

Dijitalleşen Seyahat An(ı)ları: Fiziki ve Çevrim içi Seyahat Deneyiminin Hatırlama Bağlamında Karşılaştırılması

Digital Travel Memories: A Comparison of Physical and Online Travel Experiences in the Terms of Recollection

Aysun EYREK* 

Öz

Bu araştırmada, fiziki ve çevrim içi seyahat deneyimlerinin, hatırlanma bağlamında karşılaştırılması ve deneyimler arasındaki farkların ortaya konulması amaçlanmıştır. Seyahatin dijitalleşmesi, bireylerin bir yeri fiziki ziyaret etmek yerine, dijital araçlar yardımıyla o yeri dijital alanda ziyaret etmesi olarak açıklanmaktadır. Nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı bu araştırmanın birinci kısmında, yürüyüş turu videolarından YouTube'da en çok izlenme sayısı alan iki videonun izleyici yorumları, sosyal ağ analiz yöntemlerinden duygu ve metin analizi yöntemlerine göre incelenmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında ise nitel ve deneysel tasarıma sahip odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Odak grup görüşmelerinde katılımcılar, örneklem olarak seçilen iki şehri fiziki seyahat edenler (kontrol grubu) ile çevrim içi seyahat edenlerden (deney grubu) oluşmaktadır. Duygu analizinde, pozitif ve nötr duygu ifadelerinin negatif duygu ifadesine göre daha fazla olduğu, metin analizinde ise bireylerin çevrim içi yürüyüş turunu seyahat deneyimi olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Odak grup görüşmelerinde, çevrim içi seyahat deneyiminde, videonun görüntü kalitesi ile doğal sesin kullanılmasının seyahati hatırlamada etkili olduğu; fiziki seyahat deneyiminin anı içeriklerinin genellikle insan etkileşimleri, sosyal yaşama dair olduğu ortaya konulmuştur. Her iki seyahat deneyiminde de bireylerin mekâna ilişkin önceden medya aracılığıyla edindikleri bilgilerin, imgelerin seyahat deneyimlerini hatırlamalarını güçlendirdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Seyahat, Çevrim içi Seyahat, Seyahat Anıları, Sanal Mekân, Bellek.

* Dr. Öğr. Üyesi, Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: aysun.eyrek@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9898-6271

Bu makalenin araştırması, Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 21.12.2021 tarihli 2021-3/1 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı almıştır.

Abstract

The study aims to undertake a comparison of physical and online travel experiences in terms of their recollection and the differences between each experience. Digitalization of travel is explained as visiting a place virtually by means of digital devices instead of visiting it physically. In the first part of the research, in which both qualitative and quantitative research methods were used, the viewer comments written under two most-viewed walking tour videos on YouTube were examined by using sentiment and text analysis which are among the social network analysis methods. In the second of the research, focus groups study are conducted with qualitative and experimental design. The focus groups consist of participants who visited the two cities (selected as sample) either physically (control groups) or online (experimental group). In the sentiment analysis, it was concluded that the positive and neutral sentiment expressions were higher than negative expressions, and in the text analysis individuals approached the online walking tours as a travel experience. In the focus groups research, it was observed that the use of natural sounds, the high visual quality in the videos are effective on individual's recollection of their travel in the online travel experiences. The content of the memories of physical travel experiences is usually about human interactivity and social life. In both travel experiences, it was determined that the information obtained by the individuals about the place through the media strengthens the recall of the images of their travel experiences.

Keywords: Digital Travel, Online Travel, Travel Memories, Virtual Space, Memory.

Giriş

İnternetin toplumda yaygın kullanımının bir sonucu olarak, dijital medya, bireylerin sosyal yaşam etkinliklerinin önemli bir bölümünü karşılayabildikleri alanlara dönüşmüştür. Özellikle Covid-19 pandemi tedbirleri kapsamında bireylerin sosyal yaşamlarının fiziki olarak kısıtlanması, dijital medyanın bireylerin sosyalleşme, eğitim alma, eğlenme ve seyahat gibi sosyal yaşam ihtiyaçlarını karşılamasında etkili bir alan olduğunu göstermiştir. Dijital medya, bireyi fiziksel mekânın sınırlarından bağımsızlaştırarak, istedikleri “zaman” istedikleri “mekân”da olmalarına olanak tanımıştır (Castells, 2010, s. 246). Bu bağlamda, uzaktaki bir yeri görmek, ziyaret etmek ya da dünyanın diğer bir ucunda yaşayan kişiler ile arkadaşlık kurmak, ulaşılmaz gibi görülen her türlü bilgiye ve imgeye ulaşmak, günümüzde bireylere parmak ucu kadar yakın mesafededir (Rigel, 2000, s. 78).

Mekân ve zamanın medya ile değişikliğe uğramasını, 1960'lı yıllarda Marshall McLuhan (1962), televizyonu ele alarak açıklamış, medya ile dünyanın giderek küresel bir köy haline dönüştüğünü belirtmiştir (s. 31). David Harvey (2010) de telekomünikasyonun mekânı küresel köye dönüştürdüğünü, zamanın da görece kısılmasını “zaman-mekân sıkışması” kavramıyla açıklamıştır (s. 270). Lefebvre (2014) ise mekânın pasif ve statik olmadığını ya da bir “ürün” olarak tüketmekten, karşılıklı değişimde bulunmaktan ve yok olmaktan başka bir anlamı olmayan bir şey olarak düşünülmeceğini belirtmiştir (s. 24). Mekânı, somut ve soyut mekân olarak ayırarak, soyut mekânda homojenleşmeyi sağlayan görsel oluşturucular olduğunu, görsele dayanan soyut mekânda tek bir duyu organına (ışık, renk gibi görselliğin tat, dokunma, koklama, işitme duyusunu görünmez kıldığını) işlev yüklediği, soyut özneyi doğurduğunu ifade etmiştir (Lefebvre, 2014, aktaran Ghulyan, 2017, s. 15). Mekân, görülen tek bir imgeye indirgenirken, sadece sembolik olarak değil, aynı zamanda eylemsel olarak da görselleşmiştir (Bektaş Ata, 2017). Soyut mekâna örnek olarak,

yön bulma uygulamaları ile bir yerden bir yere giden sürücü örnek verilebilir. Sürücü daha önceden belirlenen yolda ilerlerken, yol üzerindeki imge ve göstergeleri takip eder, böylece sürücü mekân içinde sadece “görme”ye indirgenir (Bektaş Ata, 2017). Mekânın kendisi soyutlaşırken, öznenin de soyutlama yaşadığını belirten Lefebvre'nin soyut mekân ve soyutlaşan özne kavramları, mekânın dijitalleşmesi, dijital seyahat deneyimi üzerine düşünülmesini ve tartışılmasına zemin sağlamaktadır.

Bir yeri görmek, seyahat etmek, farklı kültürleri tanımak için mesafeler kat edilmesi yerini, dijital medya alanlarında bireyin sanal olarak gezinmesine bırakmıştır. Urry, “The Tourist Gaze” (2002) adlı eserinde, Feifer'in post-turist kavramını ele alarak, post-turistlerin modern turistlerden farklı olarak turist bakışının öne çıktığı nesnelere görmek için evlerinden ayrılmalarına gerek olmadığını, televizyon, video ya da internet gibi medya yardımıyla mekânlara baktıkları, ayrıntıları ile inceleyebildiklerini, karşılaştırma yapabildiklerini belirtir (s. 90). Bir otel odasının penceresinden ya da tren/araba camından, sınırları çizilen (çerçevelemiş) manzaranın izlenilmesi gibi, medyanın da gün batımı, dağ tepesi, denizin turkuaz rengini bireyin seyrine sunarak, ona “gerçekten” de orada, o mekânda olduğu hissini yaşatabildiğini ifade eder (Urry, 2002, s. 90). Post modernitede, turistlerin fotoğraf, kitaplar, dergiler, resimler, kartpostallar, reklamlar, diziler, filmler, dijital oyun, müzik klipleri gibi medya aracılığıyla mekânın kolektif bakışla yeniden kurulmasını “medyalaştırılmış bakış” kavramı ile açıklamıştır (Urry & Larsen, 2011, s. 116). Televizyon, film sahnelerinde öne çıkan mekanlarının temsilini dolaşıma sokulması, bakışı da kolektifleştirmiştir.

Dijital medyanın, bireyin yaşam pratiklerindeki değişikliklerinden birisi olan seyahatin dijitalleşmesi (dijital turizm/seyahat) (Cheong, 1995, ss. 419-420); bireylerin bir yeri fiziki olarak ziyaret etmek yerine, dijital araçlar yardımıyla (fotoğraf, video, 360 derece sanal tur ya da sanal gerçeklik uygulamaları ile), o yeri dijital alanda ziyaret etmeleri olarak açıklanmaktadır (Benyon, Quigley, O'Keefe & Riva, 2014; Guttentag, 2010, s. 642). 2000'li yıllardan sonra bireysel internet kullanımının artması, seyahatin dijitalleşmesini sağlamış, müze, ören yerleri, sergi alanları, kütüphane gibi kültür-sanat merkezleri de kendilerini fiziki olarak ziyaret etme şansı olmayan ziyaretçilere alternatif sunularak, sanal tur düzenlemeye başlamıştır. Covid-19 pandemi döneminde, British Museum (Londra-İngiltere), The Metropolitan Museum of Art (New York – ABD), Pergamon Museum (Berlin – Almanya) ve Rijksmuseum (Amsterdam-Hollanda) gibi dünyada öne çıkan müzeler, bünyesinde barındırdıkları eserleri, sanal ortama taşıyarak, sergi alanlarını çevrim içi olarak ziyaretçilere açmışlardır (Bulovalı, 2021). Türkiye’de ise T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteği ile sanalmuze.gov.tr kurulmuş, Türkiye'nin farklı illerinde bulunan arkeoloji, etnografya ve ören yerleri çevrim içi ziyaret edilebilir hale getirilmiştir (Sanal Müze, 2021). Covid-19 pandemi tedbirleri kapsamında seyahatin tamamen ve/veya kısmi olarak kısıtlanması, bireyleri fiziki seyahat yerine çevrim içi yürüyüş turu videolarına yönelterek, dijital seyahate olan talebi artırmıştır (Lo, 2020).

Turistik mekânların sanal tur düzenlemelerinin yanı sıra diğer öne çıkan dijital seyahat örneği de çevrim içi yürüyüş turu (walking tour) videolarıdır. Bu videolar, bağımsız içerik üreticileri tarafından, yüzleri görünmeyecek şekilde, cadde boyunca yürürken üzerlerine yerleştirdikleri kamera yardımıyla çekilen görüntüleri içeren videolardır. Videolarda, yapay ses kullanılmadan, doğal ortam sesleri öne çıkmakta, izleyenlere sanki kendileri sokakta yürüyormuş hissi verilmesi

amaçlanmaktadır. Son dönemde, bireylerin fiziki seyahat deneyiminden farklı olarak dijital seyahat deneyimine yönelmelerinin nedeni, Covid-19 pandemisi, seyahat masraflarının artması, dijital alanların hızlı ve zaman açısından daha ulaşılabilir olmasıdır (Lo, 2020).

“Dijitalleşen seyahat deneyiminin, bireylerin seyahat anlarına ve hatırlama pratiklerine etkisi nelerdir?”, “Bir yerin çevrim içi olarak ziyaret edilmesi ile fiziki olarak ziyaret edilmesi arasında hatırlama bağlamında nasıl bir deneyim farkı bulunur?” ve “Seyahatin hatırlanmasında etkileşimin etkisi nedir?” gibi sorular, giderek talebi artan dijital seyahatin, an(ı)lara ve hatırlama üzerindeki etkisini ortaya koyulması bakımından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, bireylerin fiziki ve çevrim içi seyahat deneyimlerini hatırlama bağlamında karşılaştırılması ve deneyimler arasındaki farkları ortaya koymaktır.

Kavramsal Arka Plan

Sanal Mekân Kavramı

Manuel Castells (2010), internetin bireyleri ağlar etrafında bir araya getirerek, istedikleri zaman, “coğrafi sınırlar” olmadan diğerleri ile iletişim kurmalarına izin verdiğini belirtir (s. 246). Ağlar etrafında bir araya gelinen bu yeni mekânı, ilk kez William Gibson (2016) “Neuromancer” adlı romanında, “siberuzay” olarak adlandırmıştır (s. 79). Siberuzay kavramı, literatürde “siber mekân – sanal mekân”, “arttırılmış mekân (augmentation of space)” (Jensen, 2010) olarak da geçmektedir.¹ Bauman (2010) ise enformasyon toplumunun gelişmesi ile şehir planlamacıları ve mimarlar tarafından inşa edilen kentlerin, mekânların yerini “sibernetik mekân”ın aldığını belirtir (s. 24). Virilio (1991), bilgisayar terminaleri ve video monitörlerinin birbirine bağlanmasıyla, bireylerin fiziksel engellerinin ortadan kalktığını ve zamansal mesafeler ile ayrılmaz olduklarını, bireyler için artık “orada-burada” ayrımı yapmanın bir anlamı bulunmadığını belirtmektedir (s. 13). Sanal topluluklar üzerine çalışmaları bulunan Rheingold (1993), sanal mekânı bireyler arasındaki iletişim yönüne vurgu yaparak, bireylerin ortak amaçlar etrafında diğerleri ile etkileşime girmelerine olanak tanıyan mekân olarak tanımlamaktadır (s. 3). Fiziksel mekânın bir uzantısı olarak ele alınan sanal mekân, bireylerin romantik ilişkiler geliştirdikleri (Cornwell & Lundgren, 2001), toplumsal bir olay karşısında tepkilerini dile getirdikleri (sanal alan) (Papacharissi, 2002), alışveriş yaptıkları (Chiang & Dholakia, 2003), seyahat ettikleri (dijital seyahat) (Benyon, Quigley, O’Keefe & Riva, 2014) mekânlara dönüşebilmekte, bu da sanal mekânın üzerinde gelişen sosyal niteliğinin kanıtı olarak görülmektedir (Polat, 2016, s. 421).

Seyahatin Dijitalleşmesi ve Hatırlama İlişkisi

Dijital seyahat, genel olarak bireylerin seyahat deneyimlerini geliştirmek için dijital teknolojilerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Mekânın dijitalleşmesi ve sanal ortamın fiziki

1 Literatür incelendiğinde, dijital medya, sibermekân, siberuzay, sanal mekân, dijital mekân olarak farklı şekilde tanımlanmaktadır. Araştırmada, kavramlar arasında bir bütünlük sağlanması için bu çalışmada “sanal mekân” kavramını kullanılacaktır.

ortam ihtiyaçlarına entegre olmasının sonucu olarak, dijital turizm ya da dijital seyahat, bireylerin fiziki/gerçek dünyada yaşadıkları seyahat deneyimini, sanal ortamda gerçekleştirmeleri için onlara zengin dijital içerikle tasarlanmış, karma bir gerçeklik sunmaktadır (Benyon, Quigley, O’Keefe & Riva, 2014, s. 6). Bunun için sanal gözlükler, sanal gerçeklik uygulamaları, turizm sektörü tarafından geliştirilmekte ve kullanıcıların deneyimine sunulmaktadır (Cheong, 1995, s. 420). İçerik üreticileri ve bu uygulamaları tasarlayanlar, farklı araçlar geliştirerek, turistlerin interaktif harita, turizm asistanı, kullanıcıların kişiselleştirebilecekleri seyahat deneyimine dair ilgili noktaların belirlenmesi ya da hediyeelik eşya alınması gibi çözümler üreterek, dijital seyahatin yelpazesini genişletmektedir (Durrant, Rowland, Kirk & Benford, 2011, s. 1774).

Dijital seyahat uygulamalarından birisi de bireylerin sanal mekânda gerçek bir gezgin gibi, istedikleri yere, istedikleri zaman ziyaret etme olanağı tanıyan, daha önceden çekilmiş fotoğraflar ile bilgisayarın faresi ile üç boyutlu dolaşma imkânı veren Google Earth uygulamasıdır. Jensen (2010), Google Earth’de gezinmenin gerçek dünyadan tümünden farklı olmadığını, aksine fiziksel, hayali ve aracılı deneyimler arasındaki dinamikler tarafından bireylerin/kullanıcıların sosyal alanının bir parçası olarak dahil edildiğini belirtmektedir (ss. 121-122). Dijital seyahat uygulamaları, dünya genelinde, 24 saat hizmet veren internet ağı sayesinde gezginleri varacakları noktalar ile ulaşım seçeneklerini birbirine bağlayarak, fiziki olarak mekânı ziyaret etmeden, sanal temsillerini sunarak, benzeri görülmemiş bir olanak sağlamaktadır.

Sanal Mekânda Buradalık Algısı

Dijital seyahat deneyiminde, bireylerin bulunma algısı; sanal ortamda olmanın algısal yanılması karşılık gelmekte, ayrıca bireylerin/kullanıcıların sanal dünyayı nasıl yorumladıkları ve deneyimledikleri olarak tanımlanmaktadır (Bostan & Tingoy, 2016, s. 115). Kullanıcılar, fiziksel olarak bulunmadıkları bir mekânı dijital medya aracılığıyla deneyimleyebilmekte ve orada olmanın öznel deneyimiyle “buradalık algısı” geliştirebilmektedir (Witmer & Singer, 1998, s. 225). Sanal ortamda bireylerin bulunma algısını, bireylerin duyularına bilgi aktarımında ortaya çıkmakta, yaratılan ya da sunulan görsel içeriğin gerçekliği olarak adlandırılmaktadır (Witmer & Singer, 1998, s. 226).

Steuer’a göre (1992) sanal gerçekliği, sanal bir çevrenin yaratılarak, gözlük, eldiven gibi teknolojik donanımla bireye gerçek dünyanın simülasyon deneyimi sağlamak olarak tanımlamak yetersiz kalmaktadır (s. 75). Ona göre, bireyin fiziksel ortamda buradalık algısı ile sanal ortamda buradalık algısı ayrıdır. Ayrıca buradalık algısı, çevrenin doğal algılarına, medya ortamında bireylerin buradalık algısı olan teleburadalık (telepresence) ise çevrenin aracılı algısına göndermede bulunmaktadır (Steuer, 1992, s. 76). Sadece yaratılan sanal ortamlarda buradalık algısı aranmamaktadır. Üç boyutlu filmler gibi görselin ve sesin aynı anda kullanıldığı ortamlar da duyulardaki derinlik ve genişliği arttırmakta ve izleyenlerin de buradalık algısı artmaktadır (Biocca & Levy, 1995, s. 45).

Dijital seyahatte buradalık algısı üzerine araştırma yapan Benyon, Qugley, O’Keefe ve Riva’ya göre (2014), bireylerin bulunma algısının, kişiselleştirilmiş fiziksel hatıralarının (memontus) insanların hatırlamalarına yardımcı olacağını, konum-özel uyarıların insanların ilgisini çekerek, o içeriğe

yönlendirebileceğini belirtmişlerdir (s. 7). Ayrıca araştırmada, dijital seyahatte buradalık algısının, sezgisel çıktılar, bireylerin amaçları, eylem – eyleme yanıt verilmesiyle bağlantılı olduğu ortaya konulmuştur (Benyon vd., 2014, ss. 7-8). Gorini, Capideville, De Leo, Mantovani ve Riva (2010) ise 84 öğrenci ile yaptıkları araştırmada, sanal gerçeklikte bireylerin buradalık algısında “görselleştirme, navigasyon (yön bulma), araştırma, oyun ve simülasyon” faktörlerinin etkili olduğunu, sanal gerçeklik uygulamasının anlatı ile desteklenirse buradalık algısının artacağını belirtmiştir (s. 103). Dijital oyunlarda da oyuncular arası etkileşim, birlikte oyun oynama, oyuncuların buradalık algısını ve oyunun gerçeklik hissini arttıran etmenler arasındadır (von der Pütten vd., 2012, s. 324). Sanal gerçeklik uygulamalarında duygu ve buradalık algısına etkisine yönelik Riva vd. (2007) yürüttükleri araştırmada, kurguladıkları sanal gerçeklik oyun parkını katılımcılara uygulayarak, buradalık algısını ölçmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, katılımcıların sanal gerçeklik uygulamalarında yer alan duygusal içeriklerin, buradalık algıları üzerinde önemli etkisinin olduğu ortaya konulmuştur (Riva vd., 2007).

Bir yeri ziyaret etmenin, farklı kültür tanıma deneyimin önemli noktalarından birisi de deneyimle oluşan bireysel anılardır. Bir seyahatin akılda kalıcı olmasında, deneyim sırasında mutluluk, sevinç gibi olumlu/pozitif duyguların öne çıkması etkili olmaktadır (Kim, Ritchie & McMormick, 2012; Tung & Ritchie, 2011). Seyahat deneyiminde, öfke, kızgınlık, mutsuzluk gibi olumsuz/negatif duygular öne çıktığında ise bireyler seyahatlerini nadiren hatırlamaktadır (Tung & Ritchie, 2011). Koku, ses, tat, dokunma, görsel öğeler gibi duyuşal unsurlar (Mayer & Coelho, 2021) ile beklenmedik durum, olaylar ise seyahatin hatırlanmasında diğer etkenler olarak sıralanmıştır (Park & Santos, 2017).

Turizm ve iletişim alanında yapılan araştırmaların genel olarak sanal gerçeklik uygulamaları, giyilebilir teknoloji ürünlerinin (sanal gözlük, sanal mekân yaratımı gibi.) turizm ve seyahate olan etkileri üzerine olduğu görülmüştür. YouTube videoları ve dijital seyahati odağına alan araştırmalarda, videoların turizm ve pazarlama üzerine etkisi (Reino & Hay, 2011), içerik üreticilerinin çektikleri seyahat videolarının (vlog) seyahat rotalarının belirlenmesinde (Abad & Borbon, 2021; Gretzel, 2018) ve seyahate karar verme sürecinde etkili olduğu (Cheng, Wei & Zhang, 2020) ortaya koyulmuştur. Çevrim içi seyahat deneyimi olarak yürüyüş turu videoları ile seyahat anıları arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaya literatürde rastlanılmamıştır. Bu çalışmada, yürüyüş turu videolarının, bireylerin dijital seyahat deneyimlerinin bellek üzerindeki etkisinin ne olduğu saptanarak, literatürde yer alan bu boşluğun doldurulması hedeflenmektedir.

Araştırma Yöntemi

Araştırma, iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırmanın birinci kısmında, örneklem olarak seçilen iki videonun izleyici yorumları, sosyal ağ analiz yöntemlerinden duygu ve metin analiz yöntemiyle incelenmiştir. Duygu analizindeki amaç büyük veri içindeki pozitif-negatif-nötr duygu durum içeren ifadeleri bularak, veri içinde gizli bulunan mesajın, saklı bilginin ortaya çıkmasını sağlamaktır. Araştırmanın ikinci kısmında ise çevrim içi yürüyüş turunun bireylerin, çevrim içi seyahat deneyimlerini, hatırlama üzerindeki etkisini ortaya koymak için odak grup görüşmesi yapılmıştır.

Odak grup görüşmelerine başlamadan önce araştırma etik kurula sunulmuş, 21 Aralık 2021 tarihli ve 2021-3/1 sayılı yazı ile araştırmanın etik kurul izni alınmıştır. Her iki araştırma yönteminin, ölçüm metotları aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

Araştırma 1: Sosyal Ağ Analizi

Sosyal medya platformlarında bireylerin bir konu hakkında görüşlerini paylaşmaları, toplumsal bir olay karşısında tepkilerini dile getirmeleri ya da bir ürün hakkında deneyimlerini diğerlerine aktarmaları, mobil cihazların konum bilgileri, arama motorlarında arama kayıtları gibi internete bağlı cihazlar üzerinden yapılan her bir hareketin, bilginin toplamı büyük veriyi oluşturmaktadır. Bu verilerin analizi, toplumu ve bireyleri anlamak adına ipuçları vermektedir (Feldman, 2013, s. 86).

Sosyal medya verilerinin içerdiği duygu durumlarını bulmayı amaçlayan “Fikir Madenciliği” (Opinion Mining) olarak da bilinen “Duygu Analizi” (Sentiment Analysis), sosyal medya verilerini pozitif, negatif ve nötr duygu durumuna göre sınıflandırılarak, verilerin analiz edilme yöntemidir (Pang & Lee, 2008, s. 4). Daha önceden manuel olarak yapılan duygu analiz işleminde, makine öğrenmesine dayalı ya da sözlük tabanlı (lexicon-based) uygulamalar kullanılarak, maliyet azaltılmakta ve objektif bir analiz sağlanmaktadır (Yoldaş, 2021, s. 1).

Bu araştırmada da her iki videonun izleyici yorumları, bireylerin çevrim içi seyahat deneyimine dair duyguları ve düşüncelerinin neler olabileceği hakkında bilgi verme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle sosyal ağ analizinin birinci kısmında, Python 3.9. yazılımı textblob kütüphanesi kullanılarak, izleyici yorumları duygu analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu araştırmada, duygu analizinde kullanılan yaklaşımlardan, sözlük tabanlı yaklaşım kullanılmıştır. Bu yaklaşımın kullanılmasının nedeni, analizde çok büyük veri kümesine ihtiyaç duyulmamasıdır (Taboada, Brooke, Tofiloski & Voll, 2011, s. 270). Ayrıca sözlük tabanlı yaklaşım, belgedeki kelimelerin ve sözcüklerin anlamsal ağırlıklarına göre sınıflandırılması (Turney, 2002, s. 418), çevrim içi seyahat deneyiminin bireyler üzerindeki duygusal etkisinin ne/neler olabileceğini ortaya koyabilme potansiyeline sahip olarak değerlendirilmiştir.

Python 3.9. yazılımı için kullanılan textblob kütüphanesi, doğal dil işleme (NLP)² görevlerini gerçekleştirmek için basit bir API sunan ve herkese açık bir sözlüktür (Loria, 2018). Textblob kütüphanesi, yorumları sözcüklere bölerek, kütüphanedeki karşılık değerine göre duygu hesaplaması yapmaktadır (Kiritchenko, Zhu & Mohammad, 2014, s. 724). Duygu durumu +1.0 ile -1.0 arasında değişmekte, +1.0 pozitif duyguyu, -1.0 ise olumsuz duyguyu ifade etmektedir (Kiritchenko, Zhu & Mohammad, 2014, s. 724). Bunun için araştırmada duygu analizinde textblob kütüphanesi kullanılmıştır (Bkz. Tablo.1)

2 Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing (NLP)), Hindu, Türkçe, Portekizce gibi doğal insan dillerinin yapay zeka ile bilgisayarlara işlenmesi, analiz edilmesidir (Bird, Klein & Loper, 2009, s. ix). Textblob kütüphanesi de, NLP için kullanılan kütüphanelerden birisidir.

Tablo 1. Textblob Kütüphanesi Örnek İzleyici Yorumları Duygu Analiz Değeri

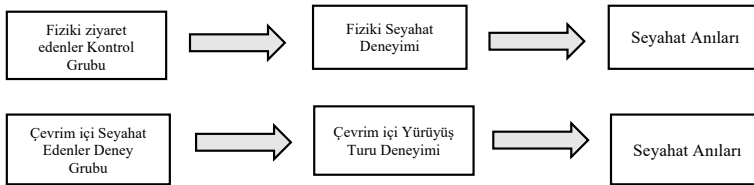
	İzleyici Yorumu ³	Duygu Değeri	Duygu Durumu
1	Teşekkürler, çok güzel bir yürüyüş turuydu.	0,6	+1
2	Osmanlı Sarayı'nın bulunduğu şehir, İstanbul'dur.	0,0	0
3	Çok üzgünüm ama kötü bir yürüyüş çekimi.	-0,0425	-1

Her iki videonun izleyici yorumları birleştirilerek, tek bir veri seti elde edilmiştir. Elde edilen veri setinin analizine geçilmeden önce veri temizleme işleminin yapılması gerekmektedir. Bunun için Python 3.9. yazılımı textblob kütüphanesinin yardımcı araçları kullanılarak şu işlemler yapılmıştır. a) Veri setinde yer alan büyük harfle yazılmış tüm sözcükler, küçük harfe dönüştürülmüştür. b) Veri setinde yer alan “we”, “it”, “so” gibi sözcükler veri setinden silinmiştir. c) Veri setinde rakam, sembol, hashtag, boşluk gibi semboller veri setinden silinmiştir. d) Textblob kütüphanesi sadece İngilizce destek verdiği için, İngilizce dışında yazılan yorumlar textblob kütüphanesi “çeviri” aracıyla, İngilizce'ye çevrilmiştir.

Sosyal ağ analizinin ikinci aşamasında ise yorumlarda en sık geçen kelimelerin, sözcüklerinden neler olduğunun tespit edilebilmesi için Python 3.9. yazılımı N-gram algoritması kullanılmıştır. N-gram algoritması, bir metinde geçen kelime (n) sıklığının, ağırlığını (gram) hesaplamada kullanılmaktadır (Srinidhi, 2019). N-gram algoritması bir metni, kelime kullanım durumuna göre ikili (bigram), üçlü (trigram) parçalara ayırarak, en sık kullanılan sözcük öbekleri bulunmasını sağlamaktadır. Algoritma, örneğin, “bu”, “bir”, “seyahat”, “deneyimdir”. Unigrams (tekli), “bu bir”, “bir seyahat”, “seyahat deneyimdir”, bigrams (ikili), “bu bir seyahat”, “bir seyahat deneyimi” trigrams (üçlü) gibi sözcükleri öbeklere ayırmaktadır. Bu çalışmada da N-gram algoritması kullanılarak, izleyici yorumlarında sıklıkla geçen kelime öbeklerinin ne olduğunun tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma 2: Odak Grup Görüşmesi

Araştırmanın ikinci kısmında, bireylerin seyahat deneyimlerinin ve seyahat anılarının tespit edilmesi için odak grup görüşmesi yapılmıştır. Odak grup görüşmeleri, nitel ve deneysel araştırma tasarımına sahiptir. Araştırmanın tasarımı, Şekil 1'de sunulmuştur.

**Şekil 1.** Araştırma Tasarımı

Odak grup görüşmelerinde uygulanan adımlar aşağıda verilmiştir.

3 Makalede, izleyici yorumlarının İngilizce'den Türkçe'ye çevirisi, araştırmacı tarafından yapılmıştır.

- Katılımcıların bulunması için sosyal medya ve e-mail gruplarında katılımcı çağrısına çıkılması.
- Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcıların değerlendirilmesi, kriter ölçütlemeye göre seçilmesi.
- Görüşmecilerle birlikte odak grup görüşmesi gün ve saatine karar verilmesi.
- Görüşmeler tamamlandıktan sonra, her iki grup görüşmesinin deşifre işlemlerinin yapılması.
- Deşifrelerin, tematik analiz yöntemine göre analiz edilmesi.
- Analiz sonrasında sonuç raporunun yazılması.

Odak grup görüşme sorularının oluşturulmasında, makalenin “Kavramsal Çerçeve” başlığında ele alınan Steuer’ın (1992) teleburadalık kavramından (s. 76), Benyon vd.’lerinin (2014) dijital seyahatte buradalık algısı üzerine yürüttükleri araştırma sonuçlarından ve Kim, Ritchie ve McMormick (2012) ile Tung ve Ritchie’nin (2011) fiziki seyahat deneyimlerini hatırlama üzerine yürüttükleri araştırmalardan yararlanılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler, tematik analize göre analiz edilmiştir. Tematik analizde başlıklar şu şekildedir: “Etkileşimin (Kolektif Eylemin) Hatırlamaya Etkisi”, “Medyalaştırılmış Bakış” ve “Buradalık Algısı”.

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Araştırma Soruları

Bu araştırmada, fiziki ve çevrim içi seyahat deneyimlerinin hatırlama bağlamında karşılaştırılması ve deneyimler arasındaki farkların ortaya konulması amaçlanmıştır.

Dijital teknolojilerin giderek yaşamın her alanında etkisini göstermesi, bireylerin sosyal yaşam ihtiyaçlarını fiziki mekânlar yerine sanal mekândan karşılamaya başlamasının bireysel, toplumsal, kültürel etkileri bulunmaktadır. Bu etkilerden birisi de mekânın dijitalleşmesinin sonucu olarak seyahatin de dijitalleşmesidir. Bireylerin yaşam alışkanlıklarının değişikliğe uğramasının bireyler üzerinde etkileri bulunmakta, yeni yaşam pratiklerinin hatırlama üzerindeki etkisinin ne olduğunun ortaya konulması bu çalışmayı gerekli kılmaktadır. Seyahat deneyimi ile hatırlama ilişkisini irdeleyen araştırmalar (Kim, Ritchie & McMormick, 2012; Mayer & Coelho, 2021; Park & Santos, 2017; Tung & Ritchie, 2011), genellikle fiziki seyahat deneyimi üzerine odaklanmaktadır. Bu araştırma ile dijital araçların, bireyler üzerindeki etkilerinin neler olduğu incelenerek, bu alanda ileride yapılacak çalışmalara kaynak teşkil edilmesi amaçlanmıştır. Çevrim içi seyahat deneyimleriyle, bireylerin seyahat anılarına odaklanan çalışmaya literatürde rastlanılmaması, bu konuyu ayrıca önemli kılmaktadır. Dijital teknolojilerin kullanımının artması, son dönemde yaşanan Covid-19 pandemisi gibi bireylerin fiziki hareketliliğinin sınırlandırılması, dijital seyahate olan talebi arttırmıştır. Bu yeni seyahat deneyiminin (çevrim içi seyahat), fiziki seyahat ile karşılaştırılmasının yapılarak farkların tartışılması, dijital araçların bireysel anılar üzerindeki etkisini ortaya koyacaktır.

Bu kapsamda araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

S1: Çevrim içi seyahat deneyimi ile fiziki seyahat deneyimi arasında hatırlama açısından fark var mıdır?

S2: Seyahat deneyiminin hatırlanmasında, etkileşimin ve medyanın etkisi nelerdir?

Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırma karma araştırma desenine sahip olup, iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırmanın birinci kısmının evrenini, YouTube’da yer alan tüm çevrim içi yürüyüş turu videoları oluşturmaktadır. Yürüyüş turu videolarının sayıca fazla olması nedeniyle, araştırma örneklemini YouTube’da en çok izlenme sayısı alan iki yürüyüş turu videosu ile sınırlandırılmıştır (Tablo 2). Yürüyüş turu videosu altında yer alan izleyici yorumları, sosyal ağ analiz yöntemlerinden duygu ve metin analizine göre incelenmiştir.

Tablo 2. Örneklem “Yürüyüş Videoları” İlişkin Detaylı Bilgiler*

	Kanal Adı	Ülke-Şehir	Beğenme Sayısı	Yorum Sayısı	İzlenme Sayısı	Video Tarihi
1	Nomadic Ambience	A.B.D.-New York – Manhattan Caddesi	350 bin	19 bin 793	11 milyon 127 bin 772	26 Ağustos 2019
2	Feel the World	Türkiye – İstanbul – İstiklal Caddesi	21 bin	1 bin 821	6 milyon 178 bin 195	18 Temmuz 2021

*Yürüyüş videolarına ilişkin beğeni, izlenme, yorum sayıları bilgisi, 1 Aralık 2021 tarihinde alınmıştır.

Araştırmanın ikinci kısmının evrenini, Marc Prensky’in (2001, ss. 1-6) dijital yerliler olarak tanımladığı, 1980 yılı sonrası doğumlu, doğdukları andan itibaren bilgisayar ve internetle etkileşen, birinci araştırmanın örneklem olarak seçilen Manhattan ve İstiklal Caddesi’ni fiziki ve çevrim içi ziyaret eden tüm kişiler oluşturmaktadır. Araştırma amacına ulaşmak, araştırma sorularına yanıt bulmak için örneklem seçiminde “amaçlı örneklem” yöntemlerinden “kriter örnekleme” yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada, 18 – 41 yaş aralığında, 8’i kadın, 4’ü erkek olmak üzere toplamda 12 kişi ile görüşülmüştür. Odak grup görüşmelerinde, katılımcı sayısının 6 ila 8 arasında olması (Çokluk, Yılmaz & Oğuz, 2011, s. 101) uygun bulunduğu için, her bir grupta katılımcı sayısı 6 olarak belirlenmiştir. Odak grup görüşmelerinde iki katılımcı grup kullanılmıştır. Kontrol ve deney grubunun katılımcıları şu şekilde sınırlandırılmıştır:

Kontrol Grubu: Örneklem olarak seçilen şehirlerden birisini fiziki olarak ziyaret etmiş katılımcılar.

Deney Grubu: Örneklem olarak seçilen şehirlerden herhangi birisini daha önceden fiziki olarak ziyaret etmemiş katılımcılar. Bu grupta yer alan katılımcılara, örneklem olarak seçilen yürüyüş turu videolarından birisini seçmeleri ve görüşme öncesinde bu videoları seyretmeleri istenmiştir. Bu grupta yer alan katılımcıların aynı yürüyüş turu videolarını izlemeleri, araştırma açısından bir sorun teşkil etmemektedir. Araştırmanın odağında, çevrim içi yürüyüş turu, seyahat deneyimi bulunmaktadır. Odak grup görüşmesinde katılımcı gruplar içinde homojenliğin sağlanması için, katılımcılar belirlenirken, katılımcılar arasında yaş – eğitim – gelir düzeylerinin dengeli dağılmasına özen gösterilmiştir.

Katılımcı kriterleri aşağıdaki gibidir:

- 18 – 41 yaş aralığında olmak (Kontrol ve Deney Grubu),
- Bilişsel seviyesini engelleyecek herhangi bir sağlık sorunu olmadığı beyan ediyor olmak (Kontrol ve Deney Grubu),
- İki şehirden herhangi birini fiziki olarak ziyaret etmiş olmak (Kontrol Grubu),
- İki şehirden herhangi birini fiziki olarak ziyaret etmemiş olmak, ancak yürüyüş turu videosunu görüşme öncesinde izlemiş olmak (Deney Grubu),
- Dijital araçları kullanabiliyor olmak (internet kullanımı, YouTube videoları hakkında bilgi sahibi olmak) (Deney Grubu).

Araştırmanın odağında, seyahat deneyimi-hatırlama ilişkisi olduğu için katılımcıların, herhangi bir bilişsel sağlık sorunu yaşamayan bireyler olmaları diğer bir örneklem kriteridir.

Veri Toplama Tekniği

Araştırma yöntemi, nicel ve nitel araştırma yöntemlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci kısmında, iki videonun izleyici yorumları Python 3.9. yazılımı YouTube API yardımıyla elde edilmiştir. Birinci videoda toplam 19. 793, ikinci video toplam 1.821 olmak üzere toplamda 21.614 izleyici yorumu analiz edilmiştir. Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan odak grup görüşmesinde ise veriler katılımcıların görüşlerinden elde edilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılığı

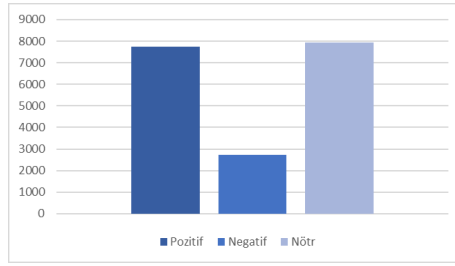
Araştırmanın birinci kısmını oluşturan sosyal ağ analizinde örneklem, çevrim içi yürüyüş turu videolarının YouTube'da çok sayıda olması nedeniyle, en çok izlenme sayısı alan iki video ile sınırlandırılmıştır. İzleyici yorumlarının analizinde, veri doygunluğu sağlandığı için (araştırma sorularına verinin yanıt vermesi açısından) örneklem büyüklüğünde iki video yeterli görülmüştür.

Odak grup görüşmelerinde katılımcı kriterlerden birisi de katılımcıların bilişsel durumlarının çalışmanın hedeflerine elverişli olmasıdır. Hatırlama ilişkisini odağına alan psikoloji temel alan araştırmalarında, katılımcılara Standardize Mini Mental Test (SMMT) uygulanmaktadır (Ece, Öner & Gülgöz, 2020; Güngen, Ertan, Eker, Yaşar & Engin, 2002). Bu çalışmada, araştırmacının iletişim bilimleri alanında uzman olması nedeniyle bu test uygulanamamıştır. Bunun için katılımcılara, daha önceden geçirdikleri bilişsel bir rahatsızlıklarının olup olmadığı, son dönemde bilişsel işlevlerini engelleyen ilaç alıp almadıkları sorulmuş ve bilgilendirilmiş onam formu üzerinden onay alınmıştır. Araştırmada, bireylerin bilişsel işlevleri bilgisinde, katılımcıların beyanları esas alınmıştır. Katılımcılardan, bilişsel işlevleri ile ilgili sağlık sorunu olduğunu beyan edenler araştırmaya dahil edilmemiştir. Katılımcılara SMMT uygulanmaması, bilişsel seviyeleri bilgilerinin katılımcıların beyanlarına dayanması bu araştırmanın kısıdını oluşturmaktadır. Ayrıca odak grup görüşmesinde, örneklem Marc Prensky'inin dijital yerliler tanımından hareketle, 18 – 41 yaş aralığındaki kişiler ile sınırlandırılmıştır.

Analiz/Bulguların Tartışılması

Sosyal Ağ Analizi

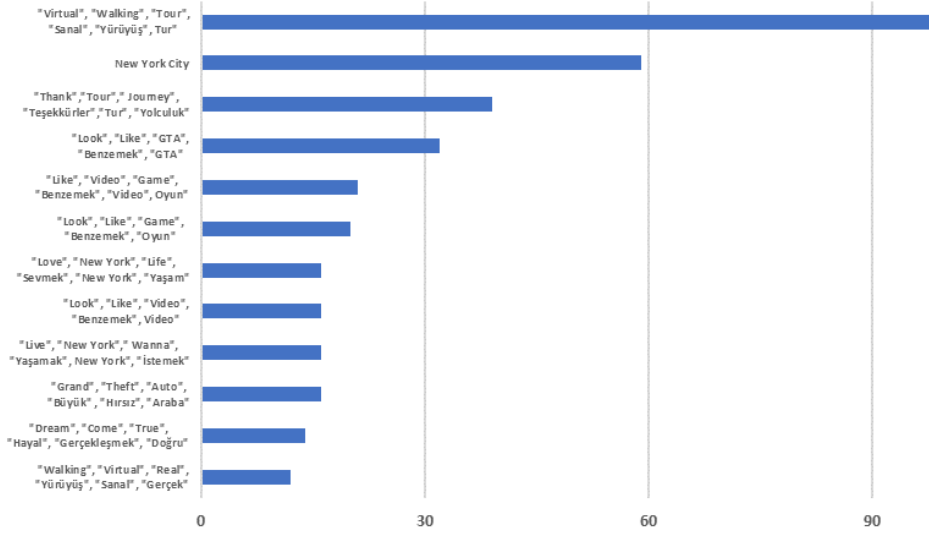
Sosyal ağ analizinin birinci kısmında, izleyici yorumlarında, bireylerin çevrim içi seyahat deneyimine dair görüşlerinin ne olduğunun tespit edilmesi için duygu analizi uygulanmıştır. Analize geçilmeden önce, veri setinde temizleme işlemi yapılmış, her iki videoda da yer alan toplamda 21.614 izleyici yorumundan, veri temizleme kriterlerine göre (Bkz. Araştırma Yöntemi) 3.204 yorum silinmiştir. Geriye kalan toplam 18.410 izleyici yorumu, Python 3.9. yazılımı textblob kütüphanesinin duygu analizine göre analiz edilmiştir.



Şekil 2. İzleyici Yorumları Duygu Durum Dağılımı

Şekil 2’de görüleceği gibi analiz sonucunda, 18.410 izleyici yorumdan 7.753’ünde pozitif (%42,11), 2.716’sında negatif (%14,75), 7.941’inde ise nötr (%43,13) ifade içeren yorum olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, nötr ifade içeren yorumların pozitif ve negatif ifade içeren yorumlara göre daha fazla olduğu, pozitif ifade içeren ile nötr ifade içeren yorumların ise sayıca birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir.

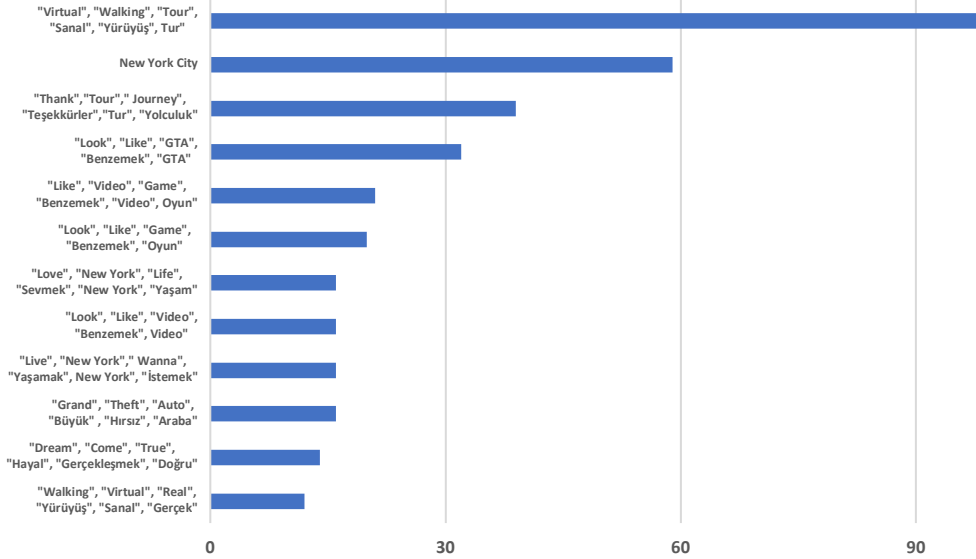
Sosyal ağ analizinin ikinci kısmında, izleyici yorumlarında sıklıkla geçen kelimelerin ve kelime öbeklerinin bulunması için Python 3.9. yazılımı N-gram algoritması kullanılmıştır. Buna göre, izleyici yorumlarında, “New York”, “Look Like (Benzetmek)”, “Feel Like (Gibi hissetmek)”, “Many People (Çok sayıda insan)”, “GTA Real (GTA gerçek)” sıklıkla kullanılan ikili kelime öbekleridir (Bkz. Şekil 3). Manhattan yürüyüş videosunun izleyici yorumlarının, İstiklal Caddesi yürüyüş videosuna göre fazla olması nedeniyle, yorumlarda New York kelimesi daha sıklıkla kullanıldığı saptanmıştır. Bireylerin yürüyüş turu videolarını izlerken, videonun kendilerine ne hissettirdiklerini “gibi hissetmek”, “benzetmek” kelimelerini kullanarak şu şekilde açıklamışlardır: “Bu video, GTA oyunu oynama isteğiğimi arttırıyor. Oradaymışım gibi hissettiriyor.”, “Bunu karantinada izliyorsanız, sizi dışarıymışsınız gibi hissettiriyor.”, “GTA oyununa benziyor.”.



Şekil 3. İzleyici Yorumlarında Geçen İkili Kelime Sıklıkları

Her iki yürüyüş videosunun içeriğinin de turistik bir bölgede olması nedeniyle, videolarda “çok sayıda” insan bulunmaktadır. Bireyler, caddelerin kalabalık olmasına dikkat çekerek, insanların yan yana yürümelerini, çok sayıda insanın bir arada olmasını şu ifadeler ile belirtmişlerdir: “Çok sayıda insan, birbirine yakın yürüyor.”, “İstiklal Caddesi’nde çok sayıda insan var.”, “Bu kadar çok insanla etkileşime girmekten pek hoşlanmıyorum ama sadece etrafta dolaşmak ve insanların kendi hayatlarından geçmelerini izlemek, benim için kesinlikle büyüleyici!”.

İzleyici yorumlarında dikkat çeken bir diğer noktada, bireylerin özellikle Manhattan Caddesi’ndeki görüntüler ile dijital oyunlarda geçen sahneler arasında bağ kurmalarındadır. Rockstar Games şirketi tarafından geliştirilen GTA (Grand Theft Auto) adlı dijital oyununun dördüncü versiyonu (GTA IV), New York şehrini örnek alınarak kurgulanmış Liberty City adlı şehrinde geçmekte ve bir motorcu çetenin hikayesine odaklanmaktadır (Baytekin, 2021). GTA IV, 2020 yılı verilerine göre dünyada 28 milyon kopya satılarak, toplamda 2 milyar doların üzerinde satış geliri elde etmiştir (Strickland, 2020). Yürüyüş turu videosunu izleyenler, görüntülerin gerçek bir GTA oyunu olduğunu, oyun grafiklerinin gerçek görüntülere çok benzediğini yorumlarında ifade etmişlerdir. Yorumlarda sıklıkla geçen diğer dijital oyun ise Watch Dogs adlı oyundur.



Şekil 4. İzleyici Yorumlarında Geçen Üçlü Kelime Sıklıkları

Şekil 4'te izleyici yorumlarının üçlü kelime gruplandırılması gösterilmektedir. Buna göre en sık kullanılan üçlü kelime öbekleri sırasıyla: "Virtual Walking Tour (Sanal Yürüyüş Turu)", "New York City (New York Şehri)", "Thank, Tour, journey (Teşekkürler, Tur, Seyahat)", "Look Like GTA (GTA Oyununa Benziyor)", "Like Video Game (Video Oyunu Gibi)", "Love New York Life (New York Yaşamını Sevmek)". İkili kelime öbek sıralamasında olduğu gibi üçlü kelime öbeklerinde bireyler, yürüyüş turu videosundaki görüntüleri, dijital oyun/video oyununa benzetmiş, gerçek görüntüler ile oyundaki görüntüleri karşılaştırmışlardır.

Üçlü kelime öbeklerinden bir diğer sık kullanılan ise New York şehrinin yaşamına dairdir (Bkz. Şekil 4). Bireyler, New York şehir yaşamını merak ettiklerini, fiziki seyahat deneyimini yakın zamanda yapamayacaklarından dolayı çevrim içi yürüyüş turu videolarının kendilerine seyahat deneyimi yaşattıklarını yorumlarında şu şekilde belirtmişlerdir: "Harika, odamdan ayrılmadan 1 saattir sanal olarak New York'tayım", "Yakın zamanda, Manhattan'a gitmem pek mümkün olmadığı için sanal tur yürüyüşünden çok keyif aldım", "Böyle videolar sunduğunuz için teşekkür ederim. Seyahat etmenin bir yolunu bulamayanlar için sanal bir şekilde oradaydık."

Sosyal ağ analizi sonuçlarına göre, bireylerin çevrim içi yürüyüş turu videolarında negatif duyguların aksine pozitif ve nötr duygu durum içeren ifadeler kullandıkları tespit edilmiştir. Yorumlarda geçen ikili-üçlü kelime sıklıkları incelendiğinde, Manhattan'ın GTA IV'de simülasyonun geçiyor olması, bireylerin bu şehir hakkında önceden dijital oyun aracılığıyla bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Seyahat deneyimi açısından yorumlar incelendiğinde, bireylerin çevrim içi ziyaretlerini bir seyahat deneyimi olarak tanımladıkları tespit edilmiştir.

Odak Grup Görüşmesi

Bu araştırmada, odak grup görüşmeleri nitel deneysel bir tasarıma sahiptir. Bireylerin çevrim içi seyahat deneyimlerinin, hatırlama üzerine etkisini ortaya koyulması için öncelikle fiziki seyahat deneyiminde seyahat anılarının ne olduğunun tespit edilmesi, her iki deneyimin karşılaştırılmasını gerekli kılmıştır. Bunun için araştırmada, deney ve kontrol grubu olmak üzere iki odak grup tasarlanmıştır. Kontrol grubu, Manhattan ve İstiklal Caddesi'ni fiziki ziyaret edenlerden, deney grubu ise bu iki caddeden birisini çevrim içi seyahat edenlerden oluşmaktadır. Her iki grup da 6'şar katılımcıdan oluşmaktadır. Odak grup görüşmelerinde her bir katılımcıya, K1, K2 olarak kodlar verilmiştir. Katılımcı kodların başında yer alan G1 kontrol grubuna, G2 ise deney grubuna karşılık gelmektedir. Araştırmada, kontrol grubunun yaş ortalaması 28,166 (n=6), deney grubunun yaş ortalaması ise 23,83 (n=6)'tür. Araştırmada kadın katılımcıların sayısı erkek katılımcılara göre daha fazladır. Her iki grupta da Manhattan'ı ziyaret eden 3, İstiklal Caddesi'ni ziyaret eden 3 kişi bulunmaktadır.

Tablo 3. Deney ve Kontrol Grubu Katılımcı Detaylı Bilgileri

Grup	Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Seyahat Edilen Yer	Seyahat Katılımcıları
Kontrol Grubu (1. Grup)	G1K1	40	Kadın	Çalışan	Manhattan	Eşi
	G1K2	33	Kadın	Çalışan	Manhattan	Arkadaş
	G1K3	20	Kadın	Üniversite öğrencisi	Manhattan	Yalnız
	G1K4	20	Kadın	Üniversite öğrencisi	İstiklal	Arkadaş
	G1K5	19	Erkek	Üniversite öğrencisi	İstiklal	Aile
	G1K6	37	Erkek	Çalışan	İstiklal	Yalnız
Deney Grubu (2. Grup)	G2K1	20	Kadın	Üniversite öğrencisi	İstiklal	Yalnız
	G2K2	19	Kadın	Üniversite öğrencisi	İstiklal	Yalnız
	G2K3	20	Kadın	Üniversite öğrencisi	İstiklal	Arkadaş
	G2K4	20	Erkek	Üniversite öğrencisi	Manhattan	Yalnız
	G2K5	29	Kadın	Çalışan	Manhattan	Arkadaş
	G2K6	35	Erkek	Çalışan	Manhattan	Yalnız

Detaylı bilgileri Tablo 3'te verilen grup katılımcılarına, seyahat deneyimlerine ilişkin sorular yöneltilmiş, görüşmelerden elde edilen araştırma sonuçları “ Etkileşimin (Kolektif Eylemin) Hatırlamaya Etkisi”, “ Medyalaştırılmış Bakış” ve “Buradalık Algısı” olmak üzere üç alt başlık altında aşağıda verilmiştir.

Etkileşimin (Kolektif Eylemin) Hatırlamaya Etkisi

Bireylerin seyahat deneyimlerine dair detaylı bilgi edinmek için katılımcılara “seyahatlerini yalnız mı yoksa başka birileri ile mi deneyimledikleri” sorulmuştur. Kontrol grubunda yer alan 6 katılımcıdan 4'ü ailesi ya da arkadaşları ile, 2 katılımcı ise yalnız başına seyahat ettiğini ifade etmiştir. Deney grubunda ise 6 katılımcıdan 2'si arkadaşı ile, 4 katılımcı ise yalnız başına çevrim içi seyahat deneyimi yaşadığını belirtmiştir. Yalnız başına çevrim içi yürüyüş turu videosunu izleyen katılımcılar, yürüyüş turuna odaklanmak için sessiz bir odada ve kulaklıkla videoyu izlediklerini belirtmişlerdir. Arkadaşları ile izleyen katılımcıların, bir başkası ile izliyor olmalarının kendilerini

daha iyi hissettirdiklerini, fiziki olarak yürüdüklerinde de yanlarında arkadaşları olduğunu, gerçeklik duygusunu hissedebilmek için birlikte izlemeyi tercih ettiklerini söylemişlerdir.

Her iki grup katılımcıya da seyahat sırasında diğer insanlar ile etkileşime girip girmedikleri sorulmuştur. Manhattan'ı fiziki olarak ziyaret edenler, şehirdeki insanları çok sıcak bulduklarını, yolda yürürken ya da bir yerde beklerken yanlarına gelen kişilerin kendileri ile hemen sohbet ettiklerini, sokak aralarındaki eğlence partilerine katılarak sosyalleşebildiklerini ifade etmişlerdir. İstiklal Caddesi'ni fiziki ziyaret eden üniversite öğrencisi 19 yaşında kadın katılımcı, caddedeki esnafın kendisini turist sandığını ve kendisine bir şeyler satmak istediğini belirterek, ayrıca caddeyi ziyaret eden turistlerin ise sıcak kanlı olduklarını hatta bir keresinde birlikte fotoğraf çekildiklerini söylemiştir. Çevrim içi yürüyüş turuna katılan katılımcılardan yalnız başına videoyu izleyenler, YouTube'un yorum kısmına herhangi bir yorum yazmadıklarını ve diğerleri ile iletişime geçmediklerini belirtmiştir. Arkadaşlarıyla izleyenler kişiler ise videoyu seyrederken arkadaşlarıyla etkileşime girdiklerini ifade etmişlerdir. 29 yaşında kadın katılımcı: *“İnsanlarla ilgili yorumlar yaparak izledik. Yalnız değildim. Daha interaktif oldu birlikte izlemek, Onun dışında sıkılabirim diye düşündüm. Yolda yürürken gördüğümüz bir şeyi birbirimize gösteriyoruz, bu da benim gerçeklik seviyemi arttırdı.”* diyerek, çevrim içi yürüyüş turu videosunun arkadaşıyla izlemesinin, onunla etkileşime girmesinin kendisinde gerçeklik duygusunu arttığına dikkat çekmiştir.

Her iki grup katılımcıya da seyahat anılarının ne olduğu sorulmuştur. Manhattan'ı fiziki ziyaret edenlerin anılarında yoğunluklu olarak diğer insanlarla etkileşime girdikleri, yüz yüze iletişim kurarak deneyimledikleri anılar olduğu gözlemlenmiştir. İstiklal Caddesi'ni fiziki olarak ziyaret eden 19 yaşındaki üniversite öğrencisi erkek katılımcı, sıcak bir havada caddeyi ailesi ile gezdiğini, caddenin ortasından geçen kırmızı tramvayı ilk gördüğünde heyecanlandığını ve o anı unutamadığını ifade etmiştir. Yine İstiklal Caddesi'ni fiziki ziyaret eden 20 yaşındaki üniversite öğrencisi kadın katılımcı, cadde üzerinde yer alan Maraş dondurmacısı ile eğlenceli anılarını paylaşarak, şakalaşmalarını seyahat anısı olarak aktarmıştır. Manhattan'ı fiziki ziyaret eden 40 yaşındaki kadın katılımcı, şehre dair çok fazla anısı olduğunu, genellikle mutlu, huzurlu ve eğlenceli anılar olduğunu belirtmiştir.

İstiklal Caddesi'ni ve Manhattan'ı çevrim içi ziyaret edenlerin seyahat anısı olarak, şehre dair izlenimlerini aktardıkları gözlenmiştir. Katılımcılar, bir gün fiziki olarak bu yerleri gezerlerse, daha önceden gitmiş kadar olacaklarını tahmin ettiklerini belirtmişlerdir. 20 yaşındaki üniversite öğrencisi erkek katılımcı, *“Kafe ve mağazaları not ediyorum. Şu an oraya gitsem daha önceden gitmiş gibi bulurum.”* demiştir. 29 yaşındaki çalışan kadın katılımcı ise videoyu izlerken, önünde yürüyen kadına odaklandığını şu sözler ile ifade etmiştir:

“Güzergâhta beni bir yere bıraktıklarında Starbucks'ı bulabilirim diye düşünüyorum. Bir metro istasyonu nerede olduğuna hâkim olduğumu düşünüyorum. Çünkü önümde bir çift yürüyordu. Onları izlemeyi çok sevmiştim. Şakalaşıyorlardı. Sonra metroya girdiklerinde üzüldüm. Çeşitli anılar oluştu bende. Bir de birlikte izlediğim arkadaşım ile de oluştu. Arkadaşımla, Manhattan sokakları üzerine konuştuk. Çeşitli gözlemlerde bulunduk. İnsanlar ile ilgili konuştuk. Biri tökezleyince ona güldük.”

Şehirde sosyal yaşamın nasıl olduğu her iki grup katılımcıya da sorulmuştur. Manhattan'ı fiziki ziyaret edenler, şehrin eğlenceli, sosyal yaşamın çok renkli olduğunu, her türden eğlencenin, mutluluğun bulunabildiğini, hareketli bir yaşam olduğunu belirtmişlerdir. İstiklal Caddesi'ni fiziki ziyaret edenler ise, caddenin çok kalabalık olduğunu, yoğun bir insan trafiği olduğunu, farklı kültürden insanların olduğunu belirtmişlerdir. 19 yaşında üniversite öğrencisi erkek katılımcı, İstiklal Caddesi'nde insanların yemek yediğini, alışveriş yaptığını ve eğlendiğini belirterek, sosyal yaşamın hareketli olduğuna dikkat çekmiştir. Manhattan'ı çevrim içi ziyaret eden katılımcılar, şehrin kalabalık olduğunu, gündelik yaşamın koşuşturma içinde geçtiğini ve herkesin bir yerden bir yere yetişmeye çalıştığını ifade etmişlerdir. İstiklal Caddesi'ni çevrim içi ziyaret eden katılımcılar, caddenin kalabalık oluşuna vurgu yaparak, büyükşehirlerde gündelik yaşamın koşuşturmaca içinde geçtiğine dikkat çekmişlerdir. İstiklal Caddesi'ni çevrim içi ziyaret eden 19 yaşındaki üniversite öğrencisi kadın katılımcı, caddenin kalabalık olmasının kendisinde bıraktığı etkiyi şu şekilde ifade etmiştir: *“İnsanlar üzerime üzerime geliyor gibi. Yürüyorum gibi değil de duruyorum ve insanlar benim üstüme geliyor. Çünkü herkes bir taraftan geliyor, bir yere gitmeye çalışıyor.”*

Araştırmanın kavramsal çerçevesinde değinildiği gibi, bireylerin seyahati hatırlamalarındaki etmenlerden birisi bireylerin seyahat sırasındaki duygu durumlarıdır (Kim, Ritchie & McMormick, 2012; Tung & Ritchie, 2011). Fiziki seyahat deneyimi yaşayanlar bir yeri keşfediyor oldukları için merak, heyecan, mutluluk ve huzur duygularının öne çıktığını, çevrim içi seyahat deneyimi yaşayan katılımcılar da merak, gerginlik, mutluluk duygularının öne çıktığını belirtmişlerdir. Manhattan'ı fiziki ziyaret eden 40 yaşındaki kadın katılımcı, *“Ayrı bir dünyaya giriyorsun. Heyecan ve mutlu. Her köşe başından bir mutlu edecek bir şey çıkıyordu. Gördüğün ya da insan seni mutlu ediyordu.”* diyerek seyahatinde öne çıkan mutluluk duygusu belirtmiştir. İstiklal Caddesi'ni ziyaret eden 19 yaşındaki kadın katılımcı, farklı kültürden insanları görüyor olmasının kendisinde şaşkınlık yaratarak, farklı kültürün kendisinde merak uyandırdığını belirtmiştir.

19 yaşındaki üniversite öğrencisi kadın katılımcı, İstiklal Caddesi'nin çok kalabalık olmasının kendisine gerginlik verdiğini ancak yeni bir yeri çevrim içi ziyaret ediyor olmasının kendisinde merak duygusu uyandırdığı belirterek şu sözler ifade etmiştir: *“Sanal bir gezi deneyimi yaşayacağım için meraklıydım. Bir süre sonra 'aa yürüyorum' burada işte dedim sadece.”* 35 yaşındaki erkek katılımcı ise Manhattan'ı sürekli dizilerde gördüğünü bu yüzden merak duygusu ile izlediğini belirterek, seyahat deneyiminin kendisini mutlu hissettirdiğini ifade etmiştir. 29 yaşındaki kadın katılımcı yurt dışında yaşama hayali olduğu için kendisini Manhattan'a ait hissettiğini belirtmiştir.

“Seyahatiniz ile ilgili herhangi bir sorunla karşılaştınız mı?” sorusu üzerine Manhattan'ı fiziki ziyaret eden 33 yaşındaki kadın katılımcı, seyahatinde sokak gösterisi yapanları seyrederken, göstericilerin etrafını sararak ona sarıldıklarını ve o an çok korktuğunu hatırladığını ifade etmiştir. 20 yaşında Manhattan'ı ziyaret eden katılımcı da metroda yaşadığı bir kötü anısını anlatmıştır. İstiklal Caddesi'ni fiziki ziyaret eden katılımcılar herhangi bir kötü anılarının olmadığını belirtmişlerdir.

Medyalaştırılmış Bakış

Manhattan'ı fiziki ziyaret eden üç katılımcının da seyahat anılarında, dizilere ilişkin sahnelerin olması araştırmada ilgi çekici görülmüştür. Sosyal ağ analizinde, izleyici yorumlarında Manhattan'ın simülasyonun GTA IV dijital oyununda geçtiği, bireylerin dijital oyun sahneleri ile gerçek görüntüleri eşleştirdiği tespit edilmişti. Odak grup görüşmesinde de bireylerin daha önceden izledikleri film, dizi sahnelerinde yer alan görüntüler ile gerçek görüntüleri eşleştirdikleri ve seyahat anılarına etki ettiği gözlemlenmiştir. Urry ve Larsen (2011), New York sokaklarında fiziki olarak gezerken, New York ile ilgili medyadan edinilen sınırsız görüntünün bireyin belleğinde saklandığı yerden çıkarak, gün yüzüne çıktığını belirtir (s. 116). New York'un farklı noktalarında çekilen "Seinfeld", "Friends" ve "Sex in the City" dizilerini izleyenler, medya aracılığıyla New York sokaklarında gezinmekte; mekâna dair bakışlarında medyanın izleri bulunması, "medyalaştırılmış bakış" olarak değerlendirilmektedir. (Urry & Larsen, 2011, s. 116). Bireylerin, kente/mekâna dair imgesel görüntüleri, medya aracılığıyla daha önceden oluşmuştur. Aşağıda yorumları verilen katılımcıların da, kente dair seyahat deneyimlerinde, akıllarına dizi sahnelerinin gelmesi Urry'in tezini destekler nitelikte olup bu araştırmada, medyalaştırılmış bakış örneği olarak yorumlanmıştır.

"Ziyaretimizde, sokakta yürüyorduk. Planlamadan, gezerken, How I Met Your Mother? dizisinde çekilen sahnedeki barın önünde durduk. O kadar mutlu olmuştum ki. Dizide geçen barı gördüğüm için..". (40 yaş, çalışan, kadın katılımcı)

"5. caddede alışveriş yapıp, sonrasında arkadaşım ile birlikte kafede oturup yemek yedik, şarap içtik. Sonra yürüdük, gezdik, yeniden alışveriş yaptık. Kendimi Sex and The City dizisinde yaşıyor gibi hissettim." (33 yaş, çalışan, kadın katılımcı)

"Friends dizisinde, Central parkta Rachel ve Phoebe'nin koştukları bir sahne var. Central Park'a ilk gittiğim de dedim burası o park ve ben buradayım." (20 yaş, üniversite öğrencisi, kadın katılımcı)

İstiklal Caddesi'ni fiziki olarak ziyaret eden katılımcılar da film ve dizilerde kırmızı tramvayın sürekli gösterildiğini ifade etmişlerdir. 37 yaşındaki erkek katılımcı, İstiklal Caddesi'ni daha önceden televizyonda gördüğünü ve kırmızı tramvayı fiziki olarak gördüğünde televizyondaki görüntüleri hatırladığını belirtmiştir.

Buradalık Algısı

Çevrim içi seyahat edenlerin, seyahat deneyimlerini daha net anlamak için "şehri seyahat ettiklerini düşünüp düşünmedikleri" sorulmuştur. Katılımcılar, videodaki renk kalitesinin gerçekçi olması, çekimin boyutları, üç boyutlu olmasının ve doğal sesin kullanılmasının gerçeklik duygusunu arttırdığını, tam olarak bir seyahat deneyimi olarak değerlendirmeseler de kendilerini şehirde yürüyormuş gibi hissettirdiklerini belirtmişlerdir. 6 katılımcıdan 3'ü çevrim içi seyahati tam bir seyahat deneyimi olarak görmediğini, kente dair koku ve dokunma duygusunun videodan elde edemedikleri için tam olarak bir seyahat deneyimi hissi uyandırmadığını belirtmişlerdir. 20 yaşında üniversite öğrencisi kadın katılımcı, Manhattan'da yağmurlu bir yürüyüş turu videosu izlediğini ama

yanından araba geçtiğini ıslanmadığını ya da bir çöp konteynirinin yanından geçerken kokusunu alamadığı için tam bir deneyim yaşamadığını belirtmiştir. 20 yaşında üniversite öğrencisi erkek katılımcı da yürüyüş turu çevrim içi seyahat deneyiminde videoyu çeken kişinin gözünden seyahat ettiğini, bunun kendisine yapaylık hissi verdiğini belirtmiştir. Videonun 360 derece, yön bulma vb. izleyici etkileşimine olanak vermemesi, bireyde videonun izleyiciye yapaylık hissi vermesi olarak yorumlanmıştır.

6 katılımcıdan 3'ü de yürüyüş turu videosunu, bir seyahat deneyimi olarak tanımladıklarını belirtmiştir. 29 yaşındaki kadın katılımcı kendisi de yürüseydi bu şekilde yürüyor olacağını, yağmur sesi, siren seslerini ve insanların kendi aralarında konuşmalarını duymasının kendisine sokakta yürüyor hissi verdiğini, şu sözler ile ifade etmiştir. *“Yurt dışı hayalim olduğu için kendimi çok ait hissettim. İhtiyacım olan şeyi ağzıma bir parmak bal çalıyormuş gibi oldu. Orada olduğumu, orada yürüdüğümü hissettim.”* 20 yaşındaki üniversite öğrencisi kadın katılımcı da gerçekten İstiklal Caddesi'nde yürüyormuş gibi hissettiğini, yalnız başına videoya odaklandığı için gerçeğine benzer bir deneyim yaşadığını ifade etmiştir. 19 yaşındaki üniversite öğrencisi kadın katılımcı, İstiklal Caddesi'ni fiziki olarak ziyaret etmektense çevrim içi olarak ziyaret etmeyi tercih ettiğini, fiziki ziyarette kalabalığın olmasının kendisini rahatsız ettiğini ve bilgisayar başında izlemenin kendisine keyif verdiğini belirtmiştir. 35 yaşında erkek katılımcı da Manhattan çevrim içi seyahat deneyimini şu şekilde açıklamıştır: *“Çevrim içi yürüyüş videosunu tek başıma izlediğim için daha çok odaklanabildim. Sesleri duyuyor olmak, çekim kalitesinin iyi olması, ekran başında olsam bile kendimi sokakta yürüyormuşum gibi hissettirdi. Bunu bir seyahat deneyimi olarak tanımlayabilirim.”*

Her iki grup katılımcılarına, şehre dair hatırladıkları ilk üç şeyin ne olduğu sorusu yöneltilmiştir. Manhattan'ı fiziki ziyaret eden katılımcılar ilk olarak caddenin uzunluğunu, ünlü markalara ait mağazaları ve sokak gösterilerini hatırlamışlardır. İstiklal Caddesi'ni fiziki ziyaret edenler ise caddenin simgesi olan kırmızı tramvayı, ünlü markalara ait çok sayıda mağaza olduğunu ve caddenin kalabalık olduğunu hatırlamışlardır. Manhattan'ı çevrim içi ziyaret eden katılımcılar ilk olarak insanların kıyafetlerini, mağazaları, renkli tabela ışıklarını ve yağmuru hatırlarken, İstiklal Caddesi'ni çevrim içi ziyaret eden katılımcılar ise insan kalabalığını, mağazaları ve kırmızı tramvayı hatırlamışlardır. Şehri fiziki ziyaret edenler ile çevrim içi ziyaret edenlerin şehre dair ilk hatırladıkları şeyler açısından bir fark görülmemiştir. Manhattan'ı çevrim içi ziyaret edenler yağmuru, fiziki ziyaret edenler ise caddenin uzunluğunu hatırlamışlardır. Bunun nedeni, yürüyüş turu videosunda Manhattan'ın yağmurlu bir günde çekilmiş olması, yağmur sesinin videoda ön plana çıkması, yağmurun hatırlanmasını, çevrim içi yürüme deneyiminde caddenin uzunluğunun akla gelmemesi ise videodaki görüntünün kamera perspektif açısına bağlanmıştır.

Videonun çekim kalitesinin iyi olması ve doğal ortam seslerinde oynama/düzeltilme yapılmadan kullanıyor olmasının bireylerin buradalık algısının üzerinde etkisinin olduğu araştırmada ortaya çıkmıştır. Videolarda dokunma ve koku duyusunun bulunmaması, bireylerin buradalık algısını olumsuz etkileyen başka bir neden olarak tespit edilmiştir.

Çevrim içi seyahat ile fiziki seyahat deneyiminde seyahat anıları açısından karşılaştırma yapıldığında, fiziki olarak seyahat edenlerin anılarının içeriğinde sosyal etkileşim, arkadaşlar ile

eğlenme, sosyalleşme öne çıkarken, çevrim içi seyahat edenlerin anı içeriğinde ise videoda baskın olan görüntü ve sesin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Sonuç

Bireylerin, fiziki ve çevrim içi seyahat deneyimlerini hatırlama bağlamındaki farklarını ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada, nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak, araştırma sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır. Araştırmanın birinci kısmında, YouTube en çok izleme alan iki yürüyüş turu videosu altında yer alan, veri temizleme işlemi sonrasında geriye izleyici yorumu Python 3.9. yazılımı textblob kütüphanesi kullanılarak, sosyal ağ analiz yöntemlerinden duygu analizi ve metin analizine göre analiz edilmiştir.

Duygu analizine göre, izleyici yorumlarında nötr ve pozitif duygu ifadelerini içeren yorumlar, negatif ifade içeren yorumlara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. İzleyici yorumlarında sıklıkla kullanılan ikili-üçlü kelime öbekleri, Python 3.9. yazılımı N-gram algoritmasıyla tespit edilmiştir. Yapılan duygu analizine göre; bireylerin, çevrim içi yürüyüş turu videolarında negatif duyguların aksine nötr ve pozitif duygu içeren ifadeleri kullandıkları, videoları genel olarak olumlu karşıladıkları tespit edilmiştir. Kelime sıklıkları incelendiğinde, bireylerin, Manhattan yürüyüş videosunu izlerken kendilerini orada yürüyor gibi hissettiklerini benzetmeler yaparak açıkladıkları, Manhattan'ın GTA IV oyununda simülasyonun kullanılıyor olması, bireylerin önceden şehir hakkında dijital oyun aracılığıyla bilgi sahibi oldukları ve oyunun gerçek olduğunu düşündükleri, her iki caddede yürüyen insanların kalabalık olmasına dikkat çeken ifadelerin yer aldığı görülmüştür. Ayrıca araştırma sonucunda, seyahat deneyimi açısından yorumlar incelendiğinde, bireylerin yürüyüş turu videolarını bir seyahat deneyimi olarak tanımladıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan odak grup görüşmeleri, nitel ve deneysel tasarıma sahiptir. Odak grup görüşmelerinde amaç, Manhattan ve İstiklal Caddesi'ni fiziki olarak seyahat edenler (Kontrol Grubu) ile çevrim içi yürüyüş turu videolarını izleyerek sanal olarak ziyaret edenlerin (Deney Grubu) seyahat deneyimlerini karşılaştırılarak, dijital seyahatin seyahat anılarına etkisini ortaya koymaktır. Her iki grupta da Manhattan'ı ziyaret eden 3, İstiklal Caddesi'ni ziyaret eden 3 kişi bulunmaktadır.

Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan odak grup görüşmesinin sonuçları, "Etkileşimin (Kolektif Eylemin) Hatırlamaya Etkisi", "Medyatik Bakış" ve "Buradalık Algısı" üç altı başlık altında verilmiştir.

- Seyahat deneyiminde etkileşim: Manhattan ve İstiklal Caddesi'ni fiziki ve çevrim içi seyahat edenlerin, şehir ile ilgili hatırladıkları şeyler açısından fark görülmemekle birlikte Manhattan'ı çevrim içi seyahat edenlerin akıllarına şehir dair ilk "yağmur" gelmiştir. Bunun nedeni yürüyüş turu videosunun yağmurlu bir havada çekilmesi ve yağmur sesinin videoda öne çıkması olarak yorumlanmıştır. Çevrim içi yürüyüş turuna katılan katılımcıların 6'sından 3'ü bunun bir seyahat deneyimi olduğunu, kendilerini de caddede yürüyor gibi hissettiklerini belirtmiştir.
- Medyatik bakış: Fiziki seyahat deneyiminde seyahat anı içeriklerinin genellikle insan etkileşimleri, keşfedilen sokak ve mekânlara ilişkin olduğu, çevrim içi seyahat deneyiminde ise seyahat anı içeriklerinin videoda öne çıkan görsel öğeler ile sesin olduğu araştırma

tespit edilmiştir. Fiziksel olarak videonun birlikte izlenilmesinin ya da seyahate birileriyle birlikte çıkılması gibi etkileşime dayanan her türlü kolektif eylemin, seyahat deneyiminin hatırlanması üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Her iki seyahat deneyiminde de seyahat anlarında film, dizi, dijital oyun gibi medyada şehrin yer aldığı görüntülere ile bireylerin bağlantı kurdukları ve görüntülerin seyahat deneyiminde etkili olduğu görülmüştür. İzleyici yorumlarının analizinde de benzer bir sonuç çıkmış, bireylerin şehre dair görüntüler ile videodaki görüntüleri karşılaştırmaları, şehre dair belleklerinde medya metinlerinin etkili olduğu ortaya koymaktadır. Televizyon, dizi, dijital oyun gibi görsel-işitsel medya aracılığıyla mekâna dair edinilen bilginin, her iki seyahat deneyiminin hatırlanmasını güçlendirdiği görülmüştür.

- Buradalık algısı: İzleyici yorumları analizi ile çevrim içi seyahat deneyimine katılan katılımcılarla yapılan odak grup görüşmesi analiz sonucuna göre, bireylerin çevrim içi yürüyüş turunu bir seyahat deneyimi olarak gördükleri tespit edilmiştir. Yürüyüş turu videolarının görüntü kalitesi, doğal ortam seslerinin kullanılması videoların buradalık algısını arttırarak, mekâna daha hatırlanabilir kıldığı tespit edilmiştir.

İzleyici yorumlarının sosyal ağ analizi araştırma sonuçları ile odak grup görüşmesi araştırma sonuçları karşılaştırıldığında, bireylerin çevrim içi yürüyüş turu videolarının görsel içeriklerinin kaliteli olması, doğal seslerin kullanıyor olmasının buradalık algısını arttırdığı, seyahat anlarında bu görüntülerin etkili olduğu bu araştırma ile ortaya konulmuştur. Bu araştırmanın sonuçları doğrultusunda, gelecekte örneklem büyüklüğü genişletilerek, bireylerin çevrim içi seyahat deneyiminin seyahat anlarına olan etkisini irdeleyen araştırmalar ile desteklenmesi mümkündür.

Kaynakça

- Abad, P. E. & Borbon, N. M. (2021). Influence of travel vlog: Inputs for destination marketing model. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(3), 47-66.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme – Toplumsal sonuçları* (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baytekin, O. (2021). GTA 5 vs GTA 4! Hangi oyun daha iyi? *Shiftdelete*. 14.12.2021 tarihinde <https://shiftdelete.net/gta-5-vs-gta-4> adresinden edinilmiştir.
- Bektaş Ata, L. (2017). Şehirciliğin soyut mekanı vs gündelik hayatın toplumsal mekanı. *XXI Mimarlık, Tasarım ve Mekan*. 05.02.2022 tarihinde <https://xxi.com.tr/i/sehirciligin-soyut-mekani-vs-gundelik-hayatin-toplumsal-mekani> adresinden edinilmiştir.
- Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B. & Riva, G. R. (2014). Presence and digital tourism. *AL&Society*, 29(4), 1-8.
- Biocca, F. & Levy, M. R. (1995). *Communication in the age of virtual reality*. ABD: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bird, S., Klein, E. & Loper, E. (2009). *Natural language processing with python*. CA: O'Reilly Media .
- Bostan, B. & Tingoy, O. (2016). Game design and gamer psychology. Barbaros Bostan (Ed.), *Gamer psychology and behaviour* içinde (ss. 105-122). İsviçre: Springer.
- Bulovalı, A. H. (2021). Sanal müzeler pandemi döneminde tarih ve sanatseverleri yepyeni bir keşfe çıkardı. *Anadolu Ajansı*. 25.11.2021 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/sanal-muzeler-pandemi-doneminde-tarih-ve-sanatseverleri-yepyeni-bir-kesfe-cikardi> adresinden edinilmiştir.
- Castells, M. (2010). *The rise of network society*. ABD: Wiley-Blackwell.

- Cheng, Y., Wei, W. & Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: Implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3227-3248.
- Cheong, R. (1995). The virtual threat to travel and tourism. *Tourism Management*, 16(6), 417-422.
- Chiang, K.-P. & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 177-183.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Cornwell, B. & Lundgren, D. (2001). Love on the internet: Involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace vs. realspace. *Computers in Human Behavior*, (17), 197-211.
- Durrant, A., Rowland, D., Kirk, D. B. & Benford, S. (2011). *Automics: Souvenir generating photoware for theme parks*. International Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2011, Vancouver, Canada, 7-12 Mayıs 2011.
- Ece, B., Öner, S. & Gülgöz, S. (2020). Toplumsal olaylara dair episodik ve semantik bellek süreçlerinin heyecanlanma düzeyi ile ilişkisinin yaş ve heyecanın ölçüm türü açısından incelenmesi. *Psikoloji Çalışmaları*, 40(1), 247-283.
- Feldman, R. (2013). Techniques and applications for sentiment analysis. *Communication of the ACM*, 56(4), 82-89.
- Ghulyan, H. (2017). Lefebvre'nin mekân kuramının yapısal ve kavramsal çerçevesine dair bir okuma. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 26(3), 1-29.
- Gibson, W. (2016). *Neuromancer* (S. Oğur, Çev.). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- Gorini, A., Capideville, C. S., De Leo, G., Mantovani, F. & Riva, G. (2010). The role of immersion and narrative in mediated presence: The virtual hospital experience. *Cyberpsychol Behavior, and Society Networking*, 14(3), 99-105.
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. Dimitri Ioannides, Marianna Sigala & Ulrike Gretzel (Eds.), *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives, practice and cases* içinde (ss. 147-156). Londra: Routledge.
- Güngen, C., Ertan, T., Eker, E., Yaşar, R. & Engin, F. (2002). Reliability and validity of the standardized Mini Mental State Examination in the diagnosis of mild dementia in Turkish population. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 13(4), 273-281.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliği durumu* (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Jensen, L. J. (2010). Augmentation of space: Four dimensions of spatial experiences of Google Earth. *Space and Culture*, 13(1), 121-133.
- Kim, J., Ritchie, J. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kiritchenko, S., Zhu, X. & Mohammad, S. M. (2014). Sentiment analysis of short informal texts. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 50, 723-762.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın üretimi* (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lo, D. (2020). People are obsessed with this "walking around" video trend on YouTube. *Tatler*. 13.12.2021 tarihinde <https://www.tatlerasia.com/culture/travel/walking-around-videos-youtube-trend> adresinden edinilmiştir.

- Loria, S. (2018). *Textblob documentation: release 0.15*. 01.12.2021 tarihinde <https://buildmedia.readthedocs.org/media/pdf/textblob/dev/textblob.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Mayer, V. & Coelho, M. d. (2021). Interrupted dreams: Memories and emotions of travel experiences during Covid-19 breakthrough. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 15(1), 1-20.
- McLuhan, M. (1962). *Gutenberg Galaxy: The making of typographic man*. Kanada: University of Toronto Press.
- Pang, B. & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4(1), 9-27.
- Park, S. & Santos, C. A. (2017). Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27.
- Polat, İ. H. (2016). Dijital-siber-sosyal; Yeni bir medyadan yeni bir yaşam alanına dönüşüm. *TRT Akademi*, 1(2), 408-424.
- Prensky, M. (2001). Digital narratives, digital immigrants. *Ont the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Reino, S. & Hay, B. (2011). The use of YouTube as a tourism marketing tool. *ScholarWorks*. 02.12.2021 tarihinde <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1647&context=ttra> adresinden edinilmiştir.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Massachusetts, ABD: Addison-Wesley Pub. Co.
- Rigel, N. (2000). *Rüya körleşmesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Riva, G., Mantovani, F., Capideville, C., Preziosa, A., Morganti, F., Villani, D., . . . M. (2007). Affective interactions using virtual reality: The link between presence and emotions. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 45-56.
- Sanal Müze. (2021). *Ana sayfa*. 25.11.2021 tarihinde <https://sanalmuze.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Srinidhi, S. (2019). Understanding word n-grams and n-gram probability in natural language processing. *Toward Data Science*. 25.12.2021 tarihinde <https://towardsdatascience.com/understanding-word-n-grams-and-n-gram-probability-in-natural-language-processing-9d9eef0fa058> adresinden edinilmiştir.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Strickland, D. (2020, Aralık 29). Grand theft auto IV made a huge \$2 billion in sales revenues. *TweakTorn*. 12.12.2021 tarihinde <https://www.tweaktown.com/news/76992/grand-theft-auto-iv-made-huge-2-billion-in-sales-revenues/index.html> adresinden edinilmiştir.
- Taboada, M., Brooke, J., Tofiloski, M. & Voll, K. D. (2011). Lexicon-based methods for sentiment analysis. *Computational Linguistics*, 37(2), 267-307.
- Tung, V. & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Turney, P. (2002). *Thumbs up or thumbsdown? Semantic orientation applied tounsupervised classification of reviews*. 40th Meeting of the Association for Computational Linguistics, Philadelphia, Temmuz 2002.
- Urry, J. (2002). *The tourist gaze*. Londra: Sage Pub.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. Londra: SAGE Pub.
- Virilio, P. (1991). *The lost dimension* (D. Moshenberg, Çev.). New York: Semiotext(e).
- von der Pütten, A. M., Klatt, J., Broeke, S., McCall, R., Krämer, N., Wetzels, R., . . . Klatt, J. (2012). Subjective and behavioral presence measurement and interactivity in the collaborative augmented reality game TimeWarp. *Interacting with Computers*, 24(4), 317-325.

- Witmer, B. G. & Singer, M. J. (1998). Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire. *Presence Teleoperators & Virtual Environments*, 7(3), 225-240.
- Yoldaş, İ. N. (2021). Türkçe metinlerde duygu analizi: Sözlük tabanlı yaklaşım ve insanların tepkilerinin karşılaştırılması. *ESTUDAM Bilişim Dergisi*, 2(1), 1-6.