

Seyyahlıktan sırt çantalı gezginlere: Dijital medya çerçevesinde gezginin dönüşümü ve Türk gezginler üzerine bir değerlendirme

Mehmet Anıl Ünal¹ 

¹ Bülent Ecevit Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Zonguldak, Türkiye.

ÖZET

Seyyah kavramı yüzyıllar öncesinde ortaya çıkmış ve kültürel etkileşimin gerçekleşmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Öte yandan, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve ilerlemesiyle birlikte seyyahların eserleri geniş kitlelere ulaşır hale gelmiş ve kültürel etkileşim hızlanmıştır. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarının artışı ve çeşitlenmesi, özellikle internet aracılı iletişim ortamlarının artışıyla, seyahat etme anlayışı dönüşüme uğramış ve sırt çantalı gezgin kavramının ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur. Sırt çantalı gezgin kavramı, belli bir plana bağlı kalmadan, en az eşyayla seyahat etmeyi amaçlayan bireylerin ortaya çıkmasıyla literatüre geçmiştir. Bu bağlamda, sırt çantalı gezginler kitle iletişim teknolojilerinden de yararlanarak, dolaştıkları coğrafyalardan izlenimlerini anında paylaşır hale gelmiş ve geniş kitlelere ulaşabilir olmuştur. Çalışma, seyyahlık kavramının iletişim teknolojilerinin etkisiyle sırt çantalı gezgin kavramına dönüşümünü irdelerken, gezginlerin *YouTube* kanallarında yer verdikleri video blogları çözümlemeyi amaçlamıştır. Belirlenen *YouTube* kanallarının içeriklerinin çözümlenmesinde doküman analizi tekniği benimsenmiştir. Sonuç olarak, çalışma kapsamında belirlenmiş olan sırt çantalı Türk gezginlerin *YouTube* kanallarında en fazla izlenen video bloglardan ikişer içerik çözümlenmiştir. Çalışmada, içeriklerde öne çıkarılan konular, gezilen ülkeler, gidilen bölgeler, insan ilişkileri ve Türk kültürüne olan bakış açısı değerlendirilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER

Seyyahlık, sırt çantalı gezgin, sosyal medya, *YouTube*, video blog.

From travelers to backpackers: The transformation of the traveler in the framework of digital media and an evaluation of Turkish backpackers

ABSTRACT

The concept of traveler has been discussed over the centuries and has played and imported role in realization of cultural interaction. On the other hand, with the development and progress of mass media, the works of travelers have become accessible to large masses and cultural interaction has accelerated. Therefore, the increase and diversification of mass media, especially with the increase of internet-mediated communication environments, has transformed the concept of travel and helped the emergence of the term of backpacker. The concept of backpacker has entered the literature with the emergence of individuals who aim to travel with the minimum number of belongings without being bound by a certain plan. In this context, backpackers have been able to instantly share their memories about the places that they have traveled by making use of mass communication technologies and have been able to reach large masses. This study is not only aimed to examine the transformation of the concept of traveler has become mostly the term of backpacker, but also analyze the video blogs that traveler shared on their *YouTube* channels. The document analysis technique was

Atrf: Ünal, M., A. (2024). Seyyahlıktan sırt çantalı gezginlere: Dijital medya çerçevesinde gezginin dönüşümü ve Türk gezginler üzerine bir değerlendirme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 1289-1308. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1290540>

adopted in the analysis of the contents of the determined Youtube channels. For this purpose, two content from the most watched video blogs on Youtube channels of Turkish backpackers determined within the scope of the study were analyzed. In the study, the topics highlighted in the contents, the countries visited, the regions visited, human relations and the perspective on Turkish culture were evaluated.

KEYWORDS

Traveler, backpacker, social media, YouTube, video blog.

Giriş

Seyyah kavramı yüzyıllar öncesine tarihlenen bir olgu olarak belirmiştir. Bu anlamda, seyyahlık ya da gezgin kavramı, ulaşılabilen tüm coğrafyaları gezmek, görmek, tanımak ya da dinlemek için yola çıkılan bir süreci tanımlamaktadır. Seyyahlar, seyahatname adı verilen eserlerinde farklı coğrafyalardaki dönemin durumunu yansıtmış ve kültürel çeşitliliğin aktarılmasında önemli kaynaklar bırakmışlardır. Böylece, ortaya konulan eserler farklı kültürlerin tanınması ve toplumların birbiriyle ilişki kurabilmesinde önemli bir bağ oluşturmuştur.

Seyyah kavramı özellikle Orta Çağ'da önemli bir konuma yükselmiş ve döneminin önde gelen seyyahları çeşitli coğrafyalara ilişkin kültürel aktarımlarını paylaşmışlardır. Bu anlamda, Orta Çağ döneminde Batı dünyasında Marco Polo, Kristof Kolomb, Vasco De Gama, Hernan Cortes, Amerigo Vespucci gibi isimler öne çıkarken; Doğu'da ise, Evliya Çelebi, Mekhûl b. Ebû Müslim, El Hasani El-İdrisi, İbni Battuta, Rabban Bar Sauma, Chen Cheng gibi seyyahlar tarihe tanık olmuşlardır.

Günümüze bakıldığında, ilk dönem seyyahlarının yerini modern gezginlerin ya da sırt çantalıların aldığı söylenebilir. Sırt çantalı gezginler yaygın bilinen turist kavramının dışında kalan, yanında çok fazla eşya taşımayan ve en az eşya ile en çok ülkeyi gezmeyi amaçlayan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, içinde bulunduğumuz dönemin iletişim ortamlarını iyi şekilde kullanan ve tecrübelerini çeşitli medya araçlarıyla geniş kitlelere ulaştırmaya çalışan yeni bir gezgin tanımı ortaya çıkmıştır.

Öte yandan, 1900'lü yıllarla birlikte teknolojideki gelişmeler kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasına ortam sağlamış ve seyahatname gibi eserler iletişim araçlarıyla daha hızlı dolaşıma girer olmuştur. Ayrıca, gazete ve televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte, gezginlerin anlatımları gezi yazılarına ya da gezi programlarına doğru evrilmiştir. Bu anlamda hem dünyada hem de Türkiye'de gezi yazıları ya da gezi programları hem yurtiçi hem de yurtdışı seyahatlerin ilgi görmesinde etkili olmuştur. Anaakım yazılı ya da görsel medya araçlarında çokça yer almaya başlayan ve yeni bir döneme giren gezgin programları seyirci kitlesinin farklı coğrafyaları tanımada önemli bir kaynak haline gelmiştir.

Televizyonda sunulmaya başlayan gezi programları görselliğin de öne çıkmasıyla birlikte seyirciye daha hayal edilebilir ve gerçekçi bir dünya sunmaya başlamıştır. Böylece, izleyici kitlesinin kültürel ihtiyacını karşılayan önemli bir kaynak haline gelen gezi programları, izleyiciyi hem farklı coğrafyalara seyahat etmeye teşvik etmiş hem de gidilmesi mümkün olmayan toprakları tanıma imkanına kavuşturmuştur.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte medya ortamlarının dönüşümü hızlanmış ve tek kaynaktan sunulan medya içerikleri yerini dijital medya ortamlarındaki çoklu içerik üreticilerine bırakmıştır. İçinde bulunduğumuz dönemde bireyler kendi kanallarını oluşturarak kendi içeriklerini ürettiği bir döneme girmiştir. Bu bağlamda, seyahat eden sırt çantalı gezginler çerçevesinde, *YouTube* medya aracı gezginlerin kendi içeriklerini ürettikleri ve bu içerikleri takipçileriyle paylaşarak etkileşime girdikleri önemli dijital medya ortamlarından biri olmuştur.

Sırt çantalı gezginler ilk dönem seyyahlarına benzer şekilde farklı coğrafyaların kültürel çeşitliliğini izleyiciye sunarken, görselliğin ön plana çıktığı, profesyonel program çekimi anlayışından uzak yeni bir içerik üretim sürecini başlatmışlardır. Amatör çekim hissi sunan

içerikler izleyiciyi daha doğal bir ortamın içine sokmakta ve gezginin tecrübelerini daha yakından hissetmesine ortam sağlamaktadır.

Bu nedenle, ilk dönemlerde ortaya çıkan seyyahlık kavramının, modern dönemde sırt çantalı gezgin kavramına dönüşümü, dijital medya ortamlarının da etkisiyle, hızlı şekilde geniş kitlelere ulaşabilen bir gezgin kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma, literatürde sırt çantalı gezginler olarak tanımlanan ve dijital medya ortamlarından biri olan *YouTube*'da içerik üreten Türk sırt çantalı gezginlerin paylaşımlarını çözümlemeyi amaçlamaktadır.

Bu bağlamda, çalışmada,

1. Türk sırt çantalı gezginlerin ürettiği içeriklerdeki öne çıkan konular nelerdir?
2. Dolaşılan coğrafyalara ilişkin neler ön plana çıkarılmaktadır?
3. Dolaşılan ülkelerde tercih edilen bölgelerde hangi koşullar öne çıkmaktadır? Siz en çok izlenen videoları seçtiğiniz için bu sorunun tam olarak cevabına ulaşmanız zor olacaktır. Bu noktada bu soruyu değiştirebilirsiniz ya da çıkarabilirsiniz.
4. Gezi sırasında insan ilişkileri nasıl sunulmaktadır?
5. Dolaşılan coğrafyalarda Türk kültürü nasıl karşılanmaktadır ve sunulmaktadır? sorularına yanıt aranmıştır.

Çalışmada, ilk alt başlıkta seyyahlığın tarihsel gelişimi ve günümüzdeki dönüşümü tartışılırken; ikinci alt başlıkta kitle iletişim araçlarının ilerlemesiyle birlikte ortaya çıkan ilk gezi yazıları ve gezi programlarının örnekleri irdelenmiştir. Ardından, dijital medya alanındaki yeni uygulamalar çerçevesinde, *YouTube* video paylaşım ağı ve video blog (vlog) kavramı açıklanmıştır. Son alt başlıkta ise, çalışma kapsamında belirlenmiş olan, *YouTube* kanallarında içerik üreten üç sırt çantalı Türk gezginin paylaşımları üzerinden çözümleme gerçekleştirilmiştir.

Seyyahlıktan Sırt Çantalı Gezginlere: Dünyayı Dolaşmanın Kısa Tarihi

Dünyayı gezmek ve farklı coğrafyaları deneyimlemek amacıyla ortaya çıkan seyyahlık olgusu Orta Çağ döneminde bilinirliği artan ve farklı kültürlerle ilişkin kaynaklar sunan bir süreci kapsamaktadır. Dönemin koşullarına bakıldığında, seyyahlar için seyahat etmek zorlu bir süreci içerse de seyyahlar bu koşullara uyum sağlayan ve kültürlerarası köprü kuran kaynaklara katkı sağlamışlardır.

Orta Çağ döneminde Batı dünyası her ne kadar karanlıkla anılan bir dönem olsa da hareket halinde olan bir dünya olduğu söylenebilir. Orta Çağ Avrupası'ndaki bu hareketliliğe bakıldığında ise, *Roma*, *Santiago de Compostela* ve *Kudüs*'e yapılan hac seferleri, yarı sefer yarı hac olan Haçlı Seferleri, tüccarların ticari seyahatleri, kalfalıktan ustalığa geçenlerin farklı atölyelerde eğitim alma seyahatleri ve köylerden iş bulmak için ayrılan maceraperestlerin seyahatleri öne çıkmaktadır. Öte yandan, seyahat etmek dönemin yüksek mevkilerindeki insanlar için daha yaygın ve sık yapılan bir uğraştı. Özellikle, kralın ülkenin her yerinde gücünü hissettirmesi açısından yaptığı geziler dönemin önemli seyahatlerindendi (Hanilçe, 2021, s. 274).

Orta Çağ dönemi din, ticaret, savaş ve macera arayışı nedenleriyle uzun seyahatlerin artış gösterdiği bir dönemi işaret etmektedir. Batı dünyasında olduğu gibi Doğu dünyası da kendi içinden önemli seyyahlar çıkarmıştır. Doğu'da Müslümanların *Marco Polo*'su olarak adlandırılan *Ibn Battûta* seyahatnamelere yeni bir anlayış getirirken; *Ibn Cübeyr* ise, yüksek edebi üslûbuyla seyahat edebiyatının başlangıç eserlerini vermiştir. Öte yandan, Türk edebiyatının ilk seyahatname örneği ise, *Hoca Gıyaseddin Nakkaş*'in *Acâibü'l-Letâif* ya da *Hıtay Sefaretnamesi* adıyla anılan eseridir (Hanilçe, 2021, s. 285-288).

Seyyahların gezileri sırasında gördüklerini ve deneyimlediklerini aktardıkları yazılar seyahatname adı ile kaynak haline getirilmiştir. Bu anlamda, seyahatnameler bilgi verici bir kaynak özelliğinde olup, geçmiş dönemlerin iletişim aracı olarak önem kazanmıştır. İletişim imkânlarının kısıtlı olduğu dönemlerde bilimsel ve kültürel gelişmelerin aktarıcısı olan bu eserler tarih boyunca Batı ve Doğu'nun başvurduğu önemli kaynaklar olarak öne çıkmıştır (Maden, 2008, s. 148).

Seyahatnameler gezi hatıraları olarak öne çıkarken, tarihi ve sosyal gerçekliğe ilişkin öznel bilgileri içermektedir. Gezgin, seyahatleri boyunca elde ettiği bilgileri yalın ve samimi bir üslûpla sunarken, kendi bakış açısından var olan gerçekliği ya da hayalî durumu paylaşmaktadır. Bu seyahatlerin yaygınlaşması ve belli bir biçim alması edebiyat alanında gezi edebiyatı türünün doğmasının yolunu açmıştır (Gözütok, 2010, s. 97).

İlk örneklerine Antik Yunan döneminde rastlanan seyahatnameler, özellikle on sekizinci yüzyıl Batı edebiyatında önemli bir akımın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Batı edebiyatının ilk seyahatnamesi olarak kabul edilen Marco Polo'nun Doğu'ya yaptığı seyahatleri içeren eser gezi yazı türünün önemli örneklerin biri olarak öne çıkmıştır. Özellikle, romantik akımın hâkim olduğu on sekizinci yüzyıl Batı edebiyatında uzak ve yabancı yerler önemli sanatsal kaynaklardan biri olarak benimsenmiştir. Bu bağlamda, Goethe'nin *İtalya Yolculuğu* adlı gözlemleri romantik akımın seyahatnamelere bakış açısını değiştiren eserlerden biri olmuştur (Maden, 2008, s. 149).

Öte yandan, Batı ve Doğu dünyası arasındaki savaşlar ve özellikle İstanbul'un fethiyle birlikte, Batı dünyasının on beşinci yüzyıl itibarıyla Doğu'ya olan ilgisi daha da artmıştır. Doğu'ya ilgisi artan gezginler daha çok efendileri tarafından Osmanlı toplumu hakkında bilgi toplamak adına görevlendirilen eğitim düzeyi yüksek soylular ya da kentsoylularından oluşmaya başlamıştır. Bu seyahatler on sekizinci yüzyıla kadar devam etmiş ve Batı için önemli bilgi kaynağı haline gelmiştir (İldem, 2007, s. 3). Böylece, bahsedilen dönem itibarıyla seyyahlığın profesyonel bir uğraş olmaya başladığı da söylenebilir.

Seyyahlar deneyimlerini yazıya geçirdikleri seyahatnamelerle edebiyat alanında önemli katkılar yaparken, devletler arası siyasi bilgi akışının da önemli kaynaklarından biri haline almıştır. Batı kaynaklı seyahatnamelere bakıldığında, Doğu coğrafyasının kültüründen beslendiğini ve önemli bir bilgi kaynağı olarak gördüğünü söylemek mümkündür. Uzak coğrafyaların uyandırdığı merak ve Doğu'nun gelişmiş bir medeniyet olarak yükselişte olması Batı edebiyatını olduğu kadar devlet anlayışını da etkilediği gözlemlenmektedir (Gözütok, 2010, s. 98).

Türk edebiyatına bakıldığında ise, en bilinen seyahatname kaynaklarından biri de Evliya Çelebi'nin on ciltlik Seyahatname eseri olarak öne çıkmaktadır. *Tarih-i Seyyah* olarak da isimlendirilen bu eserde, *Evliya Çelebi* kırk yıllık gezi süresince gezdiği yerlerdeki coğrafi, kültürel ve sosyal gelişmeleri aktarmıştır. Bunların yanı sıra, günlük konuşma diline yakın, akıcı ve yer yer eğlenceli üslûbuyla dönemin divan edebiyatı geleneği dışına çıkan önemli bir eser olarak öne çıkmıştır (Maden, 2008, s. 150).

Türk edebiyatında önemli kaynaklardan biri olan seyahatnameler, özellikle, Piri Reis'in *Kitab-ı Bahriye*, Seydî Ali Reis'in *Miratü'l Memalik*, Kâtip Çelebi'nin *Cihannüma*, Nabi'ni *Tuhfetü'l Haremeyn* eserleriyle on altıncı ve on yedinci yüzyıllara tanıklık eden önemli eserler olmuştur. Tanzimat sonrası dönemde de Ahmet Mithat Efendi, Cenap Şahabettin gibi edebiyatçılar gezilerini yazdıkları eserleriyle öne çıkmışlar ve Cumhuriyet Dönemiyle birlikte seyahatname kavramı gezi yazılarına evrilmeye başlamıştır. Cumhuriyet Dönemi sonrası, Falih Rıfkı Atay, Ahmet Haşim, Azra Erhat, Melih Cevdet Anday, Ahmet Hamdi Tanpınar gibi birçok edebiyatçı gezi yazısı türünde önemli eserler bırakmışlardır (Maden, 2008, s. 151-154).

1920'li yıllarla birlikte iletişim teknolojilerinde ilerlemenin hızlanmasıyla hem seyahatnameler hem de gezi yazıları örnekleri geniş kitleler tarafından ilgi gören yazı türleri olarak öne çıkmaktadır. Bu anlamda, gezi yazıları seyahatnamelerden çok farklı olmasa da dolaşılan yerlerin yalnızca tanıtılması amacıyla değil, tarihi ve fiziki yapısıyla bir ilgi odağı haline gelmesi amaçlanmaktadır. Böylece, özellikle turizm faaliyetlerinin ortaya çıkmasında ve ekonomik anlamda ülkelere katkı sağlamasında önemli bir konuma gelmiştir.

Seyahatler çerçevesinde ortaya çıkan seyahatnameler ve gezi yazıları, edebiyat alanında etkili olduğu kadar turizm alanında da etkisini göstermiştir. Bu bağlamda, iletişim teknolojilerinin gelişmesi, ulaşım imkânlarının kolaylaşması ve toplumlardaki ekonomik iyileşme sürecinin bireysel yansımaları turizm alandaki hareketliliği arttırmıştır. İlkel ve geleneksel birey, doğal

yaşam alanını koşullar zorladığında terk ederken, modern birey çevresiyle daha gevşek bir ilişkidedir. Çevresini değiştirmeye ve geçici olarak yer değiştirmeye daha istekli olan modern birey, yeni ortamlara hızlı şekilde uyum sağlama yeteneğine sahiptir. İçinde bulunduğu çevreden farklı yerlere, manzaralara, geleneklere ve kültürlerle ilgi duyan modern birey, farklı bölgelerdeki tuhaflık ve yenilik deneyimini tatmin etmeyi amaçlamaktadır. Önceleri farklılıkları deneyimlemek korku verici bir his uyandırırken, günümüzde heyecan verici ve tatmin edici bir hal almıştır (Cohen, 1972, s. 165).

Erik Cohen'in turizm sosyolojisi açısından sınıflandırmasına göre, dört turist rolünden bahsetmek mümkündür. Buna göre, ilk ikisi kurumsallaşmış kitlesel turizm faaliyetleri içinde yer alan organize kitle turisti ve bireysel kitle turisti kavramlarıdır. Birincisi, tüm ihtiyaçların karşılandığı ve tüm kararların turist adına alındığı faaliyeti kapsarken; ikincisi ise, yine turist konaklama ve ihtiyaçlarının seyahat acentesi aracılığıyla yapıldığı ancak bir grubun parçası olarak hareket etmemesini içermektedir. Öte yandan, diğer iki turist rolü ise, kurumsallaşmamış turizm faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilen *kâşif (explorer)* ve *serseri (drifter)* kavramlarıdır. Buna göre; *kaşifler* kendilerine göre düzenlemeler yapar ve her zamanki rutinlerini sürdürebileceği bir rahat konaklama imkânını talep ederken; *serseri* turizm endüstrisi ile çok az temas kurmakta ve dolaştığı kültürlerdeki yaşam tarzını paylaşmayı tercih etmektedir. Serserinin kâşiften farkı, sabit bir güzergaha bağlı kalmaması ve daha sınırlı bir bütçe ile hareket etmeye çalışmasıdır (Cohen, 1972, s. 167).

Cohen'in sınıflandırması 1968'deki gözlemlerine dayanırken; ileriki çalışmalarında serseri kavramının, turizm açısından, karşı kültürlerle etkileşimde yükselişe geçen bir eğilim olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, yükselişe geçen serseri turist kavramı kurumsallaşmış bir düzeye doğru evrilmiştir. Sözü edilen turist kavramı, orta ya da üst sınıf ailelerden gelen bireylerin ilgisini çekmeye ve hancı, gerçeklerden kaçma eğiliminde olan bireyleri kapsamına almaya başlamıştır. Ekonomik, politik ve kültürel nedenlerle bu eğilime katılan bireyler, modern yaşamın rutinlerinden kaçma, ilkel kültürlerle yakınlaşma ve siyasi olarak yabancılaşmadan dolayı gezgin kültüre adapte olabilmektedirler (Riley, 1988, s. 315).

Akademik anlamda, modern dönemde bağımsız seyahat etmeyi tercih eden gezginler için ilk tanım Cohen'in drifter (*başboş, serseri*) kavramı olurken; Pamela Riley bahsedilen bireylerin düşük bütçeyle uzun seyahatlere çıkmayı amaç eden gezginler olduğunu vurgulamaktadır. Öte yandan, 1990'lı yıllarla birlikte çeşitli çalışmalarda (Loker-Murphy ve Pearce 1995; Wilson, 1997) bağımsız seyahat eden bireyler *backpacker* (sırt çantalı gezgin) olarak kavramsallaştırılmıştır (Akkuş, 2020, s. 173).

Sırt çantalı gezginler genellikle yerel yaşam tarzını paylaşmaya hevesli olan, insanlarla tanışmayı temel motivasyon olarak gören bireylerden oluşmaktadır. Onların eğlence faaliyetleri genel olarak doğa, kültür ya da macera etrafında odaklanmaktadır. Bu motivasyonlar sırt çantalı gezginlerin diğer turistlerden daha fazla seyahat etme, alışılmadık, ücra yerler ya da deneyimler arama eğilimlerini arttırmaktadır. Birçok sırt çantalı gezginin kısıtlı bütçeyle hareket etme çabası büyük ölçüde seyahatlerinin daha uzun sürmesi amacıyla kontrol altında tutulmaktadır (Scheyvens, 2002, s. 145).

İçinde bulunulan dönem itibarıyla sırt çantalı gezginler gözlemlendiği ilk dönemler kadar homojen bir yapıda değildir. Turizm alanındaki post-fordist niş pazarlama stratejileriyle birlikte sırt çantalı gezgin kavramı da dönüşüme uğramaya başlamıştır. Çeşitli pazarlama stratejileriyle farklı geçmişlere, beklentilere ve deneyimlere sahip daha fazla insan bu alana girmeye başladıkça farklı sırt çantalı gezgin türleri ortaya çıkmıştır (O'Reilly, 2006, s. 999).

Bu bağlamda, ilk dönemlere göre dönüşmeye başlayan sırt çantalı gezgin kavramı yirmi birinci yüzyılın iletişim ve ulaşım olanaklarıyla birlikte farklılaşmaktadır. *Backpacker* olarak tanımlanan ve serbest dolaşan gezgin kavramı *flashpacker* olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileriyle yakınlaşan gezginler kendilerini teknolojik olarak da donatmaya başlamış ve deneyimlerini medya aracılığıyla da aktarır olmuşlardır. *Flashpacker* kavramındaki *packer* sırt

çantallı gezgine atıf yaparken, *flash* ön eki ise taşınabilir belleği ifade etmektedir. Bu bağlamda, *flashpackerlar* yanlarında yüksek teknoloji elektronik cihazlar taşıyan, sosyal medya ortamlarını aktif olarak kullanan bir gezgin kitlesini kapsamaktadır (Akkuş, 2020, s. 174).

Flashpacker, hem akademik literatürde hem de turizm endüstrisinde sırt çantallı seyahatin giderek daha önemli bir alt türü olarak benimsenmiştir. Endüstride sırt çantallı gezginler varlıklı ya da teknoloji meraklısı iseler *flashpacker* olarak sınıflandırılmaktadırlar. *Flashpacker* kavramı, artan boş zaman miktarları, ileri evlilik yaşı, ileri yaşta çocuk sahibi olma, artan harcanabilir gelirler ve teknolojik yenilikler dahil olmak üzere Batı'daki değişen demografi ve eğilimlerin temsilcisi olarak belirmiştir (Paris, 2012, s. 1095).

Flashpackerlar, pahalı bir sırt çantasıyla seyahat eden, konumuna bağlı olarak çeşitli konaklama yerlerinde kalan, harcanabilir geliri daha fazla olan, daha fazla yer ziyaret eden yirmi ila otuz yaşlarındaki sırt çantallı gezgin olarak çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Bir dizüstü bilgisayar ya da en azından bir taşınabilir bellek ve bir cep telefonu aracılığıyla seyahatini paylaşabilmektedir (Hannam ve Diekmann, 2010, s. 2).

Özetle, Antik Yunan dönemine kadar uzanan bir geçmişe sahip olan seyyah ya da gezgin olgusu, Orta Çağ döneminde daha da hareket kazanmış ve seyyahlar kültürel aktarım sürecinde önemli bir rol oynamıştır. Her ne kadar dönemin koşulları zorlu olsa da din, ticaret, savaş ve macera arayışı bireyleri yeni yerleri görme merakıyla cezbetmiştir. Özellikle dini temelde hac yolculukları, misyonerlik faaliyetleri ve ticari alışverişin gelişmesi, uzun yollar dolaşan ve farklı kültürlerle karşılaşan bireylerin gittikleri yerlere deneyimlerini taşımalarında önemli etkenler olmuştur.

Öte yandan, farklı coğrafyaları dolaşan seyyahlar deneyimlerini yazıya aktarmış ve seyahatname adı verilen eserleriyle Batı ve Doğu edebiyatında yeni bir türün ortaya çıkmasına da zemin hazırlamışlardır. İletişim ve ulaşım olanaklarının gelişmesiyle birlikte geniş kitleler tarafından ilgi görmeye başlayan bu tür yazılar yirminci yüzyıla birlikte gezi yazısı türüne dönüşürken, edebiyat alanını olduğu gibi turizm alanını da etkilemiştir. Ulaşım olanaklarının artması ve ekonomik şartların iyileşmesiyle birlikte hem kitlesel hem de bireysel olarak dünyayı dolaşma isteğinde bir artış olduğu gözlemlenmektedir.

Bu anlamda, özellikle bireysel seyahatlerde ilk dönem seyyahlarına benzer ama modern anlamda dönüşmüş bir sırt çantallı gezgin kavramından bahsedilebilir. Özellikle, turizm alanındaki akademik çalışmalarda çokça irdelenen sırt çantallı gezgin olgusu, 1990'lı yıllarla birlikte önem kazanmış ve günümüzde teknolojik donanımlarında etkisiyle farklı bir boyuta ulaşmıştır. Kaldı ki, bir sonraki alt başlıkta, medya teknolojilerinin güncel durumu tartışılırken; sırt çantallı gezginlerin teknolojik donanımlar ve medya araçları aracılığıyla kitlelerle olan iletişim süreci irdelenmiştir.

Dijital Medya Çağında Gezgin Olmak: *YouTube*'ta Video Blog İçerik Üretimi

Medya kavramı kitle iletişimi sürecinin gerçekleşmesinde kritik bir öneme sahipken, medya alanındaki gelişmelerin on dokuzuncu yüzyıla tarihlendiği söylenebilir. Gazetelerin ortaya çıkması ile bilginin yayılımının hızlandığı bir dönemde, radyonun da bulunuşuyla geniş kitlelere ulaşmak ve bilgilendirmek daha da etkili bir hal almıştır. Radyo alanındaki gelişmelerin yanı sıra 1950'li yıllarla birlikte televizyonun icadı yeni bir kitle iletişim dönemini açmıştır. 1990 sonrasında ise, internet aracılı iletişim araçları günümüz kitle iletişiminin son halini almasında etkili olmuştur.

Yirmi birinci yüzyılda medya kavramı daha önce ortaya çıkan iletişim araçlarına göre daha güncel ve farklı olduğundan yeni medya olarak kavramsallaştırılmıştır. Ancak, medya ve iletişim alanındaki gelişmeler her geçen gün daha da hızlanmakta ve yeni kavramının da eskide kaldığı gözlemlenmektedir. 1950'lerde ortaya çıkan televizyon, dönemin yeni medyası olarak tanımlanırken; günümüzde geline nokta televizyonun etkisi azalmış ve sosyal medya

ortamlarına ilgi artmıştır (Altunay, 2015, s. 412). Bu anlamda, yeni medya hem entegre hem de etkileşimli olan ve dijital kod kullanan üç özellik etrafında şekillenen medyalardır. En yaygın alternatif isimler multimedya, etkileşimli ortam ve dijital medya olarak öne çıkmaktadır (Dijk, 2006, s. 10). Bu nedenle, medya alanındaki hızlı değişimler dolayısıyla çalışmada yeni medya kavramı yerine dijital medya kavramının kullanımı tercih edilmiştir.

Yenilik ideolojisi, her yeni iletişim aracını kendisinden önce gelen her şeye kıyasla yenilikçi ve çığır açıcı olarak görme eğiliminde olan medya araştırmalarında baskın olan bir yaklaşımı işaret etmektedir. Tarihçiler buna teleoloji derken; bu da iletişim alanında en yeni medyanın, tarihsel bağlamda doğrusal bir sürecin en gelişmiş ve en iyi sonucu olarak kabul edildiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, bugünün teknolojisi geçmişte şekillenen ve günümüzde son halini alan süreci tanımlamaktadır (Balbi ve Magaudda, 2018, s. 19).

Dijital medya kavramının geleneksel medyayla arasındaki farklara bakıldığında, sayısallık, taşınabilirlik, eşzamanlılık, etkileşimlilik, kitesizleştirme, kişiselleştirilebilme ve yöndeşme kavramları öne çıkmaktadır. Bu anlamda, dijital medya araçları zaman ve mekân olgusunun tartışılır bir hale gelmesinde etkili olmuş ve yeni medya, sosyal medya, internet tabanlı teknolojileri kapsayan bir süreç olarak öne çıkmıştır (Binark, 2007, s. 21).

Dijital medya dönemi, gündelik hayatta kesintisiz ve hızlanan teknolojik değişikliklerle birlikte yüksek hızda enformasyon akışının olduğu bir süreci başlatmıştır. Enformasyon çağı olarak da adlandırılan bu dönem, post-endüstriyelizm, teknokratik toplum, kablolulu toplum, kontrol devrimi, yüksek teknoloji toplumu, ikinci endüstriyel bölünme, post-fordizm, teknolojinin küreselleşmesi gibi kavramları da beraberinde getirmiş ve gelecek adına kaygı ve umutların tartışıldığı bir alan açmıştır (Witheyford, 2004, s. 24).

Ağ tabanlı teknolojinin gelişmesi Web 1.0 kavramının doğmasına ortam hazırlarken, tek yönlü bir bilgi edinme ortamını sunmuştur. 2004 yılı itibariyle ise web 2.0 kavramı öne çıkmış ve kullanıcıların bilgi edinirken aynı zamanda içerik üretebilmeye başladığı bir döneme girilmiştir. Web 2.0, içeriklerin, kullanıcıların katılımıyla ortaklaşa üretildiği ve sürekli bir enformasyon akışının var olduğu etkileşim platformlarını kapsamaktadır. Bu bağlamda, web 2.0 teknolojisi yoğun enformasyon akışının olduğu sosyal medya ortamlarının ortaya çıkmasında kritik bir öneme sahipken; bireylerin kendini ifade etmesi ve gündelik yaşamlarına ilişkin içerikler üretmesinde daha rahat bir iletişim ortamına zemin hazırlamıştır (Aydoğdu, 2020, s. 435).

Küresel sosyal medya, medya gruplarının, dünyanın en büyük bilgisayar yazılım şirketlerinin, büyük müzik şirketlerinin ve bunları benimseyen yüz milyonlarca internet kullanıcısının birleşen çıkarlarının bir alanı haline gelmiştir. Bu nedenle, 2005–2010 dönemi boyunca bu hizmetlerin gelişimi, medya ve iletişim sektöründe meydana gelen dönüşümün merkezinde yer almaktadır (Mjø, 2012). Sosyal medya ortamları, videoları, resimleri, metinleri ve sesleri bir araya getirirken, kullanıcıları iletişim sürecine dahil eden bir ortamı sağlamaktadır. Sosyal medya ortamları bir uygulama programı ya da web sitesi biçiminde olabileceği gibi blog, mikroblog, forum biçimindeki ortamları da ifade etmektedir (Tyree ve Kirby, 2017, s. 18).

2005 yılından bu yana geçen dönemde, medya ve medya araştırmalarında daha temel bir kırılma yaşanmıştır. Dijital medya yakınsaması büyük ölçüde hızlanmış ve fotoğraf, video gibi içerikleri internette dolaştırmak sıradan hale gelmiştir. Diğer insanların blogları ve çevrimiçi kişisel sunumları hakkında yorum yapmak da bir o kadar kolay hale gelmiştir. Hızlı internet erişimine sahip cep telefonlarının artan mevcudiyeti, insanların medyanın alıcısı ve dağıtıcısı olma kapasitelerini arttırmıştır (Couldry, 2012, s. 48).

Sosyal medyayı dijital medyanın bir parçası olarak nitelendiren David Goff (2013, s. 43), tüketicilerin genellikle içerik ürettikleri için ücret alma motivasyonu olmayan üreticiler olduğunu ileri sürmektedir. İçerik herhangi bir biçimde (metin ya da görsel-işitsel) olabilir ve genellikle ücretsiz olarak kullanılabilir ve yeniden dağıtılabilir bir biçimdedir. Bu medya biçimleri, ilgi çekmek için birbirleriyle ve daha eski medya biçimleriyle rekabet edebilir, ancak aynı zamanda, medya

biçimleri tüketici tarafından oluşturulan içeriğin paylaşımını aktif olarak teşvik ettiğinden, karşılıklı bir etkileşimi de harekete geçirmektedir. Dünya çapında, çok çeşitli amaçlara hizmet eden 200'den fazla sosyal medya web sitesi mevcuttur ve her geçen gün bunlara yenileri eklenmektedir.

Goff'un aksine, Christian Fuchs (2015, s. 115) günümüz sosyal medya kullanıcılarının şirketler tarafından üreten bir tüketici haline geldiklerini ifade etmektedir. Kullanıcılar ürettiği her türlü içerikle bu ortamları yöneten şirketlerin birer üreticisi ve emekçisi haline gelmiştir. Sosyal medya ortamlarında paylaşılan her tür içerik kullanıcıların etkileşime geçmesine ve reklam verenlere satılmasına da olanak sağlar olmuştur. İzleyicinin metalaşması olarak kavramsallaştırılan bu süreç Dallas Smythe (1977, s. 9) tarafından ileri sürülürken, sosyal medya kullanıcılarına da uyarlanabilen bir ticari sürecin oluşmasına işaret etmektedir. Bu süreçte kullanıcılar internet ortamındaki içeriklerin hem aktif bir üreticisi hem de diğer kullanıcıların ürettikleri içeriklerin tüketicisi haline gelmişlerdir. Kullanıcıların birer üreten-tüketici olarak dönüşümünü Alvin Toffler (2008) üretüketici (prosumer) olarak kavramsallaştırırken; Axel Bruns (2007, s. 27) ise, bu kavramı yeni medya ortamına uyarlamış ve internet kullanıcılarının dijital bilgi üretimindeki rolüne dikkat çekmiştir. Web 2.0'a geçilmesiyle birlikte edilgen kullanıcı içerik tüketen ve üreten bir rol üstelenirken; kullanıcı tarafından yaratılan içerik (User Created Content) tanımlamasıyla tüm kullanıcılar katılımcı bir şekilde içeriklere müdahale edebilir olmuştur (Parlak, 2020, s. 134).

Öte yandan, sosyal medya, video ve fotoğraf paylaşım sitelerinin gelişimiyle bir multimedya deneyimine dönüşmüştür. Flickr gibi eski fotoğraf paylaşım web siteleri, kullanıcıların dijital fotoğrafları başkalarıyla paylaşmak üzere çevrimiçi olarak aktarmalarını sağlamaktadır. Kullanıcılar, fotoğraflarını herkese açık olarak mı paylaşacaklarına yoksa erişimi özel gruplarla mı sınırlayacaklarına karar verebilmektedirler. Ayrıca, resimleri ve videoları organize etmek ve depolamak için web sitesinin özelliklerini kullanabilmektedirler. Flickr 2023 yılı itibarıyla hala var olsa da 2010 yılında ortaya çıkan ve 2012'de Facebook tarafından satın alınan Instagram fotoğrafların paylaşılmasında ve düzenlenmesinde daha popüler hale gelmiştir. Bu platform arkadaşlarla bağlantı kurmayı, belirli fotoğrafları aramayı ve resimlerin görünme şeklini değiştirmeyi kolaylaştırmaya imkân sunmuştur. En popüler video paylaşım sitelerinden biri de *YouTube* olmuş ve 2005'te video paylaşım sitesi olarak ortaya çıkan medya aracı, dünyanın en çok ziyaret edilen ikinci uygulaması olarak önemli bir konuma yükselmiştir (Collins, 2021, s. 18).

Sosyal medya, tüketicilerin ilgisini çekmek açısından farklı alanlarda hizmet vermeye ve dönüşmeye başlamıştır. Örneğin, dijitalleşme ve yakınsamayla birlikte, televizyon, aynı anda birkaç düzeyde değişiklik gösteren yeni bir medya ekosistemine yol açmıştır. Analogdan dijitale, planlı yayınlardan internet temelli isteğe bağlı televizyona, pasif medyadan aktif medyaya, doğrudan izlemekten ek hizmetlere bağlı içerik tüketimine, tek televizyon izleyicisinden sosyal ağlarda ve topluluklarda yer alan izleyiciye doğru bir değişimden bahsetmek mümkündür (Friedrichsen ve Kamalipour, 2017, s. 24). Bu anlamda, geleneksel televizyon izleme alışkanlıkları da değişmiş hem ücretli platformlar hem de *YouTube* gibi platformlar televizyon izleme alışkanlıklarına eklenmiştir.

YouTube, içerik üretimi ve paylaşımı yapan çoğu sosyal medya ortamlarından çok daha fazla etkileşim alan ve ilgi gören platformlardan biri olarak öne çıkmaktadır. *YouTube*'un teknik ve sosyal etki özellikleri topluluğun üyeleri arasında katılımcı bir kültürün oluşmasında önemli katkı sunmaktadır. *YouTube*'da kendi içeriğini üreten kullanıcılar, içeriklerin dağıtım sürecine aracı olurken; beğeni, yorum, yanıt verme ve izlenme sayılarıyla platformun büyümesi açısından kritik öneme sahiptir (Zinderen, 2021, s. 936).

YouTube'daki geniş ve çeşitli video koleksiyonun çoğunu amatör kullanıcıların ürettikleri videolar oluşturmaktadır. Video üretim araçlarındaki son gelişmelerle (ör: kameralı telefonlar, web kameraları ve düzenleme yazılımları) video oluşturmak ve bu sitelerde yayınlamak çok kolay hale gelmiştir. Bu gerçek, daha fazla insanın bu teknolojiyi uzaktaki izleyicilerle çevrimiçi iletişim kurmanın yeni bir yolu olarak kullanmasına ortam hazırlamıştır. Bu teknoloji bağlamında, metin

tabanlı oluşturulan blogların doğal bir uzantısı olarak video blogları ya da vlogging ortaya çıkmıştır. Video blogcular ya da vloggerlar kendilerini kaydedip vloglarını sosyal medya sitelerinde paylaşmakta ve metin tabanlı bloga kıyasla vlogging, video ortamının kullanımıyla daha zengin bir ortam sağlamaktadır. Kişisel günlüklerden günlük yaşam ya da dünya gündemiyle ilgili yorumlara kadar çeşitli konuları kapsayan vlogların ifade zenginliği ve çeşitli içeriği, geniş izleyici kitlesinin ilgisini çekmektedir (Aran vd., 2014, s. 201).

Vlog ya da video blog yazmak, kişisel yaşam ve deneyimlerin kamuya açık belgelenmesinde bir artışı da beraberinde getirmiştir. Video blogları, videolarını herkesin izlemesine açık hale getiren her türden geçmişe sahip çok sayıda vlogger tarafından yüklenmiştir. Birçok vloggerın fikirlerini ve yorumlarını yayınlamak için tercih ettiği *YouTube*, en büyük ve en çok ziyaret edilen video paylaşım hizmeti platformlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Snelson, 2015, s. 321).

Vloglar, başkalarının görüntüleyebileceği, abone olabileceği ya da yorum yapabileceği çevrimiçi olarak dağıtılan, kullanıcı tarafından oluşturulan kısa süreli videolar olarak tanımlanmaktadır. *YouTube* vlogları irdelendiğinde, vloggerların çeşitli konuları tartıştıkları ve tanıttıkları gözlemlenebilmektedir. Vloggerlar hobilerle, günlük deneyimlerle ya da farklı insanlarla karşılaşmalarıyla ilgili paylaşımlarını *YouTube*'a yükledikleri kısa videolarla kullanıcılara sunmaktadır (Snelson, 2015, s. 322).

Özetle, dijital medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla birlikte, farklılaşan kitle iletişim ekolojisi, bireylerin anaakım medya dışında varolabilecekleri ve ilgi alanlarını yansıtabilecekleri ortamları yaratmıştır. Bu bağlamda, dijital medya platformlarından biri olan *YouTube* uygulaması bireylerin çektikleri kısa videolar olan vlogları paylaşabilmesine ve geri dönüş alabilmesine ortam hazırlayan önde gelen platformlardan biri olmuştur. Dolayısıyla, bu çalışma, sırt çantalı gezginlerin *YouTube* ortamında hazırladıkları gezi videolarını irdelerken, seyahattan sırt çantalı gezginliğe dönüşen sürecin medyayla dolaylı ilişkisini tartışmaktadır.

Seyahattan sırt çantalı gezginliğe dönüşüm sürecinde, teknolojik gelişmelerden faydalanan ve bir önceki bölümde de bahsedildiği gibi flashpacker'e dönüşen gezginler, her gezdiği yeri ve sokağı kullanıcının beğenisine sunmakta ve kendi çerçevesinden kültürlerarası iletişimi kurmaktadır. Böylece, gezgin, yeni yerler keşfederek hem kendi kişisel tatminini yaşamakta hem de kullanıcılardan aldığı geri bildirimlerle izlenme oranları üzerinden belli bir gelir elde etmektedir (Akkuş, 2020; Paris, 2012; Hannam ve Diekmann, 2010).

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma, geleneksel seyahat kavramının günümüzde sırt çantalı gezginlere dönüşümünü konu almaktadır. Bu bağlamda, çalışma, seyahat olgusunun tarihsel gelişimini ve etkilerini irdelerken; iletişim ve ulaşım imkânlarının ilerlemesiyle birlikte sürecin seyahattan sırt çantalı gezginlere doğru gelişim gösterdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla, sırt çantalı gezginlerin özellikle gelişen medya araçları aracılığıyla ürettikleri içerikleri internet kullanıcılarıyla paylaşımları ve aldığı geri dönüşler gezgin kavramını farklı bir noktaya taşımıştır.

Gezginlerin, *YouTube* ortamı için ürettiği video bloglar geniş kitleler tarafından takip edilirken; farklı coğrafyaların ve kültürlerin tanıtımı açısından önemli kaynaklar olarak öne çıkmaktadır. Amatör ve doğal bir çekim hissi uyandıran bu vloglar, izleyicinin farklı kültürlerle yakınlaşmasında etkili olmaktadır. Yüksek izlenme oranlarına ulaşan sırt çantalı gezgin içerikleri, ülkelerin ve kültürlerin bilinmeyen yönlerini aktarırken; görsel anlatımlar ve sokaktaki etkileşimle birlikte izleyici içinde bulunulan ortamın bir parçası haline getirmektedir.

Çalışma kapsamında, Türk sırt çantalı gezginlerin dolaştığı kültürlerle ilgili erişimi herkese açık olan *YouTube* platformunda ürettikleri video bloglar ya da vloglar çözümleme nesnesi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, amaçlı örnekleme temelinde, *YouTube*'ta içerik üreten ve beşyüz bin takipçi sayısının üzerinde takipçi sayısına ulaşmış olan üç Türk sırt çantalı gezgin *YouTube* kanalı çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Buna göre; 2,12 milyon takipçisi olan Emre Durmuş, 683

bin takipçisi olan Oğuzhan Tıraş'a ait Yırtık Pantolon ve 651 bin takipçiye sahip olan Mehmet Genç'e ait Rotasız Seyyah *YouTube* gezgin kanalları belirlenmiştir. Belirlenen üç kanala ilişkin olarak, araştırma yapılan 20 Şubat 2023 tarih itibariyle, en çok izlenmiş olan ikişer vlog içeriği olmak üzere toplam altı vlog çözümlenmiştir.

Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniğini benimsemiştir. Doküman analizi, araştırılması hedeflenen olgu ya da olgular hakkında bilgi içeren yazılı, görsel ve işitsel materyallerin analizini amaçlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 189). Doküman analizinde önemli noktalardan biri, araştırma konusuyla ilgili veriyi elde edebilecek tarzda tarama işlemi yapmak ve veri kaydı için bir sistem geliştirmektir. Araştırmacı, ne tür materyallere ihtiyaç duyduğunu, belgelere nasıl ve ne şekilde ulaşabileceğini belirlemelidir. Böylece, gereksiz materyallerle uğraşmaktan ve zaman kaybindan tasarruf edilmiş olur (Gürbüz ve Şahin, 2018, s. 189).

Dökümanların araştırmacı için değeri ve yararına, araştırmaya hangi bağlamda katkı sağlayacağına karar verildikten sonra, dökümanlar arasında yapılacak seçimde başka ölçütleri de değerlendirmek önemlidir. Bu anlamda, erişilebilirlik, araştırma amacına uygunluk, araştırmacının kişisel ilgisine yakınlık, elverişli oluş, açık ve anlaşılır oluş gibi ölçütler öne çıkmaktadır (Kümbetoğlu, 2015, s. 147).

Dolayısıyla, film, video ve fotoğraf gibi görsel materyaller nitel araştırma kapsamında kullanılabilir. Bu materyallerin araştırmacıya sunduğu avantajlara bakıldığında, yüz ifadeleri, vücut hareketleri mimikler sözel olmayan davranışları orijinal formunda ve belirli bir süreklilik içinde sunmaktadır. Öte yandan, davranışların değişik aralıklarla takip edilmesi ve tekrar edilmesi zor olan ya da nadiren oluşan olay ve olguların saptanmasına imkân tanımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 190).

Özetle, bu çalışma nitel araştırma deseni çerçevesinde, *YouTube*'da video blog içeriği üreten üç Türk sırt çantalı gezgin kanalını doküman analizi temelinde çözümlenmeyi amaçlamıştır. Çalışmaya konu olan sırt çantalı gezgin kanalları amaçlı örnekleme tekniğiyle belirlenirken; takipçi sayıları beşyüz bin üzerinde olan hesapların en çok izlenen ikişer vlog içerikleri araştırma nesnesi olarak analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen sırt çantalı gezginlere ait *YouTube* video blog kanalları herkesin erişimine açık olduğundan etik bir ihlal söz konusu değildir.

Çalışmanın Bulguları ve Yorumları

Çalışma kapsamında belirlenen gezgin hesaplarının *YouTube* platformundaki en fazla izlenen içeriklerine ilişkin veriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Buna göre, belirlenen hesapların *YouTube* kanalları irdelendiğinde, kanallar içinde gezginlerin dolaştıkları ülkelere ilişkin içerikleri başlıklar altında sınıflandırdığı gözlemlenmektedir. Gezgin kanallarına ilişkin en fazla izlenen içerikler ise "popüler videolar" başlığı altında toplanmış ve sıralanmıştır.

Bu bağlamda, belirlenen kanalların "popüler videolar" başlığı altında sunulan ve en fazla izlenen ikişer video blog içeriğine ulaşılmıştır. Emre Durmuş, Yırtık Pantolon ve Rotasız Seyyah hesaplarına ilişkin en fazla izlenen video blogların sunuldukları başlıklar, platforma yüklenme tarihleri ve izlenme sayıları tablo 1'de sıralanmıştır.

Tablo 1 Belirlenen Gezgin Hesaplarının En Fazla İzlenen Videolarına İlişkin Veriler

Kanal Adı	Video Blog Başlığı	Video Blog Tarihi	İzlenme Sayısı
Emre Durmuş	Ekonomik Krizde 1\$ DOLAR Altın Değerinde! - VENEZUELLA'DA HAYAT	25.05.2018	7.733.946
	FANTASTİK Business Class VIP Deneyimi 2-	22.09.2018	5.663.222

Air Astana Uçak İnceleme			
Rotasız Seyyah	Silah Pazarı ve Üretim Yerlerine Gittim-PAKİSTAN	20.02.2020	10.832.361
	Kogui Yerlileri Bölüm 2-Kolombiya	31.01.2016	6.775.986
Yırtık Pantolon	Brezilya'nın Gerçek Yüzü (Hiç Böyle Görmediniz!)	12.01.2021	3.675.079
	BAKALIM PATTAYA SOKAKLARI GÜNDÜZ NASIL?	19.04.2019	3.528.827

Not: Video başlığı altında yer verilen cümleler belirlenen hesapların yazdığı şekilde verilmiş ve değiştirilmemiştir.

Emre Durmuş *YouTube* Gezgin Kanalı

Emre Durmuş gezgin hesabının en fazla izlenen video blog içeriğine bakıldığında, 25.08.2018 tarihinde yayınlanan, 7,8 milyon izlenme sayısına ulaşan ve 11,08 dakikalık bir paylaşıma ulaşılmıştır. Başlığından da anlaşıldığı üzere, Venezuela'ya seyahat eden gezgin, dolaştığı ülkedeki izlenimlerini paylaşmıştır. Venezuela'daki deneyimlerini iki parça halinde yayınlayan Emre Durmuş'un ilk videosu 6 milyon izlenirken, ikinci videosu en fazla izlenen içerik olarak öne çıkmıştır. Bu anlamda, çalışma kapsamında ikinci bölüm olan ve en fazla izlenen videonun içeriği dikkate alınmıştır.

Gezginin ülkeye seyahat ettiği döneme bakıldığında, Venezuela'nın derin bir ekonomik krizle karşı karşıya olduğu ve ülkenin para biriminin dolar karşısında oldukça deşersizleştiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, gezgin, video blog içeriğinin başlangıcından itibaren Venezuela'nın para birimi üzerinden değerlendirmeler yapmakta ve dolar bozdurulduğunda elde edilen para miktarının çokluğunu Venezuela'ya ait para demetlerini göstererek belirtmektedir.

Video blog başlangıcında para demetlerinin üzerine atlayarak "zengin oldum" ifadesi kullanan gezgin, ilk bakışta dikkatleri bu ilgi çekici noktaya odaklamakta ve ardından ülkenin içinde bulunduğu zor koşulları anlatmaya başlamaktadır. Bu bağlamda, ülkede döviz bozdurmanın zor olduğunu, döviz bozdurma sürecinin yasadışı bir hal aldığı ve güvenlik sorunlarının var olduğunu ifade ederek, izleyiciyi sıra dışı ve alışılmadık bir ülke yaşamının içine doğru sürüklemektedir.

Ülkedeki güvenlik sorununa dikkat çeken Emre Durmuş, dışarı çıkarken koyu renk kıyafet giyilmesinin ve dikkat çekilmemesinin faydalı olacağını vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra, konakladığı otel odasının camından dışarıyı görüntüleyerek, dışarıdaki siren seslerinin yoğunluğuna dikkat çekmekte ve güvenlik sorununa bir kez daha vurgu yapmaktadır. Bu görüntülerin ardından, sokağa çıkan gezgin, 15-20 katlı apartmanların tüm binalarında güvenlik önlemi alındığına vurgu yaparken, yanından geçtiği bir dükkâna girmekte ve rafların neredeyse boş olduğunu görüntülemektedir.

Venezuela'nın başkenti Caracas caddelerini dolaşan gezgin, gıda maddelerinin sokakta kara borsa olarak satıldığını belirtirken, ülke vatandaşlarının kazandığı maaşlara dikkati çekmekte ve ortalama kazanılan bir aylık ücret ile 80-90 tane ekmek alınabildiğini belirtmektedir. Bu anlamda, gezgin, başkent sokaklarında dolaşırken, içerik başlangıcında dikkati çektiği alışılmadık ve güvensiz ortamı paylaşımlarıyla desteklemeyi sürdürmektedir. Birkaç restorana girerek yemek fiyatlarına dikkat çekmekte ve Venezuela halkının ekonomik durumunu ön plana çıkarmaktadır.

Emre Durmuş'un en fazla izlenen video blog içeriğine bakıldığında, gezgin ekonomik anlamda zor bir dönemden geçen Venezuela'daki yaşam koşullarının zorluğuna dikkati çekerken; ülkenin güvensiz bir hal aldığına vurgu yapmaktadır. Sokakta dolaşırken dikkat çekmeden dolaşılmasını tavsiye eden gezgin, ülkedeki zorlu ekonomik koşullardan dolayı yaşanan pahalılığın gıda fiyatlarına yansımalarını da izleyiciyle paylaşmaktadır. Ziyaret edilen Venezuela'nın zorlu

koşulları öne çıkarılırken; sokaklardaki gerilimi yansıtmak adına zaman zaman güvenlik güçlerine ait araçların siren seslerine yer verilmekte ve ülkenin içinde bulunduğu durumun izleyiciye daha gerçekçi bir şekilde aktarılması sağlanmaktadır. Dolayısıyla, Emre Durmuş'un en fazla izlenen video blog içeriğinde güvensiz ve ekonomik anlamda zor dönemler geçiren bir ülkenin sunumu gerçekleştirilmektedir.

Öte yandan, Emre Durmuş'un ikinci en fazla izlenen video blog içeriğine bakıldığında, 22.09.2018 tarihinde yayınlanan ve 5,7 milyon izlenme sayısına ulaşan içerik 15,56 dakikadan oluşmaktadır. Video blogun başlığından da vurgulandığı gibi gezginin Kırgızistan'dan Güney Kore'ye seyahati sürecinde kullandığı havayolu şirketinin tanıtımının yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, Air Astana havayolu şirketi aracılığıyla yolculuk yapan gezgin, şirketin business class olarak adlandırılan hizmetini değerlendirmekte ve tüm yolculuk sürecini izleyiciye sunmaktadır.

Havaalanına girişten itibaren business class hizmetinin kapsamını tanıtmaya başlayan gezgin, açık büfe yemek kısmındaki ürünlerin çeşitliliğine dikkat çekerek, izleyiciyi sıra dışı bir uçak yolculuğunun içerisine çekmektedir. Uçağa binilmesinden itibaren, business class hizmetinin imkânlarını anlatmaya başlayan gezgin, uçaktaki oturma kısmının konforunu tanıtmaktadır. Kazakistan havayolu şirketinde çalışanların Türkçe konuşuyor olmasının kolaylığından bahsederken, varılacak ülkeye kadar sözü geçen hizmetin tüm imkânlarından faydalanılacağı belirtilmektedir.

Hava yolculuğu sırasında oturma alanındaki konfora çokça yer verilirken; uçakta sunulan yemek listesine de dikkat çekilmekte ve yenilen yemeğin görüntülerine yer verilmektedir. Bu anlamda, business class hizmeti kapsamında sunulan yemek hizmeti tanıtılmaktadır. Ayrıca, iniş yaklaştığı sırada gidilecek ülkeye giriş esnasında yapılması gerekenler hakkında da kısa bir bilgi sunulmakta ve izleyiciyi ülke konusunda bilgilendirmektedir. Video blogun son kısmında, Güney Kore'ye varışı ve konaklanan mekâna ulaşım yolculuğuna kısaca yer verilerek, Güney Kore videolarına izleyicinin dikkatinin çekilmesi amaçlanmaktadır.

Gezgin Emre Durmuş seyahati sırasında tecrübe ettiği konforlu ve lüks uçak yolculuğuna ilişkin olarak sunulan hizmetten yediği yemeğe kadar tüm süreçlere yer vermekte ve seyahat etme motivasyonu olan diğer izleyicileri sözü edilen havayolu şirketi hakkında bilgilendirmektedir. Bu anlamda, gezginin en fazla izlenen ikinci video blogunda havayolu şirketinin reklamı yapılırken; özellikle Türk turistlerin iletişim açısından zorluk yaşamayacağı bir yolculuk sürecine dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla, gezgin dolaştığı ülkelerin yanı sıra kullandığı ulaştırma şirketlerinin tanıtımını da yapmakta ve sözü edilen içeriğinde havayolu şirketinin reklamını yaparak; izleyicilerin seyahat ederken kullanabileceği alternatif bir yol sunmaktadır.

Sonuç olarak, Emre Durmuş'un en fazla izlenen iki video blog içeriğine bakıldığında, ilk içerikte Venezuela'nın içinde bulunduğu zor duruma dikkat çekilirken, ikinci içerikte lüks ve konforlu bir uçak yolculuğunun hikayesi anlatılmaktadır. İki içerik kıyaslandığında, zorluk içinde yaşayan bir ülke ve lüks içinde seyahat edilen bir yolculuğun iki uç duyguyu içermesi, bu içeriklerin en fazla izlenen videolar olmasında etkili olduğu söylenebilir. Bir tarafta, ekonomik yoksulluk içinde, güvensiz bir ortamın varlığından söz edilirken, diğer taraftan, lüks ve konforlu bir uçak seyahati sürecinin tüm ayrıntıları paylaşılmaktadır. Bu bağlamda, iki uç duyguyu temsil eden Emre Durmuş'un en çok izlenen video blogları izleyicilerin ilgisini en çok çeken içerikler olarak öne çıkmıştır.

Rotasız Seyyah YouTube Gezgin Kanalı

Mehmet Genç'e ait Rotasız Seyyah YouTube kanalında video blog içerikleri irdelendiğinde, 20.02.2020 tarihinde yayınlanan, 10,9 milyon izlenme sayısına ulaşan ve 19,50 dakikalık seyahatte, Pakistan'daki silah pazarı ve üretim yerlerine ilişkin geziye yer verilmiştir. Video blog paylaşımı Pakistan sokaklarında başlarken, gidilecek yerin zorluğuna dikkat çekilmekte ve ardından Pakistan sokak yemeklerine yer verilmektedir.

Gidilecek yere doğru yola çıkarken; yolculuk sırasında Pakistan sokaklarının insan manzaralarına yer verilmektedir. Pakistan sokaklarının erkek egemen bir görüntüye sahip olduğu gözlemlenirken; kalabalık ve bakımsız caddeler dikkati çekmektedir. Kalabalık sokaklardan bir anda silah üreticilerinin olduğu yere geçiş yapan gezgin, el yapımı silah üreten Pakistanlı üreticilere yer vermeye başlamıştır. Tüm ülkelerin silahlarının yapılabildiği bu üretim yerlerinde Türkiye'den de örnekler verilerek dikkat artırılmaktadır. Silah üretim yerlerinin görüntülenmesine ilişkin izin alma sürecinin zorluğuna vurgu yapan gezgin, üretim yeri dışında kamerayla dolaşılmasına izin verilmediğine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, ortamın zorlu koşullarını öne çıkarırken; izleyiciye farklı ülkelere ait silah örneklerini sunmaya devam etmektedir.

Silah üretim sürecinin her aşamasını görüntüleyen gezgin, tehlikeli olduğu vurgulanan bölgeye herkesin alınmadığını, Türkiye'den gelenlere sıcak davranıldığını ve daha esnek olduğunu belirtmektedir. Silah üreticileriyle sohbet eden, silah örneklerini paylaşan ve fiyatları hakkında bilgi veren Rotasız Seyyah, ortamın kasvetini ve alışılmışın dışındaki halini her detayıyla öne çıkarmaktadır. Video blogta gezgin kendi yorumlarına çok fazla yer vermezken; daha çok ortamın detaylarına dikkati çeken, silah yapım süreçlerine yer veren ve ortamın zorluğunu vurgulayan bir içeriğin öne çıktığı söylenebilir.

Rotasız Seyyah gezgin kanalının en fazla izlenen içeriğine bakıldığında, alışılmışında dışında olan ve erkek egemen bir ülke izleniminin sunulduğu dikkat çekmektedir. Silah üretimi gibi sık rastlanılmayan bir süreci konu alan içeriğin bir de yasadışı olarak yapıyor olması izleyicinin dikkatini arttırmaktadır. Dolaşılan ülkede oluşan yasadışı silah pazarının içine giren, üretim yerlerinin görüntülenmesinin çok zor olduğunu vurgulayan gezgin, Türkiye'ye karşı var olan olumlu yaklaşımın sözü geçen yere girilmesinde kolaylık sağladığını belirtmektedir. Dolayısıyla içerik, Pakistan'daki yasadışı silah üretimi sürecini öne çıkarırken, erkek egemen bir ortamdaki güvensizliği ve riskli durumu öne çıkmakta ve Türkiye'ye ilişkin var olan olumlu izlenimi söylemlerinde yansıtmaktadır.

Öte yandan, Rotasız Seyyah'ın bir diğer en fazla izlenen video bloğuna bakıldığında, 31.01.2016 tarihinde yayınlanan ve 6,8 milyon izlenme sayısına ulaşan içerikte Kolombiya'daki Seyviaka yerleşiminde yaşayan Kogui yerlilerinin gündelik yaşamına ortak olmaktadır. Kolombiya'nın ulaşılması zor ormanlık alanlarında yaşayan ve binek hayvanlarıyla ulaşım sağlanan bir bölgede konumlanan yerliler, ilkel yaşam koşulları temelinde zorlu doğa koşullarıyla iç içe bir yaşam tarzını benimsemiştir.

Video bloğun ilk dakikalarında yerleşim yerinde bulunan çadır tarzı geleneksel barınakların içine giren gezgin, barınaklarda yatmak için yalnızca hamak olduğunu göstermekte ve başka bir eşya olmadığını öne çıkarmaktadır. Doğa ve evcil hayvanlarla iç içe yaşayan Kogui yerlileri su kenarına kurdukları yerleşim yeriyle huzurlu bir ortamı çağrıştırmaktadır. Gezgin yerlilerin lideri olan kişiyle vakit geçirirken, lidere Türkçe kelimeler öğretmeye çalışmaktadır. Yerlilerin lideri de yeniliğe açık ve öğrenme isteği yüksek, dışa açık bir kabileyi temsil etmektedir.

Yerlilerle bir gece geçiren Rotasız seyyah, Koguilerin yaşam tarzına ortak olmakta, yemeklerini paylaşmakta ve doğayla olan yakın ilişkilerini izleyiciye detaylı şekilde aktarmaktadır. Çıplak ayaklarla dolaşan, üzerindeki giysiden başka bir eşyası olmayan, giysilerini kendileri dokuyan bir yerli kabilenin izlenimlerini sunan içerikte, eşyaya bağlılığın kalmadığı ve doğayla iç içe yaşanan huzurun öne çıktığı söylenebilir.

Teknolojiden tamamen uzak, ilkel koşullarda yaşamını sürdüren bir yerli halkın öne çıktığı video blogta, yerli halkın huzur içinde yaşamı ve güler yüzleri izleyiciyi kendine çekmektedir. Dünyanın içinde bulunduğu hızlı değişimin dışında kalan ve çoğu gelişmeden habersiz bir yerli kabilenin yaşam tarzı izleyici tarafından ilgiyle takip edildiği izlenme sayılarından da gözlemlenebilmektedir.

Kolombiya'daki bir yerli kabileyeye misafir olan gezginin en fazla izlenen ikinci içeriğinde, yerli halkın doğayla bütünleşmiş ve huzurlu yaşamları öne çıkarılırken; yaşam koşulları ve yabancılara

karşı tepkileri konu edilmektedir. Dışarıdan gelen misafirlere alışkın olduğu gözlemlenen Kolombiya yerlilerinin özellikle kabile lideri üzerinden dışarıyla ilişki kurduğu, çocukların ve kadınların ise çekingen tavırları dikkat çekmektedir. Yerlilerle bir gece geçiren gezgin, yerli halkın kültürünü ve yaşam tarzını anlamaya çalışırken; yerli halkın liderine Türkçe kelimeler öğretmeye çalışmaktadır. Teknolojik gelişmelerden uzak ve doğanın zorlu koşullarıyla iç içe yaşayan yerli halkın yaşam tarzı izleyici tarafından tüketilen bir içerik haline gelirken; gezgin ise tanıklık ettiği yaşam tarzı üzerinden yeni izlerkitesini arttırmaktadır.

Sonuç olarak, Rotasız Seyyah gezgin kanalına ilişkin en fazla izlenen iki içerik irdelendiğinde, 10,9 milyon izlenen Pakistan'ın alışılmışın dışında silah üreticileri, bakımsız ve kasvetli çalışma koşulları, güvenlik sorunun ön planda oluşu ve tehlikeli bir ortamın varlığı izleyiciyi kendine çeken etkenler olarak öne çıkmıştır. Kolombiya yerlilerine bakıldığında ise, dünyadaki gelişmelerden uzak, doğayla iç içe olan ve ilkel bir kabilenin huzurlu yaşayışını öne çıkarırken; yerlilerin sakin ve güler yüzlü izlenimleri her türlü zorluğa karşın yaşamın farklı bir yüzünü göstermekte ve izleyicinin ilgisini büyük oranda çekmektedir.

Yırtık Pantolon *YouTube* Gezgin Kanalı

Oğuzhan Tıraş'a ait Yırtık Pantolon olarak adlandırılan *YouTube* gezgin hesabına bakıldığında, 12.01.2021 tarihinde yayınlanan Brezilya seyahatinin 3,7 milyon izlenme sayısı ile en fazla izlenen video blog olduğu gözlemlenmektedir. Gezgin, "Brezilya'nın gerçek yüzü" başlığı kullanarak, genel bilinenin dışında bir ülke deneyimine gönderme yapmakta ve izleyicinin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır.

Gezgin 17,35 dakikalık video bloğunda, Brezilya'nın Sao Paulo şehrini dolaşmakta ve ülkeye ilişkin ekonomik durumu paylaşmaktadır. İçeriğin ilk dakikalarında Sao Paulo sokaklarından görüntüler paylaşmaya başlayan Yırtık Pantolon, aynı zamanda ülkedeki gelir durumuna ilişkin son ekonomik verileri paylaşmaktadır. Şehir görüntülerinin yanı sıra ekonomik verilerin yer aldığı tablolara da ekranda yer verilmiştir. İlk andan itibaren Brezilya ekonomisine ilişkin verilerle gelir dağılımındaki eşitsizliği öne çıkaran gezgin, izleyiciyi halkın geçim sorununa odaklamaktadır.

Dünya genelinde yaşanan Covid salgınının etkilerinin Brezilya ekonomisinde de hissedildiğine vurgu yapılarak, sokaklarda yaşayan ve yerlerde yatan evsiz kişilerin görüntülerine odaklanılmaktadır. Sokakta yaşayan evsizlerin çokluğundan bahsedilirken, çevredeki çöp yığınlarına da dikkat çekilmektedir. Ayrıca, kamerayla dolaşırken sokakların belli noktalarında çokça görülen güvenlik güçlerinin tedirgin edici havası da yansıtılmaktadır.

Video bloğun genelinde Sao Paulo şehrinin merkezi kısımlarını dolaşan gezgin hem sokaklarda hem de parklarda yaşayan evsiz sayısına vurgu yaparken, cadde üzerindeki çadır içinde yaşayanlara odaklanmaktadır. Ayrıca, yol üstünde uyuyan çokça evsizin görüntüsüne yer verilerek, içinde bulunulan ekonomik zorluğun boyutları çarpıcı şekilde yansıtılmaktadır.

Şehrin en yoğun caddelerinde ve kısımlarındaki evsiz manzaraları ve evsizlerin oluşturduğu sokak kirliliğine dikkat çeken gezgin, aynı zamanda güvenlik güçlerinin yoğunluğuna da yer vererek ortamın güvensizliğine ve tehlikeli oluşuna odaklanmaktadır. Sao Paulo'nun en kalabalık metro istasyonu çevresinde oluşan evsiz yoğunluğu tehlikeli bir ortamı temsil ederken, Brezilya'ya ilişkin olumlu düşüncelerin sorgulanmasının da yolunu açmaktadır.

Covid salgını sonrası oluşan ekonomik etkiler ve Brezilya'daki yansımalarını ilk dakikadan itibaren aktarmaya başlayan Yırtık Pantolon, ileri sürdüğü ekonomik verileri sokaktaki evsizlerin sayısının çokluğuyla desteklemekte ve ekonomik yoksulluğun boyutlarını izleyiciye yansıtılmaktadır. Sao Paulo sokaklarında yatan evsizlerin yanından geçen yüzlerce insanın duruma alışmış görüntüsü ve ilgisizliği de dikkati çeken önemli bir durum olurken, sokakların kirliliği ve bakımsızlığı video başlığında da vurgulandığı gibi farklı bir Brezilya algısı uyandırmaktadır.

Gezginin en fazla izlenen video blog içeriğine bakıldığında, Brezilya'nın başkentinde beklenilen aksine zorlu koşullarda yaşayan ve şehir merkezinde gözlemlenen yaşam tarzlarına dikkat çekilmektedir. Ülkenin ekonomik açıdan içinde bulunduğu zor koşulların toplum üzerindeki yansımaları çarpıcı şekilde izleyiciye sunulurken; Emre Durmuş gezgin kanalının en fazla izlenen video blog içeriğinde olduğu gibi dolaşılan ülkelerdeki ekonomik anlamda zorlu koşullar ve toplum üzerindeki yansımaları izleyici tarafından büyük ilgi görmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde, zorlu koşullarda yaşam mücadelesi veren toplumların içinde bulunduğu durumları öne çıkaran içerikleri tüketen izleyici hem bir arınma yaşamakta hem de içinde bulunduğu toplumla kıyaslama yapabilmektedir. Ayrıca, Güney Amerika kıtasında yer alan bu ülkelerin içinde bulunduğu durumlar kıta geneli hakkında da izleyicide olumlu ya da olumsuz izlenimleri çağrıştırdığı söylenebilir.

Öte yandan, 19.04.2019 tarihinde yayınlanan ve 3,6 milyon izlenme sayısına ulaşan, 15,30 dakikalık "Bakalım Pattaya sokakları gündüz nasıl?" başlıklı video blogta Tayland'ın Pattaya şehrindeki deneyimlerini paylaşmaktadır. Pattaya şehri özellikle fuhuş ticaretinin yasal olarak var olduğu bir şehir olarak turistler tarafından ziyaret edilmektedir. Bu anlamda, içeriğin ilk 8,23 dakikası Pattaya'daki sokaklara yer vermekte ve eğlence mekanlarının görüntülerine odaklanmaktadır.

Gezginin yanında şehri iyi bilen bir Türk vatandaşının da olduğu gözlemlenirken, dolaşılan sokaklardaki durum ikili tarafından tartışılmaktadır. Özellikle eğlence mekânlarının yoğun olduğu sokakta dolaşılırken, sokaktaki eğlence mekânlarında çalışan kadınlara yer verilmektedir. İlk dakikadan itibaren sokakta var olan duruma odaklanan gezgin, izleyiciyi alışılmadık dışı bir ortama davet etmektedir. Bu bağlamda, özellikle cinsel duyguları ön plana çıkardığı ve izleyicinin ilgisini bu alana çektiği söylenebilir.

Kadın bedeninin sergilenmesine odaklanılırken, şehri tanıdığı anlaşılabilir diğer kişiyle ortamın durumu hakkında konuşulmakta ve izleyiciye aktarılmaktadır. İlk sekiz dakikada Pattaya'nın en uğrak sokaklarına yer veren gezgin, video bloğun son kısmında ise bir müzik stüdyosundaki gerçekleştirdikleri performansı göstermektedir. Bu anlamda, son kısımda daha çok kendi ilgi alanına yönelik durumun görüntülerine yer verilirken, asıl ilginin toplandığı bölümün video bloğun ilk sekiz dakikası olduğu gözlemlenmektedir.

Gezginin en fazla izlenen ikinci video bloğuna bakıldığında, dolaştığı ülkede kadın bedeninin yoğun olarak sergilendiği sokaklarda dolaşmakta ve cinsel dürtülerin ön plana çıktığı bir içeriğe yer vermektedir. Yer verilen içerikte gündüz saatlerinde dolaşılan ülkedeki sokakların durumuna odaklanan gezgin, kadınların ön plana çıktığı bir kültüre dikkat çekmektedir. Bu anlamda, cinselliğin ön plana çıktığı, kadın bedeninin metalaştığı bir içeriğin izleyici tarafından büyük ilgi gördüğü izlenme sayılarından da anlaşılabilir.

Sonuç olarak, Yırtık Pantolon gezgin kanalının en fazla izlenen iki video bloğu çözümlendiğinde, ilk içerikte Brezilya'daki ekonomik yoksulluğun sonuçlarının sokaklardaki yansımalarına yer verilirken, ikinci içerikte, Tayland'ın Pattaya şehrindeki yasal fuhuş sistemine dikkat çekilmektedir. İçerikler karşılaştırıldığında, bir yanda ekonomik yoksulluğun getirmiş olduğu sorunlarla mücadele eden bir ülkeye odaklanılırken, diğer tarafta ise cinsel arzuların öne çıktığı ve eğlenceli bir ortama dikkate çekilmektedir. En fazla izlenen iki içeriğin uç noktalardaki duygulara hitap ettiği ve izleyicinin yoksullukla cinsel arzular arasındaki duygu durumlarını harekete geçirdiği söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Seyyahlık ya da gezgin olgusu özellikle Orta Çağ'da kültürel farklılıklarla etkileşime geçilmesi açısından önemli bir rol üstlenmiştir. Seyyahlar hem kültürel etkileşimin hareket geçirilmesi hem de edebi anlamda önemli eserlerin günümüze ulaşmasında öne çıkmıştır. Ticaret, hac

yolculukları, savaşlar ve kişisel merak temelinde ortaya çıkan farklı coğrafyalar seyahat etme ihtiyacı kültürler arası yakınlaşmayı sağlamıştır.

Yeni kıtaların keşfedilmesi, yeni coğrafyalara ait zenginliklerin çekiciliği, gelişmiş medeniyetlerin merak uyandırması özellikle Avrupa'da yaşayan seyyahların ya da gezginlerin harekete geçmesine ve tarihteki önemli eserlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Avrupa'da ortaya çıkan birçok ünlü seyyahın yanı sıra Doğu dünyasında da öne çıkan seyyahlar kültürel etkileşimin artmasında rol oynamıştır.

Seyyahların farklı coğrafyalardaki deneyimlerini aktardıkları eserler özellikle matbaa teknolojisinin gelişimiyle birlikte geniş kitleler tarafından ulaşılır bir hale gelmiştir. Kitle iletişim teknolojileri alanındaki ilerleme ile birlikte ise hem yazılı hem de görsel şekilde farklı kültürlerle ait izlenimler daha etkileyici şekilde aktarılmaya başlanmıştır. İnternetin ortaya birlikte farklı sosyal medya ortamlarının belirmesi bireysel olarak yayın yapabilmenin önünü açmış ve internet kullanıcılarının kendi kanalları aracılığıyla deneyimlerini paylaşma imkânı doğmuştur.

Web tabanlı sosyal medya ortamlarının gelişmesi sonucunda ortaya çıkan bireysel kanal sahibi olabilmek ve deneyimlerini paylaşabilme olanağı modern dönem gezginlerinin de yararlandığı bir ortamı sağlamıştır. Dolayısıyla, son dönemde ortaya çıkan sırt çantalı gezginlerin iletişim teknolojilerinden faydalanarak deneyimlerini izleyiciye aktarması ve seyahat kavramının kitle iletişim teknolojileri dolaylı olarak dönüşümü bu çalışmanın ana araştırma nesnesini oluşturmuştur.

Çalışmanın bulgular kısmında, beş yüz bin takipçi sayısının üzerinde takipçiye sahip olan üç sırt çantalı Türk gezginin *YouTube* kanallarında en fazla izlenme sayısına ulaşan ikişer video blog içeriği çözümlenmiştir. Bu bağlamda, en fazla izlenen video blogların yayınlanma tarihleri, videolara verilen başlıklar, izlenme sayıları tablolaştırılarak sunulmuştur. Doküman analizi tekniğiyle çözümlenen içeriklerde araştırma sorularına ilişkin yanıtlar aranmıştır. Bu bağlamda, gezginlerin çözümlenen video bloglarında öne çıkardığı konular, dolaşılan yerlerde nelerin ön plana çıkarıldığı, hangi bölgelerin tercih edildiği, gezi sırasında insan ilişkilerinin nasıl sunulduğu ve Türk kültürünün nasıl karşılandığına ilişkin çözümlenmeler gerçekleştirilmiştir.

Sonuç olarak, belirlenen üç sırt çantalı Türk gezginin *YouTube* kanallarında en fazla izlenen içeriklere bakıldığında, alışılmadık dışında olan, farklı duyguları içinde barındıran ve yansıtan ortamların varlığı dikkat çekmektedir. Güvenlik açısından zorlu koşulların var olduğu, ekonomik yoksulluğun etkilerinin yansıtıldığı ve bu yoksulluğun ülke insanları üzerindeki etkilerine ilişkin görüntülerin paylaşıldığı içerikler izleyici tarafından yüksek ilgi görürken; öte yandan, lüks, konfor ve eğlencenin yer aldığı içerikler de izleyicinin yüksek beğenisini kazandığı gözlemlenmiştir. Yoksulluk içinde yaşayan insanların yaşam mücadelesi ne kadar ilgi çekiyorsa, lüks ve konforlu bir uçak yolcuğu da o derece beğeni almakta ve takip edilmektedir. Bu anlamda, gezginler bir ülkenin en popüler yerlerini de dolaşmalarına karşın, sıra dışı ve gidilmesi zor olan bölgelerdeki içerikler izleyici tarafından daha çok tercih edilmekte ve farklı bir merak uyandırmakta olduğu gözlemlenmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri temelinde dönüşen seyahat kavramı dijital medyayı iyi şekilde kullanabilen ve ürettikleri ilgi çekici içeriklerle milyonlarca kişiye ulaşabilen sırt çantalı gezginlere evrilmiştir. Bu anlamda, Axel Burns'un (2007) vurguladığı üzere kullanıcı tarafından yaratılan içerikler (User Created Content) üreten bir gezgin rolünün öne çıktığı söylenebilir. Gezgin, dolaştığı coğrafyalarda rastladığı ilgi çekici anları ve manzaraları yanından taşıdığı küçük bir el kamerasıyla kaydetmekte ve elde ettiği görüntülerden bir hikâye kurgulayarak kullanıcılara sunmaktadır. Gelişen ve dönüşen yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla seyyahların yaşamış olduğu zorlu koşulları geride bırakan sırt çantalı gezginler, deneyimledikleri kültürleri hikâyeleştiren ve hızlı şekilde kullanıcıya ulaştıran birer içerik üreticisi haline gelmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte seyahat döneminde öne çıkan ulaşım ve iletişim koşullarındaki engellerin azalmasıyla sırt çantalı gezginler iletişim teknolojilerinin sağladığı

olanaklardan faydalanır hale gelmiştir. Yanlarında taşıdıkları el kameraları, drone, bilgisayar, cep telefonu gibi araçlarla dolaşan kültürlerle ilişkin anlık bilgi paylaşımı hızlanırken; kullanıcılar da deneyimlemedikleri ya da haberdar olmadıkları kültürleri hızlı bir şekilde tüketir hale gelmişlerdir. Kolombiya’da bir yerli kabilenin yaşam tarzı, Pakistan’da bir sektör haline gelmiş yasadışı silah üretimi, Brezilya’nın en büyük şehirlerinden birindeki kötü koşullar ya da lüks bir uçak seyahatinin nasıl olduğuna ilişkin paylaşımlar kullanıcılar tarafından da dolayimli bir şekilde de olsa tüketilir bir biçim kazanmıştır.

Amatör çekim tekniğiyle paylaşılan içerikler izleyicileri doğal bir ortamın içine çekerken, kullanıcılar zaman zaman zaman paylaşılan video blogların altında gezginle etkileşime geçmekte ve video blogların yorumlar kısmında iletişim kurabilmektedirler. Video blogların yorum kısmında gerçekleşen bu iletişim tarzı izlerkitleyle yakın bağların kurulmasında etkili olurken, daha fazla takipçinin kazanılmasında önemli olduğu düşünülmektedir.

Öte yandan, çalışmanın içeriği ve elde edilen bulgular, benzeri bir çalışma olmaması nedeniyle alanyazına önemli katkı sağlamaktadır. Günümüzde oldukça popüler hale gelen gezi içerik paylaşımlar ve içeriklerle ilgili bu alanda daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, sonraki çalışmalara katkı sağlaması açısından, veri toplanan gezgin kanallarının çeşitliliği artırılabilir, örneklem olarak belirlenen gezginlerle derinlemesine görüşmeler yapılabilir, gezginlerin takipçilerine yönelik araştırmalar gerçekleştirilebilir ya da YouTube dışında farklı sosyal medya ortamlarındaki içerikler irdelenebilir.

Yazar Katkı Oranları

Çalışmaya 1. Yazar: %100 oranında katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı başlığı

“Seyyahlıktan Sırt Çantalı Gezginlere: Dijital Medya Çerçevesinde Gezginin Dönüşümü ve Türk Gezginler Üzerine Bir Değerlendirme” başlıklı makalemin herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur.

Kaynaklar

- Akkuş, G. (2020). Sırt çantalı gezginlerin demografik özellikleri ile kişisel gelişimleri arasındaki farklılığın incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 173-186.
- Altunay, A. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 410-428.
- Aran, O., Biel, J.-I., & Perez, D. G. (2014). Broadcasting oneself: Visual discovery of vlogging styles. *IEEE Transactions on Multimedia*, 16(1), 201-215.
- Aydoğdu, A. G. (2020). Alternatif bir iletişim aracı olarak YouTube: 2019 yerel seçimlerinde sokak röportajları yapan siteler üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 433-442.
- Balbi, G., & Magaudda, P. (2018). *A history of digital media. An intermedia and global perspective*. Routledge.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Burns, A. (2007). Producers, Generation C, And Their Effects On The Democratic Process. *Media in Transition* 5. <https://eprints.qut.edu.au/7521/>
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164-182.
- Collins, A. (2021). *The social media revolution*. Cavendish Square Publishing.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world. Social theory and digital media practice*. Polity Press.
- Dijk, J. v. (2006). *The network society*. Sage Publications.
- Durmuş, E. (2023, Şubat 20). *Ekonomik krizde. 1 dolar altın değerinde-Venezuela’da hayat* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=dLx5WPa_61g

- Durmuş, E. (2023, Şubat 20). *Fantastik business class vip deneyimi 2-Air Astana Uçak İnceleme* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YtWa1VemS6M>
- Friedrichsen, M., & Kamalipour, Y. R. (2017). Introduction: Digital transformation in a global world. M. Friedrichsen, & Y. Kamalipour (Ed.), *Digital transformation in journalism and news media. Media management, media convergence and globalization* içinde (pp. 17-30). Springer Nature.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. (T. E. Kalaycı ve S. Oğuz, Çev.). Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Gözütok, T. (2010). 19. yüzyıl batı seyahatnamelerinde ortadoğu ve İstanbul imgesi: François René De Chateaubriand örneği. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (44), 97-117.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Felsefe, yöntem, analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Goff, D. H. (2013). A history of the social media industries. A. B. Albarran (Ed.), *The social media industries* içinde (pp. 42-79). Routledge.
- Hanilçe, M. (2021). II. Kısım: Geçmişten günümüze seyahatler ve seyahatnamelerin tasnifine dair bir deneme-2. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 273-274.
- Hannam, K., & Diekmann, A. (2010). From backpacking to flashpacking: Developments in backpacker tourism research. K. Hannam, & A. Diekmann (Ed.), *Beyond backpacker tourism. Mobilities and experiences* içinde (pp. 1-7). Channel View Publications.
- İldem, E. A. (2007). Bir yazın türü olarak doğu seyahatnameleri. *Littera*, (21), 1-11.
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Loker-Murphy, L., & Pearce, P. L. (1995). Young budget travellers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819-843.
- Maden, S. (2008). Türk edebiyatında seyahatnameler ve gezi yazıları. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 147-158.
- Mjøes, O. J. (2012). *Music, social media and global mobility. MySpace, Facebook, YouTube*. Routledge.
- O'Reilly, C. C. (2006). From drifter to gap year tourist. Mainstream backpacker travel. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 998-1017.
- Paris, C. M. (2012). Flashpackers: An emerging sub-culture? *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1094-1115.
- Parlak, M. O. (2020). Dijital dünyada emek-sermaye ilişkisi ve kullanıcı metasının oluşumu. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (18), 127-147
- Riley, P. J. (1988). Road culture of international long-term budget travellers. *Annals of Tourism Research*, 15, 313-328.
- Scheyvens, R. (2002). Backpacker tourism and third world development. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 144-164.
- Seyyah, R. (2023, Şubat 20). *Silah pazarı ve üretim yerlerine gittim-Pakistan* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MC1Z2-ITNtc&t=7s>
- Seyyah, R. (2023, Şubat 20). *Kogui yerlileri bölüm 2-Kolombiya* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DGbiZ2uhyUc&t=7s>
- Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1(3), 1-27.
- Snelson, C. (2015). Vlogging about school on YouTube: An exploratory study. *New Media & Society*, 17(3), 321-339.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga: Bir fütürist ekonomi analizi klasiği*. (S. Yeniçeri, Çev.), İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tyree, T., & Kirby, M. (2017). The Construction of the THOT female sexual stereotype in social media. K. Langmia, & T. Tyree (Ed.), *Social media. culture and identity* içinde (pp. 12-38). Lexington Books.
- Wilson, D. (1997). Paradoxes of tourism in Goa. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 52-75.
- Witheyford, N. D. (2004). *Siber Marx. Yüksek teknoloji çağında sınıf mücadelesi*. (A. Kalaycı, Çev.). İstanbul: Aykırı Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Pantolon, Y. (2023, Şubat 20). *Brezilya'nın gerçek yüzü. (Hiç Böyle Görmediniz!)* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=4m-nSe_DAR0&t=7s
- Pantolon, Y. (2023, Şubat 20). *Bakalım Pattaya sokakları gündüz nasıl?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1mF4QmUln5E&t=24s>
- Zinderen, A. (2021). YouTube ortamındaki haberciliği haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube haber kanalları üzerine tanımlayıcı bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 932-950.

Extended Abstract

The concept of the traveler has emerged as a phenomenon dating back centuries. In this sense, the concept of traveler defines a process that sets out to visit, see, get to know, or listen to all accessible geographies. In their works called travel books, travelers reflected the situation of the period in different geographies and left important resources in the depiction of cultural diversity. Thus, the works put forward formed an important link in the recognition of different cultures and the ability of societies to establish relations with each other.

In today's world, early travelers transformed into modern travelers or backpackers. Backpackers can be defined as individuals who stay outside the common tourist concept, do not carry a lot of belongings while travelling, and aim to travel the most countries with the minimum number of belongings. In this context, a new definition of traveler has emerged, which makes good use of the communication tools of the period we live in and tries to convey their experiences to large masses through various mass media tools.

On the other hand, in the 1900s, technological developments provided an environment for the emergence of mass media, and works such as travelogues began to circulate faster with media. In addition, with the spread of newspapers and television, the narratives of travelers have evolved into travel blogs or travel programs. In this sense, in Turkey and other nations, travel writings or travel programs have been effective in attracting the attention of both domestic and international travelers. Traveling programs, which have started to take place in the written or visual mainstream media and entered a new era, have become an important source for the audience to get to know different geographies and nations.

Travel programs, which started to be presented on television, started to offer a more imaginable and realistic world to the audience with the emergence of visual technologies. Thus, the travel programs, which have become an important resource that meets the cultural needs of the audience, both encourage the audience to travel to different geographies and provide the opportunity to be informed about the lands that are impossible to visit for most people.

While backpacking travelers presented the cultural diversity of different geographies to the audience, similar to the first period travelers, they started a new content production process, in which visuality came to the fore, away from the understanding of professional program shooting. Content that offers the feeling of beginner shooting puts the audience in a more natural view and provides an environment for the traveler to have the sense to feel their experiences more closely.

For this reason, the transformation of the concept of travel, which emerged in the early periods, to the concept of a backpacker in the modern period, has revealed the concept of a traveler that can reach large masses quickly, with the influence of digital media environments. This study aims to analyze the shares of Turkish backpackers, who are defined as backpackers in the literature and produce content on *YouTube* which is one of the digital media environments.

In this context, the study (1) what are the highlights of the contents produced by Turkish backpackers? (2) what is brought to the fore regarding the circulated geographies? (3) which regions are preferred in the roaming countries? (4) how are human relations presented during the trip? (5) how is Turkish culture received and presented in the circulated geographies? answers to the questions were sought.

In this study, while the historical development and current transformation of travel discussed in the first sub-title, the first travel blogs and the examples of the travel programs that emerged with the progress of the mass media were examined in the second sub-title. Then, within the framework of new applications in the field of digital media, the concepts of *YouTube* and video blogs (vlogs) are explained. In the last sub-title, the analysis was carried out on the contents of three Turkish backpackers who produce content on *YouTube* channels, which were determined within the scope of the study.

As a result, when looking at the most viewed content on the *YouTube* channels of the three Turkish backpackers, it is noteworthy that they are experiences that are unusual, contain and reflect various emotional states. In the content in which there are difficult conditions in terms of security, the effects of economic poverty are reflected, and the images about the effects of the poverty on the people of the country are shared, attracting high attention from the audience. On the other hand, it has been observed that luxurious, comfortable, and entertaining contents have gained the audience's high appreciation. According to the audience, the harsh conditions of poverty or, conversely, an expensive flight are among the most interesting content. In this sense, although travelers visit the most popular

touristic places in countries, it has been observed that contents about unusual and difficult-to-reach regions are preferred by the audience by making the audience curious.