

Siber Kamusal Alanda Seyahat Deneyiminin İnşası: Nöro-İletişim Üzerinden Yeniden Anlamlandırılmak*

Dr. Işıl KESKİN ŞAHAN

Bağımsız Araştırmacı

keskin.isil@gmail.com

Orcid: 0000-0003-1934-480X

Özet

Seyahat deneyiminin dönüşümü ve yeni seyahat deneyimleri inşasının özellikle siber kamusal alanlarda sosyal ağlar üzerinden yeniden tarif edildiği ve bu tarifi sosyal ağ kullanıcılarının kendi görünürlükleri üzerinden ürettikleri fotoğraflarla daha da yaygın hale getirerek kitleselleştiği ve köpürtüldüğü gözlerden kaçmamaktadır. Çalışmanın konusunu güçlü bir bağlama oturtmak ve kapsayıcı, bütünsel (holistik) bir perspektiften değerlendirmeye almak için birinci bölüm siber kamusal alan ve yeni deneyim alanı olarak sunulan sosyal ağlar üzerinden bir kavrayış oluşturacaktır. Birinci bölümün devamlılığını oluşturan ikinci bölüm görünürlük kavramını seyahat deneyimi ile birleştirerek mutluluk endüstrisi ekseninden ele alacaktır. Son bölümde ise sosyolojik temellendirmelerin üzerine yeni bir kavrayış oluşturmak amacıyla görünür olmanın nöro-iletişim örüntüsü değerlendirilmiştir olacaktır. Çalışmada ortaya konulan temel sav siber kamusal alan-görünürlük-seyahat deneyimi ilişkisi medya-iletişim-turizm temellendirmesinden yola çıkarak ve sosyoloji, sosyal psikoloji, iletişim psikolojisi, nöro-bilim/beyin bilimi bağlamlarıyla ele alınarak kuramsal literatür üzerinden teorik olarak eleştirel perspektiften değerlendirilecektir.

Anahtar kelimeler: Siber kamusal alan, sosyal ağlar, mutluluk endüstrisi, deneyim, nöro-iletişim

.....

Makale geliş tarihi: 16.02.2022 • Makale kabul tarihi: 05.05.2022

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2022 • 9 (1) • bahar: 3-23

*Bu çalışma 2016 yılında Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Doktora Programında, Prof.Dr.Özcan Yağcı'nın danışmanlığında hazırlanmış olan "Sosyal Ağlar ve Aleniyet" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

Building of Travel Experience in the Cyber-Public Space: Re-Interpreting Through Neuro-Communication*

Işıl KESKİN ŞAHAN, *Ph.D.*

Independent Researcher

keskin.isil@gmail.com

Orcid: 0000-0003-1934-480X

Abstract

It does not go unnoticed that the transformation of travelling experience and the construction of new travelling experiences have been redefined through social networks, especially in cyber public spaces, and that this recipe has become more widespread and frothed up by the photos produced by social network users through their own visibility. In order to put the subject of the study in a strong context and evaluate it from an inclusive, holistic perspective; the first part will create an understanding through cyber publicity and social networks presented as a new field of experience. The second part, which is the continuation of the first part, will combine the concept of visibility with the travel experience and discuss it from the axis of the “happiness industry”. In the last part, the neuro-communication pattern of being visible will be evaluated in order to create a new understanding on sociological foundations. The main argument put forward in the study will be evaluated from a critical perspective theoretically through the theoretical literature, based on the media-communication-tourism grounding of the relationship between cyber publicity-visibility-travel experience and by considering them in the context of sociology, social psychology, communication psychology and also neuro-science/brain science perspective.

Keywords: Cyber public sphere, social networks, happiness industry, experience, neuro-communication

•••••

Submission date: 16.02.2022 • Acceptance date: 05.05.2022

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2022 • 9 (1) • spring: 3-23

**This study is reproduced from the doctoral thesis titled "Social Networks and Publicity", prepared in 2016 at Maltepe University, Institute of Social Sciences Communication Sciences Doctorate Program, under the supervision of Prof.Özcan Yağcı, Ph.D.

Giriş

Bu çalışma, iletişim bilimleri alanında siber kamusal alan (cyber space/ cyber sphere) olarak ele alınan sosyal ağların (Instagram, Facebook vb.) turizm endüstrisi için önem taşıyan seyahat deneyimini yeniden inşa ettiği savını ortaya koymaktadır. Yeniden inşa etme sürecinde sosyal ağ kullanıcılarının kendi görünürlükleri³ üzerinden paylaştıkları fotoğraflar önemli bir rol üstlenmektedir.

Çalışma üç konuda ilgi çekici olabilir. Birincisi; literatür taramalarında seyahat deneyimi konusunun deneyim pazarlaması kapsamı dışında çok fazla ele alınmamış olmasıdır. Bu bağlamda turizm deneyiminin yeterince araştırma konusu kapsamında olmadığını ifade eden Larsen (2007: 7)'e bir benzer yaklaşım; Desforges (2000: 931) tarafından gelmiştir ve turist açısından bakıldığında seyahatin ne olduğuna ve ne anlam içerdiğine dair değerlendirmeleri “ender” olarak değerlendirmektedir. Pearce (2010: 251) ise tatil sırasında ve hatta sonrasında turist tutumlarını ve diğer kişilerle ortaya koyduğu etkileşimlere ait çalışmaları, turizm araştırmaları kapsamında niş bir alan olarak görmektedir. Bu sürecin bir de sosyal ağlar üzerinden nasıl şekillendiği ve gelecekte nasıl şekillenebileceği merak konusu olmaktadır. Çalışma başından sonuna kadar seyahat deneyimindeki dönüşümleri kapsamlı olarak ele aldığı iddiasını taşımamakla beraber, bu alanda yapılacak çalışmalar için zemin oluşturma amacını üstlenmektedir.

İkincisi, iletişim bilimleri alanında medya çalışmaları kapsamında ele alınan sosyal ağlar, temsil ve görünürlük konuları ağırlıklı olarak sosyo-ekonomi eksenli kavramlar üzerinden değerlendirilmektedir. Sosyo-ekonomik yaklaşımların sağladığı katkı şüphe götürmez bir gerçektir. Ancak, günümüz dünyasında yaşam bilimleri, insan bilimleri ve sosyal bilim alanlarında yapılan çalışmalarda beyin çalışma prensiplerini sinir sistemi üzerinden okuyarak düşünce, duygu ve davranışlara nasıl yön verdiğini kavramanın gerekliliğine de ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yaklaşımın turizm araştırmalarının birçoğuna da katkı sağlayacağı inancını taşımaktadır. Turizm endüstrisinde seyahat deneyimi içerisinde bireylerin zihinsel kalıpları önemli bir rol oynamaktadır. Bu kalıpların oluşumunda çevre, ebeveyn ilişkileri, aldıkları eğitim, deneyimler hatta kendilerine ait olmayan başkalarının deneyimlerinin etkisi altında kalma gibi birçok neden etken olabilmektedir. Bu noktada bilinç devreden çıkabilmez. Bilinç kavramı arka planının felsefe, sosyoloji, psikoloji gibi

³ Öz çekim (selfy) yolu ile ya da kendini kadrajda ön plana alarak üretilen (çekilen) fotoğraflar olarak tanımlanabilir.

disiplinler arası alanlara dayandığı ve bilme haliyle oluşan durumlar bütünü olarak ifade edilebilir.

Üçüncüsü, medya çalışmaları ve turizm odaklı araştırmaların zemininde sosyal psikoloji, iletişim psikolojisi, sinir bilim, beyin bilim alanlarının daha fazla dahil edilerek “nöro-iletişim perspektif”li bir bakış açısı ve kavrayışı oluşturmak, böylelikle iletişim bilimleri alanına ve turizm araştırmalarına katkı sağlaması niyetini taşımaktadır.

Seyahat deneyiminin dönüşümü ve yeni seyahat deneyimleri inşasının özellikle siber kamusal alanlarda sosyal ağlar üzerinden yeniden tarif edildiği ve bu tarifi sosyal ağ kullanıcılarının kendi görünürlükleri üzerinden ürettikleri fotoğraflarla daha da yaygın hale getirerek kiteselleştiği ve köpürtüldüğü gözlerden kaçmamaktadır. Çalışmanın konusunu güçlü bir bağlama oturtmak ve kapsayıcı, bütünsel (holistik) bir perspektiften değerlendirmeye almak için birinci bölüm siber kamusal alan ve yeni deneyim alanı olarak sunulan sosyal ağlar üzerinden bir kavrayış oluşturacaktır. Birinci bölümün devamlılığını oluşturan ikinci bölüm görünürlük kavramını seyahat deneyimi ile birleştirerek mutluluk endüstrisi ekseninden ele alacaktır. Son bölümde ise sosyolojik temellendirmelerin üzerine yeni bir kavrayış oluşturmak amacıyla görünür olmanın nöro-iletişim örüntüsü değerlendirilmiş olacaktır. Çalışmada ortaya konulan temel sav siber kamusal alan-görünürlük-seyahat deneyimi ilişkisi medya-iletişim-turizm temellendirmesinden yola çıkarak ve sosyoloji, sosyal psikoloji, iletişim psikolojisi, nöro-bilim/beyin bilimi bağlamlarıyla ele alınarak kuramsal literatür üzerinden teorik olarak eleştirel perspektiften değerlendirilecektir.

Kamusal Alan, Siber Kamusal Alan ve Yeni Deneyim Alanı

Medya’da yaşanan süreçler ve dönüşümler üzerinde çalışmalar yürütmek oldukça heyecan vericidir. Günümüz medyası geleneksel medya ile üretim-tüketim ilişkileri, içerik üretimi ve teknolojik alt yapılarının sunmuş olduğu araçsal süreçlerle kıyaslandığında ütopyik⁴ hatta fantazmagorik⁵ olarak değerlendirilebilir.

Fantazmagori kavramını, Walter Benjamin 19.yüzyıl’da Fransız Pasajlarında yer alan mağazalarda sergilenen ve satışa sunulan ürünler için “fantazmagori”lerin sunulduğu yerler olarak kullanmaktadır. Fantazmagori, en yalın haliyle bir ürünün kullanım değerini ve anlamını bir kenara bırakarak hatta yok ederek o ürüne “aldatıcı anlam ve görüntü” atfetmek

⁴ Hayal niteliğinde olan veya hayal ürünü olan. Fransızca kökenlidir. (Türk Dil Kurumu Sözlüğü) <https://sozluk.gov.tr/>

⁵ Fantazma: Gerçekte olmadığı hâlde var gibi görünen hayal. Fransızca kökenlidir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü) <https://sozluk.gov.tr/>

olarak ifade edilebilir (Benjamin, 2008). Böylelikle 19. Yüzyılın Fransız Pasajlarının alış-veriş deneyimini Antikite⁶ döneminde agoralarda yaşanan deneyimlerden farklı olarak gerçeklikten uzaklaştırıcı ve aldatıcı bir sürece evrilmesinin başlangıcı olarak kabul etmek yanlış olmayacaktır. 19. Yüzyıl Fransız Pasajları kamusal alanın bu niteliğiyle ele alındığında satıcı-alıcı arasındaki ilişkileri ve hatta ürünün kendisi ile de yaşanan deneyime kurgusal bir örüntü oluşturmaktadır. Bu örüntü anlamın yitikliği karşısında görüntünün yükselişi olarak nitelenebilir. Tarihsel dizge üzerinden değerlendirildiğinde modern dünyanın kamusal alanları kent meydanları, cadde, sokak, park, café, pasaj, günümüz alış-veriş merkezleri (AVM) gibi birçok alan ve mekânla ilişkilendirilmektedir. Geleneksel dünya olarak tarif edilen Antik Yunan ve Roma’da da ise kamusal alanlar daha çok bireylerin siyasi, ekonomik ve entelektüel bağlamda ortaya koydukları iletişim ve etkileşim alanları ve mekanları olarak görülmektedir (Sennet, 2002).

Braudel’in betimlediği haliyle Yunanlıların agora’sından, Romalıların forum’undan, kurulan panayırlardan bu yana klasik mekan tasarımı insanların birbiriyle buluştuğu, önemli kararların alındığı, entelektüel sohbetlerin yapıldığı şenlikli kamusal alanlardan çok daha farklı bir hale kavuşmuştur (Braudel, 2004). Geleneksel dünyanın kamusal alanlarında görülen o şenlikli halin arka planında iletişim ve ikna süreçlerine yön veren Aristoteles’in Retoriği olarak da bilinen “ethos, logos, pathos” un olduğu söylenebilir (Aristoteles, çev. Çokona, 2019). Ethos’u “etik duruş”, Logos’u “akıl, mantık odaklılık” ve Pathos’u “temas etme (duygu paylaşımı)” olarak günümüz dünyasında yeniden okumak yerinde olacaktır. O dönemlerde belki de verilmeye çalışılan mesaj, kamusal alanlarda iletişim biçimlerinin ve iletişimsel mesajların -görsel, işitsel, davranışsal süreçleriyle bir bütün olarak- içten duyguların ön plana çıkarmaya ve paylaşılmaya çalışıldığı, ilkeleri olan bir aklın sergilendiği besleyici, katkı sağlayıcı bir anlayışa bırakması gerekliliği üzerinedir. Oysa geçmiş dönemlerin mutluluğun en naif halini, neşesini ve çöşküsünü yansıtan “şenlik”li kamusal alanları yerini “estetize” edilmiş, üretilmiş günümüz kamusal alanlarına bırakmaktadır.

Tarihsel dizgeye bakıldığında 17. yüzyılın sonu ile 18. yüzyılın kamusal alanları burjuvazinin, burjuva kamusal alanının izlerini taşıdığı görülmektedir (Sennett, 2010). Ancak, biraz önce de belirtildiği gibi 19. Yüzyıldan itibaren değişim sürecine girilmiştir ve bu değişim süreci Castells’in “Enformasyonel Kapitalizm” (2005) olarak nitelendirdiği ve Enformasyon Çağı’nın bir türevi olan Ağ Toplumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimine paralel olarak meydana gelmiştir ve kamusal alan

⁶ Geleneksel Dünya, Antik dönem. Antik Yunan ve Roma dönemleri.

tartışmalarına yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bilgi ve teknoloji Çağı'nda yeni medya uygulamaları aynı zamanda estetize edilmiş yeni kamusal alanları meydana getirmek adına da uygun zemini oluşturmuştur. Yeni kamusal alanlardan biri olarak tarif edilen siber kamusalılıkta önemli bir bölümünü sosyal ağlar oluşturmakta ve günümüzde bir nevi sosyal medya görevini de üstlenmektedir. Böylelikle gündelik hayatlar "Ağ (Network) Kapitalizmi" ile gittikçe artan bir biçimde kitlesel boyuta taşınmaktadır. "Ağ Kapitalizmi" sosyolog Christian Fuchs tarafından tartışmaya açılmış bir kavram olarak ele alınmaktadır. Fuchs (2008), *Internet and Society: Social Theory in the Information Age* isimli çalışmasında bilgisayar ağlarının küresel ağ kapitalizmi olarak tanımlanan tabanını teknolojik gelişmelerin oluşturduğuna vurgu yapmaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle ekonomik, politik ve kültürel sermayenin küresel çerçevede örgütlenmesini ve bunlara paralel olarak da iletişimini sağlamak amacıyla siber (cyber) uzamda ağlar kanalıyla oluşturulduğuna değinmektedir. Böylelikle, başlangıcı 16. yüzyıla ve hatta daha da eskiye dayandığı ortaya konulan kapitalist ekonomik sistemin işleyişi günümüzde ağ üzerinden sağlanmaktadır. Bu perspektiften ele alındığında geç kapitalizm yeni pazarları ve ürünleri sosyal medya ve sosyal ağlar üzerinden dolaşıma sokulmaktadır. Sonuç itibarıyla geleneksel medya yerini sosyal ağlar ile hayat bulan yeni üretim biçimlerine bırakmıştır.

Siber kamusalılığı oluşturan sosyal ağlar özel alanı da kamusalılaştırmakta, kamusal ve özel ayırımı da ortadan kaldırmaktadır. Özel olanın (mahremiyetlerin) kamusal alana taşınması (alenileşmesi) ve siber kamusalılıkta çok hızlı bir biçimde yer alması sosyal ağlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Özel alanın ve özel olanın alenileştirildiği siber kamusalılıkta bireyler özel yaşamlarına ilişkin birçok deneyimi içeren paylaşımları Instagram, Facebook, Tik Tok gibi mecralarda yer almaktadır. Zaman, mekân ve ilişkiler anlamında pek çok unsuru dönüştüren sosyal ağlar düşünme ve eylem biçimimizi, gündelik hayattan kültürel yaşama kadar tüm algı dünyamızı, etkileşim ve temas unsurlarını hatta deneyim süreçlerini etkisi altında bırakan birincil etken konumuna taşınmıştır.

Kamusal alanlar ve iletişim biçimleri artık fiziksel boyutunu yitirmiştir ve siber alana doğru gittikçe genişlemektedir. Bundan dolayı, siber kamusalılık içine sosyal ağlarla taşınmış olan ve tartışılmaya açılmasının fayda sağlayacağı kavram arasında "deneyim" ve yeni deneyim alanlarının oluşturduğu temas biçimlerinin olduğu görülmektedir. Deneyimin mekânla organik bir bağı vardır ve siber kamusalılıklarda deneyimlenenler diğer insanlarla da iletişim kurmaktadır. Ortak bir deneyim alanı oluşturmak için bir mekân tasarısına ihtiyaç duyulmaktadır. Jürgen Habermas (Habermas, 2012) ortak deneyimlerin meydana getirdiği bu

tür bir alana ‘public sphere’, ‘kamusal alan’ olarak kavramsallaştırmıştır. Kamusal alanlar aynı zamanda deneyimlerin paylaşıldığı, iletişimsel ve etkileşimsel süreçlerin yaşandığı ve sübjektif algıların süreç içinde yerini aldığı bir iklimi tarif etmektedir.

Habermas (2012), Deleuze (2005) gibi birçok düşünür ve ekol deneyim alanı ile algı arasında bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Buradan hareketle Deleuze (2005) çalışmasında sinema üzerinden örnek vererek mekân-zaman-algı üçlüsünün hem birbirinden bağımsız olabileceği hem de bir bütünü oluşturabilecekleri yönünde bir yaklaşım sergilemektedir. Böylece sinematografik çalışmalarda kurgu olanla (sanal) gerçek birbiriyle iç içe geçer, birbiri içinde erir. Temsili olan aslında bir gerçekliğin imgesel temsilini oluştururken gerçeklik ise sanal bir imgenin fiziksel temsilini de oluşturma kapasitesine sahip olabilir. Deleuze’un sinema için ele aldığı bu yaklaşımın çok benzerini sosyal ağlar için söylemek mümkündür. Sosyal ağlarda ortaya çıkan temsiller, oluşturulmaya çalışılan algılar insanın doğası ve öz benliği ile arasındaki mesafeleri gittikçe açmaktadır. Deneyimler ise fiziksel mekânından koparılıp siber kamusallığın içine daha çok gömülmektedir.

Fiziksel mekanlarda teknolojik enstrümanlara -fotoğraf makinası, telefon, dijital kameralar gibi- görece az önem verildiği deneyimlerde, tüm algılar odağını bulunduğu mekâna çevirmektedir. Algılar o mekânda var olan nesnelere, kişilere yönelmekte ve dolayısıyla farkındalığın, iletişimde odaklılığın, orada bulunmaktan duyulan memnuniyetin, mutluluğun ve alınan lezzetin çapı da son derece genişlemektedir. Bu duruma “bilinçli deneyim” denilebilir. Tam tersi olduğu durumlarda ise teknolojik enstrümanların deneyimin içine daha çok dahil edildiği hatta “deneyimin kendisi” haline geldiğinde tüm motivasyonun sadece fotoğraf çekmek ve videoya görüntü kaydetmekten öteye gidilememektedir. Bu durumu ise “bilinçsiz deneyim” diye adlandırmak mümkün olabilir.

Sanal kamusalılıklarda yer alan sosyal ağlarla pekiştirilen bu tür “bilinçsiz deneyim” hali yeni bir deneyim alanına da zemin hazırlamaktadır. Bilinçsiz deneyim alanı sosyal ağlarda birçok “sözde” sosyal ödülü de beraberinde getirmektedir. Bu ödüller insanların aslında doğal benlikleriyle yapmak istediği fakat yapamadıklarını sanal kamusalılıklarda gerçekleştirmek üzerine tasarlanmaktadır.

Sanal kamusalılıklarda yeni deneyim biçimleriyle beraber üç tür temas halinden de söz etmek yerinde olacaktır. İlki, bir bireyin sergilediği hareket ve paylaşımın içeriği karşı tarafların -arkadaşlar ve uzak çevre- oluşturacağı davranışları tetikleyebilir. Örneğin; bir sosyal ağ kullanıcısının bir hizmet veya ürün aldığı anda referans çevresinin de -arkadaşı, uzak

çevresi-aynı çeşit hizmet veya üründen satın alma potansiyeli yüksek olabilir. İkincisi, bireylerin kendilerine yakın buldukları ve benzer şeyleri sevmeleridir; bir örnek verilecek olunursa kendileriyle eşdeğer ve benzer yaşam biçiminde (bu çoğu zamanda gerçekte böyle olmasa da) olduğunu düşündükleriyle benzer davranışlar göstermeleridir. Üçüncüsü ise, çevredir. Çevresel faktörler arkadaş olan iki bireyin temel temasını oluşturabilmektedir. Örneğin; iki arkadaş aynı şehirde yaşamayı veya aynı yerlere seyahat etmeyi sevebilir ve bu sebepten sosyal ağlarda benzer yerlerin fotoğraflarını paylaşabilirler (Anagnostopoulos vd., 2008, s.7).

Deneyim kavramı turizm ve seyahat endüstrisi kapsamında ele alındığında ise çalışmaların pek çoğu hizmet, ürün memnuniyeti, misafir tatmini ve fiyat-kalite eksenini gibi daha çok pazarlama-satış süreçleriyle ilintili olduğu görülmektedir. Volo (2009, s. 119-120) ise turizm deneyiminin turistin “zihni mekân”ında meydana getirdiğini ve bu sebepten de “deneyimler pazarı” olarak değerlendirilebileceğini ifade etmekle birlikte esasen yine yaklaşım bir yanı sıra pazarlama süreçleriyle ilişkilendirilmektedir. Sosyal ağlar üzerinde tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının pazarlama ve tanıtım çalışmaları kapsamında yaptıkları paylaşımlar ise yine bir destinasyonun tanıtımı ve pazarlamasını öncülleyen bir ekosistemde gerçekleşmektedir.

Seyahat Deneyimi, Görünürlük ve Mutluluk Endüstrisi

Seyahat deneyiminin misafirin ihtiyaçları ve algısı doğrultusunda farklılıklar içerdiği turizm alanında yapılan çalışmaların bir çoğunda kabul gören bir yaklaşımdır. Bu farklılıklar yenilik arayanlar (novelty seekers), bilgi ve beceri öğrenenler (knowledge and skills learners), seyahatine eşlik edenin gelişimine önem verenler (aware of travel partners' growth), çevresel konulara duyarlı olanlar (aware of green issues), dinlenme ve eğlenme isteğinde olanlar (relax and leisure type) olarak beş farklı gruba ayrılmıştır (Tan, Luh ve Kung, 2014, s.248). Buradan hareketle de seyahat deneyimi olarak geliştirilen ve sunulan ürünler de çeşitlendirilmektedir. Turizm destinasyonunun geliştirilmesi ve yeni pazarların oluşturulması gibi süreçler sektörel turizm otoriteleri olarak bilinen tur operatörleri ve seyahat acentalarının çalışmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda sürecin üreticisi tur operatörleri ve/veya seyahat acentaları gibi turizm otoriteleri olarak kabul edilse de , siber kamusal alanın bu bilindik yaklaşımı ters yüz eden bir potansiyele ve etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Siber kamusal alanda, sosyal ağlar ve sosyal ağ kullanıcıları pek çok konuda içerik üretebildikleri gibi kendi görünürlükleri üzerinden de içerikler üreterek seyahat deneyimini yeniden inşa edebilmektedirler. Siber kamusalılıkta sosyal ağlar üzerinden paylaşılan seyahat fotoğrafları seyahat deneyimini yapı bozumuna uğratmaktadır. Turistik amaçla yapılan geziler sırasında ve sonrasında Instagram ve Facebook gibi sosyal ağlar üzerinden paylaşılan fotoğraflarla bireyler kendini başkaları tarafından “görünür eyleme” çabası içine girebilmektedir. Modern çağın “gözetlenen (panopticon)- gözlenen (synopticon)” (Lyon, 2006) olma durumu yerini “görünür olma ve gösteren olma çabası” na bırakmış olması turizm endüstrisinde ve seyahat deneyimi konusunda da geçerliğini korumaktadır. Bu çabanın son yıllarda giderek artan bir biçimde turizm endüstrisi içinde yükseldiği görülmektedir. Seyahat deneyiminin odağını turizmin, turizm destinasyonunun ve seyahat edilen yerlerin anlamlılığı oluşturması gerekirken temel motivasyonun deneyim yaşamak değil de turistik ziyaretler ve geziler üzerinden görünür olma ve böylelikle “*her zamanki, olağan gündelik hayatım ve yaşam tarzım*” algısını oluşturma çabası olduğu gözlenmektedir. Oysa bireylerin pek çoğu için olağan olmayan (gündelik olmayan, yaşam biçimi olmayan) yaşam tarzlarını siber kamusalılıkta görünür olma çabası üzerinden kurgulayıp, hatta estetize edip, neleri “sözde” (-mış gibi) elde ettikleri, nereleri gezip gördükleri, neleri tükettiklerini çok sıklıkla vurgulamaktadırlar. Bu kurguları baş kahramanının kendi görünürlükleri olduğu, “kıskanılma dürtüsünü” harekete geçirmeye yönelik “çocuksu” (Mestrovic, 1999) ve bir tür filmografik paylaşımlarla sergilemektedirler. Böylesi paylaşımların birçoğunun bireyin gerçek yaşamıyla uyumlu olmadığı yönündeki yaklaşımı güçlendirmektedir. Bu uyumsuzluk seyahat deneyiminin de içeriğini boşaltmakta ve deneyimin özünü değersizleştirmektedir.

Seyahat deneyimi kültürel ve kültürlerarası ilişkileri besleyen geliştiren, öğreten, zenginleştiren bir zemine sahiptir. Seyahat deneyimi aynı zamanda sosyolojik ve psikolojik yönüyle yaşamı zenginleştiren, değerli kılan çok önemli niteliklere de sahiptir. Aynı zamanda yaşam tarzına ait bir yönü de bulunmaktadır. Ancak, bu deneyimin sosyal ağlarda yaşam tarzını oluşturan en büyük unsur gibi kurgulanmaya başlanması birçok tartışmayı da beraberinde getirebilmektedir. Yaşam tarzı (Featherstone, 1991) her ne kadar bireylerin boş zamanlarını değerlendirme biçimlerinden, yeme-içme tercihlerinden, tatil seçimlerinden ve daha pek çok unsurun bir araya gelmesinden oluşuyor olsa da günümüz kapitalist toplumlarında geline nokta gerçekliğin yerine “suretlerin” tüketilmesi şeklinde kendini gösterdiği görülmektedir. Bu perspektiften hareketle denilebilir ki siber kamusal alanda paylaşılan fotoğrafların birçoğu sosyo-ekonomik düzeyi yüksek sınıfların yaşam tarzlarının bir tür

taklidi, “replika”sı olabilmekte, referans grupları arasında kendilerini “ötekilerden” ayırt etme isteğine yönelik hislerin yansıması olabilmektedir. Çünkü, herhangi bir seyahat acentasından veya tur şirketinden çok uygun bir fiyata alınan Fransız Riviera’sı paket turunun sunduğu gezi programı esnasında ziyaret edilen yerlerde çekilen bir fotoğraf karesiyle, özel yatıyla seyahat eden varlıklı bir gezginin veya ünlünün seyahati esnasında aynı yerlerde çektiği fotoğraflar siber kamusalılıkta benzer hatta aynı denilebilecek etkiyle ve algıyla karşılanabilmektedir.



Image Source: Bauer-Griffin Online

Görsel 1 Cameron Diaz (Monaco) Kaynak: <https://www.popsugar.com/celebrity/photo-gallery/32637331/image/33012792/Cameron-Diaz-took-snap-herself-yacht-Monaco> (Erişim 14.05.2021)



Görsel 2 Sosyal ağ kullanıcısı (Monaco) Kaynak: <https://eastwego.com/photos-from-monaco/> (Erişim 14.05.2021)

Sosyal ağlarda seyahat deneyimi bu yönüyle “sosyal hareketliğe”(social mobility) ve sonuç olarak da sürecin “ sınıf atlama” (skip class)’ya kadar dönüşebilmesine aracılık edebilmektedir. Bu aracılığın seyahat noktasını ziyaret eden sosyal ağ kullanıcılarının fotoğrafları üzerinden kendi görünürlükleri ile alenileşerek gerçekleşebilmektedir. Seyahat deneyiminin sınıf atlama çabasına dönüşmeye başladığının kanıtlarını siber kamusalılıkta paylaşılan binlerce fotoğraflar oluşturmaktadır. Bu oluşum sosyo-psikolojik ve ekonomik dinamikler tarafından desteklenmekte ve bu kurguda bilinçaltı önemli bir rol oynamaktadır. Onaylanmak, beğeni kazanmak, takdir görmek, beğeni kazanmak, alkışlanmak, dikkate alınmak veya izlenmek pek çok durumda bireyin bilinçaltında yatan çocuğa seslenmektedir

(Mestrovic, 1999). Bilinçaltı kodları kendini davranışa yansıyan boyutlarıyla somutlaştırmakta ve ifşa etmektedir. Seyahat deneyiminin arka planını oluşturan ve fotoğraf paylaşımlarıyla somutlaşan davranış biçimleri sosyal ağ kullanıcılarının kendi yaşamlarını gözler önüne sererek ve sergileyerek başkalarının yaşamlarına sızma ve onların yaşamlarına etki etme eğilimi de göstermektedir. Bunun karşı taraftan birer mutluluk parametresi olarak algılandığı da görülebilmektedir. Kevin Robins'in ifadesiyle, "bireyin kendini sergilemesi ve kendi varlığını tanıdık-tanımadık kişilerle veya arkadaşlarıyla paylaşma eylemi, mutlu yüzler dünyası anlamına gelmektedir" (Uyanık, Kevin Robins ile söyleşi, 2009) durumu özetlemek mümkündür. Seyahat deneyimlerinin sosyo-psikolojik alt yapısında herkes gibi olan bireylerin herkes gibi olmadıklarını ispatlama girişimi yer almakta ve bunu da sosyal ağlarda kendi görünürlüklerini ön plana alarak paylaştıkları fotoğraflar üzerinden gerçekleştirmeye çalışılmaktadır. Bir diğer yönüyle bu durum "üretilebilir mutluluk" lar da oluşturmaktadır. Özellikle 2014 yılından başlayarak mutluluk kavramı da ekonomik bir zemine yerleştirilmiş ve endüstrileşmeye başlamıştır. *Mutluluk Endüstrisi* kavramı üzerine çalışan İngiliz iktisat sosyoloğu William Davies (2015), mutluluğun hazlar ve doyumlar ilkesine iktisat-nöroloji ilişkisi kurarak yeni bir bakış açısı getirmiş ve mutluluğun arzulan her hangi bir deneyimin veya ürünün elde edilene kadar geçen süreçte gerçekleştiği sonrasında ise mutluluğun çok çabuk tükenip yeni arayışlara yöneldiğini ortaya koymaktadır (s. 19-21). Seyahat deneyimleri de mutluluk endüstrisi için bir üründür. Bu yeni anlayışla inşa edilen seyahat deneyimleri o anı yaşamak, anıları biriktirmekten çok, olanı tüketme eğilimi taşıyan "kullan at"(disposable) şeklinde üretilip-tüketilen bir metaya dönüşmüş gibi durmaktadır.

Bu noktada Deleuze ve Guattari'nin (2005) "arzu politikaları" yaklaşımını ele almak yerinde olacaktır. Arzuların üretilmesi, arzulara odaklanan bireylerde arzuların sağladığı motivasyon tüketim yoluyla ait olmak istedikleri durumlara ve sosyal çevreye ulaşabilmektir. Gidilen mekânlar, tatiller, hemen hemen her karesinde kendilerinin olduğu fotoğrafların paylaşılması kişilerin temsili olmak istedikleri arzularına ve "sözde" sosyal statülerine işaret etmektedir. Mutluluğun bu ve benzeri edinimlere sahip olmaktan geçtiği hatta mutluluğu elde etme çabası içindeyken rekabetin, hırsın, doyumsuzluğun, paranın, gücün arzusuna da ulaşma isteği de normalleştirilmektedir.

Bir diğer tahlili de Baudrillard üzerinde yapmak faydalı olacaktır. Baudrillard (2008) metaların kullanım süreleri azaltılarak "planlı eskitme" ile tüketildiğine vurgu yapmaktadır (s.16). Baudrillard'ın bu yaklaşımının seyahat deneyimi için de geçerliliğini koruduğu söylenebilir. Bundan ötürü denebilir ki seyahat deneyimleri bireylerin kendi görünürlüğü

üzerinden yeniden inşa edilerek mutluluk endüstrisinin metası haline dönüştürülmüştür. Her an arzu edilebilir ve planlı bir biçimde eskitilebilir ve yeniden yeni arzularla başka bir üretime geçilebilir bir niteliğe kavuşturulabilmektedir. Bireyler mutlu olmak için hep en iyiye ve en ideale hatta bitip tükenmek bilmeyen “daha” sendromu içinde yaşamaktadır. Böylesi fantazmagorik hale dönüştürülmüş kurgusal deneyimler bireyleri turizm endüstrisi içinde de haz almaya, daha fazlasının peşinde koşmaya doğru yönlendirilmektedir.

Mutluluk endüstrisi de diğer endüstrilerde olduğu gibi yeni ürünlerle ve yeni pazarlarla hayatını devam ettirecektir. İktisadi literatürde yer alan üçüncü ve dördüncü kontratieff⁷ (Wallerstein, 2012) süreçlerin sistematik bir biçimde işlerlik kazanması için arzunun üretilmesi ve bu arzular ile bilinçaltına müdahalede bulunulmasını gerekli kılmaktadır. Bu noktada bilinçaltına müdahale edilmek suretiyle arzuların harekete geçirilmesi “yoksun” olanın tetiklenmesiyle başarıya erişilebilmektedir. Bireylerin herhangi bir duruma, varoluşa, metaya karşı kendilerini yetersiz ve yoksun görmeleri o duruma, olguya veya “şeye” karşı arzu duymalarını tetiklemektedir. Böyle bakıldığında “yoksunluk”un üretilebilir bir durum olduğunu ve aynı zamanda da bir illüzyon olduğu söylenebilir. Aynı zamanda bireyleri de ruhsal açıdan doyumsuzlaştırmaktadır. Kişilerin bilinçaltlarına çevre içinde ve toplumdan geri kaldıkları düşüncesi yerleştirilmektedir. Bu yaklaşım Adorno’nun (2009) kültür endüstrisinin perspektifiyle değerlendirildiğinde bireylerin arzularına ulaşmaları ve yoksunluk içinde bocalayıp doyuma erişme çabaları kültür endüstrilerine de bir görev yüklemektedir (s. 74). Mutluluk endüstrisi ile kültür endüstrilerinin dinamiklerinin birbirine yakın şekilde seyrettiği ve hatta birbirlerini beslediği görülebilmektedir. Kültür endüstrilerinde de mutluluk endüstrisinde de genel vurgu hiçbir şeyin tam anlamıyla ideal olmadığı, hiçbir ihtiyacın bütünüyle doyurulmayacağı, hiçbir arzu tam olarak giderilemeyeceği yönünde yapılmaktadır. Bireyler arzu, istek ve mutlu olma beklentilerini “tam” olarak değil “eksik” bir biçimde yaşamaktadır.

Siber kamusalılıklarda paylaşıma sunulan ve kendi görünürlüğü üzerinden yeniden inşa edilen seyahat deneyimleri bir bakıma “yoksun olunan”ın üretimini de gerçekleştirmiş olmaktadır. Bunu yaparken de lümpenik bir tavır da içinde barındırabilmektedir. Karl Marx (1976) lümpen kavramını proleterya üzerinden açıklamıştır. Marx’a göre, lümpen proleterya hayatlarının devamlılığını sermaye üzerinden gerçekleştirmek zorundaydı. Siber kamusal alanda ve sosyal ağlarda ise seyahat deneyimleri sınıf atlamayı vaat eden Amerikan tarzı yaşama öyküleri birey gruplarını oluşturmaktadır. Bu gruplar da turizm endüstrisi için çok

⁷ Marksist ekonomist Nikolay Kondratieff’in “kondratieff dalgaları” olarak iktisadi literatüre kazandırdığı kavram setidir. Kapitalist ekonomideki dönemsel dalgalanmaları tanımlar.

naif bir biçimde bilmeyerek de olsa lümpenik yaklaşım sergileyenlerin oluşturduğu yeni bir hedef kitleyi meydana getirmektedir (Keskin Şahan, 2016:193).

Görünür Olmanın Nöro-İletişim Örüntüsü

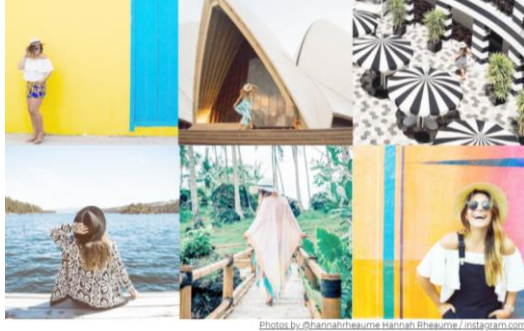
Yukarıda yer alan bölümlerde konuyu birçok eksen ve kavram seti etrafında ele alırken bireylerin pek çok durum karşısında tutum ve davranışlarının altında yatan nedenleri ortaya koymanın her zaman kolay olmadığı gerçeği ile de karşı karşıya kalınmaktadır. Belli başlı nedenler sosyolojik ve ekonomik tabanlı bir açıklamaya kavuşuyor olsa da beynin çalışma prensiplerini sinir sistemi üzerinden okuyarak düşünce, duygu ve davranışlara nasıl yön verdiğini kavramanın gerekliliğine bu noktada ihtiyaç duyulmaktadır.

Nöro bilimi tarif ederken göz önünde bulundurulmuş en temel yaklaşımlar insanlarla iletişim halindeyken, günlük konuşmalar yaparken, kültürel birimleri oluştururken, yaşam boyunca kazanılan bütün deneyimler beyindeki nöral ayrıntıları şekillendirdiği yönündedir. Deneyimler eşsiz ve benzersiz olduğundan beyindeki nöral ağlarda benzersizdir (Eagleman, 2020:5).

Bu anlayışın etrafında değerlendirildiğinde nöro bilimin ve beyin biliminin iletişim süreçlerine doğrudan etki ettiği görülebilmektedir. Bu eksen ve yürütülecek iletişim çalışmalarını nöro-iletişim temelli çalışmalar şeklinde tarif etmek de yanlış olmayacaktır. Buradan hareketle, siber kamusalılıkta bireylerin kendi görünürlükleri üzerinden şekillendiği seyahat deneyimleri konusuna farklı yaklaşımları da ortaya koyabilmek adına nöro-iletişim perspektifinden de ele alınıp değerlendirilmelidir.

Misafirler tarafından turizm destinasyonu tercihi tur operatörlerinin, seyahat acentalarının stratejik pazarlama planlamaları doğrultusunda şekillenmekte, medya aracılığıyla da duyuruları ve reklam çalışmaları yürütülmektedir. Turizm pazarlamasında ve özellikle pazarlama iletişimi faaliyetlerinde Facebook, Instagram gibi sosyal ağlar sıklıkla kullanılmaktadır. Son yıllarda artan “gezgin” temalı ve bir çeşit Influencer görevi üstlenenler bu gibi reklam ve tanıtım çalışmalarıyla kazanç elde etmektedirler. Sosyal ağlar aynı zamanda tüm kullanıcılarına kendi içeriklerini üretebilme kapasitesiyle neredeyse sınırsız bir siber alan açmaktadır. Böylelikle görünürlüğün hemen hemen pek çok kullanıcı tarafından seyahat deneyimi paylaşımları üzerinden de arttığı görülmektedir. O sene “moda” olan destinasyonlara gitmek için fırsat oluşturma ve gidildiğinde ise başlıca motivasyonun fotoğraf çekip paylaşmak olduğu seyahatler, tur rehberleri tarafından “Instagram/Facebook noktası” olarak belirlenen ve misafirlere fotoğraf çekebilecekleri noktalarda daha fazla zaman

geçirmeleri için önerilerde bulunmaya yönelik destekler de seyahat deneyiminin bir parçası haline dönüştürülmektedir.



@hannahrheume: Hannah Rheume



@borderjunkie: JP

Görsel 3 <https://www.frommers.com/slideshows/848185-21-beautiful-instagram-accounts-by-beautiful-travelers>
(Erişim: 10.05.2021)

Seyahat deneyimlerindeki bu dönüşümün nöro bilim ve nöro iletişim örüntüsünü de ele almak oldukça önemlidir. Bu örüntü nasıl oluşmakta ve nasıl işlemektedir? Her değişimin ve dönüşümün düşünmeyle başladığı temellendirmesinden yola çıkıldığında insan beynini en çok heyecanlandıran durumların başında öğrenmek ve öğrenileni deneyimle özümsemek gelmektedir. İnsan beyni beş duyudan aldığı her sinyali her saniye milyarlarca veri olarak işlemekte, aldığı bilgileri analiz etmekte, incelemekte, bazılarını ayırmakta, anlamlandırmakta ve sınıflandırarak bir nevi dosyalamaktadır. Tüm bu mekanizma nörol ağlar tarafından sağlanır ve böylelikle zihin yeni ağlar örerek oluşur Her bir nöron diğer nöronlarla iletişim ve etkileşim halindedir ve uzun soluklu akışkanlığa dayalı ilişkiler kurmaktadır (Ratey :19-21). Beyin yeni durumlar ve deneyimler karşısında uyum sağlayarak yeniden şekillenebilecektir. Ancak, beyindeki nöronların sayısız olasılıklarla değişik bağlantılar kurabileceği ve hangi olasılığın gerçekleşeceğine dair durumu beyin bilimi alanında nöroplastisite⁸ olarak tanımlanan beyin kendi esnekliği belirlemektedir (Uzbay, 2017: 266). Bu sürecin oluşumunda ve yer etmesinde ardışık tekrarların, benzer deneyimlerin sıkça yaşama dahil edilmesinin oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır.

Bir önceki bölümde ele alınan mutluluk kavramı ve mutluluğun bir endüstri gibi üretilmeye çalışıldığı, seyahat deneyimlerinde de “eksik kalmamaya” vurgu yapıldığı yaklaşımını bir de beyin bilimi üzerinden okunduğunda başkalarında görmek, eksik kalmamak için görülmeyi istemek ve dolayısıyla kendini görünür kılmak olarak yalın bir biçimde özetlenebilecek bu döngü yeni algı biçimlerinin oluşturulmasında ve buradan elde edilen bilgilerin nöronlar aracılığıyla zihinde işlenerek yeni deneyimlere dönüştürülmesinde

⁸ Adapte olma becerisi ve beyin esnekliği

rol oynayabileceğini yönündeki sav araştırılmaya değer bir boyuta taşınabilir. Siber kamusalılıkta görünür olma çabasının sıklıkla yaşama dahil edilmesi turizm endüstrisinde bunun seyahat deneyimleri üzerinden sunulması beyin-nöron ve zihin arasındaki ilişkiyi incelenmeyi gerekli kılmaktadır. Bu ilişkiel perspektifin arka planını çözümlmek adına MacLean'in Üç Beyin (Triune Brain) yaklaşımından hareket edilebilir. Nörolojist Paul McLean (1967) beynin yapısını birbiri içerisine geçmiş üç katman olarak modellemektedir. Lean'e göre beyin üç katmanlı bir yapıya sahiptir ve evrimsel süreçler içerisinde olgunluğuna erişmiştir. Buna göre:

Yeni Beyin; rasyonel olan ve düşünen beyin katmanı olarak tanımlanan neokorteks⁹ bölgesini içermektedir. Neokorteks bilgiyi veri veya semantik bulgu (entelektüel olarak öğrenilen felsefi veya teorik kavramlar) formunda almaktadır.

Orta Beyin; duygusal beyin bedendeki kimyasalları meydana getiren katman olarak bilinen limbik¹⁰ bölge olarak tarif edilmektedir. Yeni beyinden-neokorteks bölgesinden bir bilgi gelmekte, ardından bu bilgiyle bir deneyim yaşanmaktadır. Peşi sıra duygusal peptitler¹¹ formunda kimyasal üretilir ve salgılanır. Bu kimyasal karışım tüm bedene yayılmaktadır. Duygular bedene belli bir durumu veya olayı kimyasal olarak kaydetmelerini işaret etmektedir ve öğrenilen her şey somutlaşmaya başlamaktadır. Bu süreçte limbik beyin uzun süreli anılar oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Her deneyim daha iyi anımsanır, çünkü olay yaşanırken duygusal olarak neler hissedildiği hatırlanmaktadır. Neokorteks ve limbik beyin birlikte bildirimsel anılar oluşturmaktadır.

İlkel (Sürüngen) Beyin; savaş ya da kaç, hayatta kalmak için mücadele veren yönün ağır bastığı, bilinçaltı meskeni olarak bilinen merkezdir. Yer etmiş tutumlar, duygusal reaksiyonlar, tekrarlanan eylem ve davranışlar, alışkanlıklar, koşullanmış davranışlar, bilinçaltı refleks ve becerilerin yanı sıra belli başlı basit eylem ve becerileri depolayan işlevlere sahip serebellum¹² bölgesini tarif etmektedir. Serebellum bildirimsel olmayan anıların da bölgesidir(Lambert, 2003). Buradan hareketle görülebilir ki bir şey çok sıklıkla yapıldığında artık insanın doğasına dönüşme potansiyeline ulaşabilmektedir.

Algılar üzerinden inşa edilen tüm zihinsel süreçlerin duygusal bir karşılığı bulunmaktadır. Duygularda kısa, orta ve uzun soluklu etkisini beden üzerinden

⁹ Beyin kabuğudur ve en yeni kısmı olduğu için "neo" takısıyla anılır.

¹⁰ Beyin kabuğunun altında kalan yapıdan biridir.

¹¹ Nöronlar tarafından iletişim için kullanılan küçük protein benzeri moleküller.

¹² Beyincik.

ilerletmektedir. Beynin kimyasal süreçleri içinde üretmiş olduğu kimyasallar belirli duygu durumları içinde daha fazla kalınmasını sağlamaktadır (Breuning, 2012:1-6). Örneğin; İtalya seyahatinde Roma’da bulunan ve Aşk Çeşmesi olarak bilinen Fontana Di Trevi’nin önünde çekline fotoğrafların haz, doyum ve mutluluk ile ilişkilendirilen dopamin hormonu miktarını arttırma olasılığı yüksek olacaktır. Mutluluğun kaynağının ne olduğu elbette bireyden bireye değişmektedir. Bu mutluluk güzel anılar biriktirme ve devşirmenin ortaya çıkardığı mutluluktan fazla sayıda beğeni alacak olmanın getirdiği mutluluğa veya birilerine “meydan okuma”(challenge) duygusunun getirdiği hazlara kadar uzanabilmektedir. Siber kamusalılıkta zaman zaman ortaya çıkartılan “meydan okuma” akımları (#challenge akımları)’nı bir de bu perspektiften yeniden düşünülebilir.

Haz ve zevkle üzerine kurgulanmış geçici heyecanların ve motivasyonların mutlulukla ilintisi bulunmadığı sinir bilim ve beyin bilim çalışmalarında ortaya konulduğu gibi sosyolojik tabanlı yapılan birçok çalışmada aynı görüşü taşımaktadır (Davies, 2015). Bu yanılsamayı British Neuroscience Association European Dana Alliance for the Brain (2003:7-8) ’i referans alarak açıklamak mümkündür: Beklentileri karşılayan bir deneyim yaşandığında orta beyinde bulunan ve dopamin sistemini harekete geçiren bölge, aniden yüklü miktarda dopamin salgılamaktadır. Dopamin hormonu haz, zevk, doyum, konfor alanında kalmak, güvenlik ve ödül gibi durumlarda artmaktadır. Bir hayal kırıklığı olduğunda ise dopamin miktarı düşmeye başlamaktadır. Oksitosin hormonu ise sosyal bağ kurma, sosyalleşme iş birliklerine açık olmak gibi bağ kurmaya ilişkin durumlarda etkili bir rol üstlenmektedir (2003:7-8).

Bu açılardan ele alındığında ise siber kamusalılık üzerinde sosyal ağların rolü ve bu ağlardaki içerik üretiminin kurgusunun insanlar üzerindeki nöral ve hormonal etkilerinin neler olabileceği görülebilmektedir. Seyahat deneyimlerinin sosyal ağlar üzerinde paylaşılan ve paylaşının kendi görünürlüğü üzerinden inşa edilen kurguların çokça beğeni alması ve sürekliliğinin sağlanmasındaki etkenlerden birinin kurulan bu ilişkinin nöro kimyasal tabanlı olmasından kaynaklı olduğunu ifade etmek de yanlış olmayacaktır. Çünkü, aynı tecrübeleri paylaşanların aynı duyguları paylaştığı da görülmektedir. Profil kullanıcılarının çoğunluğu geçmişle, altta yatan duygularıyla iyi geçinmek, bu duyguları beslemek veya belirli duygulardan da kaçmayı tercih etmektedirler.

Deneyime ilişkin tanımlar genel bağlamıyla kişinin yaşamı boyunca edindiği tecrübelerin tamamını anlatmak için kullanılmaktadır. Kavram ilk olarak 1982 yılında Morris B. Holbrook ve Elizabeth C. Hirshman tarafından “The Experiential Aspects of Consumption:

Consumer Fantasies Feelings, and Fun” (Tüketimin Deneysel Yönleri: Tüketici Fantezileri, Duyguları ve Eğlence) adlı çalışmalarında yer almıştır (Kılıç 2018: 20).

Seyahat deneyimini sırasında ise Schmitt’in (2008: 116-119) deneysel modüller olarak ele aldığı altı unsur geçerliliğini korumaktadır. Bu yaklaşım üzerinden seyahat deneyiminde de kullanılabilinecek beş boyutu aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

1. Algı Boyutu (Algısal Deneyim): Deneyim beş duyu ile ilişkilendirilmektedir. Beş duyunun bir turizm destinasyonunun ve işletmesinin ana temasına katkı yapması sağlanmalıdır, böylece yaşanan deneyim daha güçlü ve unutulmaz olacaktır. Örneğin; bir otelin lobisi veya odalarının çok güzel kokması, kullanılan renklerin göze ve ruha hitap etmesi duyu organları yoluyla pekiştirilen deneyimi unutulmaz kılacaktır.
2. Duyusal Boyutu (Duyusal Deneyim): Deneyim sırasında beş duyuya yönelik süreçlerin de devrede olmasıyla ilişkilidir. Örnek olarak tamamen cam görünümlü bir malzemeden yapılmış bir zemin üzerinden manzaranın seyredilmesi görsel ve his deneyimini birleştirerek destinasyonu ziyaret eden misafirlere unutulmaz bir seyahat deneyim yaşatılması verilebilir. Estetik yönden de keyif ve heyecan uyandıracak duyar aracılığıyla ziyaretçiyle bağ kurulmaya çalışılmaktadır.
3. Duyusal Boyutu (Duyusal Deneyim): Sevdikleriyle ve ailesiyle seyahatte zaman geçirmenin sevgi, sevinç ve mutluluk duyguları üzerinde etkisi olabilmektedir.
4. Düşünsel (Bilişsel) Boyutu (Düşünsel Deneyim): Daha çok bilişsel süreçlere hitap ederek, sorun çözme deneyimleri oluşturmaya yönelik olarak kullanılmaktadır. Örneğin; bugün gözlerinizi hangi şehirde açmak isterdiniz? Bugün nerede olmak isterdiniz? soruları bu boyuta referans vermek için kullanılmaktadır.
5. Davranışsal Boyutu (Davranışsal Deneyim): Bu boyut algı, duyusal, duygusal ve düşünsel boyutların bir araya gelerek süreçlerin dışı olan yansımalarını ortaya koymaktadır. Bireyler için dışarıdan nasıl görüldüğü önem taşımaktadır. Bu durumu pek çok şekilde davranışlarına yansıtılabilmektedir. Yeni insanlar (sosyal kulüpler, ortamlar gibi), yeni şeyler satın alarak (ev, araba, tekne, kıyafet gibi), yeni beden algısı oluşturarak (estetikler, diyetler) ve yeni yerleri ziyaret ederek, seyahatler planlayarak gerçekleştirebilmektedir.
6. İlişkisel Boyutu (İlişkisel Deneyim): İlişkisel boyut ise kişisel ve özel hisleri içerdiği gibi bireylerarası ve sosyal içerik de taşımaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında değerlendirildiğinde seyahat deneyimi sosyal ağ kullanıcılarının iç gerçeklikleriyle dış gerçeklikleri arasındaki uyumsuzluğun gösteriye dönüştürülmüş halini yansıtabildiği görülebilmektedir.

Sonuç

Kapitalist paradigmlar ve sosyolojik temellendirmeler siber kamusal olarak tarif edilen sosyal ağlarda seyahat deneyimini yeniden inşa etme sürecine belirli oranda yanıt verebilmektedir. Her iki çerçeve de-özellikle kapitalist süreçler-“kendi imajını kendin üretmelisin” yaklaşımını teşvik ediyor olsa da bu durumu sürdürülebilir hale getirmek algıları ve zihinleri bu yönde inşa etmekle doğru orantılı ilerlemektedir. Diğer taraftan referans grupları ve çevrenin kabulleri de önemli bir rol oynamaktadır. Topluluklar tarafından tanınma, takdir edilme (recognition), eksik kalmama ve onaylanma sistemleri de devreye alındığında bireyler görünürlükleri üzerinden sürece bilinçli veya bilinçsiz dahil olabilmektedir. Böylelikle bireyler “üretmiş motivasyonlarla” bu sürece ayak uydurmaya çalışmaktadır.

Turizm endüstrisi için önemli bir hedef kitleyi oluşturan kullanıcılar, sosyal ağlarda sergiledikleri ve kendi görünürlükleri üzerinden inşa ettikleri seyahat deneyimi ile bir çeşit avangartlık (öncü olma, önde olma) arzularının da yansımalarını sergilemektedir. Bu yanı sıra sergilenen ve servis edilen fotoğraflar “rekabete” dahil olma isteğini arttırmaktadır. Böylesi yapay, yapmacık, yüzeysel (superficial) rekabet içinde yer alan bireyler için seyahat deneyimi “sözde” yaşam tarzı sunumlarıyla ilgili olabilmektedir. Bu yaşam tarzı içinde “kendisi gibilerle (çita her zaman yukarıdadır ve gerçeklikle önemli oranda mesafe vardır) olmalıdır ve kendini göstermek önemli bir konudur. Siber kamusal alanlarda bu ve benzeri amaçları gerçekleştirmek oldukça hızlı, kolay ve kitlelere bir anda ulaşmayı mümkün hale getirebilmektedir.

Her sosyal ağ kullanıcılarında sistem elbette böyle çalışmamaktadır. Günümüzde azınlığı teşkil ediyor olsalar da bir grup sosyal ağ kullanıcıları algılar üzerinden inşa edilen tüm zihinsel süreçlerin ve bu süreçlerin duygusal karşılıklarını bilinçli bir şekilde kullanabilmektedir. Böylelikle zihinsel süreçlerde önceliklendirme ilkel beyin, orta beyin ve rasyonel beyin sıralaması ile değil; rasyonel beyin, duygusal beyin ve ilkel beyin sıralamasıyla ilerlemektedir. Seyahat deneyimini algılar ve zihinsel süreçlerde erozyona ve yapı bozumuna uğratan böylelikle kapitalist paradigmların ve sosyolojik dinamiklerin bu derece fazla etkisinde kalınmasına yol açan unsurlar arasında beyin bilimi ile ilintili süreçlerden habersiz olunması ve üzerinde yeterince çalışılmamasıdır. Bundan dolayı nöro-

iletişim olarak tarif edilebilecek bu alanda yapılacak çalışmalar iletişim bilimleri ve turizm çalışmalarına yeni bir yön verecektir.

Seyahat deneyimini siber kamusalılıklarda da eski lezzetine kavuşturmak mümkündür. Yerinde ve dengeli bir biçimde görünür olmak da seyahat deneyimine ayrı bir keyif katacaktır. Bu noktada ölçüt bütün uyaranlardan ve uyarıcılardan gelenleri bir potada eritebilmek, değerlendirebilmek (analiz edebilmek), iyi ve doğru olanı diğerine tercih edebilmek, olumlu motivasyonların kimyasal aktivasyonlarının (dopomin) uzun soluklu devam edemeyeceği gerçeğini kavramak dolayısıyla devamlı haz arayışının da çok anlamlı olmadığı idrakinde olmak belli başlı olanlarıdır. Tüm bu süreçler iletişim ve turizm alanlarına anlamlı bir bütünsellikte yerleştirildiğinde siber kamusalılıklar, sosyal ağlar, görünürlük ve seyahat deneyimi kavramları ekonomik ve sosyolojik paradigmalardan egemenliğindeki tarihsel amaçları aşır, bu amaçların çok daha ötesinde derin bir anlamla buluşacaktır. Nöro-iletişim anlamıyla buluşmada önemli bir rolü üstlenecektir. Böylelikle sosyal ağlarda görünürlük üzerinden seyahat deneyimi çok daha anlam odaklı içeriklerle yer alacak ve varlığını çok daha “iyicil” amaçlara evirebilecektir.

KAYNAKLAR

Adorno, Theodor W. (2009). Kültür Endüstrisi. N. Ülner & M. Tüzel, E. Gen (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Anagnostopoulos, A., Kumar, R., Mahdian, M. (2008). Influence and Correlation in Social Networks, In KDD'08: Proc. of the 14th ACM int'l conf. on Knowledge Discovery and Data Mining. New York. USA.

Aristoteles (2019). Retorik. Ari Çokona (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu (3.Baskı). Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Braudel, F. (2004). Maddi Uygarlık (Cilt 2-3). M. A. Kılıçbay (Çev.). İstanbul: İmge Kitabevi.

Breuning, L. (2012). Meet Your Happy Chemicals: Dopamine, Endorphin, Oxytocin, Serotonin. Inner Mammal Institute Publishing.

Benjamin, W. (2008). Pasajlar. Ahmet Cemal (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Castells, M. (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Davies, W. (2015). Mutluluk Endüstrisi. İstanbul: Sel Yayıncılık

Deleuze, G. & Guattari, P.F (2005). Arzu Politikasına Giriş. İstanbul: Ayrıntı.

- Desforbes, L., (2000), “Traveling the World: Identity and Travel Biography”, *Annals of Tourism Research*, Vol.: 27, Issue: 4, pp.: 926-945.
- Eagleman, D. (2020). *Beyin Senin Hikayen*. İstanbul: Domingo Yayınevi
- Featherstone, M. (1991). *The Body in Consumer Culture*. CA: Sage.
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- Habermas, J. (2012). *Kamusalın Yapısal Dönüşümü*. Tanıl Bora ve Mithat Sancar (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kılıç, Ö.F. (2018). *DeneySEL Pazarlamada Etkili İletişim, İkna Teknikleri ve Emlak Sektöründen Örnek bir Uygulama (Doktora Tezi)*. Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Larsen, S., (2007), “Aspects of a Psychology of the Tourist Experience”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.: 7, Issue: 1, pp.: 7-18.
- Lyon, D. (2006). *Gözetlenen Toplum*, Gözde Soykan (Çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- MacLean P. D., (1967), The brain in relation to empathy and medical education, *Journal of Nervous & Mental Disease*, Volume 144, Issue 5.
- Marx, K. & Engels, F. (1976). *Kapital, Ekonomi Politikin Eleştirisi (Cilt II)*. Alaattin Bilgi (Çev.), Friedrich Engels (Yay. Haz.), Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. & Engels, F. (2000). *Komünist Parti Manifestosu*. Dünya Armağan (Çev.), İstanbul: Dünya Yayıncılık, 2000.
- Mestrovic, S.G. (1999). *Duyguötesi Toplum*. Abdullah Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Neuroscience Association European Dana Aliance (2003). https://www.bna.org.uk/static/uploads/resources/BNA_English.pdf
- Pearce, P. L. (2010), “New Directions for Considering Tourists’ Attitudes towards Others”, *Tourism Recreation Research*, Vol.: 35, Issue: 3, pp.: 251-258.
- Ratey, J. (2002). *A users guide to the brain, Perception, Attention, and four theaters of the brain* John J.Ratey, M.D Vintage Books.
- Schmitt B. H. (2008). “A Framework for Managing Customer Experiences” *Handbook on Brand and Experience Management*, Schmitt, B. ve Rogers, D. L (drl) UK: Edward Elgar Publishing.
- Sennett, R. (2002). *Ten ve Taş*. Tuncay Birkan (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Sennett, R. (2010). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şahan Keskin., I. (2016). *Sosyal Ağlar ve Aleniyet (Doktora Tezi)*. Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259.

Türk Dil Kurumu İnternet Sözlüğü. <http://www.tdk.gov.tr>

Uyanık, F. (2009). Kevin Robins: Sosyal medya eylemsizliği teşvik ediyor. BBC Türkçe: http://www.bbc.co.uk/turkce/ozeldosyalar/2010/03/100306_superguc_kevinrobins.shtml

Uzday, T., (2017). Görünmeyen Beyin. İstanbul: Destek Yayınları

Volo, S., (2009), “Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach”, Journal of Hospitality Marketing & Management, Vol.: 18, pp.: 111-126.

Wallerstein, I. (2012). Tarihsel Kapitalizm (6.Baskı). İstanbul: Metis Yayıncılık.

Weber, M. (2012). Şehir Modern Kentin Oluşumu (Modern Kentin Oluşumu). Musa Ceylan (Çev.). İstanbul: Yarı Yayınları.