

Gönderim Tarihi: 16.03.2018 Kabul Tarihi: 06.06.2018

## POSTMODERN KLANLARDA YER ALAN TURİSTLERİN GÜDÜLERİ: OTOSTOPRAIL TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Çağıl Hale ÖZEL\*  
Sezer YERSÜREN\*\*  
Fırat ÇİFTÇİ\*\*\*

### THE MOTIVES OF TOURISTS IN POSTMODERN CLANS: THE CASE OF INTERRAIL TURKEY

#### Öz

Bu çalışmada, Interrail Türkiye Grubuna bağlı Otostoprail grubuna üye olan postmodern turistlerin güdülerinin neler olduğunun anlaşılması amaçlanmıştır. Çalışmanın temel varsayımı, Otostoprail grubunun postmodern bir klan; bu grubun üyelerininse postmodern turistler olarak ele alınmasıdır. Çalışmada, Otostoprail grubunun genel özelliklerinin neler olduğu, gruba katılımın nasıl gerçekleştiği, seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında nelerin yaşandığı sorularına da nitel bir araştırma tasarımıyla yanıt aranmıştır. Bu amaçla 2017 yılının Eylül ve Ekim aylarında kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenen 19 grup üyesi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara, yarı yapılandırılmış görüşme formları yardımıyla beş adet demografik bilgi sorusu, altı adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular, otostop faaliyetine katılan bireylerin; sosyalleşme, özgürlük ve kişisel gelişim unsurlarınca güdülendiğini ve Otostoprail grubunun (grubun özelliklerinin postmodern klanların özellikleriyle örtüşmesi nedeniyle) postmodern bir klan olarak tanımlanabileceğini ortaya koymuştur. Çalışmanın sonuçları, postmodern klanların özelliklerini ve postmodern klanlara katılım güdülerini konu alan alanyazındaki bilgi birikimine katkı sağlaması açısından önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Turist Güdüler, Postmodern Turist, Postmodern Klan, Otostoprail.

#### Abstract

The purpose of this study is to understand the motivations of postmodern tourists who are the members of "Otostoprail" group which is associated with "Interrail Türkiye". This study assumes that "Otostoprail" group can be taken into

---

\* Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, e-posta: chkayar@anadolu.edu.tr.

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, e-posta: sezerysuren@gmail.com.

\*\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, e-posta: firatciftci36@gmail.com.

consideration as a postmodern clan and the members of this group as postmodern tourists. This study also searches for the features of “Otostoprail” group, conditions to attend this group, what happens before, after and during the hitchhiking process by a qualitative research design. For this aim, face to face interviews via snowball sampling method were conducted with 19 participants in September and October 2017. Five demographic and six open-ended questions were addressed to participants with the help of semi-structured interview forms. The findings of this study reveal that individuals who were involved in hitchhiking are motivated by such factors as socialization, freedom and self improvement. It is understood that “Otostoprail” (since the features of this group match with the features of postmodern clans) could be defined as a postmodern clan. This study is valuable as it contributes to the literature of postmodern clans and the motivations of the participants of such clans.

**Keywords:** Tourist Motivations, Postmodern Tourist, Postmodern Clan, Otostoprail.

## 1. Giriş

Postmodernizm, 1960’lı yıllardan bugüne toplumsal alanda değişim yaratmış bir düşünce sistemidir (Toffler 2012). Toplumsal pratiklerde gerçekleşen bu değişim, bireylerin tüketim alışkanlıklarından güdülerine, yaşam standartlarından eğitimlerine kadar birçok alanda etkili olmuştur. Postmodern dönemle birlikte toplumsal doku değişmiş; bireysellik, özgürlük gibi kavramlarla parçalanmış ve toplumun içinde soyutlanan ‘birey’ kavramı ortaya çıkmıştır. Bu değişim, turizm talebinin de kitlesel talepten, zevk ve tercihlerin ön planda olduğu bireysel talebe doğru dönüşmesi sonucunu beraberinde getirmiştir. Nuryanti (1996), Blom (2000) ve Muzaini vd. (2007)’e göre “postmodern turist” olarak adlandırılan bu yeni turizm talebi; özgürlük arayışı, semboller ile kurulan bağ, otantiklik, bireyin kendini keşfetmesi, bireysellik, haz arayışı, geçmişe duyulan özlem gibi olgular ile şekillenmiş ve kendini göstermiştir.

Postmodern tüketiciler olarak postmodern turistlerin güdeleri de geleneksel turist güdülerinden farklılaşmaktadır. Postmodern turistlerin güdülerini; farklı deneyimlerden elde edilebilecek hazlar (Collins 2004), özgürlük hissinin artması (Cooper 2005), geçmişte yaşanan güzel anıların tekrar üretilebilmesi (Kayaman ve Armutlu 2003), gerçeküstüçülük (Collins 2004) ve semboller (Pretes 1995) ile kurulan ilişki gibi etkenler belirlemektedir. Hardy vd. (2013)’e göre postmodern turistleri harekete geçiren güdüler; günlük yaşamın kısıtlılıklarından kurtulma, esneklik arayışı, yaşam tarzındaki değişiklikler, kendini gerçekleştirme isteği ve özgürlük arzusu bakımından birbirine benzerlik göstermektedir.

Postmodern dönemle birlikte ortaya çıkan toplumsal parçalanma, bireylerin toplumda yeni birliktelikler oluşturmaya duydukları gereksinimi de beraberinde getirmiştir. Toplumsal parçalanmadan geriye kalan boşluk, bireylerin benzer bir çerçeveden dünyayı yorumladıkları diğer bireylerle oluşturdukları “klanlar” ile doldurulmaya çalışılmaktadır. Birey, mensubu olduğu klanlar sayesinde, kendini keşfedebilmekte, düşüncelerini özgürce paylaşabildiği sosyal ilişkiler kurabilmektedir. “Postmodern klanlar” olarak adlandırılan (Cooper vd. 2005: 333; Cova 1996) bu topluluklar, günümüzde benzer zevk ve beklentilere sahip olan bireylerin sosyalleştikleri ve birbirleriyle paylaşımında buldukları yaşam alanlarına dönüşmüştür. Diğer bir ifade ile postmodern klan oluşumları içinde bulunan bireylerin benzer güdülere sahip olmaları beklenmektedir.

Bu çalışmada, 2013 yılında hayata geçen ve 800 binden fazla üyesi olan “Interrail-Türkiye” grubunun bir alt grubu olan “Otostoprail” oluşumu konu alınmıştır. Çalışmanın temel varsayımı, Otostoprail grubunun, postmodern bir klan olarak ele alınabileceği ve bu grubun katılımcılarının birbirine benzer güdülere sahip olduklarıdır. Türkiye’de de faaliyetleri olan Interrail grubunun Otostoprail uygulaması, günümüzde postmodern turistlerin tercih ettikleri bir uygulama halini almıştır. Interrail Türkiye’nin en aktif gruplarından biri olan Otostoprail, Türkiye’de otostop kültürünü tanıtmak amacıyla kurulmuştur. Bu grup, kendini, “...bir otostop faaliyetini gerçekleştirmek adına yol arkadaşının bulunabildiği, anıların paylaşılabilirdiği ve otostop faaliyeti ile ilgili sorunların oluşumunda çözüm üretebilen sosyal oluşum...” olarak tanımlamaktadır (Interrail Türkiye web sayfası 2015).

Çalışmanın temel amacı, postmodern bir klan olarak Otostoprail grubuna üye olan postmodern turistlerin güdülerinin neler olduğunu, nitel bir araştırma tasarımıyla anlamaktır. Buna ek olarak çalışmada, Otostoprail grubunun genel özelliklerinin neler olduğu, gruba katılımın nasıl gerçekleştiği, seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında nelerin yaşandığı sorularına da yanıt aranmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular, postmodern klanların özelliklerini ve postmodern klanlara katılım güdülerini konu alan alanyazındaki bilgi birikimine katkı sağlayacak olması açısından önemlidir. Ek olarak, çalışmanın, günümüz toplumunun şekillenmesinde büyük payı olduğu düşünülen, bireyselliğin ve sembollerle iletişimin ön planda olduğu postmodern klanların temel özelliklerine açıklık kavuşturacak gelecekteki çalışmalara da örnek olması beklenmektedir.

## 2. Postmodern Turist Güdüleri

Turizm pazarlaması alanında yapılan çalışmalarda yanıtı en çok aranan soruların başında, “*turist neden seyahate çıkmaktadır?*” sorusu gelmektedir (Gnoth 1997: 286). Sözgelimi, McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995: 177-178), seyahat güdülerine yönelik çalışma yapan araştırmacıların yanıtını araması gereken asıl sorunun “*belirli bir turist grubu, neden belirli bir seyahat deneyimini yaşamayı tercih etmektedir?*” sorusu olduğunu belirtirken, bu soruyla seyahat güdüsünün, bireyleri belirli bir seyahat deneyimi yaşamaya yönelten neden(ler) şeklinde tanımlanabileceğini ifade etmektedir.

Turistlerin seyahat davranışını gerçekleştirmelerinde güdülenme, önemli bir rol oynamaktadır. Ancak seyahat güdülerinin tamamıyla ve kesin bir biçimde anlaşılması oldukça güçtür. Dann (1981: 189), bu durumu iki nedene bağlamaktadır. Bunlardan ilki, turistler arasında bireysel ve kültürel farklılıkların bulunmasıdır. İkinci neden ise turiste seyahat güdülerinin ne olduğu sorulduğunda; turistin doğrudan ifade ettiği seyahat güdülerinin dışında, zihninin derinliklerinde farkında dahi olmadığı gereksinimlerinin bulunabilmesidir (Dann 1981: 189; Lundberg 1972: 107). Alanyazında güdülerin sınıflandırıldığı çalışma örneklerine sıklıkla rastlanmaktadır. Gray (1970)’in sınıflandırmasında turist güdüleri, iki grup altında incelenmiştir. Yazara göre, turizm davranışı iki temel unsur tarafından şekillendirilmektedir. Bunlar; bulunduğu yerden daha güzel yerlere gitme arzusu (sunlust) ile yeni ve farklı şeyler görme arzusudur (wanderlust). Alanyazında güdülerin bireyin sahip olduğu kişilik ile ilişkili olduğunu (Plog 1974) savunan ve seyahat kararının verilmesinde itme ve çekme faktörlerinin etkili olduğunu belirten (Dann 1977; Crompton 1979) görüşler de mevcuttur.

Postmodern turistlerin güdüleri, geçmişe kıyasla farklılıklar göstermektedir. Bu durum, esasen modern tüketiciden postmodern tketickiye doğru uzanan süreçte turist tiplerinin de farklılık göstermeye başlamasından kaynaklanmaktadır. Odabaşı (2004), postmodern tüketicinin günlük mutluluk peşinde koşan, farklı rolleri üstlenebilen, ilkelerin ve değerlerin farklılıklarını daha rahat kabullenebilen, anlam yaratan deneyimler arayan, kararsız, anında doyum isteyen ve içerik yerine şekle önem veren bir yapıda olduğunu belirtmektedir. Urry (2009: 218-221)’e göre ise postmodern dönemde turizm hareketlerine katılmada “*kendini gerçekleştirme arzusu*” ön plana çıkmıştır. Günümüzün postmodern turist tipi, yerel kültürlere ilgi gösteren (Uriely 2005: 205), sembolik ve hedonik tüketim yapmayı seven, çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacıyla tüketim yapan (Kezer 2012: 55) bir yapıya brnmştir.

Postmodern birey, bireysel farklılıklarını ön plana çıkarma arzusundadır. Toplumdan taleplerini ifade ederken, satın alma faaliyetinde de bireysellik hakimdir. Sönmez ve Karataş (2010: 8)'a göre de postmodernizmin en önemli özelliklerinden biri, bireyciliktir. Urry (2009) de bu görüşü destekler şekilde, turizmin modern dönemdeki kitlesel niteliğinden uzaklaşarak bireyselliğe doğru ilerlediğine ve postmodern dönemde turist tipolojilerinin anlamsızlaştığına vurgu yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle postmodern dönemde turistleri belirli tiplerle betimlemek işlevsiz kalmakta; turistler aynı anda birden fazla tipe sahip olabilmekte ya da kısa süre içinde farklı tiplere bürünebilmektedir.

Postmodern toplumda semboller anlam kazanır, özgünleşir ve tüketilir (Pretes 1995: 2). Tüketici, ürünleri tüketmek yerine ürünlerin *sembolik anlamlarını* (imajlarını) tüketerek, kendisi de tüketilen ve pazarlanabilen bir imaj haline gelmiştir (Fırat vd. 1995: 53). Postmodern turistler, turizm deneyimlerinden fonksiyonel anlamlar çıkarmak isterken aynı zamanda sembolik anlamlar da aramakta ve var olan gerçeklikten daha fazlasını talep etmektedirler (Uriely 1997: 983-984). Örneğin, lüks ve pahalı bir otelde tatilini geçiren turist, bu otelin kendisine sunduğu konfor, yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği ve eğlence gibi hizmetlerin yanı sıra bu otelde kalmanın sembolik olarak kendisinin prestijini arttıracakını, çevresinde daha üst bir sosyal sınıfa üye olduğu izlenimi yaratacağını düşünebilir.

Postmodernist bakış açısının turistler üzerindeki diğer yansıması, *nostalji eğilimidir*. Burada sözü geçen nostalji eğilimi, geçmişi yaşama arzusu değil, geçmişi de gelecekle birlikte şu anda yaşayabilme arzusunu ifade eder. Bu, bir anlamda hayal edilen geçmiş veya geleceğin bugünde yaratılarak gerçeğe dönüşmesidir. Postmodern turistin, geçmişe ve geleceğe bağlı kalmadan farklı temaları yaşayarak deneyim sahibi olabileceği düşünülmektedir (Kayaman ve Armutlu 2003: 139). Postmodern turistler, *fantastik deneyimler* yaşamayı da istemektedir (Collins 2004). Antalya Belek'te "Dünyanın Harikaları" teması altında inşa edilen otel işletmelerinin sunduğu hizmetler, bu deneyime örnek verilebilir.

Toffler (2008: 350-351)'a göre postmodern dönemde hizmet üretiminde "*kendin yap*" anlayışı, ağırlık kazanmıştır. Üreten tüketiciler olarak bu yeni anlayış, bireylerin yaratıcılığına ilham kaynağı oluşturmaktadır. Postmodern dönemde turistler, yaratıcılıklarını kullandıkları turistik aktivitelere katılmaya daha çok güdülenebilmektedir (Barron 1997; Helson 1990; Aktaran: Tan, Luh ve Kung 2013: 250-251). *Yaratıcılık*, turistlerin bireysel gelişimlerine ve kimlik oluşturmalarına yardımcı olarak interaktif deneyimler sunmaktadır. Turistlerin öğrenme deneyimlerinin gerçekleştirilmesi; düzenlenen turistik amaçlı kurslara

aktif katılım ya da destinasyonun doğal ve geleneksel mirası doğrultusunda oluşturulan aktiviteler yoluyla olabilir (Richards 2000). Örneğin; Fransa’da düzenlenen "Yaratıcı Paris" etkinlikleri (sanat, müzik, yemek, tasarım) ve İspanya’da düzenlenen "Barselona Yaratıcı Turizmi" faaliyetleri (gösteri sanatı, tiyatro, gastronomi, müzik, edebiyat), turistlerin interaktif bir şekilde gerçekleştirdikleri ve hem üretici hem de tüketici oldukları deneyimlerdir. Türkiye’de de Urla’da ve Ürgüp’te gerçekleştirilen bağ bozumu festivalleri ve çeşitli destinasyonlardaki çiftlik turizmi faaliyetleri, üreten tüketicilerin yer aldığı deneyimlere örnek olarak gösterilebilir.

Günümüzde postmodernizmin modernizmden tamamen bir kopuş mu yoksa modernizmin eksikliklerine işaret eden yeni bir bakış açısı mı olduğuna yönelik tartışmalar süredursun, turizm pazarlaması alanındaki uygulayıcıların modern dönemle kıyaslandığında farklı istek ve gereksinimlere, güdülere sahip olan bir turist kitlesiyle karşı karşıya olduğu ortadadır. Zira postmodern turist kendini gerçekleştirme arzusu ile hareket etmekte, hedonik ve sembolik tüketime sıcak bakmakta, toplum içinde bireysel farklılıklarının öncelenmesini talep etmekte, yaratıcılığını kullanabileceği turistik ürünlere yönelmektedir. Bu yöneliş sırasında ise benzer güdülere sahip olan turistler, sosyal ilişkiler kurabilmek adına çeşitli topluluklarda bir araya gelebilmektedir. Modern dönemin pazar bölümleri çerçevesinde düşünülemez olan bu topluluklar, bu çalışmanın da inceleme alanını oluşturan “*postmodern klanlar*” olarak adlandırılmaktadır.

### 3. Postmodern Klanlar

Toplumdaki sosyal etkileşimin giderek azalmasında teknolojik gelişmelerin bireylerin hayatındaki etkisinin artmasının payı büyüktür. Bireyler çevre ile iletişimlerinde; telefon, televizyon, internet gibi teknolojik olanakları kullanarak sanal ilişkiler kurmakta ve bu ilişkilerin devamında yalnız, toplumdaki soyutlanmış ve fiziksel-sosyal etkileşimin azaldığı bir yaşam biçimini benimseyebilmektedir. Postmodern dönem, bireysel yaşam biçiminin uçlarda yaşandığı ve sosyal çözülmenin ortaya çıktığı bir dönemdir (Cova 2002: 4).

Sosyal çözülme, bireylerin yalnızlaşmasını beraberinde getirirken, toplumdaki uzaklaşan birey, alternatif sosyal bağlar kurma arayışlarına yönelmiştir. Diğer bir ifadeyle, postmodern birey özgürleşirken bir dönem sonra kendisini tersi bir gruplaşma hareketinin içinde bulmuştur. Bu anlamda postmodern dönem, bireyselliğin yükselişi yerine sonu olarak da değerlendirilmektedir (Cova 1996: 21-23). Bu görüşün bir destekçisi de Toffler’dir. Toffler (2008) ofis ve fabrika gibi iş

yerlerindeki istisnalara rağmen, toplum içindeki sosyal ilişkilerin yeni teknolojiler sayesinde daha da güçleneceğini ileri sürmüştür. Yazar, bilgisayarların ve yeni iletişim araçlarının, yeni ve daha güçlü bir birlik ruhu yaratabileceğini ifade etmektedir. Postmodern döneme ilişkin gözlenen bu sosyal dinamikler, “klanlaşma” terimi ile açıklanabilir (Mafessoli 1996; Aktaran: Kayaman ve Armutlu 2003: 10). Odabaşı (2004) da bu görüşü destekleyerek klanların, toplumlarda postmodernizmin etkisiyle ortaya çıkan bireyselleşmenin farklı sosyal yapıları oluşturmasının doğal bir sonucu olduğunu ifade etmektedir.

Klanlar antropolojide; sosyal düzenin merkezi bir otorite olmadan sağlandığı arkaik toplumları tanımlamada kullanılır. Klan benzetmesi, günümüz toplumunu modern öncesi dönemle ilişkilendirerek ve modern dönemden farkını ortaya koyarak betimlemektedir. Postmodern tüketicinin alternatif sosyal bağlar kurma arayışı, modern öncesi dönemin klan yapılarının, günümüz postmodern toplumunda yeniden oluşmasını sağlamıştır. Ancak, postmodern klanların oluşumunu tetikleyen tek neden, bu değildir. Bu toplulukların oluşmasına zemin hazırlayan diğer ortak noktalar; güven duyma ve ait hissetme gereksinimi, eksiklik ya da yetersizlik duygusu ve benzer tüketim alışkanlıklarıdır (Delanty 2012; Bauman 2001; Aktaran: Yelken 1999). Bireyler, güvenlik gereksinimini karşılamak için klanların bir parçası olurlar ve böylece çevreden gelebilecek tehlikeleri ve riskleri en aza indirmeyi hedeflerler. Güven duygusu eksik olan bireyler, kendini bir yere, bir bireye ya da topluma ait hissedemez. Bu nedenle, güven arayışında olmak, bir klana ait olma gereksinimini kuvvetlendirmektedir. Ayrıca postmodern birey, kendinde hissettiği eksiklikleri, klanların bir üyesi olarak telafi etmek ister. Klanların oluşumunu ortaya çıkaran bir diğer etken ise benzer tüketim alışkanlıklarıdır. Azizağaoğlu ve Altunışık (2012)’a göre kendi tarzını belirleyen postmodern birey, sosyal hiyerarşiyi reddeder ve sosyal grupların tüketim kalıplarını ve yaşam biçimini taklit etmekten kaçınır. Dolayısıyla, tüketim kalıpları modern dönemde bir statü göstergesi iken postmodern dönemde görece daha az bir etkiye sahiptir. Modernizmde birarada olması düşünülemeyecek tüketim alışkanlıklarının postmodernizmde bir araya gelmesi mümkündür. Örneğin, günümüzde Türkiye’nin güney kıyı şeridinde yer alan pek çok otel işletmesi, kitle turizmi anlayışına uygun bir işletmecilik sergilemekte ancak bir yandan da sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde Yeşil Yıldız Belgesi almak için çaba sarf etmektedir. Postmodern dünyada seçimleri değişkenlik gösteren tüketicilerin, kitlesel olmayan üretim/tüketim biçimlerine yöneldikleri görülmektedir. Bu amaçla, bireylerin özgürlük ve bireysellik gereksinimleri doğrultusunda pazara alternatif turizm türleri

sunulmaktadır. Turistlerin tarladan çilek, ağaçtan dut toplamasına olanak veren turlar, buna güzel bir örnektir.

Postmodern klanlar; özgün, hareketli, küçük çaplı ancak sınırları olmayan, etkin, bireyi bağlayıcı yönü olmayan ve modern toplumun yerleşik herhangi bir parametresine bağlı olmayan açık sistemlerdir. Klanlarda parametrelerin yerini; ortak duygular, hayat tarzı, yeni ahlaki değerler ve tüketim deneyimleri gibi ortaklıklar almıştır (Cova ve Cova 2001: 68-69). Bireyler, kendi yaşam tarzlarını kendileri seçebilmekte ve bir topluluğa ait hissedebilmektedir (Bennett 2011). Postmodern klanlar; yaş, cinsiyet, gelir gibi tanımlayıcı değişkenler açısından heterojen, ortak tutku ve duygular ile birbirine bağlı bireylerden oluşur; kısa ömürlüdür, sınırları mekânsal değil, kavramsaldır (Bennett 1999, 2005, 2011). Delanty (2012: 142), klanların bireye kimlik kazandırdığını ifade eder. Klanlarda *sembolik* ve *davranışsal* olmak üzere iki temel öge mevcuttur. Klan, üyelerinin kendilerini ifade edebilmeleri için sembolik bir anlam üstlenir, böylece klan üyeleri için düşünce biçimlerinin, paylaşılan hislerin ve deneyimlerin yanı sıra klanın sahip olduğu sembolik anlam da öne çıkar. Bu sembolik anlam, bireyler için toplumda ve kamusal alanda oluşan silikleşmenin giderilmesini sağlamaktadır. Davranışsal ögeler olarak ise sosyal etkileşim ve kolektif kimlikten bahsedilebilir. Örneğin, sembolik anlama sahip bir müzik festivaline katılan klan üyelerinde, müziğin yarattığı ortak his sayesinde kolektif kimliğin oluşması sağlanabilir (Hardy vd. 2013: 50-51). Klanlarda bir araya gelen bireyler, Goulding vd. (2013)'e göre geleneksel topluluklardan uzaklaşma güdüsü ile hareket etmektedir.

Klanlar, psikografik bölümlerden, kısa yaşam dönemleri ve çeşitlilikleri ile ayrılır. Ayrıca, birey birden fazla klana aynı anda üye olabilmektedir. Klanların referans gruplarından farkı ise grupların ya da grup üyelerinin birbirleri üzerinde normatif bir etkisinin olmamasıdır. Klanlar, bireylerin grup içinde olmasını sağlayan “bağlayıcı değer” üzerine yoğunlaşır (Cova ve Cova 2002). Bu bağlayıcı değer bazen bir marka ismi, bazen ticari eşya, bazense geçici bir kimlik olabilir (Wang 2005; Aktaran: Hardy vd. 2012: 222). Günümüzde Volkswagen Beetle ya da Harley-Davidson kullanıcıları, futbol fanatikleri, Club Med üyeleri, bilgisayar mühendisleri, etnik diasporalar gibi çok sayıda sosyal mikro grup, sosyolojinin sınıflandırmasında henüz tam anlamıyla somutlaştırılmamış, ancak var olmuş klanlar olarak görülmektedir (Cova 1996; Cova 1997; Cova 2001; Cova ve Cova 2002). Öte yandan, klanlar marka topluluklarından da ayrılır. Sözgelimi, postmodern klanlarda tek bir marka etrafında değil; deneyim ve duygular etrafında toplanılmaktadır (Goulding 2013: 815).



### 3. Postmodern Bir Klan Örneği: Interrail'in Uzantısı Otostoprail

Interrail Pass, Avrupa Demiryolları İşletmeleri tarafından uygulanan, gezginlere ucuz ulaşım olanağı sunan, aynı biletle, istenen yerde ve zamanda istenen trene binme olanağı sağlayan bir pas bilet uygulamasıdır (Yaşam Rehberi 2017). Interrail, ilk olarak 1972'de 21 yaşın altındaki gençler için 'özel yıldönümü demiryolu bileti' olarak tanıtılmıştır. UIC olarak da bilinen Uluslararası Demiryolları Birliği, 50. yıldönümünü kutlamak için bir bilet oluşturmuş ve bunu "gençleri Avrupa'da dolaştırmanın ucuz yolu" olarak belirtmiştir (Kankaanpää 2015: 4). Bu özel bilete olan ilginin beklenenden fazla olması, bu tür bir turizm ürününe açıkça bir talep olduğunun göstergesi olarak kabul edilmiştir.

Interrail Pass, bireyin belirlediği tarihlerde yaş sınırı bulunmaksızın Avrupa'da ikinci sınıf trenleri ucuz bir şekilde kullanarak, tüm Avrupa ülkelerini gezebilmesini sağlamaktadır. Interrail, bir tur ya da bir organizasyon değildir. Interrail'de birey, kendi biletini almasının yanında konaklamadan yemeğe, rotadan eğlenceye kadar her şeyi bizzat planlamaktadır. Tek bir ülkeden vize alarak bütün ülkelerin gezilmesini sağlayan bu bilet türü, vizenin çıkarılmasında da kolaylık sağlayabilmektedir. Ayrıca seyahat edenlerin istediği zaman istediği durakta inme, istediği zaman istediği ülkeye gitme özgürlüğü söz konusudur. Diğer seyahatlerden ayırt edici özelliği, kolay ve ucuz olmasıdır. En önemli ayırt edici özelliği ise bireyin plansız bir şekilde sırt çantasını alıp 'kendisiyle ve yollarla baş başa kılması' durumudur (Kömürcü 2015).

Interrail'in Türkiye'deki yapılanması; gezginlerin seyahatlerindeki acil gereksinimlerine yanıt verebilmek, onları seyahate hazırlamak ve 'seyahat etmek ve yolda olmak' felsefesinin daha çok insana ulaşmasını sağlamak amacıyla kurulmuştur. Bestami Köse önderliğindeki 63 kişilik gönüllü yönetim kadrosuyla işleyişi sağlanan grubun çevreyle iletişimi, sosyal medya (Facebook'ta oluşturulan grup) üzerinden sağlanmaktadır. 02.11.2013 tarihinden itibaren "özgürlük" temasıyla faaliyet gösteren ve kâr amacı gütmeyen topluluk, 2,5 senede 800 binden fazla genç gezgine hitap eden bir gençlik oluşumu haline gelmiştir. Türkiye'nin en uzun yolculuğunu gerçekleştiren İzmir-Ankara-Kars Doğu Ekspresi'ne binmeye bir anda karar verip 55 kişi ile birlikte -40 derecede çay içmeye gitmek gibi sıra dışı etkinliklerde yer alan grup, insanları "plansızlığın verdiği mutluluk" ile tanıştırmıştır. Türkiye içinde AkdenizRail, KaradenizRail, BoluRail, YedigöllerRail, KapadokyaRail, KarsRail gibi 300'den fazla farklı organizasyon düzenleyerek insanlara

düşük bütçe ile seyahat etme felsefesini aşlamıştır. Ayrıca RomaRail, BarcelonaRail, AmsterdamRail adı altında yurt dışı etkinlikleri de organize edilmektedir (Interrail Türkiye internet sayfası 2017).

Interrail Türkiye grubu kapsamında çeşitli alt gruplar mevcuttur. Bunlar arasında; BicycleRail, CampRail, CouchRail, FoodRail ve MotoRail yer almaktadır. Diğer bir alt grup ise bu çalışmanın da uygulama alanını oluşturan OtostopRail grubudur. Otostop kültürünü yaşatmak amacıyla kurulan ve bu kültürü tüm Türkiye'ye olabildiğince yaymaya çalışan Otostoprail grubu kanalıyla bireyler, otostop arkadaşı bulabilmekte, otostop anılarını paylaşabilmekte, otostop ile ilgili sorularına yanıt bulabilmektedir. Bu çalışmanın temel varsayımı, 2017 yılı itibariyle Facebook sayfasında 80 bine yakın üyesi bulunan bu grubun, postmodern klanlara bir örnek oluşturabileceğidir. Bu varsayımdan hareketle, bu çalışmada Otostoprail grubuna üye olarak seyahat eden postmodern turistlerin güdülerinin neler olduğu araştırma konusu edilmiştir. Ek olarak, Otostoprail grubu ile ilgili önceki araştırma sonuçlarına rastlanılmamış olması, bu grubun temel özelliklerini de merak konusu haline getirmektedir. Bu nedenle, çalışma kapsamında grubun genel özellikleri, gruba katılımın nasıl gerçekleştiği, seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında nelerin yaşandığı sorularına da yanıt aranmıştır.

#### **4. Yöntem**

Bu çalışma, nitel bir araştırma tasarımına sahiptir. İnceleme konusu olan Otostoprail grubunun yeni bir oluşum olması ve konuya ilişkin alanyazındaki bilgi birikiminin az olması, bu çalışmanın yazarlarını, konunun derinlemesine anlaşılmasına zemin hazırlayan nitel araştırma yönteminin seçilmesine yönlendirmiştir.

##### **4.1. Çalışmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, Otostoprail grubuna üye olan turistlerin seyahat güdülerinin neler olduğunun anlaşılmasıdır. Bu genel amaca ek olarak, Otostoprail kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlerin genel özelliklerinin neler olduğu sorusuna da yanıt aranmıştır. Araştırmada yanıtı aranan araştırma soruları şunlardır;

-Grubun genel özellikleri (üyelerin anlatımıyla ve kısa bir tanım şeklinde) nelerdir?

-Gruba katılım nasıl gerçekleşmektedir?

-Seyahat öncesinde nasıl bir planlama/organizasyon süreci yaşanmaktadır?

-Seyahat sırasında neler yaşanmaktadır?

-Seyahat sonrasında neler yaşanmaktadır?

-Postmodern turistlerin Otostoprail faaliyetlerine katılım güdülleri nelerdir?

#### **4.2. Görüşme Formunun Hazırlanması**

Araştırmada kaynak kişilerden verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formlarından yararlanılmıştır. Bunun için, beş adet demografik bilgi sorusundan (yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim durumu) ve altı adet açık uçlu sorudan oluşan görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırmanın amacıyla doğrudan bağlantılı olmamakla birlikte, katılımcıların genel bir profili de ortaya konmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme formunun bir örneğine EK 1’de yer verilmiştir.

#### **4.3. Örneklemin Belirlenmesi ve Veri Toplama**

Araştırma kapsamında ulaşılan katılımcılar, kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Evrenin sınırlarının ve evrendeki birimlerin kesin olarak belirlenemediği durumlarda kullanılan kartopu örnekleme, araştırmacının problemine zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumların saptanmasında etkili olmaktadır (Altunışık vd. 2005: 133). Kaynak kişilere Otostoprail grubuna üye olan ve araştırmacıların önceden tanıdığı bir üniversite öğrencisi aracılığıyla ulaşılmış ve kaynak kişilerden randevu alınarak görüşmeler planlanmıştır.

Verilerin toplanmasında yüz yüze görüşme yöntemi benimsenmiştir. Görüşmeler 29.09.2017 ve 03.10.2017 tarihlerinde Eskişehir merkezinde yer alan iki farklı kafeteryada, sessiz bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Toplam 19 kaynak kişi ile görüşme yapılmıştır. Kaynak kişilerle yapılan tüm görüşmeler, ses kayıt cihazları ile kayıt edilmiştir. Bu amaçla, katılımcılara kaynak kişi bilgi formu (EK 2) doldurtulmuş ve katılımcılardan yazılı izin alınmıştır. Ardından, ses dosyaları yazıya dökülmüş ve araştırmacılar tarafından görüşmelerin deşifreleri yapılmıştır. Böylece görüşülen her kişiye ait anlatı metinleri oluşturulmuştur. Deşifre edilen metinler, kaynak kişilere e-posta aracılığıyla iletilerek onayları alınmıştır. Otostoprail faaliyetlerine katılım güdüllerinin ve grubun genel özelliklerinin belirlenmesinde bu anlatı metinlerinden yararlanılmıştır.

Görüşme yapılan kaynak kişilerin yarısından fazlası kadındır. Kaynak kişilerin 20’li yaşlarda olduğu ve bir yanıtlayıcı (Y18) dışında tümünün en az lisans düzeyinde eğitim gördüğü anlaşılmaktadır. Katılımcıların tümü bekârdır. Çoğunluğunu öğrencilerin oluşturduğu yanıtlayıcılar arasında bir işçi, bir öğretmen ve bir de sosyolog bulunmaktadır.

Katılımcıların demografik bilgilerine ve görüşme sürelerine Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Bilgileri ve Görüşme Süreleri

<i>Yanıtlayıcı</i>	<i>Yaş</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>Meslek</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Görüşme Süresi</i>
<i>Y1</i>	21	Kadın	Bekâr	Öğrenci	Lisans	8.04
<i>Y2</i>	20	Erkek	Bekâr	Öğrenci	Lisans	6.48
<i>Y3</i>	21	Kadın	Bekâr	Öğrenci	Lisans	6.15
<i>Y4</i>	22	Erkek	Bekâr	Öğrenci	Lisans	7.59
<i>Y5</i>	23	Kadın	Bekâr	Sosyolog	Y. Lisans	10.27
<i>Y6</i>	22	Kadın	Bekâr	Öğrenci	Lisans	9.30
<i>Y7</i>	21	Kadın	Bekâr	Öğrenci	Lisans	5.20
<i>Y8</i>	20	Kadın	Bekâr	Öğrenci	Lisans	7.02
<i>Y9</i>	22	Kadın	Bekâr	Öğrenci	Lisans	8.31
<i>Y10</i>	26	Kadın	Bekâr	Öğrenci	Lisans	12.45
<i>Y11</i>	23	Kadın	Bekâr	Öğrenci	Lisans	9.58
<i>Y12</i>	21	Erkek	Bekâr	Öğrenci	Lisans	4.09
<i>Y13</i>	20	Kadın	Bekâr	Öğrenci	Lisans	9.25
<i>Y14</i>	22	Erkek	Bekâr	Öğrenci	Lisans	4.23
<i>Y15</i>	23	Erkek	Bekâr	Öğrenci	Lisans	5.01
<i>Y16</i>	24	Kadın	Bekâr	Öğrenci	Lisans	8.31
<i>Y17</i>	22	Erkek	Bekâr	Öğrenci	Lisans	6.09
<i>Y18</i>	24	Erkek	Bekâr	İşçi	İlkokul	9.39
<i>Y19</i>	26	Erkek	Bekâr	Öğretmen	Lisans	4.07

#### **4.4. Verilerin İnanırlılığı**

Araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmak için belirli ölçütleri karşılayan katılımcılar örnekleme dâhil edilmiştir. Katılımcılar (i) en az bir kere otostop faaliyetini gerçekleştirmiş olmaları, (ii) Otostoprail grubuna üye olmaları ve (iii) otostop faaliyeti karşılığında herhangi bir maddi çıkarlarının olmaması koşullarını sağlamıştır. Görüşme yapılan 19 katılımcıdan elde edilen verilerin bu araştırmanın amaçları çerçevesinde yeterli olduğu düşünülmüştür. Zira nitel araştırmalarda yapılan görüşmelerde, veriler belirli bir doygunluğa ulaştığında (görüşmeler tekrarlandığında), katılımcı sayısı yeterli sayılmaktadır (Şencan 2005: 501). Bu araştırmada da verilerin kendini tekrarlamaya başladığı noktada görüşmeler sonlandırılmıştır.

Çalışmanın yapısal geçerliliğinin artırılması amacıyla araştırmanın her aşaması ile ilgili detaylı bilgi verilmesi yaklaşımı benimsenmiştir (Yin 2003: 35; Yıldırım ve Şimşek 2011: 259). Ayrıca, verilerin bulgulara dönüştürülmesinde yorum katılmamış, bulgular betimsel bir yaklaşımla doğrudan sunulmuştur. Böylece okuyucuya çalışmanın ulaştığı sonuçları objektif bir şekilde değerlendirme fırsatı verilmiştir. LeCompte ve Goetz (1982) bu durumun, çalışmanın iç güvenilirliğini arttırabileceğini belirtmişlerdir. Ek olarak, görüşme yapılan katılımcılardan katılımcı onayı alınmıştır. Katılımcıların düşüncelerinin doğru anlaşıldığından emin olabilmek için görüşmelerin deşifre metinleri, her bir katılımcıyla paylaşılmıştır. Katılımcılara, eksik ya da yanlış ifade ettikleri noktaları düzeltebilmeleri ve bazı hususlarda eklemeler yapabilmeleri için olanak tanınmıştır. Araştırmacılar, elde edilen nihai deşifre metinleri üzerinden analizlerini gerçekleştirmişlerdir.

#### **5. Bulgular**

Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler, araştırmada yanıtı aranan soruların yanıtlarını oluşturacak şekilde bulgulara dönüştürülmüş ve alt başlıklar altında toplanarak sunulmuştur.

##### **5.1. Grubun Özelliklerine ve Gruba Katılımın Nasıl Gerçekleştiğine İlişkin Bulgular**

Otostoprail, Interrail'in bir alt grubu olarak sosyal medya platformu üzerinde kurulan, Türkiye'deki tüm otostopçuları bir araya toplamayı hedef edinen gruptur. Y2, grubu "insanları otostopa teşvik etmek için kurulan, Interrail grubunun alt grubu" olarak; Y3 ve Y6 "gezip görmek, yeni yerler keşfetmek, yeni insanlarla tanışmak isteyen kişilerin oluşturduğu bir grup" olarak görmektedir. Y8 içinse bu grup, "elinde

imkân olmamasına rağmen seyahat edebilmeyi sağlayan bir gruptur”. Y15, Otostoprail’in bütünleştirici gücüne vurgu yapmış ve grubu “gezginler arasında bir oluşum ve yardımlaşma grubu, yoldaki insanların birleştiği, bütünleştiği bir grup” olarak tanımlamıştır.

Grup katılımcıları; kahvaltı, gezi, kamp, festival, yılbaşı eğlencesi, parti, konser gibi etkinlikler düzenlemektedir. Y18, grubun Mardin’deki çocuklara oyuncak götürme, Ayder Yaylası’nda çöp toplama, Anıtkabir ziyareti gerçekleştirme gibi etkinliklerde de bir araya geldiğini vurgulamıştır. Üyeler, grupta Otostoprail deneyimlerine ilişkin fotoğraf paylaşımı yapmakta, böylece deneyimler görsel olarak da temsil edilebilmektedir. Bu tür paylaşımlar, grup üyelerinin, grubu aileleri gibi görmelerine neden olmuştur. Y9, bu durumu şöyle ifade etmektedir; “Şu an çevremdeki bütün insanlar bu gruptan ve onları aile olarak tanımlıyorum. Otostoprail grubu, ailem” (Y9).

Katılımcıların otostopun güvenliğine ilişkin algıları değişkendir. Grubun üyeler için güvenli bir seyahat sağlamak, güvenilir bir yol arkadaşı bulmak amacıyla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Belirli bir güzergâhta otostop yaparak yol almak isteyen üye, gruba bu durumu rotasını da belirterek yazmakta, gruptaki diğer üyelerden kendisine yol arkadaşı için referans vermelerini istemektedir. Gelen tavsiyelerle yola çıkan kişi, hem yol arkadaşı edinmiş olmakta hem de güvenle seyahat edebilmektedir. Y10, grubun özellikle kadınlar için güvenliği sağlama fonksiyonuna şu sözlerle değinmektedir: “Yolda güvenliği sağlayan, kadınların tek başına yola çıktığında kendine güvenmesini sağlayan bir grup”. Ancak, otostopla yolculuğun riskleri de yok değildir. Bu risklere karşı alınan önlemlerden biri, Y12’nin anlatılarına şöyle yansımıştır: “Otostop sürecinde bindiğimiz araçla ilgili bir problem yaşadığımızda aracın plakasını çekip gruba atıyoruz, durumu anlatıyoruz”. Y4 ise daha somut önlemler almaktadır: “Güvensizlik ile ilgili bazı malzemeleri (biber gazı, elektroşok gibi) yanımda her ihtimale karşı taşıyorum”. Y5 ise binilen aracın atmosferinin güvenlik algısında etkili olduğunu, hatta arabayı durdurup indiği zamanlar olduğunu ifade etmiştir. Ancak Y1’e göre, otostop, hayattaki diğer risklerle karşılaştırıldığında yine de güvenli bir yolculuk şeklidir: “Biz, otostoptaki riskleri düşünmeden yola çıkıyoruz, çünkü düşünürsen yapamazsın. İnsanlar yolda da veya yürürken de ölebilir”. Benzer bir bakış açısı Y10’un anlatılarında da görülmektedir: “Bu seyahat %100 güvenli diyemem, ama bir otobüste taciz edilmekle ya da bindiğin bir araca tırın çarpması ile eş değer bence. Şehirlerarası otobüs yolculuğu, bence daha riskli” (Y10). Y15’in anlatıları, güvenlikle ilgili kaygılara son noktayı koymaktadır: “Türkiye’de gençlerin otostop

kültürünü öğrenmesi ile artan otostop faaliyetlerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum”.

Otostoprail üyelerinin çoğu, bu gruptan arkadaş tavsiyesi ile haberdar olmuş ve gruba katılmışlardır: “Bir arkadaşımdan duydum böyle bir platform varmış. Katılmak ister misin? diye sordu, ben de katıldım” (Y1); “Otostop çeken arkadaşım sayesinde katıldım ve macera böyle başladı” (Y13). Aile üyeleri de bilgi edinmede etkilidir: “Kuzenim geçen sene YılbaşıRail etkinliğine gelen kişilerin otostop ile geldiğini öğrendi. Otostopla gidelim mi? diye bana sordu, kuzenim aracılığıyla grubun varlığını duydum ve ilk otostopu gerçekleştirdik” (Y2).

Yanıtlayıcıların anlatılarından, grubun sosyal medya hesabının bilgi edinmede etkili bir role sahip olduğu, hatta gruba ilgili ilk bilginin buradan edinildiği anlaşılmaktadır. Ancak bu kişileri de gruba aktif üye olmaya yönlendiren, yine arkadaş çevresi olmuştur: “Facebook’ta görüyordum. Bir arkadaşım, bir gün, böyle bir grup var katılır mısın? dedi. Ben de katıldım” (Y3); “Sosyal medyada araştırırken Interrail grubuna denk geldim. Bir arkadaşım aracılığıyla yönlendirme oldu” (Y4).

Otostoprail grubu üyelerinin sıklıkla katıldıkları etkinlikler olan kamp ve festival etkinlikleri de gruba yeni üyelerin dâhil olması için vesile olmaktadır. Y6 ve Y18, katıldıkları bir kamp sırasında, Y8 ise bir Rock Festivali sırasında grup üyeleriyle tanıştığını ve gruba katıldığını ifade etmiştir; “Bir arkadaş grubunda kamp attığımız zaman tanıştım bu Otostoprail grubu ile. Böylece haberdar oldum ve gruba katıldım” (Y6); “Antalya taraflarında kamp atarken bir arkadaş grubu ile tanıştım. Böyle bir grubun olduğunu söylediler ve beni teşvik ettiler. Ben de gruba katılmak istedim” (Y18); “Adana Rock Festivali’nde idim. Oraya Interrail grubundan arkadaşlar gelmişti, ilk otostopu oradan dönerken yaptım, benim için öyle başladı ve sonrasında gruba dâhil oldum” (Y8).

## **5.2. Seyahatin Planlanması Sürecine İlişkin Bulgular**

Yanıtlayıcıların ifadelerinden, grup üyelerinin seyahati planlama sürecinde seyahat süresinin ve mesafesinin uzunluğunun etkili olduğu anlaşılmıştır. Y3, planlamanın daha çok sahip olunan boş zamanla ilgili olduğunu belirtmiştir: “Hafta sonunu değerlendirmek için yakın yerler seçiyoruz. Bazen de uzak mesafe yaparak dört beş günümüzü ayırabiliyoruz. Planlama daha çok zamanla alakalı” (Y3). Kısa seyahatlerde yolculuğa çıkacak olan kişi, gruba yalnızca çıkış saatini ve yerini yazmakla yetinmekte, onunla yola çıkacak insanlar ise bu saate göre hareket etmekte ve bir buluşma yeri ayarlanmaktadır. Uzun mesafeli seyahatlerde ise seyahat öncesinde birlikte gidilecek insanlarla

görülmekte ve yol arkadaşlarının nerelere gitmek istedikleri konuşulmaktadır. Zira bu tür seyahatlerde tüm yol arkadaşlarının istekleri göz önünde bulundurulur. Dolayısıyla uzun mesafeli seyahatlerde hem planlama daha uzun sürmekte hem de daha detaylı olmaktadır. Uzun yola ilişkin planlama şüphesiz bundan ibaret değildir. Y10, konuyu şöyle detaylandırmaktadır: “Uzun yollarda planlama olabiliyor, nereye gideceğim, hangi yollardan daha hızlı gideceğim? Antik kent, müze gibi yerler buna dâhil olacak mı? Daha önce gördüğüm noktalar dâhil olacak mı? gibi planlar yapıyorum” (Y10). Y6, Y9 ve Y13 de yalnızca tarihi önceden belirli olan kamplara planlı olarak gittiklerini ifade etmiştir.

Yanıtlayıcılar arasında planlama yapmadan seyahate çıkan üyeler çoğunluktadır. Y2, anlık gelişen seyahat isteğini şöyle dile getirmektedir: “Nereye gideceğim belirsiz, gruptan bakıyorum, boş olduğum bir tarihte bir yere gidecek var ise ona katılıyorum, plansız, anlık geliyor”. Y4 bu durumu, “Otostop faaliyetini gerçekleştirmek için bir hazırlanma süreci ve planı yok, anlık karar verip yola çıkıyoruz” şeklinde, Y9 ise “Şimdi yola çıkıyoruz deniliyor ve yola çıkılıyor, kesinlikle bir planlama yok” şeklinde ifade etmiştir. Bir yanıtlayıcının (Y5), “canı kebab yemek istediğinde aniden karar verip Bursa’ya gidebildiğini”, bir diğersinin (Y13) ise künefe yemek istediğinde Hatay’a gitmeye karar verdiğini” belirtmesi, plansız seyahat etme tutkusuna güzel örnekler oluşturmaktadır. Öte yandan, Y8’e göre, plan yapılsa da bu planlar kolaylıkla değişebilmektedir: “Bazen belirlediğin rotaya o an gitmek istemiyorsun ve rota değişebiliyor. Farklı bir yer keşfediyorsun, oraya gidiyorsun. İster istemez rota kayabiliyor” (Y8). Buna diğer bir örneği, Y10 vermektedir: “Bazen diyelim ki Olimpos’a gitmeye karar vermişken ve bu rotada hareket ederken kendimizi Bursa’da bulabiliyoruz”. Bir yanıtlayıcı ise plansız hareket etme isteğini daha da ileri bir noktaya taşıyarak bazen gidilecek yer seçimi dahi yapmadıklarını şöyle ifade etmiştir: “Kısa rotalarda plansız hareket ediyoruz, hatta bindiğimiz nereye gidiyorsa biz de oraya gidiyoruz” (Y15).

Grup üyelerinin konaklamaya ilişkin planlamaları ise yine Interrail’in bir alt grubu olan Coachrail aracılığıyla yapılmaktadır. Y6, gidilen yerde kalacak bir yer bulunamadığında çadır kurulduğunu belirtmiştir. Üyelerin beraberinde götürecekleri çadır, uyku tulumu, mat, battaniye, çanta ve diğer ekipmanlar, hava koşullarına göre planlanmaktadır: “Hava şartları ve mevsime göre çantamı hazırlıyorum, kamp malzemeleri hazırlıyorum” (Y5). Dolayısıyla hava durumunun kontrol edilmesi de grup üyelerinin seyahat öncesi planlama aşamalarından biri olarak görülebilir. Otostop faaliyeti sırasında daha hafif ve sade ekipmanların tercih edildiğini, Y14 şöyle aktarmaktadır: “Genelde gereksiz şeyleri almamaya çalışıyoruz,



yük olmasın diye. Çünkü bazı zamanlar uzun yürüyüşler ve bekleyişler olabiliyor, araçlar almayabiliyor”. Y16, erzağın yük olmaması için yolun başında değil, gidilecek yerden bir önceki durakta alındığını ifade ederek bu durumu doğrulamaktadır. Grup üyelerinden birinin planlamaya ilişkin tespiti ise şehirli insanın planlı yaşama çabasına olumsuz bir yargı atfedildiğini düşündürmesi bakımından çarpıcıdır: “Hazırlık sürecinde pek fazla plan program yok. Daha çok şehirlerde plan yapıyoruz” (Y19).

### **5.3. Seyahat Sırasında Yaşananlara İlişkin Bulgular**

Katılımcıların seyahat sırasında yaşananlara ilişkin anlatıları, Otostoprail seyahatlerine özgü pek çok detaya yer vermektedir. Y1, seyahatin anı biriktirme özelliğine vurgu yapmış, bunu hayata dair sohbet etme, insanlara yardımcı olma, farklı sosyo-ekonomik seviyelerdeki insanların yaşadıkları hayata tanıklık etme olarak açıklamıştır: “Bazen bir profesörün arabasına, bazen bir elektrikçinin arabasına binebiliyorsun. Hepsi de sana bir şey katıyor” (Y1); “Yeni hikâyeler öğreniyoruz. Sürücüler, başkalarına anlatamadıkları hikâyelerini bize anlatıyorlar” (Y13); “İnsanları tanıyoruz ve yeni hikâyeler duyuyoruz. Daha çok tircılar alıyor bizi, uzun yol yaptıkları ve canları sıkıldığı için” (Y14). Y19, otostopla yapılan seyahatlerin hayata bakış açısını değiştirdiğini şu sözlerle aktarmaktadır: “Yollar, benim hayat tarzım. Örneğin, Hindistan’a gidiyorsun, Hindularla konuşuyorsun, hayata bakışın değişiyor”.

Katılımcı Otostoprail üyeleri arasında, sürücülerin yol boyunca uğradıkları mekânlara kendilerini de davet ettiklerini, harcamalar konusunda kendilerine yardımcı olduklarını belirtenler çoğunluktadır: “Otostop faaliyetinde harcama olmuyor. Hatta cebimizde para olmadan çıktığımızda cebimizde para bile oluyor faaliyetin sonunda. Çünkü sürücüler bize yardım ediyor, para veriyor, yemek masraflarımızı karşılıyorlar” (Y3); “Arabaya alan insanlar, bize çok fazla yardım ediyor, sigaramızı alıyor, yiyeceğimizi alıyor, bize para bile veriyor” (Y4). Grup üyeleri, konaklamaya da fazla para harcamamaktadır: “Gideceğimiz yerlerde kalacağımız yerlere para harcamıyoruz, ya çadırda kalıyoruz ya da Coachrail grubundan konuştuğumuz kişilerin evinde kalıyoruz” (Y6). Katılımcılardan biri (Y8) ise mümkün olduğunca doğada kaldıklarını, kamp kurduklarını ve bu nedenle harcamalarının en alt seviyede olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcıların anlatıları, otostop ile yolculuk edenlerin yegâne amaçlarının bir yerden bir yere ulaşmak olmadığını da gözler önüne sermektedir: “Bazen aracına alan kişiler, konuşmuyorlar. Bizim de canımız sıkılıyor. Amacımız otostopla bir yerden bir yere gitmek değil, eğlenmek, yeni hayatlar tanımak” (Y2). Koyu sohbetlerin yaşandığı

yolculuklarda ise sürücüler, grubu merak edip yolculuk sonrasında Otostoprail grubuna üye olabilmekte, hatta bu kişilerin otostopa bakış açısı değişebilmektedir: “(Sürücü) Sizden sonra tekrar karşılaştığımda diğer insanları da (aracıma) alacağım diyor” (Y3).

Grup üyelerinden bazıları, yolda tanıştıkları araç sürücülerini ile sosyal hayatta da görüşmeye devam etmektedir: “Yolda tanıştığım araç sürücülerini ile hala görüşüyorum. Daha geçenlerde birinin çocuğunun sünnetini yaptık, birinin çocuğuna ders veriyorum. Sevdiğim araç sürücülerinin hepsinin numarası vardır bende. Antalya’ya giderken tanıştığım bir kişiyle hala görüşüyorum ve Antalya’ya giderken beni arıyor. Gelmek ister misin? diye soruyor. Hatta araç sürücülerinin aileleriyle tanışıyoruz” (Y9). Otostop seyahatleri, bazen varış noktasına varıldığında sonlanmamakta, rekreasyon motifleriyle sürdürülmektedir: Anadolu Üniversitesi’nden mezun olanlar, bizi Eskişehir’e kadar getirdiler. Sonrasında beraber yemek yedik, Eskişehir’i gezdik (Y10); “Bazen kamp etkinliklerini ‘Şurada kamp var’ diye sürücülere söylüyoruz. ‘Siz de katılmak ister misiniz?’ diyoruz. Onlar da ‘Olabilir’ diyorlar” (Y13). Bazı durumlarda ise seyahatin kendisi de rekreatif bir etkinliğe dönüşebilmektedir: “Bazen seyahat esnasında manzarası güzel olan yerlerde fotoğraf çekmek istiyoruz. Sürücülere söylüyoruz, onlar da duruyorlar bizim için” (Y13); “Konya’dan çıkış Karaman’a girişte, bizi bir teyze ve amca arabasına aldı. Biz, iki kız arkadaşık. Yol esnasında Mut’tan geçiyorsun, Mut’ta bir manastır vardı. Bizi manastıra götürdüler, gezdirdiler. Mut’un özel yemeklerinden bize yedirdiler. Bizlerle fotoğraf çekildiler” (Y16).

Y3, otostop yolcuğunu otobüs yolculuğuna kıyasla daha hızlı ve konforlu bulmaktadır: “Bence otobüsten daha hızlı bir durum otostop. Otobüs ayrıca yorucu oluyor. Otostopta parça parça gittiğiniz için hem hızlı hem konforlu hem de gezerek gitmiş oluyorsunuz”. Hızlı gitmek isteyenlerin tercihi, otomobil olmaktadır. Ancak, otostop yolculuklarının katılımcıları zorlayıcı yönleri de vardır: “Yolda kalabiliyorsun, gidecek yerin olmayabiliyor ve orada çadır atıyorsun. Yolda aç kalabiliyorsun. Uzun kilometreler yürümek zorunda kalıyorsun, bekleyebiliyorsun” (Y10). Dahası, Y15, otostop seyahatleri sırasında molaların sürücüler tarafından belirlenmesi nedeniyle durmak istedikleri yerlerde duramadıklarını belirtmiştir. Seyahat sırasında anlaşmazlıklar, tartışmalar da yaşanabilmektedir. Araç sürücülerini, otostop çekenlere ön yargıları doğrultusunda davranabilmektedir. Ancak, bir katılımcı, bu durumun otostop ile seyahat etmek için bir engel değil, aksine teşvik edici bir unsur olması gerektiğini belirtmektedir: “Senin düşüncen o kişiye uymuyor, bazen siyasi meselelerden dolayı sıkıntılar yaşıyor, bazıları senin tipini

beğenmiyor, rastalarını, yüzüğünü, küpeni beğenmiyor. Bazen bu ön yargıları kırabilmek için bile yola çıkmak gerekiyor” (Y18).

#### **5.4. Seyahat Sonrasında Yaşananlara İlişkin Bulgular**

Otostop seyahatlerini takiben, grup üyeleri, grubun sosyal medya sayfasını aktif olarak kullanmaktadır. Seyahat sonrasında otostop rotalarına ilişkin tavsiyeler, fotoğraflar, seyahat sırasında yaşanan sıkıntılar, diğer üyelerle paylaşılmaktadır: “Grup üzerinden insanlar deneyimlerini, tavsiyelerini, anılarını paylaşabiliyor. Yol güzergâhları hakkında birbirlerine bilgi veriyor, daha güvenli, daha güvensiz gibi” (Y10). Bu yazışmalar sırasında birbirini hiç tanımayan insanlar tanışabilmekte, ileriki seyahatler için otostop arkadaşları bulunabilmektedir. Y7, Otostoprail seyahatlerinin sosyal bir bağ oluşturduğunu, bu bağın seyahat sonrasında da devam ettiğini şu sözlerle aktarmaktadır: “Seyahate çıktığımız kişilerle bir sosyal bağ oluşuyor, iletişimi koparmıyoruz. Sosyal medya gibi araçlar üzerinden haberleşiriz. Beraber aktivitelere katılıyoruz, arkadaş oluyoruz” (Y7). Aynı durum, araç sürücüleri için de geçerli olmaktadır: “Otostop faaliyeti sonrasında iletişim devam edebiliyor sosyal medya üzerinden. Daha sonra da belki telefonlar alınıp verilebiliyor. Bu durum, sizi aracına alan insanlar için de geçerli. Hatta yolunuz ‘eğer bir daha bu tarafa düşerse arayın’ denilebiliyor” (Y4). Öyle ki, oluşturulan bu bağ, daha sonra tarafları, işçi ve işveren haline dahi getirebilmektedir: “Tanıştığımız insanlar bize iş imkânı da sunuyor, bazen bizim işe onların çalışana ihtiyacı oluyor” (Y18).

Seyahat sonrasında paylaşılanlar, seyahatin kendisine ilişkin deneyimlerle sınırlı değildir. Otostopa birlikte çıkılan yol arkadaşları (grup üyeleri) ile ilgili paylaşımlar da sosyal medyada yer almaktadır. Otostoprail grubunda bulunan yol arkadaşlarıyla ilgili iyi ve kötü deneyimler, bu kişilerin olumlu ya da olumsuz davranışları, seyahat sonrasında grupta paylaşılmaktadır. Y5, bu durumun, söz konusu yol arkadaşlarıyla daha sonra yolculuk etmek isteyen kişilere de bir tavsiye niteliğinde olduğunu belirtmektedir. Öyle ki, grup üyeleri yaşanan olumsuz deneyimlerin paylaşılacağı bir alan oluşturmuş ve buna “İfşaRail” adını vermiştir: “İfşaRail” diye bir grup var, buradan kötü anıları, deneyimleri paylaşıyoruz. Karşılaştığımız tehlikeli olay ve kişileri burada ifşa ediyoruz. Amaç, insanları bilgilendirmek” (Y6). Bunun aksine, olumlu deneyimler içinse “teşekkür postu” adı verilen paylaşımlarda bulunmaktadır: “Otostoprail grubunda yol anıları, çok memnun kaldığımızda paylaşılabilir. Grupta bu durumu teşekkür postu diye

adlandırıyoruz. Güzel anılarımızı, fotoğraflarımızı grupta paylaşıyoruz. Bu da insanları otostopa teşvik ediyor” (Y16).

Grup üyeleri, seyahat sırasında yaşanan farklı ve ilginç deneyimleri, sosyal medyada diğer grup üyeleriyle paylaşmaktadır. Y1, bu durumu şöyle örneklendirmektedir: “Ünlü insanlarla aynı araçta olduğunda ya da arabayı durdurup halay çektiğinde çektiğimiz videoları yayımlayabiliyoruz. Diyelim ki bir Ferrari’ye bindik, iki saatte Ankara’dan Eskişehir’e geldik, çok hızlıydı gibi paylaşımlar oluyor. Heyecanımızı, mutluluğumuzu, sıkıntılarımızı ya da yolda kaldığımızı paylaşıyoruz” (Y1). Otostop seyahati sırasında yaşananlar, grup üyelerinden bazılarını ise anılarını yazıya dökmeye teşvik etmiştir: “Ben (otostop) anılarımı kendi çevremde yazıyorum (Y4)”; “Anılarımı yazıyorum, belki daha sonra paylaşırım diye. Belki de bu anıları, kitap haline dönüştürebilirim” (Y8). Y10’un anlatıları, bu durumun, çok seyahat eden otostopçular arasında yaygın bir uygulama olduğunu açığa çıkarmaktadır: “Çok gezen otostopçular genelde günce tutar, şunu yaşadım, şöyle insanlarla tanıştım gibi” (Y10).

### **5.5. Otostoprail Faaliyetlerine Katılım Güdülerine İlişkin Bulgular**

Görüşme yapılan üyelerin büyük bir kısmını Otostoprail faaliyetlerine katılmaya güdüleyen etkenler, “yeni insanlarla tanışmak” ve “yeni yerler görmek”tir. Görüşme yapılan 19 üyeden 11’i yeni insanlarla tanışmak güdüsüyle; beş üye ise “yeni yerler görmek” güdüsüyle hareket ettiğini ifade etmiştir: “Beni motive eden unsurlar, farklı yerler görmek, farklı kişilerle tanışmak.(Y8)”; “Türkiye’nin farklı şehirlerini görmek, bilmediğim yerleri görmek, beni diğer tüm seçeneklerden daha fazla motive ediyor” (Y9). Buradan hareketle grup kapsamında “yenilik arayışı”nın başlıca itici etken olduğu söylenebilir. Katılımcılar arasından üç kişinin “rutinden kaçış” amacıyla otostopla seyahat ettiklerini belirtmesi de bu durumu desteklemektedir: “Hayatım düz, sıradan bir hayattı, arayış içindeydim, monoton bir hayatım vardı. Otostopla tanışınca yeni hayatlar tanıdım” (Y2).

Grup üyelerini Otostoprail faaliyetlerine katılmaya iten diğer güdüler ise “sosyalleşme” (iki katılımcı) ve “arkadaşlarla vakit geçirme”dir (iki katılımcı): “Arkadaşlarımla daha çok vakit geçirebiliyorum. Yolda birbirimizi daha iyi anlıyoruz” (Y8). Grup üyelerinden birkaçı, sosyalleşme güdüsünü “kişiler arasındaki toplumsal hiyerarşinin ortadan kalktığı bir etkileşim kurmakla” açıklamış ve yolda iken yeni tanışılan insanların hayat hikâyelerini dinlemenin kendilerine verdiği mutluluktan bahsetmişlerdir. Y10’un anlatıları, buna güzel bir örnek teşkil etmektedir:

“Otostopu normal hayatımızda yaşayamayacağımız bir sosyalleşme olarak görüyorum. Buradaki cezbeden olay, farklı hikâyeler, farklı hayatlarla ilgili paylaşımlarda bulunmaktır. Yoldaki bir insan, sana derdini, tasasını anlatabilir. Ne olduğun, kim olduğun çok önemli değil yolda. Sadece anlık, kısa süreli paylaşımlar var” (Y10). Y11’in anlatıları da bu durumu doğrulamaktadır: “Hiç dinleyemeyeceğim hikâyeler dinliyorum. Bu da beni mutlu ediyor. Arabasına bindiğin kişi, sana özel hayatını anlatıyor ve senin ona bir çözüm bulmanı bekliyor. Bir paylaşım var” (Y11).

“Heyecan” (iki katılımcı), “macera yaşama” (iki katılımcı) ve “eğlenme” (iki katılımcı) de grup üyelerini motive eden unsurlar arasındadır. Y13, otostopla seyahat ederken yaşanan belirsizlikten kaynaklanan heyecan duygusunu şu ifadelerle açıklamıştır: “Her otostop bence heyecan verici. Gidiyorsunuz, ne ile karşılaşacağımız belli değil mesela. Yeni hayatlar, değişik şeylerle de karşılaşıyoruz” (Y13). Söz konusu belirsizlik, bazı katılımcıların “plansız yaşama” yönündeki güdülerini körüklemekte, onların mekân algısını zayıflatmaktadır: “Seyahat öncesinde sadece rotaları belirlemek için bir planlama yapılıyor. Genel olarak plansız hareket ediyoruz. Bazen uyandığımızda nerede olduğumuzu unutuyoruz, nerede olacağımızı unutuyoruz. Plansız bir şekilde şuraya gidelim diyoruz. Her şey aniden geliyor” (Y7). Katılımcılar arasında otostop seyahatlerinin “özgürlük hissi” verdiğini ve bu nedenle otostop ile seyahat ettiğini belirtenler de vardır: “Özgürlük benim için diğer bir etkidir. Mesela bir araba duruyor ona biniyorsun ve istediğin yere gidiyorsun. Arabayı da yolu da ben seçiyorum kısıtlama olmadan” (Y5); “Otostop bizlere dünyaya daha farklı çerçeveden bakabilmemizi sağlıyor. Kendimizi daha özgür hissediyoruz” (Y18).

Grup üyelerinin anlatılarından, Otostoprail aktiviteleri sırasında edinilen dostlukların bireylerin sevme-sevilme, insanlara güven duyma ya da kendilerine güvenilmesi gibi gereksinimlerini karşıladığı anlaşılmaktadır. Katılımcılar (Y5, Y11, Y13 ve Y16), bu durumu, “dünya üzerinde hala iyi insanların olduğunu görmek” ifadesiyle açıklamış ve tanımadıkları ya da yeni tanıştıkları insanlardan iyilik görmelerinin kendilerini hayrete düşürdüğünü belirtmişlerdir: “Otostop bitmesine rağmen insanlar iletişimde kalmak istiyor. Şehir hayatında böyle olmuyor, hiç tanımadığın insanlar sana iyilik yapma peşinde. ‘Karnın aç mı?’ diye soruyor. Günümüzde bu oldukça ilginç, bu beni çok fazla mutlu ediyor. Otostop beni insanların hala iyi olduğuna ve onlara güvenebileceğime inandırdı. Otostopa çıktıktan sonra insanlığa dair umutlarım yeşerdi” (Y11). Otostoprail faaliyetlerini bir kişisel gelişim aracı (iki katılımcı) ya da özgüvenini geliştiren bir aktivite (bir katılımcı) olarak gören üyeler de

vardır: “Otostop faaliyetinde beni motive eden unsur, kendime güvenimi kazanmamı sağlaması” (Y16); “Kendimizi geliştirmek için farklı düşünceleri benimseyen insanları tanıyoruz, bu durum bizi motive ediyor, ufkumuzu açıyor” (Y18).

## **6. Sonuç**

Otostoprail grubunun genel özelliklerinin, katılımcı güdülerinin, üyelerin gruba katılımlarının nasıl gerçekleştiğinin ve otostop faaliyeti sürecinin araştırıldığı bu çalışmada, yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuçları; “Otostoprail grubunun genel özelliklerinin belirlenmesi ve gruba katılım”, “otostop süreci” ve “katılımcıların güdeleri” olmak üzere üç başlık altında değerlendirilebilir.

Interrail Türkiye grubunun bir alt grubu olan Otostoprail grubu, otostop faaliyeti gerçekleştirmek isteyen bireylerin üye olduğu, üyelerin bilgi alışverişi, yardımlaşma ve yol arkadaşı seçebilecekleri bir gruptur. Grup, üyelerin birbirleri ile etkileşim içinde olmalarını ve ortak faaliyetler gerçekleştirmelerini sağlayan bir yapıya sahiptir. Yanıtlayıcılardan elde edilen veriler, yanıtlayıcıların gruba katılımlarının; bireysel olarak, arkadaş tavsiyeleri doğrultusunda ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleştiğini göstermiştir. Ayrıca gruba katılım ve grubun büyümesinde ağızdan ağza pazarlamanın rolü açıkça ortadadır. Yanıtlayıcılar, ortak his ve beğenileri doğrultusunda üye oldukları bu grubu bir aile gibi tanımlamaktadırlar. Otostoprail grubunun sahip olduğu; benzer tüketim alışkanlıkları, aidiyet duygusu, ortak hissiyat, anlık doyum isteği gibi özelliklerin, postmodern klanların benzer özellikleri ile örtüştüğü söylenebilir.

Otostop süreci incelendiğinde, otostop faaliyeti öncesinde kısa rotalarda herhangi bir hazırlığın yapılmadığı, ancak uzun rotalarda konaklama ihtiyacının giderilmesi için kamp çantasının hazırlandığı anlaşılmaktadır. Seyahatler genel olarak plansız, bazen ise planlı olarak kurgulanmaktadır. Ancak planlı seyahatlerde planın sık sık değiştiği gözlemlenmiştir. Seyahat esnasında Otostoprail katılımcıları çoğunlukla harcama yapmamakta, katılımcıların ihtiyaçlarının büyük bir kısmı, araç sürücüleri tarafından karşılanmaktadır. Katılımcılar, otostop faaliyetinin güvenli olduğunu belirtmelerine karşın yanlarında koruma amaçlı malzemeler taşımaktadır. Seyahat sonrası süreçte, yanıtlayıcılar varış noktasında bulunan doğal ve tarihi mekânları ziyaret etmekte ve rekreatif faaliyetler gerçekleştirmektedir. Ayrıca, otostop faaliyeti tamamlandıktan sonra edinilen deneyimler; fotoğraf, video ya da günce olarak Otostoprail grubunun sosyal medya sayfasında paylaşılmaktadır.

Katılımcıları otostop faaliyeti için güdüleyen unsurlar; üç ana başlık altında toplanabilir. İlk olarak, bireylerin “sosyalleşme” gereksinimlerini karşılamak için otostop faaliyetine katıldıkları görülmektedir. Diğer bir ifadeyle yeni insanları tanıma, yeni yerler görme, arkadaşlarıyla iyi vakit geçirme gibi etkenler, katılımcıları otostop faaliyeti için güdülemektedir. Otostoprail katılımcılarını güdüleyen ikinci önemli etken, “özgürlük arayışı”dır. Katılımcılar, otostop faaliyetlerine katılırken heyecan ve macera yaşama, eğlenme, rutinden kaçış ve plansız yaşama isteklerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Son olarak katılımcılar, otostop faaliyeti aracılığıyla “kişisel gelişim”lerine katkı sağlamaktadır. Bireylerin özgüvenlerinin gelişimi, kurulan sosyal ilişkilerde iyiye olan inancın artması, katılımcıları otostop yapmak üzere güdülemektedir.

## **7. Değerlendirme ve Öneriler**

Postmodern dönemde toplumsal alanda sosyal çözümler olabilmektedir (Cova 2002). Bu çözümler, günümüzde bireylerin benzer zevkler, ortak hisler ve tercihler gibi unsurların etrafında bir araya gelerek çeşitli gruplar oluşturmasına yol açmıştır. Postmodern klanlar olarak adlandırılan bu gruplar, bireylere sosyalleşme ve paylaşımında bulunma olanağı sunmaktadır. Postmodern klanlar, daha güçlü bir birlik ruhu hissetme, güven duyma, ait hissetme ve bağlayıcı değerler bakımından bireylerin gereksinimlerini karşılar. Bu çalışmada da yanıtlayıcıların Otostoprail grubunu “aile” ve “güçlü bir şekilde bütünleşmeyi sağlayan topluluk” olarak tanımlamaları, bu duruma örnektir. Ayrıca postmodern dönemde klanlar, ortak dil, sembol ve söylemlere sahiptir (Pretes 1995, Uriely 1997). Otostop faaliyeti sürecinde yanıtlayıcıların “sinyal atma, tek atış, teşekkür postu, ifşa, koçluk” gibi söylemleri kullanmaları, diğer bir ifade ile gruba özgü bir jargona sahip olmaları da bu durumu örneklendirmektedir.

Postmodern dönemde bireylerin zaman algısı, şimdiki zamana, yaşanan ana odaklanmıştır. Bu odaklanma, bireylerin anlık doyum ve günlük mutluluk istekleriyle şekillenmektedir. Otostoprail grubu üyelerinin plansız hareket etmeleri veya yapılan planların bağlayıcılığına maruz kalmadan anı yaşamak istemeleri de bu durumu doğrulamaktadır. Otostop faaliyetine katılanlar, otostop faaliyeti süresince plan yapmayı çok fazla tercih etmemektedir. Yanıtlayıcıların diğer ulaşım türlerine kıyasla otostop faaliyetini tercih etmelerinin nedeni de, esasen “anı yaşama” istekleridir. Zira otostop faaliyeti sayesinde gezerek seyahat etme olanağı bulunmakta, seyahat rotası üzerindeki pek çok yerde durularak bu mekânı gerçek anlamda yaşamının hazzına varılmaktadır.

Toffler'a (2008) göre postmodern dönemde bireyler, interaktif faaliyetlerde bulunmaya, yaratıcılıklarını farklı kaynaklarla beslemeye, özgün bir kimlik oluşturmaya, bireysel gelişime ve öğrenme deneyimine önem vermektedir. Otostoprail katılımcılarının otostop faaliyeti sayesinde özgüven artışı yaşadıklarını ve bunun kişisel gelişimlerini desteklediğini ifade etmeleri, otostop faaliyetlerinin katılımcılar için söz konusu faydaları sağladığını göstermiştir. Postmodern birey için bu faydaları elde etmenin ön koşulu ise algılanan özgürlüktür. Şehir hayatından uzaklaşma, sembollerle kurulan bağ, postmodern bireylerin özgürlük anlayışının parçalarıdır. Yanıtlayıcıların rutinden kaçma isteği, heyecan, macera ve eğlence arayışları da özgürlük anlayışlarını yansıtmaktadır. Ayrıca katılımcıların başkalarından karşılıksız iyilik görmekten ve başkalarının kendilerine güvenmesinden memnun olmaları, postmodern dönemde bireylerin farklı ilke ve değerleri daha kolay içselleştirebildiğine dair görüşü (Odabaşı 2004) desteklemektedir.

Gelecekteki çalışmalara Otostoprail grubunu konu alan pek çok çalışma alanı önerilebilir. Örneğin, otostop faaliyetinin turizme olan katkıları; tanıtım, pazarlama ve ekonomi konuları açısından yeni çalışmalarda incelenebilir. Ek olarak, Interrail-Türkiye grubunun diğer alt grupları olan Couchrail, Camprail, Motorail, Foodrail, Bicyclerail grupları da yeni araştırmalar için uygulama alanı olarak zemin oluşturabilir. Ayrıca, gelecekte otostopçuları araçlarına alan sürücülerini konu alan çalışmaların yapılması, konunun bir de sürücülerin gözüyle irdelenmesini sağlayabilir.

## **Kaynaklar**

- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. IV. Cilt. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Azizağaoğlu, Arzu ve Altunışık, Remzi (2012). "Postmodernizm Sembolik Tüketim ve Marka". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 4 (2): 33-50.
- Bauman, Zygmunt (2001). *Cemaatler Güvenli Olmayan Bir Dünyada Güvenlik Arayışı*. Çev. N. Soysal. Ankara: Say Yayınları.
- Bennett, Andy (1999). "Subcultures Or Neo-Tribes? Rethinking The Relationship Between Youth, Style And Musical Taste". *Sociology* 33 (3): 599-617.
- Bennett, Andy (2005). "In Defence Of Neo-Tribes: A Response To Blackman and Hesmondhalgh". *Journal of Youth Studies* 8 (2): 255-259.



- Bennett, Andy (2011). "The Post-Subcultural Turn: Some Reflections 10 Years On". *Journal of Youth Studies* 14 (5): 493-506.
- Blom, Thomas (2000). "Morbid Tourism-a Postmodern Market Niche With An Example From Althorp". *Norsk Geografisk Tidsskrift* 54 (1): 29-36.
- Bozok, Düriye, Açıksözlü, Övgü, Şahin, N. Nur ve Varol, İlbey (2014). "Turistlerin Kişilik Özellikleri ile Postmodern Turizme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma – Balıkesir İli Örneği". *9th. International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Büyüköztürk, Şener, Çakmak, K. Ebru, Akgün, E. Özcan, Karadeniz, Şirin ve Demirel, Funda (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. XX. Cilt. Ankara: Pegem Akademi.
- Chhabra, Deepak, Healy, Robert ve Sills, Erin (2003). "Staged Authenticity And Heritage Tourism". *Annals of Tourism Research* 30 (3): 702-719.
- Collins, Patrick (2004). "Space Tourism: Recent Progress And Future Prospects". *Space Technology and Applications International Forum*, Kanagawa: Azabu University
- Cova, Bernard (1996). "The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing". *Business Horizons* 39 (6): 15-23.
- Cova, Bernard ve Cova Veronique (2001). "Tribal Aspects Of Postmodern Consumption Research: The Case Of French In-Line Roller Skaters". *Journal of Consumer Behavior* 1 (1): 67-76.
- Cova, Bernard ve Cova, Veronique (2002). "Tribal Marketing, The Tribalisation Of Society And Its Impact On The Conduct Of Marketing". *European Journal of Marketing* 36 (5/6): 596-620.
- Crompton, L. John (1979). "Motivations For Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*, 6 (4): 408-424.
- Dann, M. S. Graham (1981). "Tourist Motivation An Appraisal". *Annals of Tourism Research* 8 (2): 187-219.
- Delanty, Gerard (2012). *Bir Kavramın Anatomisi Topluluk*. Çev. F. B. Atay. İstanbul: Everest Yayınları.
- Fırat, A. Fuat, Dholakia, Nikhilesh ve Venkatesh, Alladi (1995). "Marketing In A Postmodern World". *European Journal of Marketing* 29 (1): 40-56.

- Gnoth, Juergen (1997). "Tourism Motivation And Expectation Formation". *Annals Of Tourism Research* 24 (2): 283-304.
- Goulding, Christina, Shankar, Avi ve Canniford, Robin (2013). "Learning To Be Tribal: Facilitating The Formation Of Consumer Tribes". *European Journal of Marketing* 47 (5/6): 813-832.
- Hardy, Anne, Gretzel, Ulrike ve Hanson, Dallas (2013). "Travelling Neo-Tribe: Conceptualizing Recreational Vehicle Users". *Journal of Tourism ve Cultural Change* 11 (1-2): 48-60.
- Hardy, Anne, Hanson, Dallas ve Gretzel, Ulrike (2012). "Online Representations Of RVing Neo-Tribes In The USA And Australia". *Journal of Tourism and Cultural Change* 10 (3): 219-232.
- Kankaanpaa, Anne (2015). The Image And Interest Of Interrail In Finland. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Helsinki: HAAGA-HELIA University.
- Kayaman, Rüçhan ve Armutlu, E. Can (2003). "Postmodern Tüketici Davranışının Pazar Bölümlenme Kavramına Etkileri: Postmodern Klanlar". *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 1: 133-145.
- Kezer, Pınar (2012). Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kozak, A. Meryem, Evren, Savaş ve Çakır, Onur (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 24 (1): 7 – 22.
- Kozinets, V. Robert (1999). "E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications Of Virtual Communities Of Consumption". *European Management Journal* 17 (3): 252-264.
- McIntosh, W. Robert, Goeldner, R. Charles ve Ritchie, J. R. Brent (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. VII. Cilt. John Wiley & Sons, Inc.
- Muzaini, Hamzah, Peggy Teo and Brenda SA Yeoh (2007). "Intimations Of Postmodernity In Dark Tourism: The Fate Of history At Fort Siloso, Singapore". *Journal of Tourism and Cultural Change* 5 (1): 28-45.
- Nuryanti, Wiendu (1996). "Heritage And Postmodern Tourism". *Annals of Tourism research* 23 (2): 249-260.

- Odabaşı, Yavuz (2004). *Postmodern Pazarlama-Tüketim Ve Tüketici*. II. Cilt. İstanbul: Kapital Medya.
- Pearce, L. Philip ve Caltabiano, L. Marie (1983). "Inferring Travel Motivation From Traveler's Experiences". *Journal of Travel Research* 22 (2): 16-20.
- Plog, C. Stanley (1974). "Why Destination Areas Rise And Fall In Popularity". *The Cornell HRA Quarterly* 14 (4): 55-58.
- Pretes, Michael (1995). "Postmodern Tourism The Santa Claus Industry". *Annals of Tourism Research* 22 (1): 1-15.
- Richards, Greg (2000). "Tourism And The World Of Culture And Heritage". *Tourism Recreation Research* 25 (1): 9-17.
- Sönmez, T. Alperen ve Karataş, Ceyda (2010). "Postmodern Pazarlama". *Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu*, Düzce: Düzce Üniversitesi
- Tan, K. Siow, Luh, B. Ding ve Kung, F. Shiann (2013). "A Taxonomy Of Creative Tourist In Creative Tourism". *Tourism Management* 42: 248-259.
- Toffler, Alvin (2008). *Üçüncü Dalga*. Çev. S. Yeniçeri. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Toffler, Alvin (2012). *Üçüncü Dalga*. II. Cilt. Çev. S. Yeniçeri. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Uriely, Natan (1997). "Theories Of Modern And Postmodern Tourism". *Annals of Tourism Research* 24: 982-985.
- Urry, John (2009). *Turist Bakışı*. Çev. E. Tataroğlu ve İ. Yıldız. İstanbul: Bilgesu Yayıncılık.
- Yelken, Ramazan (1999). *Cemaatin Dönüşümü*. Ankara: Vadi Yayınları.
- <http://interrailturkiye.com.tr>, 19 Nisan 2017'de erişildi.
- <http://sanatkaravani.com/interrail-hakkinda-hersey>, 12 Nisan 2017'de erişildi.
- <http://www.e-yasamrehberi.com/tren-saatleri/anahat-trenleri/interrail-nedir.htm#.WPMhZvnyjIU>, 9 Haziran 2017'de erişildi.
- <http://www.ikigezginiz.com/interrail-nedir>, 15 Nisan 2017'de erişildi.
- <https://burakakin.wordpress.com/2013/02/24/interrail-ozgurluk-bir-bilet-kadar-yakin>, 16 Nisan 2017'de erişildi.

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Inter\\_Rail](https://tr.wikipedia.org/wiki/Inter_Rail), 16 Nisan 2017’de erişildi.

### EK 1: Yarı Yapılandırılmış Soru Formu

- 1- Otostoprail grubunu bize kısaca anlatır mısınız?
- 2-Otostoprail grubuna katılımınız nasıl gerçekleşti?
- 3-Otostop faaliyetine katılımınızda sizi motive eden unsurlar/etkenler/faktörler nelerdir?
- 4-Seyahat öncesinde nasıl bir planlama/organizasyon süreci yaşanmaktadır?
- 5-Seyahat sırasında neler yaşanmaktadır?
- 6-Seyahat sonrasında neler yaşanmaktadır?

### EK 2: Kaynak Kişi Bilgi Formu

<b>Görüşme sıra no:</b>	<b>Görüşmeyi yapan kişi:</b>
<b>Görüşme yeri:</b>	<b>Kamera kaydı:</b> Var ( ) Yok ( )
<b>Görüşme tarihi:</b>	<b>Kamera kaydını yapan kişi:</b>
<b>Görüşme süresi:</b>	<b>Ses kaydı:</b> Var ( ) Yok ( )
<b>Görüşme izin belgesi:</b> Var ( ) Yok ( )	
<b>İzin belgesi:</b> Var ( ) Yok ( )	
<b>Görüşülen kişinin adı-soyadı:</b>	
<b>Cinsiyet:</b> Erkek ( ) Kadın ( )	<b>Görüşme tarihinde yaşı:</b>
<b>Doğum tarihi ve yeri:</b>	
<b>Yaptığı iş/mesleği :</b>	
<b>Eğitim Durumu</b>	
İlkokul: ( )	Ortaokul: ( )
Lise/Meslek Lisesi: ( )	Üniversite: ( )
Yüksek lisans: ( )	Doktora: ( )
<b>Medeni durum:</b> Bekar ( ) Evli ( ) Dul ( )	
<b>Kaynak kişi iletişim bilgileri</b>	
<b>Telefon:</b>	<b>E-posta:</b>