

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI**

**YOUTUBE SEYAHAT KANALLARININ KİŞİLERİN SEYAHAT
İLGİ VE MOTİVASYONLARI ÜZERİNE ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sevilay AYDIN

KOCAELİ 2020

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI**

**YOUTUBE SEYAHAT KANALLARININ KİŞİLERİN SEYAHAT
İLGİ VE MOTİVASYONLARI ÜZERİNE ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sevilay AYDIN

Doç. Dr. İsmail KESKİN

KOCAELİ 2020

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
BİLİM DALI**

**YOUTUBE SEYAHAT KANALLARININ KİŞİLERİN SEYAHAT
İLGİ VE MOTİVASYONLARI ÜZERİNE ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Sevilay AYDIN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 22.01.2020/02

Jüri Başkanı: Doç. Dr. İsmail KESKİN

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Aşlı YAPAR GÖNENÇ

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Kerim KARAGÖZ

KOCAELİ 2020

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının yürütülmesinde bana yardımcı olup yol gösteren, desteklerini esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. İsmail Keskin'e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca destekleri ve bu süreçteki katkılarından dolayı kıymetli hocalarım Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç ve Dr. Öğr. Üyesi Kerim Karagöz hocalarıma da çok teşekkür ederim.

Bugüne kadar maddi ve manevi olarak en büyük destekçilerim olan annem Ülkü Aydın'a, babam Ali Erdem Aydın'a, ablam İlkay Aydın Demirci'ye ve kardeşim Sultan Özge Aydın'a hep yanımda oldukları için sonsuz teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

Dostluklarıyla ve bu süreçteki destekleriyle yanımda olan Figen Atasever'e, İlknur Palangür'e ve Kübra Deveci Bayrak'a çok teşekkür ederim. Ayrıca destekleri ile hep yanımda olan Didem Özçelik ve Sibel Çiftçioğlu'na çok teşekkür ederim.

Çalışma arkadaşlarım Nülifer Sarı, Ergül Üstüntaş, İlkay Çimen, Hamdi Yılmaz ve Murat Yenigün'e destekleri için teşekkür ederim.

Son olarak her daim yanımda olan ve desteğini her zaman hissettiğim yol arkadaşım sevgili Murat Süleymanoğlu'na en içten teşekkürlerimle...

Sevilay AYDIN

2020

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
1. SEYAHAT KAVRAMI	4
1.1. SEYAHATIN TARİHSEL GELİŞİMİ	4
1.2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SEYAHAT	5
1.3. KİŞİLERİN SEYAHAT TALEP VE TERCİHLERİNİ BELİRLEYEN ETKENLER	8
1.3.1. Psikolojik Etkenler	9
1.3.2. Ekonomik Etkenler	10
1.3.3. Siyasi ve Hukuki Etkenler	11
1.3.4. Toplumsal Etkenler	11
1.3.5. Diğer Etkenler.....	12
İKİNCİ BÖLÜM	13
2. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA	13
2.1. İNTERNET KAVRAMININ TARİHÇESİ VE GELİŞİMİ	13
2.2. YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA KAVRAMLARI	18
2.3. SOSYAL MEDYA VE YAYGINLAŞMA SÜRECİ	21
2.4. SOSYAL MEDYA AĞLARI.....	28
2.4.1. Bloglar	29
2.4.2. Mikrobloglar ve Twitter	30
2.4.3. Youtube	31
2.4.4. Facebook.....	32
2.4.5. Instagram	33
2.4.6. Pinterest.....	35
2.4.7. Forsquare	36
2.5. TÜRKİYE’DE VE DÜNYADA SOSYAL MEDYA KULLANIMI	36

2.6. SOSYAL MEDYANIN OLUMLU VE OLUMSUZ ETKİLERİ.....	40
2.7. SOSYAL MEDYA VE SEYAHAT UYGULAMALARI.....	42
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	45
3. EMRE DURMUŞ'UN YOUTUBE SEYAHAT KANALI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	45
3.1.ÖRNEKLEMİ OLUŞTURAN VİDEO İÇERİKLERİNİN İNCELENMESİ	46
3.1.1.'Bakın Meksika'da Türk Dönerini Nasıl Satıyorlar?'	47
3.1.2. 'Ekonomik Krizde 1\$ Altın Değerinde! – Venezuela'da Hayat'	54
3.1.3. 'Peru'da Gerçek Bir Ayine Katıldım – İşte Olanlar.'	57
3.1.4. 'Norveç'te Viking Köyüne Gittim! – Bakın Nasıl Yaşıyorlar'	62
3.1.5. 'Kuzey Kutbundaki Evim ve İlk Günde Olanlar - Burada Nasıl Yaşıyorlar?'	67
SONUÇ.....	74
KAYNAKÇA	76

ÖZET

Seyahat kavramı geçmişten günümüze insan hayatında hep var olmuştur. Dijitalleşen dünya ile birlikte sosyal medya kavramı ortaya çıkmış, bunun sonucunda insanlar seyahat deneyimlerini sosyal medya üzerinden fotoğraf ve videolar aracılığı ile sık sık paylaşır ve anlatır hale gelmişlerdir. Bu gelişmeler ile birlikte sosyal medyada birçok seyahat blog ve vlogları ortaya çıkmıştır. Böyle bir mecranın ortaya çıkışı, gezgin blogger ve vloggerların kendini göstermesine ve tanınmalarına yol açmıştır. Seyahate ilgi duyan insanlar ise bu sosyal ağları takip etmeye başlamışlar ve seyahat planlarını bu yönde şekillendirme eğilimi göstermişlerdir.

Bu tez çalışmasında, sosyal medya platformlarından en yaygın olarak kullanılanlardan biri olan Youtube seyahat kanallarının kişilerin seyahat algısı üzerinde ne gibi etkileri olduğu araştırılmıştır. Bu vlogların, kişilerin seyahat hakkındaki ilgi ve motivasyonları üzerine oluşturduğu durumlar incelenmiştir.

Bu bilgiler ışığında Youtube seyahat kanallarından en çok aboneye sahip gezgin Emre Durmuş'un Youtube kanalı ve video içerikleri ele alınmış olup, bu kanalda paylaşılan ve en çok görüntülemeye sahip video içeriklerinden 5 tanesi seçilmiş ve bu videolara yapılan izleyici yorumları analiz edilmiştir. Youtuber adı verilen bu kişinin paylaştığı video içerikleri hakkında oluşan olumlu-yapıcı ve olumsuz-yargılayıcı yorumlar ele alınmış ve ayrıca izleyici soru ve talepleri de dikkate alınmıştır. Seyahat videolarına, seyirciler tarafından yapılan yorumlar netnografik araştırma yöntemi kullanılarak incelenmiş, seyircilerin bu içerik paylaşımlarına yaklaşımları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Seyahat, Youtube

ABSTRACT

Travel concept has always existed in human life from past to present. With the digitalizing world, the concept of social media has occurred, so people often share and explain their travel experiences through their photos and videos on their social media. With these developments, many travel blogs and vlogs have emerged on social media. Occurrence of such a medium has helped bloggers and vloggers being showed theirselves and recognized easily. People interested in traveling have started to follow these social networks and have tended to design their travel plans in this direction.

In this study, the effects of Youtube travel channels which is one of the most widely used social media platforms on people's perception of travel were investigated. The situations that these vlogs create on the interest and motivation of people about travel were examined.

In light of this information, The Youtube channel and video contents of Emre Durmuş, the traveler who has the most subscribers in the Youtube travel channels, was considered. 5 of the most viewed video content shared on this channel are selected and comments of audiences on these videos were analyzed. Positive-constructive and negative-judgmental comments about shared video contents by Youtuber were evaluated. Questions and requests of audiences were also considered. The comments made by the audience to the travel videos were analyzed using the netnographic research method and the approach of the audiences to this kind of sharing was observed.

Key Words: Social Media, Travel, Youtube.

KISALTMALAR

A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	: Advanced Research Project Agency Network
CD-ROM	: Compact Disc Read-Only Memory
CERN	: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
DARPA	: Defense Advanced Research Projects Agency
DVD	: Digital Versatile Disk
HTML	: Hypertext Markup Language
MP3	: MPEG-1 Audio Layer III
NSF	: National Science Foundation
UNWTO	: The United Nations World Tourism Organization
VLOG	: Video Blog
VB	: Ve Benzeri
VD	: Ve Diğerleri
WWW	: World Wide Web

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1 : Gelen Turist Sayısı Dünya Sıralaması İlk On Ülke (Milyon Kişi)	7
Tablo 2 : The World Stats İstatistiklerine göre Dünya’da İnternet Kullanımı	16
Tablo 3 : Web 1.0 ile Web 2.0 Özellikleri	17
Tablo 4 : Yeni Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar.....	20
Tablo 5 : Sosyal Medyanın Sosyal Varlık/Medya Zenginliği ve Kendini Temsil- Kendini İfşa Bakımından Sınıflandırılması	23
Tablo 6 : Meksika Video İÇerik Bilgileri	47
Tablo 7 : Venezuela Video İÇerik Bilgileri	54
Tablo 8 : Peru Video İÇerik Bilgileri.....	57
Tablo 9 : Norveç Video İÇerik Bilgileri	62
Tablo 10 : Kuzey Kutbu Video İÇerik Bilgileri.....	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Uluslararası Turist Varışları	6
Şekil 2 : Sosyal Medya Kanallarının Tarihsel Çizelgesi.....	26
Şekil 3 : Sosyal Medya Logoları	28
Şekil 4 : Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri	37
Şekil 5 : En Çok Aktif Kullanıcıya Sahip Sosyal Medya Platformları	38
Şekil 6 : Türkiye Sosyal Medya Kullanıcıları Yaş Dağılımı	39
Şekil 7 : Türkiye Sosyal Medya Platformları Kullanıcı Sayısı ve Cinsiyet Dağılımı	40



GİRİŞ

Günümüzde teknoloji alanındaki gelişmeler, globalleşen dijital dünyanın kapılarını bizlere açmıştır. Teknoloji alanındaki bu gelişmeler ile birlikte pek çok farklı alanda da yeniliklerin ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Bunlardan en önemlilerinden biri de şüphesiz ki iletişim alanındadır. İletişim kavramı, yaşamımızın her alanında ve küçümsenmeyecek boyutta yer kaplayan önemli bir olgudur. Kültürlerin oluşumu, siyaset, sosyal hayat, üretim, bilim ve akla gelebilecek her alanda iletişimin rolü büyüktür. İnsanlar, iletişim aracılığı ile duygu ve düşüncelerini paylaşır, karşılıklı fikir alışverişinde bulunurlar. Teknolojinin gelişimi ile birlikte kişilerarası iletişimi kolaylaştıran, uzakları yakınlaştıran son yılların en önemli mecrası ise sosyal medya olmuştur.

Sosyal medya, yeni iletişim ağlarının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkmış, iletişim teknolojilerine olan ilgi ve alakanın artmasıyla daha da popüler bir hale gelmiştir. Sosyal medya sayesinde insanlar, istenilen bilgiye kolaylıkla erişilebilmekte, fikirlerini özgürce paylaşabilmekte, ürettikleri eserleri hızlı ve kolay bir biçimde geniş kitlelere iletebilmektedirler.

Sosyal medya ağlarının kitlelerarası iletişime katkılarında biri de insanların seyahat deneyimlerini bu mecralarda paylaşabilme imkanı yaratması ve kişilerin paylaşılan bu bilgilere kolayca erişebilmesine olanak sağlamasıdır. İlerleyen teknoloji ile birlikte sosyal medya kanalları, bireylerin seyahat edecekleri yerler hakkında bilgi sahibi olmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bilgi ağının oluşmasını sağlamanın en etkili yollarından biri ise oluşturulan videoların Youtube kanalları üzerinden paylaşımını yapmaktır. Bu kanallar sayesinde Youtuber adı verilen kişiler, seyahat tecrübelerini insanlarla paylaşmakta, takipçileri de bu kişilerin seyahat deneyimleri hakkında bilgi ve fikir sahibi olmaktadır.

Bu tez çalışmasında sosyal medya mecralarından biri olan Youtube'un seyahat içerikli video kanallarının, bireyler üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu vlogların, kişilerin seyahat hakkındaki ilgi ve motivasyonları üzerine oluşturduğu olumlu-olumsuz etkileri incelenmiş olup, seyahat videolarına izleyiciler tarafından gelen yorumlar ele alınmış ve izleyicilerin bu içeriklere nasıl tepkiler verdikleri gözlemlenmiştir

Bu tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, seyahat kavramının tanımı yapılmış olup, bu kavramın tarihsel gelişimi anlatılmış ve kişilerin seyahat tercihlerini belirleyen etkenler detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca dünyada ve Türkiye'de seyahat konusuna da değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, internet ve sosyal medya kavramları açıklanmış, bu kavramların gelişimi ve yaygınlaşma sürecinden bahsedilmiş, yeni medya ve geleneksel medya kavramları benzerlik ve farklılıklarıyla irdelenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra sosyal medya ağları hakkında bilgi verilmiş ve bunlar tek tek açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü olan uygulama bölümünde ise Emre Durmuş isimli gezgine ait olan 1,5 milyon abonesi bulunan Youtube seyahat kanalındaki beş adet videosu netnografik yöntem ile analiz edilmiştir.

“Youtube Seyahat Kanallarının Kişilerin Seyahat İlgi ve Motivasyonları Üzerine Etkileri” başlıklı bu yüksek lisans tezinin konusu Youtube'da yayınlanan video paylaşımlarında, içerik üreticisi kişilerin seyahat deneyimlerini kanalında yayınlaması neticesinde izleyicilerin bu paylaşımlara yorum yaparak verdiği tepkilerin incelenmesidir. Bu çerçevede çalışmanın temel amacı, Youtube seyahat kanallarının, kişilerin seyahat algıları üzerine etkilerini anlayabilmek, izleyicilerin verdikleri tepkileri tespit edebilmek ayrıca bu kanalların kişilerin seyahat motivasyonları üzerindeki etkinliğini ölçebilmek ve *“Youtube seyahat kanallarında paylaşılan video içeriklerinin, kişilerin seyahat algıları üzerindeki etkisi nedir?”* problem cümlesine odaklanabilmektir.

Araştırmanın örneklemini ise, 1,5 milyon aboneye sahip ‘‘Emre Durmuş’’ isimli gezginin Youtube kanalında paylaştığı videolar oluşturmaktadır. Araştırma örneklemindeki kriterler; Youtube takipçi sayısının 1 milyondan fazla olması, hesabın aktif ve güncel olmasıdır. Örnekleme konu olan Youtube kanalı abone sayısının 1 milyondan fazla olması, araştırmanın etkinliği ve verimliliği açısından önem arz etmektedir. Bu çerçevede ‘‘Emre Durmuş - Story Teller’’ youtube seyahat kanalında paylaşılan ve en çok görüntülenme sayısına sahip olanlardan 5 adet video içerik olarak seçilmiş olup, bu içeriklere ait olumlu-yapıcı, olumsuz-yargılayıcı ve talep-soru içerikli yorumlar incelenmiştir.

Çalışmada, yöntem olarak nitel bir araştırma yöntemi olan netnografi yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem, ilk defa Robert Kozinets tarafından bulunmuş ve literatüre kazandırılmıştır. Kozinets, netnografi yöntemini internet ve teknolojik ağ etnografisi olarak tanımlamıştır (Kozinets, 2010, s.62). Netnografi ile sanal toplulukların sosyal etkileşim ve iletişim yansımaları, doğal ortamlarında ve onları rahatsız etmeden gözlemlenmektedir. Nitel bir araştırma yöntemi olan netnografide, izleyiciler tarafından yapılan yorumların analiz edilmesinden çok, elde edilen veriler aracılığıyla bu izleyicilerin duyguları düşünceleri, davranışları ve o konuya dair eğilim ve yaklaşımları belirlenir ve açıklanabilir. Netnografi yöntemi, sanal mecraların ve toplulukların giderek arttığı dijital dünyada günümüz ihtiyaçlarına cevap veren güncel bir araştırma yöntemidir. Dünyada son zamanlarda oldukça yaygın olarak kullanılmasına rağmen ülkemizde yeni yeni yaygınlaşmaya başlayan netnografi yöntemi, kullanıcıları doğal ortamlarında gözleme ve inceleme fırsatı yaratmasının yanı sıra analiz edilecek mevcut duruma hedef kitle açısından bakabilmeyi de sağlayan kullanışlı bir araştırma yöntemidir.

Kişilerin seyahat ilgi ve motivasyonları üzerine etkilerini sosyal medya kavramı üzerinden araştırması bakımından literatürde yapılan sınırlı çalışmalara bakıldığında, ayrıca seyahat ve sosyal medya olgusunun oldukça revaçta olduğu günümüzde güncel bir konuya ışık tutması bakımından bu tez çalışması önem arz etmektedir. Aynı zamanda bu çalışma, kişilerin seyahat algılarını sosyal medya fenomenlerinin etkinliği açısından ele alması konusunda iletişim alanında da öncülük etme özelliği taşımaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SEYAHAT KAVRAMI

Özellikle son dönemlerde geleneksel ve sosyal medya sayesinde seyahat kelimesiyle fazlasıyla karşılaşılmaktadır. Seyahat kavramının insan hayatında ne derece büyük bir yer kapladığı ve ne kadar önemli bir olgu olduğu da dikkatleri çekmektedir. Kişiler, seyahat sayesinde farklı yerler keşfederek bilgi ve deneyimlerini arttırırken, farklı insanlarla tanışma ve yeni şeyler deneyimleme fırsatına da sahip olmaktadır. Bu bölümde seyahat kavramı ve tarihsel gelişimi anlatılacak, kişilerin seyahat talep ve tercihlerini belirleyen etkenler detaylı bir şekilde ele alınacaktır. Ayrıca dünyada ve Türkiye’de seyahat konusuna da değinilecektir.

1.1. SEYAHATİN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanların tarihin her döneminde seyahat ettikleri bilinmektedir. Ancak sanayinin gelişmesi, ulaşım ve iletişim kanallarının ileri düzeylere erişmesi, gelirin ve refahın artması, boş zamanların çoğalması ve yaşam standartlarının yükselmesi gibi çeşitli nedenler turizmi, insanların sanayi devrimi öncesi dönemde yapmış oldukları ticari, dini veya askeri seyahatlerden farklı bir noktaya taşımıştır (Erol, 2003, s. 1).

Önceden insanlar yaşam şartlarının göçe zorlaması ile bazı insanlar yeni yerleşim yerleri bulmak için, bazıları ise avlanma ve savaşlardan kaçmak için mevcut konumlarından ayrılarak farklı yerlere geçmişlerdir. Yani önceden yapılan seyahatlerin keyif almaktan çok zorunluluklardan dolayı gerçekleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Turizm sektörü 1950’ler sonrasında ekonomik ve sosyo-kültürel önemi giderek artan ve gelişmekte olan bir sektör gibi görünse de seyahatler, insanlığın ilkçağlarından itibaren gezip görmek, şifa bulmak, dini ve toplumsal etkinliklere katılmak için de yapılmaktaydı (Başol, 2012, s. 351).

Sanayi devrimi öncesini inceleyen araştırmacılar turizmi, yazıyı ve tekerleği bulan Sümerlere kadar götürmektedirler. Tarih boyunca insanlar başta ticari ve dini olmak üzere çeşitli nedenlerle devamlı yaşadıkları yörelerden başka yörelere seyahat etmişlerdir (Kozak, 2012, s. 39).

Toplumların sanayileşmesinin ardından nüfusun belli bölgelerde yoğunlaşmaya başlaması, harcanabilir kişisel gelirdeki artış ve refah, ulaşım ve iletişim alanlarındaki gelişmeler, maliyetlerin düşmesi, boş zamanların artması ve kişilerin merak ettikleri yeni bölgeleri ziyaret etme arzuları, tarihsel süreç içinde turizme aktif olarak katılımı sanayi devrimi öncesindeki durumdan farklılaştırarak bugün toplumun her kesiminden katılımın söz konusu olduğu kitlesel bir boyuta ulaştırmıştır (Erol, 2003, s. 10).

Başol (2012, s. 351), Kozak (2012, s. 39) ve Erol'un (2003, s. 10) da dediği gibi insan hayatının her döneminde seyahatin var olduğu bilinmektedir. Önceden bu kavram ticari, dini ya da askeri gibi sebeplerden ötürü yani daha çok zorunluluktan kaynaklı durumlar sonucunda gerçekleştiriliyor olsa da günümüzde bu sebeplerin dışında artık daha çok toplumun her kesiminin katılım sağladığı ve kitlesel boyutlara ulaşan bir kavramı ifade etmektedir.

1.2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SEYAHAT

Seyahat, küreselleşmenin etkilerinin fazlasıyla hissedildiği alanlardan biridir. Küreselleşmenin en dikkat çekici sonuçlarından birisi, uluslararası turizm hareketlerinin çoğalmasıdır (Yavuz ve Karabağ, 2011, s. 114).

Turizm günümüz dünyasında gelişen en büyük sektörlerden biridir. Turizm küreselleşme hareketlerinden aslında en büyük payı alan bir sektör konumuna gelmiştir. (Özbey, 2002, s. 137). 2000'lerin başından itibaren küreselleşmenin de etkisi ile ülkeler arası coğrafi sınırların kalkması, uluslararası yatırımların yaygınlaşması, farklı kültürlere sahip toplulukların birbirlerini tanıması uluslararası turizmin gelişmesinde büyük bir güç olmuştur (Çeken vd. 2009, s. 26).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2019 yılının ilk yarısında (Ocak-Haziran) ortaya çıkan verilere göre uluslararası boyutta seyahat eden insan sayısının 2018 yılının aynı dönemine kıyasla %4 oranında büyüdüğünü belirtmektedir. Bununla birlikte, 2019 yılında 2018'e göre 30 milyon daha fazla kişi seyahat etmiştir. UNWTO, Dünya çapındaki destinasyonların 2018 yılında kaydedilen büyümenin devamında 671 milyon uluslararası turist seyahat ettiğini belirtmiştir (<http://www2.unwto.org/press-release/2019-09-09/international-tourism-4-first-half-2019-world-tourism-organization-reports>, Erişim Tarihi: 26.10.2019).

Şekil 1 : Uluslararası Turist Varışları



Kaynak: UNTWO World Tourism Barometer- September 2019 Volume 17

Şekil 1’de de görüldüğü üzere, 2017-2018 dönemi ve 2018-2019 döneminin ilk yarısındaki Uluslararası Turist Varışlarının, Dünya çapında ve diğer bölgelerdeki kıyaslaması yapılmış olup aradaki değişim gözlemlenmiştir.

23. Dünya Turizm Örgütü Genel Kurulu önünde yayınlanan en son UNWTO Dünya Turizm Barometresi'ne göre, Uluslararası turist sayısının 2018 yılının aynı dönemine göre Ocak ayından Haziran 2019'a kadar %4 büyüdüğü bildirilmektedir. Büyüme, Orta Doğu'da (% + 8) ve Asya ve Pasifik'te (% + 6) oranlarında olduğu söylenmiştir. Avrupa'da uluslararası girişler % 4 artarken, Afrika (% + 3) ve Amerika (% + 2) daha ılımlı bir büyüme kaydedildiği ifade edilmektedir (http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom19_03_september_excerpt2.pdf. Erişim Tarihi: 26.10.2019).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2019 yılı ilk yarısında (Ocak-Haziran) alınan 2018 verilerinde ülkelere göre gelen turist sayısı Dünya sıralaması aşağıdaki tabloda yer almaktadır. İlgili tabloda da görüldüğü gibi Türkiye, ülkelere göre gelen turist sayısı Dünya sıralamasında 6. sırada yer almaktadır.

Tablo 1 : Gelen Turist Sayısı Dünya Sıralaması İlk On Ülke (Milyon Kişi)

SIRALAMA	ÜLKELER	2018	2017	2016
1	Fransa	-	86.9	82.6
2	İspanya	82.2	81.8	75.3
3	A.B.D.	-	76.9	76.4
4	Çin	62.9	60.7	59.3
5	İtalya	62.1	58.3	52.4
6	Türkiye	45.8	38.6	30.3
7	Meksika	41.4	39.3	35.1
8	Almanya	38.9	37.5	35.0
9	Tayland	38.3	35.4	29.9
10	İngiltere	-	37.7	34.4

Kaynak: Dünya Turizm Örgütü 2019 Mayıs Barometresi

UNWTO'nun 2010'da yayınlanan raporunda, 2020'de 1.4 milyar uluslararası turist geleceğinin öngörüldüğü ancak, daha güçlü ekonomik büyüme, daha uygun fiyatlı hava yolculuğu, teknolojik değişiklikler, yeni iş modelleri ve daha fazla vize kolaylaşmasının son yıllardaki büyümeyi hızlandırdığı ifade edilmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre (UNWTO), 2010–2030 yılları arasında turizm endüstrisinin gelişim oranının %3 ve 2030 yılında uluslararası turist varışlarının 1,8 milyar seviyesinde olması beklenmektedir (<http://www2.unwto.org/>.Erişim Tarihi: 26.10.2019).

1.3. KİŞİLERİN SEYAHAT TALEP VE TERCİHLERİNİ BELİRLEYEN ETKENLER

Geçmişten günümüze kişilerin seyahat talep ve tercihlerini belirleyen yani bu kişileri seyahate yönelten ya da uzaklaştıran pek çok etken olduğu düşünülmektedir. Bireylerin talep ve tercihlerini tek bir faktör etkileyebileceği gibi birçok faktörde aynı anda farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Talebi etkileyen faktörlerin çok olması etkilerinin tespitinde zorluklar ortaya koymaktadır. Ancak, genel olarak turizm talebini etkileyen faktörleri psikolojik, ekonomik, siyasi ve hukuki, toplumsal ve diğer faktörler şeklinde beş ana başlık altında ele almak mümkündür (Akyurt, 2008, s.62).

Ekonomik unsurlar; gelir, fiyat düzeyi ve mesafe alt unsurlarından oluşurken; toplumsal unsurlar; eğitim, aile yapısı, refah düzeyi ve meslek gibi faktörleri kapsamaktadır. Psikolojik unsurlar ise; moda, zevk ve alışkanlıklar yanında, kültürel uzaklık olarak belirlendiği bu bölümde ayrıca, siyasi ve hukuki unsurlar başlığı altında; kişilerin seyahat etmesinin önündeki yasal zorluklar veya engeller, pasaport, vize, yasal izinler gibi vb. durumlar, diğer unsurlar başlığı altında ise, reklam ve tanıtım, serbest zaman ve seyahat farkındalığına da yer verilmiştir (Kozak, 2012, s. 75).

1.3.1. Psikolojik Etkenler

Psikolojik etkenler turizm endüstrisinde turizm talebini artırıcı veya azaltıcı en önemli faktörlerden birisidir. Bu faaliyeti gerçekleştiren kişiler psikolojik olarak yaptıkları harcamaların karşılığında doyuma ulaşmak istemektedirler. Özellikle son yıllarda gelişen seyahat imkanları ile birlikte turistlerin veya potansiyel turistlerin psikolojik ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Psikolojik olarak turizm faaliyetinden tatmin olan turistlerin aynı turistik bölgeyi tekrar ziyareti yüksek olasılık olarak görülmektedir. Psikolojik faktörler; moda, dini inançlar, insanların doğaya olan özlemi ve gösteriş olarak sıralanabilir (Akyurt, 2008: 62).

Bireylerin seyahat talep ve tercihleri psikolojik bakımdan sınırsız bir genişleme eğilimi gösterir. Bu durum, farklı psikolojik yapıya sahip kişilerin beklenti ve tatmin olma düzeylerinde de farklı eğilimlere sahip olmaları şeklinde açıklanabilir. Kişilerin seyahat talep ve tercihlerini etkileyen çok sayıda psikolojik unsur bulunmaktadır. Bu unsurlara örnek olarak kişilik yapısı ve motivasyon, kültürel uzaklık, moda, zevk ve alışkanlıklar ve snobizm yani kişinin kendini başkalarının yerinde hayal etmesi, başkalarının davrandığı şekilde davranış sergilemesi ya da başkalarına özenerek yaşama isteği durumu verilebilir (Kozak, 2012: 83-84).

Akyurt (2008: 62) ve Kozak'ın (2012: 83-84) da ifade ettiği gibi kişilerin seyahat talep ve tercihlerini etkileyen psikolojik faktörler birden fazla unsuru içermektedir. Bunlara örnek olarak moda, dini inançlar, insanların doğaya olan özlemi ve gösteriş olarak sayılabileceği gibi kişilerin zevk ve alışkanlıkları, kültürel uzaklık, kişilik yapısı, motivasyon ve snobizm yani bireylerin başkalarına özenerek onlar gibi yaşama isteği de verilebilir. Kişiler bu tip psikolojik unsurlardan etkilenecek seyahat talep ve tercihlerini belirlemekte, seyahat yönelimlerini bu şekilde oluşturmaktadırlar.

1.3.2. Ekonomik Etkenler

Kişilerin seyahat talep ve tercihlerini belirleyen en önemli etkenlerden birisi de ekonomik faktörlerdir. Bu ekonomik etkenleri belirleyen çok sayıda unsur bulunmaktadır. Bunlardan başlıcaları; fiyat düzeyi, kişilerin gelir düzeyleri ve ekonomik uzaklık olarak sayılabilir.

- Fiyat Düzeyi; Bir mal ya da hizmetin talebini ilk başta etkileyecek olan unsurun, o mal veya hizmetin fiyatı olması, talep yasasının normal bir sonucudur. Bu nedenle turizm talebini, turistik mal ve hizmetlerin fiyatları ile bağlantılı olarak göstermek mümkündür. Diğer mal ve hizmetlerin fiyatları da turizm talebini etkilemektedir. Örneğin; potansiyel turistler, diğer mal ve hizmetlere harcamak için daha fazla ya da daha az pay ayırabilmek amacıyla turizmin daha ucuz ya da daha pahalı türlerini seçmeye karar verebilirler. Bu eğilim, turizmde özellikle tamamlayıcı mallar söz konusu olduğu zaman daha da artar. Örneğin, uçak biletleri fiyatlarında bir düşme olduğu zaman turizm talebinde artış görülür. Burada kişilerin seyahat talep ve tercihlerini etkileyen konulardan en önemlilerinden birisi de döviz kurlarıdır. Kişiler, seyahat planları yaparken gidecekleri ülkenin fiyat düzeyini kendi ülkelerinin döviz kuru üzerinden hesaplayarak yapacakları harcama ve giderler konusunda tahminde bulunmak ister ve buna göre planlama yaparlar (Kozak, 2012, s. 79).
- Gelir Düzeyi; Kişilerin gelir düzeylerinin artması ile seyahat talepleri doğru orantılıdır. Kişilerin harcanabilir gelir düzeyleri arttıkça seyahate olan talepleri de artmaktadır. Gelirdeki artış kişileri daha yüksek kaliteli ve lüks bir seyahat planlamasına yöneltebileceği gibi gelirdeki düşüşte kişileri daha ucuz bir seyahat planlamasına yöneltebilmektedir. Örneğin; bir kişi gelir düzeyinin düşmesi sonucunda daha yakın yerlere seyahat planları yapma, seyahat süresini daha kısa tutma, harcamaları minimuma indirme, daha uygun vasıtalar kullanma ve daha ucuz

konaklama yoluna giderek kendine daha uygun bir seyahat planlaması oluşturabilmektedir.

- Ekonomik Uzaklık; İki bölge arasındaki ulaştırma için gerekli zaman miktarını ve ulaştırma maliyetini kapsamaktadır. Turizmin gelişmeye başladığı dönemlerde ekonomik uzaklık, potansiyel talebin bölge seçiminde önemli bir rol oynamakta idi. Fakat teknolojiye gelişmeler ve dolayısıyla organize turların da artması ile birlikte ulaştırma için harcanan zaman ve ücret daha da düşmeye başlamıştır. Bununla birlikte, turist gönderen ülkelere uzak konumda bulunan bazı bölgeler (Latin Amerika ülkeleri gibi) halen ekonomik uzaklık sonucu ortaya çıkan olumsuzlukları yaşamaktadır (Kozak, 2012, s. 81).

1.3.3. Siyasi ve Hukuki Etkenler

Kişilerin turizm faaliyetlerine katılabilmelerinde siyasi ve hukuki etkenler büyük bir önem arz etmektedir. Bireylerin seyahat talep ve tercihlerini politik istikrarsızlıklar, savaş ya da terör faaliyetleri önemli ölçüde etkilemektedir. Bununla birlikte seyahat talep ve tercihlerini etkileyen siyasi ve hukuki faktörlerden bazıları ise; gidilecek ülkenin politik durumu, mevcut ülkenin politik durumu, ortaya çıkabilecek politik ve yasal engeller, gümrük sınırlamaları, vize durumu, sigorta ve vergilerdir. Meydana gelebilecek bu tip olumsuz durumlar kişilerin seyahat talep ve tercihlerini de olumsuz etkilemektedir.

1.3.4. Toplumsal Etkenler

Bireylerin seyahat talep ve tercihlerini belirleyen en önemli etkenlerden bir tanesi de toplumsal etkenlerdir. Kişinin yaşam biçimi, yaşadığı kültür ve çevre, hayat görüşü, bakış açısı, eğitim düzeyi, mesleği, aile yapısı, boş zaman, moda, zevk ve alışkanlıklar gibi faktörler seyahat talep ve tercihleri belirleyici toplumsal faktörlerdendir. Bununla birlikte turizme katılacak kişinin seyahat kararında etkili olan sosyal faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Olalı ve Timur, 1988, s. 208).

- Ailevi özellikler
- Dil güçlükleri
- Politik düzensizlik
- Sosyal mevzuat
- Sosyal hareket yeteneği
- Şehirleşme
- Konaklama şekli
- Ekonomik faaliyet alanının özellikleri

1.3.5. Diğer Etkenler

Daha önce bahsettiğimiz psikolojik, ekonomik, hukuki ve siyasi, toplumsal etkenler içerisinde yer almayan fakat kişilerin seyahat talep ve tercihlerini etkileyen bu faktörler ise; reklam ve tanıtım, serbest zaman ve seyahat farkındalığıdır (Kozak, 2012, s. 84).

İKİNCİ BÖLÜM

1. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

Geçmişten günümüze hayatımızın her alanında var olan iletişim kavramı, teknolojinin de hızla gelişmesi ile birlikte farklı bir boyuta ulaşmış ve bu sayede yeni alan ve mecralar hayatımıza dahil olmuştur. Bu yeni mecralar çeşitli sosyal medya ağlarıdır. Çalışmamızın bu bölümünde internet ve sosyal medya kavramlarının tarihçesi, gelişimi ve yaygınlaşma süreci, geleneksel medya ve yeni medya kavramları ile sosyal medyanın olumlu-olumsuz etkileri anlatılacak, sosyal medya ağları da incelenecektir. Ayrıca Türkiye’de ve dünyada sosyal medya kullanımı hakkında bilgiler de verilecektir.

2.1. İNTERNET KAVRAMININ TARİHÇESİ VE GELİŞİMİ

İnternet, yani international network “uluslararası ağ” demektir. Çağımızda bir dönüm noktasını oluşturan İnternet bilgisayarların birbirine bağlanmasıyla bir iletişim ağı oluşturmuştur. Muazzam büyüklükteki ve sürekli genişleme-değişim halindeki bu ağda, hareketli ve sabit imajların, seslerin, metinlerin taşınabilmesiyle iletişim tarihinin en önemli olgularından biri ortaya çıkmıştır (Geray, 2003: 21) Yirmi birinci yüzyılda en çok kullanılan iletişim aracı olan ve insan yaşamının merkezine yerleşmesinin asıl amacı bilgiye hızlı ulaşma ve iletişim kurma olan İnternet, Dünya üzerindeki milyonlarca bağlantının ortak bir protokol çerçevesinde iletişim kurmasını ve birbirleriyle kaynak paylaşmasını sağlayan bir ağ olarak tanımlanmaktadır (Ögel, 2014). Türk ve Arslan ise İnternet kavramını birden fazla bilgisayarın birbiri ile bağlantılı olduğu, dünya genelinde yaygınlaşmış, devamlı gelişerek büyüyen; İnternet aracılığıyla kişilerin bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde erişebildikleri iletişim ağı olarak tanımlamaktadırlar (2009, s. 382).

İnternetin yaşama dahil olması ile birlikte kişiler ve kurumlar, arzu ettikleri herşeye hızlı bir biçimde ulaşabilmekte, birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurabilmekte, her türlü bilgiye kolaylıkla erişebilmektedirler. Önceki zamanlarda

İnternet’te yalnızca yazışma yapılabilirken artık konuşma, görüşme, başkalarının bilişim materyallerini karşıdaki ortama aktarabilme gibi imkanlar bulunabilmektedir. Bu yönleriyle İnternet gerçek hayata benzemekte, hayatı adeta ekrana taşımakta, insanların gözü önüne getirebilmektedir (Göka, 2017).

İnternet, ilk defa soğuk savaş döneminde A.B.D.’de, Amerika Savunma Bakanlığı Araştırma Dairesi tarafından askeri araştırma amaçlı olarak ortaya çıkmıştır. Bu askeri amaçlar ile Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı (Defence Advanced Research Projects Agency-DARPA) adlı bir birim kurulmuştur. İlk olarak askeri araştırma amaçlı olarak kurulmuş olan DARPA’nın geniş kapsamlı araştırma ve çalışmaları sonucunda ise, İleri Araştırma Projeleri Yerel Ağı yani ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) adı verilen yeni ve güçlü bir iletişim altyapı sistemi oluşturulmuştur. İlk dönemlerde bu sistem askeri amaçla kullanılmış olsa da, zamanla birçok alanda ve kurumda kullanılmaya başlanmış, zaman geçtikçe kullanım alanı genişleyerek yaygınlaşmıştır.

İnternet’in başlangıç noktası her ne kadar Amerika olsa da, burası ile sınırlı kalmamış, başta Avrupa ülkeleri olmak üzere tüm dünyaya yayılmış ve gelişme süreci devam etmiştir. İnternetin gelişmesi ve genişlemesi ile birlikte ortak bir dil ihtiyacı duyulmuş ve bu durumda İsviçre CERN’de (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi) çalışmalarına devam etmekte olan Tim Berners Lee, hiper metin işaretleme dilini (Hyper Text Markup Language – HTML) geliştirmiştir. Ayrıca Lee tarafından geliştirilen WWW (World Wide Web) “Evrensel Çapta Ağ” kavramı da böylelikle yaşamımıza dahil olmuştur. Bu süreçten itibaren İnternet, askeri amaçlar için oluşmasına rağmen gün geçtikçe iletişim amaçlı kullanılmaya başlanan, kişileri kültürel ve toplumsal olarak etkileyen, dolayısıyla yeryüzündeki tüm insanlığı da etkileyen bir kavram haline gelmiştir.

Türkiye’de ise internet ilk olarak 1987 yılında kurulan Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) ile kendine yer bulmuştur. TÜVAKA, yalnızca akademik tabanlı bir ağ olduğu için yetersiz kalmaktaydı. 1991 yılında Türkiye’de bu yetersizliği ortadan kaldırmak, mevcut şartları geliştirmek ve iyileştirmek adına Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve TÜBİTAK tarafından

TR-NET adı altında ortak bir çalışma oluşturulmuştur. Bu çalışmanın gerçekleşmesi ile beraber Türkiye, İnternet'e ABD – Ulusal Bilim Vakfı (NSF) ağına TCP/IP protokolü üzerinden 1993 yılında bağlanmıştır. Yapılan bu çalışma ile İnternet kullanımını sadece akademik mecralarla sınırlı kalmayıp tüm kurumlarca kullanımını yaygınlaştırılmış ve geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu sürecin devamında ise, üniversiteler haricinde İnternet'i kullanan ilk kurum 1994 yılı itibariyle T.C. Merkez Bankası olmuştur (internet.org.tr, Erişim Tarihi: 31.10.2019).

İnternet'in gelişiminin tarihçesi 4 farklı noktaya dayanır. Birincisi paket anahtarlama konusundaki araştırmalar sayesinde teknolojik gelişmeler, ARPANET ve bilgi altyapısının boyutlarını ölçekleme, performans ve yüksek seviye fonksiyonelliği gibi noktalara çekme isteğidir. İkinci nokta, yönetim bazında küresel ve karmaşık bir bilgi altyapısının gerekli görülmesidir. Üçüncüsü, toplumsal açıdan teknolojik gelişmenin sağlanması ve büyük bir haberleşme ağının sağlanması gereksinimidir. Dördüncü nokta ise, büyük bir bilgi altyapısı içinde araştırma sonuçlarının etkin bir şekilde paylaşımını sağlamak amacıyla olan bakış açısıdır. İnternet'in tarihi geçmişi fazlasıyla karmaşıktır ve teknolojik, yönetsel ve toplumsal bakış açılarını içerir. Dolayısıyla İnternet'in yarattığı etki yalnızca bilgisayar haberleşmesinin teknik alanları ile sınırlı kalmayıp toplum hayatına da etki ettiği görülmektedir (<https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog>, Erişim Tarihi: 31.10.2019).

Günümüzde İnternet, dünyadaki tüm insanların birbiriyle çok hızlı bir şekilde iletişime geçebildiği, etkileşim kurabildiği, ticaret ve alışveriş yapabildiği büyük bir mecra haline gelmiştir.

Aşağıdaki tabloda The World Stats sitesinin istatistiklerine göre dünyada İnternet kullanıcı sayıları ve bu sayıların 2000-2019 yılları arasındaki değişimi gösterilmektedir.

Tablo 2 : The World Stats İstatistiklerine göre Dünya’da İnternet Kullanımı

İNTERNET KULLANICILARI SAYISININ EN YÜKSEK OLDUĞU 20 ÜLKE 30 HAZİRAN 2019						
Sıra	Ülke	Nüfus 2019	Nüfus 2000	İnternet Kullanıcıları 30-Haz-19	İnternet Kullanıcıları 31-Ara-2000	Büyüme 2000 – 2019
1	Çin	1,420,062,022	1,283,198,970	829,000,000	22,500,000	3,584%
2	Hindistan	1,368,737,513	1,053,050,912	560,000,000	5,000,000	11,100%
3	A.B.D.	329,093,110	281,982,778	292,892,868	95,354,000	207,000%
4	Brezilya	212,392,717	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,881%
5	Endonezya	269,536,482	211,540,429	143,260,000	2,000,000	7,063%
6	Japonya	126,854,745	127,533,934	118,626,672	47,080,000	152,000%
7	Nijerya	200,962,417	122,352,009	119,506,430	200.000	59,653%
8	Rusya	143,895,551	146,396,514	109,552,842	3,100,000	3,434%
9	Bangladeş	168,065,920	131,581,243	94,445,000	100.000	94,345%
10	Meksika	132,328,035	101,719,673	88,000,000	2,712,400	3,144%
11	Almanya	82,438,639	81,487,757	79,127,551	24,000,000	229,000%
12	Türkiye	82,961,805	63,240,121	69,107,183	2,000,000	3,355%
13	Filipinler	108,106,310	77,991,569	67,000,000	2,000,000	3,250%
14	Vietnam	97,429,061	80,285,562	64,000,000	200.000	31,900%
15	İngiltere	66,959,016	58,950,848	63,356,621	15,400,000	311,000%
16	İran	82,503,583	66,131,854	62,702,731	250.000	24,981%
17	Fransa	65,480,710	59,608,201	60,421,689	8,500,000	610,000%
18	Tayland	69,306,160	62,958,021	57,000,000	2,300,000	2,378%
19	İtalya	59,216,525	57,293,721	54,798,299	13,200,000	315,000%
20	Mısır	101,168,745	69,905,988	49,231,493	450.000	10,840%
En yüksek 20 Ülke		5,187,499,066	4,312,497,691	3,131,087,014	251,346,400	1,145%
Dünyanın Geri Kalan Ülkeleri		2,528,724,143	1,832,509,298	1,291,407,608	109,639,092	1,077%
Dünyanın Genel Toplamı		7,716,223,209	6,145,006,989	4,422,494,622	360,985,492	1,125%

Kaynak: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>, Erişim Tarihi: 04.11.2019

Web kavramı, internet aracılığıyla erişilebilen bir hizmet ve mevcut olanakları ile çağımızın en çok kullanılan kavramlarından biridir. Teknolojinin devamlı gelişmekte olan yapısı ve internet kullanıcılarının da sürece dahil olmaları sonucunda, Web 1.0 ile başlayan İnternet'in ortaya çıkma süreci Web 2.0 ile gelişmeye devam etmiştir.

Web 1.0 kavramı, İnternet'in başlangıcını ifade etmektedir. Web 1.0 döneminin, İnternet kullanıcılarının etkileşime katılmasının mümkün olmadığı ve sadece metin içeriklerini destekleyen bir alandan ibaret olduğu bilinmektedir. İmkanları az ve gelişimi sınırlı olan bu sürecin devamında, Web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır.

Web 2.0 kavramı ilk defa 2004 senesinde ve Tim O'Reilly tarafından organize edilen İnternet konferansında duyurulmuştur. Web 2.0 kavramı, kullanıcıların da etkileşime katılabildiği, içerik geliştirebilen, ayrıca aktif üretici oldukları bir platformdur. 2000'li yılların ortalarına doğru ortaya çıkan bu platform, Youtube, Facebook, Twitter, Wikipedia, Bloglar, Forumlar gibi sosyal medya araçlarını içinde barındırır.

Tablo 3 : Web 1.0 ile Web 2.0 Özellikleri

Özellikler	Web 1.0 Özellikleri	Web 2.0 Özellikleri
İçeriğe Müdahale	Yok / Sadece Okuma	Var / Yazma ve Okuma
Kullanıcı	Az	Çok
Amaç	Bilgi Alma	Paylaşım ve Sosyalleşme
Bilgi Miktarı	Sınırlı	Sınırsız
Katılım	Yok	Çok
Durum	Pasif/Statik	Aktif/Dinamik
Kişisel Websiteler	Kişisel Sayfalar	Blog
İçerik Ayırma	Sınıflandırma / Kategori	Etiketleme
Kod Paylaşımı	Kapalı Kodlar	Açık Kaynak Kod
Etkileşim	Tek Yönlü	Çift Yönlü

Kaynak: <http://www.shellscrip.org/yazi-kategorisi/seo/web-10-ve-20-arasindaki-farklar/4/222>, Erişim Tarihi: 04.11.2019

Web 3.0 teknolojisi, Web 2.0 kavramının devamı niteliğinde olup, gelecekte internetin “semantik (anlamsal)” olacağı söylenmektedir. Şöyle ki, insanların birbiriyle olan iletişimini, etkileşimini ve durumunu algılayıp analiz edebilecek çeşitli yazılımlar meydana getirerek bütün veri ve programları birbiriyle bağlantılı hale getirebilecektir. Bu şekilde elektronik cihazlar internete bağlanarak etkileşime geçecekler ve böylece kişilerarası iletişim yerini cihazlararası etkileşime devredecektir (Karahasan, 2012, s. 67-68).

İnternet siteleri ile bireyler arasında değil, web’e bağlı makineler, insanlar, sensörler ve servisler arasında bir etkileşimi sağlayacağından dolayı internetin bu süreçte daha etkileşimli ve aktif olacağı tahmin edilmektedir (Aksu, Candan ve Çankaya, 2011, s.30).

2.2. YENİ MEDYA VE GELENEKSEL MEDYA KAVRAMLARI

1980’lere kadar medyadaki iletişim süreci, günümüzde klasik olarak nitelendirebileceğimiz yazılı ve analog materyallerle ilerlemekteydi. Televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının tek yönlü bir iletişim ve etkileşim sağladığı aşikardı. Bu süreç, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte önemli bir dönüşüme girmiştir. Bireyler, mevcut durumdan ve devamlı alıcı konumunda bulunmaktan şikayetçi olmamakla birlikte, medyanın evrilmesi ve hızlı teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak kişilerin katılımcı pozisyonuna geçmesi kaçınılmaz olmuştur.

Geçmişte insanlar, iletişim sürecinde edilgen durumda bulduklarından dolayı mesajlar kendilerine ulaştırılırken tek yönlü bir süreç işlemekte ve iletişim süreci bu şekilde sonlanmaktaydı. Günümüzde ise internetin hayatımıza girmesi ve hızla ilerlemesiyle birlikte çift yönlü bir iletişim süreci oluşmuş, bu durum ise insanlar için bir alışkanlığa hatta ihtiyaca dönüşmüştür (<https://dijitalite.com/yeni-medya-geleneksel-medya>, Erişim Tarihi: 09.11.2019).

Dijitalleşme süreci ile birlikte kişilerin teknolojiye duydukları ihtiyaç artmış ve adeta günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Bu süreçten medya kavramı da etkilenmiş olup, bu sürecin devamında ‘‘Eski/Geleneksel Medya’’ ve ‘‘Yeni Medya’’ kavramları ortaya çıkmıştır. Geleneksel medya araçlarını; TV, radyo, gazete, dergi gibi kitle iletişim araçları oluştururken, yeni medya araçlarını internet ve sosyal medya başta olmak üzere diğer yeni iletişim araçlarının oluşturduğunu söylemek mümkündür.

‘‘Yirminci yüzyıl medyası, ulusal ve uluslararası geniş bir kitleye hitap eden kamu yararı enformasyon ve eğlence yayıncılığı modelini benimsemiştir. ‘‘Geleneksel Medya’’ iletilerini analog sinyaller yoluyla gönderir. Kişiler arasındaki iletişim olanaklarını artırmayı başaran yirmi birinci yüzyıl dijital medyası eski medyanın yerini almıştır. ‘‘Yeni Medya’’ kavramı; cep telefonları, dijital kameralar, İnternet uygulamaları, MP3 çalarlar, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçlarını kapsamaktadır.’’ (Laughey, 2010: 157-158)

İçinde bulunduğumuz dönemde yeni iletişim ortamları, yeni medya olarak ifade edilmektedir. Yeni medya kavramı 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70’lerde değinilen anlam, 90’larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Thompson, 1995, ss.23-25).

Alemdar ve Erdoğan (2005: 445)’a göre, ‘‘Eskiye yeni kılıfla sunmada bulunan etken yollardan biri, eskinin önüne ‘‘yeni’’ koymaktır. ‘‘Yeni’’ eskiyince daha yeni, en yeni, en geliştirilmiş, mükemmelleştirilmiş gibi kavramlar kullanılır’’.

Manovich’e (2002: 43-48) göre ise, dijitalleşme süreciyle var olan bütün medya çeşitleri bilgisayarların anlayacağı şekilde nümerik verilere dönüşmüş ve yeni medya halini almıştır.

Birçok bilim insanı yeni medya kavramını açıklarken, teknolojik gelişmelerin devamında ortaya çıktığını ve medya olgusuna bambaşka bir boyut kazandırdığı fikrini benimsemiş, bazı bilim insanları ise geleneksel medyanın devamı niteliğinde olduğu düşüncesi üzerinde durmuştur. Zamanın gözde kitle iletişim araçları televizyon, dergi, gazete vb. geleneksel medya araçları iken, internet teknolojisinin hayatımıza damga vurması ile birlikte yerini yeni medya araçlarına bırakmıştır.

Bazı yazar ve araştırmacılar, CD-ROM, HTML, akan ortam, sayısal video düzenleme, ağ uygulamaları, DVD video, multimedya gibi ortamlara yeni medya demişlerdir. Bu tespit yanlış olmamakla birlikte kısıtlı ve eksik olarak ifade edilebilmektedir. Böyle bir durumda her geçen sene içerisinde gelişme gösteren bu teknolojilere yeni bir tanımlama getirmek gerekecektir. Bununla birlikte eski ve yeni medya arasındaki farkları da ortaya koymak gerekmektedir. Başka bir ifadeyle yeni medyayı "yeni" yapan temel presipleri ve özellikleri de gözden geçirmek lazımdır (Dilmen, 2007, s. 114).

Tablo 4 : Yeni Medya İle Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Az sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek yönlü	İki yönlü, Etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Bölgesel, Küresel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlâk ilkeleri, halk eğitimi	Teknik aygıtlar, izleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapısı	Merkeziyetçi (bir noktan-çok noktaya)	Merkeziyetçi olmayan (çok noktadan-çok noktaya)

Kaynak: Aktaş, 2007, s.11

Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar tablosunda da görüldüğü üzere, geleneksel medyada az sayıda kanal mevcut iken yeni medyada çok sayıda kanal var olduğu görülmektedir. Kontrol geleneksel medyada göndericide olup yani alıcı pasif iken, yeni medyada kontrol alıcının elindedir yani alıcı aktiftir. Geleneksel medyada iletim tek yönlü, yeni medyada iki yönlü ve etkileşimlidir. İçerik, geleneksel medyada sınırlı, yeni medyada çeşitlidir. Zamanlama ise, geleneksel medyada spesifik, yeni medyada anlıktır.

2.3. SOSYAL MEDYA VE YAYGINLAŞMA SÜRECİ

Sosyal medya, en temel tanımı ile her kültürden ve her kesimden büyük kitlelerin birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurarak sosyalleşmesini sağlayan sanal ortamlardır.

Genel anlamda sosyal medyayı, “elektronik ve internet araçlarının diğer kişilerin tecrübelerini, bilgi birikimlerini paylaşmak ve tartışmak amacıyla kullanımı” olarak açıklamak mümkündür (Gürsakar, 2009: 21).

Kutlu'nun (2013, s.109) aktarımıyla; Kietzman, Hermkens, McCarthy ve Silverstre sosyal medyayı, kişilerin ve toplulukların yüksek seviyede etkileşimli platformlar üzerinden paylaşım, tekrar yaratma, tartışma, kullanıcı yaratımlı içerik değiştirme gibi eylemlerde bulunabildikleri web tabanlı teknolojiler ve mobil ortamlar olduğu şeklinde açıklamıştır.

Literatürdeki başka bir tanıma göre ise sosyal medya; karşılıklı etkileşim medyasını kullanarak bilgi, birikim, tecrübe, fikir ve düşünceleri paylaşmak için çevirim içi olarak bir araya gelen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, pratikler ve davranışları kapsamaktadır (Safko ve Brake, 2009: 6).

Günlük yaşamımızın bir parçası olma sürecindeki temelleri ilk olarak 90'lı yıllarda atılan İnternet ve ilk defa Tim O'Reilly'nin (2005: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>) ortaya koyduğu

Web 2.0 kavramıyla gelişen sosyal medya, tüm dünyayı saran iletişim kanalları olarak insanların gündelik hayatında merkezi bir konuma erişmiştir (Kamiloğlu ve Yurttaş, 2014, s.133).

Geçmişten günümüze iletişim alanındaki hızlı teknolojik değişim ve dönüşümlerle birlikte sosyal medya kavramı, hayatımızın hatırı sayılır bir bölümünü kaplayan çok büyük bir mecra haline gelmiş ve yaşamımızda köklü değişikliklere yol açmıştır. Geçmişte tek yönlü sağlanan iletişim, sosyal medyanın hayatımıza dahil olması ile birlikte çift yönlü ve karşılıklı etkileşimi sağlayan güçlü bir yapı haline gelmiştir. Sosyal medya, zaman ve mekan kısıtı olmadan dünyadaki tüm insanlarla etkileşime geçilebilen, paylaşımın esas olduğu bir tür iletişim şeklidir. Sosyal medya sayesinde bu paylaşım olgusu, içinde bulunduğumuz çağın bilgi teknolojileri ile harmanlanmış yapısı ve küreselleşmenin de etkisiyle sınırları geçerek dünya geneline ulaşmıştır.

Sosyal medya, tek bir kişiden başlayıp kitlelere kadar erişilebilme olanağı sağlayan, haber alma/verme, bilgi üretme ve paylaşım yapma, arkadaşlık kurma, eğlence, eğitim, ticaret ve alışveriş gibi birçok olanağı muazzam hızlı bir şekilde ayrıca kolaylıkla sağlayabilen günümüzün en güçlü mecralarından biridir.

Eröz ve Doğdubay'a (2012, s. 136).göre sosyal medyanın;

- Maliyetinin düşük olması,
- Bilginin hızlı yayılması ve güncel olması,
- Hedef kitleyi tanıma olanağı yaratması,
- Ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi,
- Aracısız doğrudan iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması,
- Referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması,

onu güçlü kılan unsurlarıdır.

Sosyal medya ile birlikte kişiler, karşılıklı ve anında iletişim kurabilmekte, içerik oluşturabilmekte, fotoğraf, ses, dosya ve video paylaşabilmekte, fikir ve görüşlerini hızlı bir şekilde karşı tarafa iletebilmekte, örgütlenebilmekte, bilgiye ve hedef kitleye çabucak ulaşabilmektedirler. Ayrıca insanlar sosyal medya ortamlarında kendi görüşlerini yazabilmekte, bu görüşleri üzerinde karşılıklı tartışabilmekte ve yeni düşünceler ortaya koyabilmektedirler. Bu mevcut durum sonucunda zamanla bütün dikkatlerin bu mecraaya yönelmesi kaçınılmaz olmuş ve kitlelerarası iletişim yeni bir boyut kazanmıştır.

Kaplan ve Haenlein, medya araştırmalarında kullanılan sosyal varlık gösterme, medyanın zenginliği gibi kuramlardan ve kendini ifşa etme, kendini temsil etme gibi davranışlardan yola çıkarak, sosyal medyayı kendi içinde sınıflara ayırmıştır. Söz konusu ayırım şöyledir:

Tablo 5 : Sosyal Medyanın Sosyal Varlık/Medya Zenginliği ve Kendini Temsil-Kendini İfşa Bakımından Sınıflandırılması

		Sosyal varlık gösterme / Medyanın Zenginliği		
		Düşük	Orta	Yüksek
Kendini Temsil / Kendini İfşa	Yüksek	Bloglar (örn. Twitter)	Sosyal Ağ Siteleri (örn. Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (örn. Second Life)
	Düşük	İşbirlikçi Projeler (örn. Wikipedia)	İçerik Siteleri (örn. YouTube)	Sanal Oyun Dünyalar (örn. Warcraft)

Kaynak: Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite!

The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, s.62

Çağımızın en güçlü mecralarından biri olan sosyal medyanın, çeşitli yazarlar tarafından belli başlı özellikleri olduğu vurgulanmıştır. Mayfield'e (http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 13.11.2019) göre sosyal medya aşağıdaki özelliklerin çoğuna ya da tümüne sahiptir:

- **Katılım:** Sosyal medya ağıları, konuyla alakalı olan herkesin fikirlerini sunup geri bildirim almalarını ve konuya katkıda bulunmalarını teşvik eder. Sosyal medya yayıncı ve izleyici kitlesi arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.
- **Açıklık:** Çoğu sosyal medya kanalı geribildirim ve katılımlara açıktır. Bu siteler, oylama, yorum ve bilgi paylaşımını teşvik eder. Nadiren de olsa içeriğe erişim ve içeriği kullanmada engeller bulunmaktadır. Ancak şifre korumalı içerikler onaylanmamaktadır.
- **İletişim:** Geleneksel medya izleyici-okuyucu-dinleyici kitlesine tek taraflı yayın yapma ile alakalıyken, sosyal medya ise iki yönlü iletişim olarak görülmektedir.
- **Topluluklar:** Sosyal medya, insan topluluklarının hızlı bir şekilde bir araya gelmesini ve etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlar. Toplulukta yer alan kişiler bir fotoğrafa duyulan beğeni, politik bir konu veya favori bir televizyon şovu gibi ortak ilgi alanlarını paylaşırlar.
- **Bağlanabilirlik:** Sosyal medya kanallarının çoğu diğer kanallara, kaynaklara ve insanlara bağlanabilme durumlarından yararlanarak bağlantılarını geliştirmektedir.

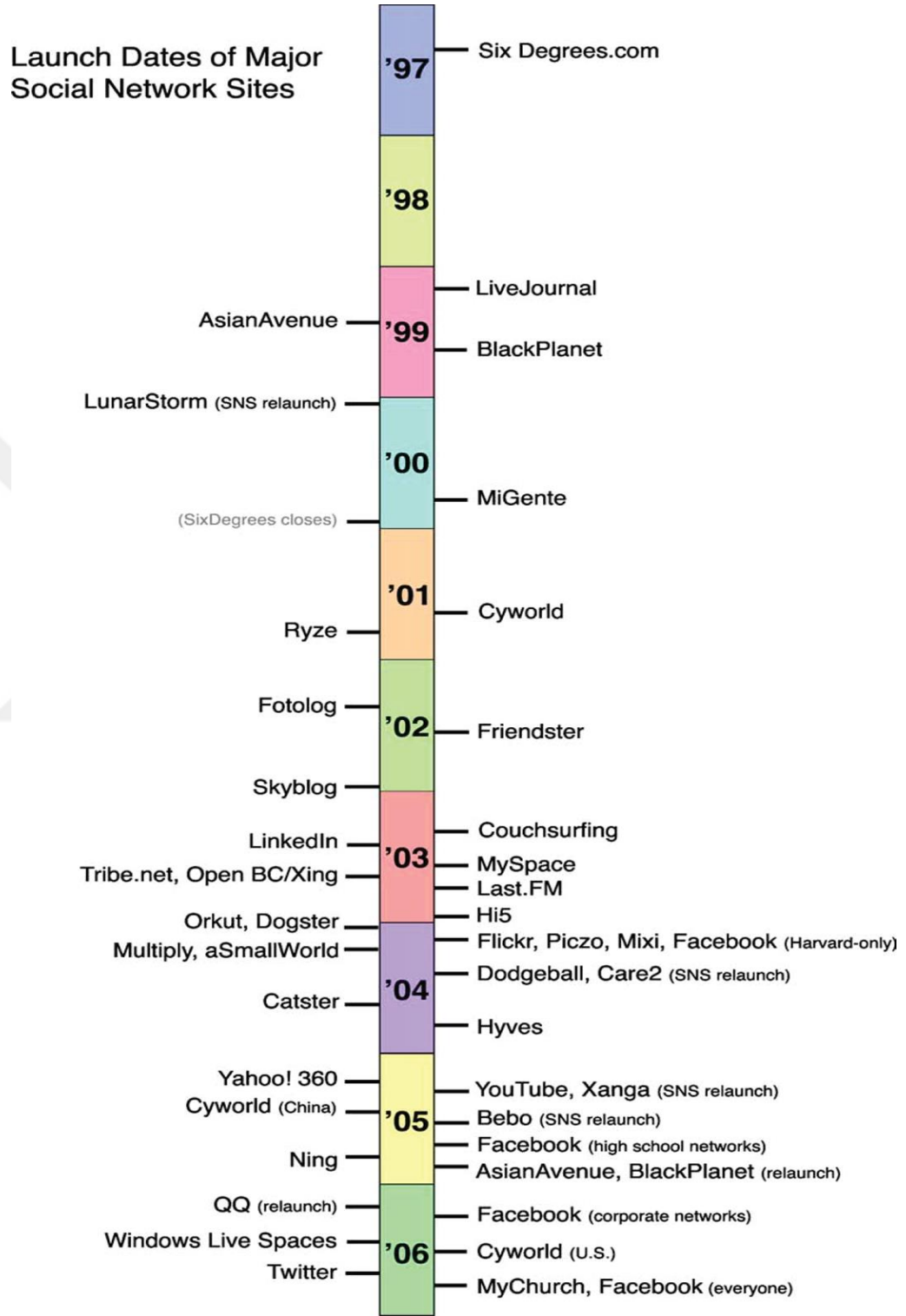
Lerman (2007: 16) ise sosyal medyanın şu özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir;

- Kullanıcıların içerik oluşturabildiği veya katkıda bulunabildiği,
- Kullanıcıların adının geçtiği / etiketlendiği içeriklere yorumlar yapabildiği,
- Kullanıcıların çevrimiçi oy verebildikleri veya çevrimdışı içerikler hakkında değerlendirmeler yapabildikleri,
- Kullanıcılar ortak ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarla bir araya gelerek topluluklar oluşturarak, sosyal ağ içerisinde sosyal ortam oluşturabildikleri internet mecrasıdır.

Tutan ve Tarakçıoğlu'nun (2013: 359) aktarımla; Kietzman, Hermkens, McCarthy ve Silverstre (2011), sosyal medyanın yedi temel fonksiyonunu Şu baŐlıklar altında aŐıklamaktadır:

- **Kimlik:** Sosyal medya ağlarını kullanan kişilerin yaşı, adı, işi, cinsiyeti, yer vb. bilgileriyle kullanıcı portreleri oluşturmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medyada kimliklerini diğer kullanıcılara tanıtırlar. Sosyal medya mecralarında kimi kullanıcılar gerÇek kimliklerini paylaŐırken kimi kullanıcılar ise takma ad kullanmayı seŐmektedirler.
- **Sohbet:** BirÇok sosyal medya ağı, kişiler ve kitleler arası iletişimi kolaylaŐtırmak amacıyla dizayn edilmiştir. Kullanıcılar, bu sayede yeni insanlarla tanışıp arkadaşlık kurabilme ve pekŐok konuda fikir alışverişinde bulunabilme firsatı doğmaktadır.
- **Paylaşım:** Sosyal medya ağlarını kullanan kişilerin iÇerik üretmesi ve paylaŐması özendirilmektedir. Bu iÇerikler yazı, ses, fotoğraf veya video olabilmektedir. Kullanıcılar bu tip iÇerikler paylaşarak iletişim ve etkileşimi arttırmaktadırlar.
- **Varlık:** Diğer sosyal medya kullanıcılarının eriŐilebilir olup olmadığının bilinmesine müsaade etmektedir. Sosyal medya ortamlarında kullanıcıların uygun olup olmadığını bilebilme durumudur.
- **İlişki:** Birden fazla kullanıcının sosyal iliŐkide bulunmak amacıyla bir araya gelmesini desteklemektedir.
- **Őöhret-Ön:** Sosyal medya ayarlarıyla kullanıcıların kendi saygınlıklarını belirleme imkanı sunmaktadır. Kullanıcıların konum ve itibarlarını tanımlama durumudur.
- **Gruplar:** Sosyal medya kullanıcılarının Çok daha büyük topluluklara dahil olarak iletişim ve etkileşim iŐine girme ve sosyal ağlar oluşturma firsatının yaratılmasını sağlamaktadır.

Şekil 2 : Sosyal Medya Kanallarının Tarihsel Çizelgesi



Kaynak: Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1)

Şekil 2'deki infografikte dünyanın çeşitli ülkelerinde kullanılan sosyal medya kanallarının kuruluşlarına ait bilgiler yer almaktadır. Sosyal medya sitelerinin ortaya çıkışı ve gelişim süreçleri, ilgili şekilden de anlaşılacağı üzere, 1997'de SixDegrees.com ile başlamıştır.

SixDegrees.com, kullanıcılarına kendi profillerini oluşturabilmenin yanı sıra arkadaş listeleme ve 1998 yılı başlarında da bu arkadaş listesinde gezinme fırsatı vermiş olup, aynı yıl içerisinde de kişilere anlık mesajlaşma fırsatı sunmuştur. SixDegrees.com, bu özellikleri bünyesinde barındıran ilk sosyal ağ sitesi olma ünvanını taşımaktadır. SixDegrees.com, hatırı sayılır miktarda kullanıcıya sahip olmasına rağmen 2000 yılında kapanmıştır. SixDegrees.com ile başlayan bu süreç, 2000'li yıllarda birçok farklı sosyal medya sitenin eklenmesiyle de devam etmiştir.

Sosyal medya sitelerinin gelişim sürecine kronolojik olarak bakıldığında, her ne kadar 1997 yılında SixDegrees.com sitesi ile başlasa da sosyal medya kavramı ilk olarak 1971 yılında aynı odadaki karşılıklı iki bilgisayarın birbirlerine e-mail atması ile bu sürecin başladığı söylenebilir. Bu sürecin devamında ise 1980 yılında Usenet kurulmuştur. Ardından 1991 yılında World Wide Web ortaya çıkmış olup, devamında 1994 senesinde de ilk kişisel blog kurulmuştur (<https://www.copyblogger.com/history-of-social-media/>, Erişim Tarihi: 15.11.2019).

Dünyada birçok bölgede henüz bilgisayar ve internet bulunmazken kişilerin karşılıklı iletişim ve etkileşim kurma istekleri ve ihtiyaçları sonucunda sosyal medya kavramı doğmuş, zamanla kullanıcıların taleplerine göre de bu var olma ve gelişim süreci şekillenmiştir. Bu sanal mecralar bireylerin hayatlarının tam ortasında yer bulmuş ve gün geçtikçe kişilerin ayrılmaz bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla bu süreç içerisinde diğer geleneksel medya türlerine olan ilgi ve alaka da azalmaya başlamıştır. Eskiden kullanılan iletişim kanalı, tek yönlü işleyen geleneksel medya türleri iken, günümüzde çift yönlü bir iletişim olanağı sunan sosyal medya, ortaya çıkışı ve hızlı gelişimi ile birlikte umulmayan bir süreci beraberinde getirmiştir.

2.4. SOSYAL MEDYA AĞLARI

Sosyal medya ağıları, günümüzün en popüler çevrimiçi ortamlarıdır. Bu çevrimiçi ortamlar bizlere sınırsız imkanların kapılarını açmaktadır. Bu kanallar sayesinde yeni insanlarla tanışıp arkadaşlık kurabilmekte, ticaret ve alışveriş yapabilmekte, iş başvurusunda bulunabilmekte, bilgiye hiç olmadığı kadar hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmekteyiz.

Geçmişten bu güne sosyal medya kanallarının sayısı artmakta, insanların ihtiyaç ve taleplerine göre de değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Her bir sosyal medya aracı farklı ihtiyaca ve farklı ilgi alanlarına göre kurulmakta ve kendini ona göre şekillendirmektedir.

Şekil 3 : Sosyal Medya Logoları



Kaynak: <https://www.google.com/search?q=social+media+all+logo>

Tekin'in aktarımıyla: (2017, s.42), Boyd ve Ellison, sosyal medya ağlarını aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- Sosyal medya kullanıcıları herkesin görüntüleyebildiği veya görüntüleyebilmeyi sınırlandırılabilirdiği belirli bir düzen içerisinde profil oluşturmaktadır,
- Sosyal medya kullanıcılarının iletişim kurdukları diğer kişilerin bir listesini oluşturma olanağı sağlar,
- Sosyal medya kullanıcılarının listesinde bulunan kullanıcıların oluşturdukları bağlantı listelerine geçiş yapabilecekleri ve görüntüleme olanağı sağlanabilen internet mecralarıdır.

2.4.1. Bloglar

Blog ya da Weblog teknik bilgi gerekliliği olmadan, diledikleri şeyleri, diledikleri şekilde ifade eden kişilerin oluşturdukları, günlüğe benzer internet sayfalarıdır. "web" ve "log" sözcüklerinin birleşiminden oluşan weblog kavramının zamanla yaygınlaşıp kalıplaşan adıdır.

Bloglar, İnternet kullanıcılarının kendi fikirlerini, duygu ve düşüncelerini istedikleri fotoğraf, video gibi görsel materyaller ile destekleyerek anlatabildikleri ve okuyucu kitleleriyle paylaşabildikleri, kitlelerin ise bu içerikleri takip etme olanağı bularak paylaşımlara yorum yapabildikleri çevrimiçi ortamlardır. Yorumlar blogların önemli bir parçasıdır. Yazar ve okuyucu arasındaki karşılıklı iletişim ve etkileşim bu şekilde sağlanmaktadır.

Blogların popüler hale gelmesi sürecinin başlangıcı “blogger.com” sitesi ile olmuştur. Blogger.com 1999 yılında kurulmuştur. Ardından ise 2003 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Bu sayede kullanıcı sayısı daha da artmıştır. Blogger.com ile aynı zamanlarda kurulan LiveJournal ise sadece belli kişilerin takibine müsaade eden blog sayfaları yaparak adını duyurmuş bir blog sitesidir. Yine 2003 yılı içerisinde bir diğer büyük blog hizmeti sağlayıcısı olan wordpress.com kurulmuştur.

Blog yazarlarına ‘‘blogger’’ adı verilmektedir. Bloglar içerik türü ve konularına göre kendi içerisinde sınıflara ayrılabilirler. Seyahat, yemek, sanat, müzik, siyaset, spor, haber, moda ya da kişisel günlük bloglarını bunlara örnek olarak verebiliriz.

Akar (2010, s. 45), blogların bu kadar popüler olmasının nedenlerini şu şekilde belirtmiştir.

- Maliyetin düşük olması veya ücretsiz olması,
- Bir blog oluşturmak için bir yazılıma gereksinimin olmaması,
- Bloglarda yer alan verilerin basit ve hızlı bir şekilde düzenlenebilmesi,
- Blog yazarı olabilmek için interneti kullanmayı bilmenin yeterli olması,
- Blog yazarı ve hedef kitle arasında iki taraflı iletişimin olması.

Blogların en temel ögesi içeriğidir. Eğer blog kullanıcıları, hedef kitleleri tarafından takip edilmek ve popüler olmak istiyorlar ise içeriklerini sağlam bir şekilde oluşturmalı, samimi ve akıcı bir dil kullanmalıdırlar. Bu noktalara dikkat edildiği zaman, çok daha ilgi çeken ve takip edilme potansiyeli yüksek bloglar ortaya çıkacaktır.

2.4.2. Mikrobloglar ve Twitter

Mikrobloglar, geleneksel blog kavramından farklı olarak, daha sınırlı sayıda karakter ile daha kısa cümleler, bağlantı, kısa video ve görsellerin anlık paylaşımlarına olanak sağlayan çevrimiçi ortamlardır. İnsanlar anlık duygu ve düşüncelerini, haber siteleri de son dakika haberlerini ve anlık güncel olayları mikrobloglar sayesinde kısa ve öz bir biçimde takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Mikrobloglarda yazı karakter sayısı 100 ile 140 arasında değişmektedir.

İlk mikroblog sitesi tumblelogs olarak kabul edilmektedir fakat esas büyük gelişme 2006 yılında Twitter mikroblog sitesinin kurulması ile olmuştur. Twitter, günümüzdeki en popüler mikroblog sayfasıdır. Twitter aracılığı ile tweet adı verilen ve 140 karaktere kadar yazılabilen kısa mesajlar, diğer kullanıcılara iletilmekte ve alınabilmektedir.

Twitter, geniş kitlelerin kullandığı, bilgi akışı hızlı, kullanımı kolay, bloglar gibi detaylı ve uzun metinler yerine kısa ve öz ifadelerin yer aldığı, anlık güncellemeler sağlayan bir sosyal medya platformudur. Twitter kullanıcıları, takipleşmek istedikleri veya istemedikleri kişileri kendileri belirleyebilmekte, hesabını herkese açık ya da kapalı olarak ayarlayabilmektedir. 2019 yılı istatistiklerine bakacak olursak Twitter'ın, dünyada aylık 330 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, Erişim Tarihi: 19.11.2019).

2.4.3. Youtube

Youtube, ABD'nin Kaliforniya şehrinde, Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuştur. "Broadcast Yourself" (Kendini Yayınla) sloganı ile internet ortamındaki hayatına başlamış olan Youtube, Kasım 2006'da 1.65 milyar dolara Google tarafından satın alınmıştır.

Bir video depolama ve paylaşım web sitesi olan Youtube, kullanıcılara video yükleme, yüklenen videoları izleyebilme ve paylaşabilme, ayrıca yorum yapabilme olanağı sunan sanal bir ortamdır. Youtube sayesinde kişisel videolarımızı yükleyebilmekte, istediğimiz sanatçıların şarkı ve video kliplerini dinleyebilmekte ve izleyebilmekte, dizi ve filmleri takip edebilmekteyiz. Oluşturduğumuz içerikleri Youtube üzerinden paylaşarak milyonlarca kişiye ulaşabilmekteyiz.

YouTube, telif hakları konusuna büyük önem vermektedir. YouTube'un kullanım kuralları gereğince kullanıcılar, telif hakkı izni alınmış olan video içeriklerini yükleyebilmektedirler. Pornografi, şiddet, tehdit, reklam ve suç sayılan içerikler Youtube'a yüklenmemektedir. Ayrıca sitede yer alan video içeriklerinden bazıları olumsuz etki yaratabileceği ihtimali doğrultusunda sadece 18 yaşından büyük kullanıcılar tarafından izlenebilmektedir.

Popüler bir sosyal medya aracı olan Youtube, milyonlar hatta milyarlarca kullanıcı kitlesine sahip olmakla birlikte gün geçtikçe ününe ün katmaktadır. Kendi içeriklerini oluşturup bu mecrada diğer kullanıcılarla paylaşan birçok kişi de bu

popülerlikten nasibini almıştır. Bu kişilere Youtuber adı verilmektedir. Bu Youtuber'lar kendi kanallarını oluşturarak kişisel videolarını, aboneleri ile paylaşmakta, paylaşılan bu videolar büyük kitleler tarafından izlenmekte ve hızla yayılmaktadır. Türkiye'deki en aktif sosyal medya platformlarının içerisinde yer alan Youtube, %92 oran ile ilk sırada bulunmaktadır (<https://wearesocial.com>, Erişim Tarihi: 23.11.2019).

2.4.4. Facebook

Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde A.B.D'nin Boston şehrindeki Harvard Üniversitesinde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirleri ile iletişim sağlaması amacıyla kurulmuştur. O zamanlar Facebook şuanaki durumuna göre oldukça dar kapsamlı ve sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kayıt olabildiği bir siteydi. Facebook, önceleri Harvard Üniversitesi öğrencileri için hizmete sunulmuş bir sanal ortam olmakla birlikte, zaman içerisinde yayılarak önce Amerika'daki diğer okullarda daha sonra ise tüm dünyada çok büyük ve güçlü bir sosyal medya mecrası haline gelmiştir. Facebook adını "paper facebooks"tan almaktadır. Bu form, Amerikadaki üniversitelerde öğrencilerin, öğretim üyelerinin ve kurum çalışanlarının doldurduğu, onları tanıtan bir formdur. Söz konusu site ilk kurulduğunda adı "The Facebook" iken 2005 yılında bu yolculuğuna Facebook ismini ve facebook.com adresini satın alarak devam etmiş ve gücüne güç katmıştır.

Kişilerin üye olduktan sonra profil oluşturabildikleri Facebook, bu profiller için kullanıcı adı, soyadı, yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, siyasi görüşü, dini inancı, ilişki durumu gibi birtakım bilgileri istemekte, kişiler ise bu bilgileri girerek kendilerine özel bir künye oluşturabilmektedirler. Kullanıcıların bu bilgileri girme zorunluluğu bulunmamaktadır fakat insanlar çoğunlukla kişisel bilgilerini çevresi ve arkadaşları ile paylaşma ihtiyacı hissetmekte ve profillerinde birçoğuna yer vermektedirler. Kullanıcılar, profillerini ve paylaşımlarını sadece arkadaş listesinin görebileceği şekilde gizli hale getirebileceği gibi herkese açık olacak şekilde ya da uygulamanın sunmuş olduğu gizlilik ayarları çerçevesinde arkadaşlarının arkadaşları da görebileceği şekilde ayarlayabilmektedirler.

Kullanıcıların kendi arkadaşlarının yanı sıra farklı insanlarla da iletişim ve etkileşim kurulmasını sağlayan Facebook, kişilere fotoğraf paylaşma, yorum ve beğeni yapabilme, mesajlaşabilme, farklı kişilerle sanal oyun oynayabilme, etiketleme, anlık hikaye paylaşımı, canlı yayın yapabilme, etkinlik oluşturup kitleleri bu etkinliklerde toplayabilmektedir. Ayrıca bağış kampanyaları düzenlenebilmekte, marketplace adıyla oluşturulan uygulamadan ürün alıp satabilme, gruplar oluşturma ve bu gruplara üye olabilme gibi olanaklar sunmaktadır. Bu sanal mecranın getirmiş olduğu imkanlardan biri de üyelerin, cep telefonlarından rahatlıkla uygulamayı indirip kullanabilmeleridir. Kullanıcılar, telefon uygulaması ile her daim ve kolaylıkla siteye bağlanabilmekte ve çevrimiçi olabilmektedirler.

Facebook, siteye üye olan kullanıcılarına ücretsiz hizmet vermektedir. Gelir kaynaklarını ise sponsorluklar, logo, afiş ve reklamlardan elde etmektedir. Bu sitenin kullanıcılara sağladığı en büyük kolaylıklardan biri de birçok dil seçeneğini sağlayabilmesidir. İngilizcenin haricinde Türkçe, Fransızca, Çince, Almanca, Azerice, Flemenkçe gibi birçok dil seçeneğini bünyesinde bulunduran Facebook, hemen hemen her ulustan insana rahatça aktif olabilme imkanı ve kolay kullanım olanağı sunmaktadır.

Günümüzde insanların hayatında büyük bir yer kaplayan Facebook, dünyada 2.414 milyar aktif kullanıcı sayısı ile en çok kullanılan sosyal medya ağıdır (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, Erişim Tarihi: 21.11.2019).

2.4.5. Instagram

Instagram, ücretsiz kullanılabilen, fotoğraf ve video paylaşımı imkanı sağlayan bir tür sosyal medya ağıdır. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan Instagram, Nisan 2012 yılında sosyal medya devi Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Facebook'a satılmadan önce 30 milyon kullanıcısı olan Instagram'ın 2019 yılı sonu itibarıyla 1 milyar kullanıcısı bulunmaktadır (<https://wearesocial.com/uk/digital-2019>, Erişim Tarihi: 22.11.2019).

Günümüzde popülerliği gittikçe artan ve kullanıcıların beklenti ve ihtiyaçlarına göre kendini sürekli güncelleyen Instagram uygulamasının başlıca özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Instagram ücretsizdir.
- Bir tür fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan Instagram'ın kendine has filtreleri ve fotoğraf düzenleme ayarları mevcuttur.
- Yapılan paylaşımlarda beğenme ve yorum yapabilme özelliği bulunmaktadır. Ayrıca kullanıcı istediği paylaşımlarında yorum özelliğini kapatabilmektedir.
- Instagram direct özelliği ile diğer kullanıcılar ile mesajlaşabilmektedir.
- İletişimde olmak istemediğimiz kişiler ve hesaplar için "Hesabı Engelle" seçeneği bulunmaktadır.
- Instagram, kendi hashtaglerini üreterek kişilere ve fotoğraflara rahatlıkla ulaşabilmemizi sağlayacak bu özelliği bünyesinde barındırmaktadır.
- Instagram'da 24 saatlik fotoğraf veya video paylaşılabilinen hikaye özelliği bulunmaktadır. Ayrıca, paylaşılan bu hikayeleri görmesini istemediğimiz kişileri seçerek o paylaşımı görmemesi sağlanabilmektedir.
- Paylaşılan fotoğraf ya da hikayelerde kişi veya yer etiketi yapılabilmektedir.
- Instagram'da anlık canlı yayın yapılabilmektedir.
- Instagram kaydet özelliği ile diğer kullanıcıların yapmış olduğu paylaşımlardan arzu edilenler kaydedilerek arşiv oluşturulabilmektedir.
- Kişisel hesap ya da işletme hesabı kullanılabilen, reklam ve satış yapılabilmektedir.
- Instagram keşfet bölümü veya hashtagler ile seyahat, doğa, alışveriş, siyaset, moda, dekorasyon, yemek, müzik vs. gibi birçok kategoride yapılan paylaşımlara ve hatta ünlü kişilerin hesaplarına da kolaylıkla ulaşılabilir.
- Instagram hesabı, kişilerin paylaşımlarını sadece arkadaşlarının görebileceği şekilde gizli yapılabilmekte ya da herkesin görebileceği şekilde açılabilme imkanı sunmaktadır.

- Hareket durumunu göster özelliğiyle ise diğer kullanıcılar tarafından çevrimiçi olunup olunmadığı görülebilmektedir. Bu özellik kapalı olduğu müddetçe diğer kişiler, ilgili kullanıcının ne zaman aktif olduğunu göremeyecektir.

Son dönemin en hızlı yükselen sosyal ağlarından olan Instagram'ın, ülkemizde de popülaritesi ciddi anlamda artmaktadır. Türkiye'deki en aktif sosyal medya platformlarının içerisinde yer alan Instagram, %84 oran ile ikinci sırada bulunmaktadır (<https://wearesocial.com>, Erişim Tarihi: 23.11.2019).

2.4.6. Pinterest

Pinterest, 2010 yılında, Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann tarafından Amerika'da kurulmuştur. Adı ise kullanıcılarına sunduğu "pinleme" özelliğinden gelmektedir. Pinterest, çeşitli kategorilerde görsel paylaşımların yapıldığı ve pano sistemiyle işleyen bir tür sosyal medya platformudur.

Kişiler bu sosyal ağa ücretsiz üyelik oluşturarak kullanıcı olabilmektedirler. Devamında ise beğendikleri, daha sonra tekrar görmek ve ulaşmak istedikleri görselleri kendi panolarına pinleyerek yani iğneleyerek kişisel arşivlerini oluşturabilmekte ve diğer kullanıcılar ile paylaşabilmektedirler. Pinlenen bu görseller konu ve kategorilerine göre bir panoda toplanmaktadır.

Pinterest ile kullanıcılar stillerini, zevk ve beğenilerini kendi panolarında yansıtabilmektedirler. Ayrıca Pinterest, seyahat noktaları, kıyafet kombinleri, yemek sunumları gibi çeşitli alanlarda paylaşılan görseller ile birçok kullanıcı için eğlenceli ve keyif alacağı bir alternatif olmuştur. Kullanıcılar, Pinterest uygulamasına bilgisayar ve tabletlerden ulaşabilecekleri gibi cep telefonu uygulaması ile de ulaşabilmektedirler.

2.4.7. Foursquare

Foursquare, 2009 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde, Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından kurulmuş olan konum tabanlı bir sosyal ağ platformudur.

Foursquare uygulaması ile kullanıcılar, buldukları mekanlarda check-in yaparak yani konumlarını bildirerek bu mecradaki takipçileri ile paylaşmaktadırlar. Kullanıcılar, Foursquare ile sadece konum bildirmekle kalmayıp, çevrelerindeki veya seyahat edecekleri bölgelerdeki restoran ve kafe gibi çeşitli mekanlarla ilgili bilgi edinebilmekte ve gittikleri bu yerler ile ilgili yorum ve puanlama yapabilmektedirler. Ayrıca kişiler bu işletmeleri ziyaret eden diğer kullanıcıların yorumlarını okuyarak plan ve programlarını buna göre şekillendirebilmektedirler. Dolayısıyla bu uygulama işletmeler açısından bakıldığında ise güçlü bir reklam ve pazarlama alanı oluşturmaktadır.

Foursquare uygulamasına sadece akıllı telefonlardan mobil uygulama yüklenerek ulaşılabilmektedir.

2.5. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Sosyal medyanın ve İnternetin kişilerin yaşamında ne kadar önemli bir yer kapladığını anlamak adına istatistiki verilere bakmak anlamlı olacaktır. Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojisinin 2019 verilerine bakacak olursak; Türkiye'deki hanelerde Bilgisayar ve internet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki kişilerde %75,3 olmuştur. Bu oran 2018 yılında ise %72,9'du. İnternet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki kadınlarda %68,9 iken erkeklerde ise %81,8 olmuştur (www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 23.11.2019).

We are social ve Hootsuit tarafından hazırlanan tüm dünya ve ülkelere göre İnternet kullanımı ve sosyal medya istatistiki verileri her yıl paylaşılmaktadır. We are social ve Hootsuit 2019 yılı 4.çeyreği raporlarına göre;

- 2019 yılı 4.çeyreği verilerine göre, dünyada 4.47 milyar İnternet kullanıcısı bulunmakta ve dünya nüfusunun %58'ini oluşturmaktadır. Bu oran dünyanın yarısından fazlasının internet kullanıcısı olduğu anlamı taşır. Dünyadaki aktif sosyal medya kullanıcılarına bakacak olursak, 3.725 milyar kişi aktif olarak sosyal medya ağlarını kullanmakta ve bu da dünya nüfusunun %48'ine denk gelmektedir.
- Dünyadaki mobil kullanıcılar ise, nüfusun %67'sini oluşturmakta ve 5.155 milyar kişi olduğu bilinmektedir. Mobil sosyal medya kullanıcıları ise dünya nüfusunun %47'sini oluşturmakta ve 3.660 milyar kişi olarak sosyal medya ağlarına akıllı telefonlar aracılığıyla ulaşım sağladığı görülmektedir.

Şekil 4 : Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri

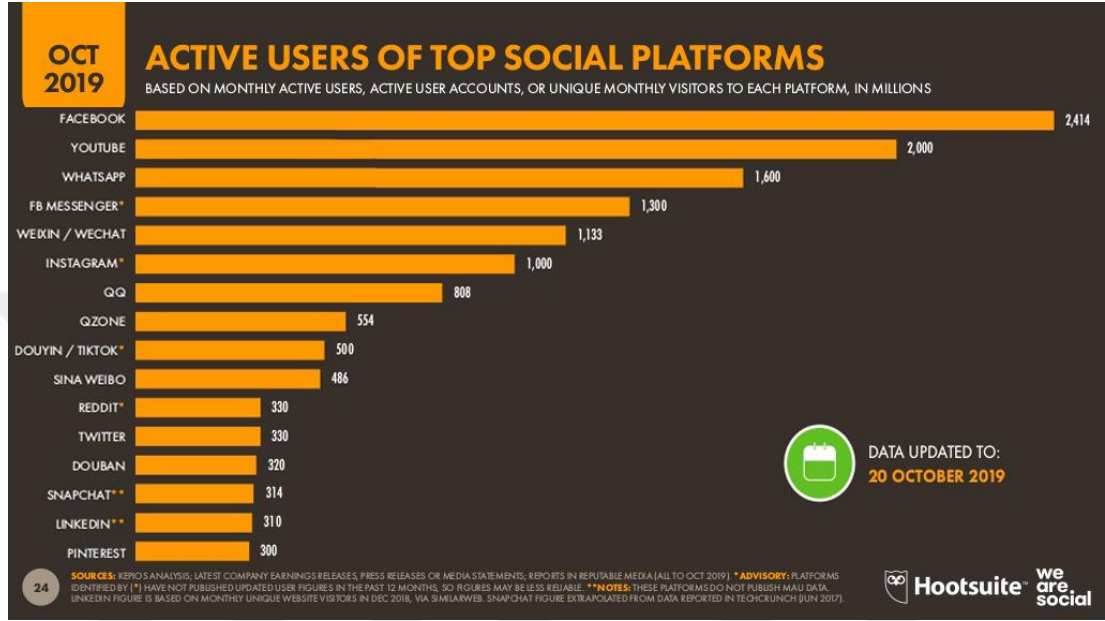


Kaynak:<https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>

- 2019 4. çeyrek raporuna göre dünyada aktif kullanıcılara sahip en popüler sosyal medya platformu olarak Facebook 2.41 milyar kullanıcı ile ilk sırada yer almaktadır. Bu kategoride ikinci sırada 2 milyar aktif kullanıcı sayısı ile Youtube, onun devamında üçüncü olarak ise Whatsapp yer almaktadır.

Son zamanların hızlı bir yükselişe sahip ve en güçlü sosyal ağlardan biri olarak nitelendirilen Instagram ise, 1 milyar kullanıcı sayısı ile 6. Sırada kendine yer bulmuştur.

Şekil 5 : En Çok Aktif Kullanıcıya Sahip Sosyal Medya Platformları



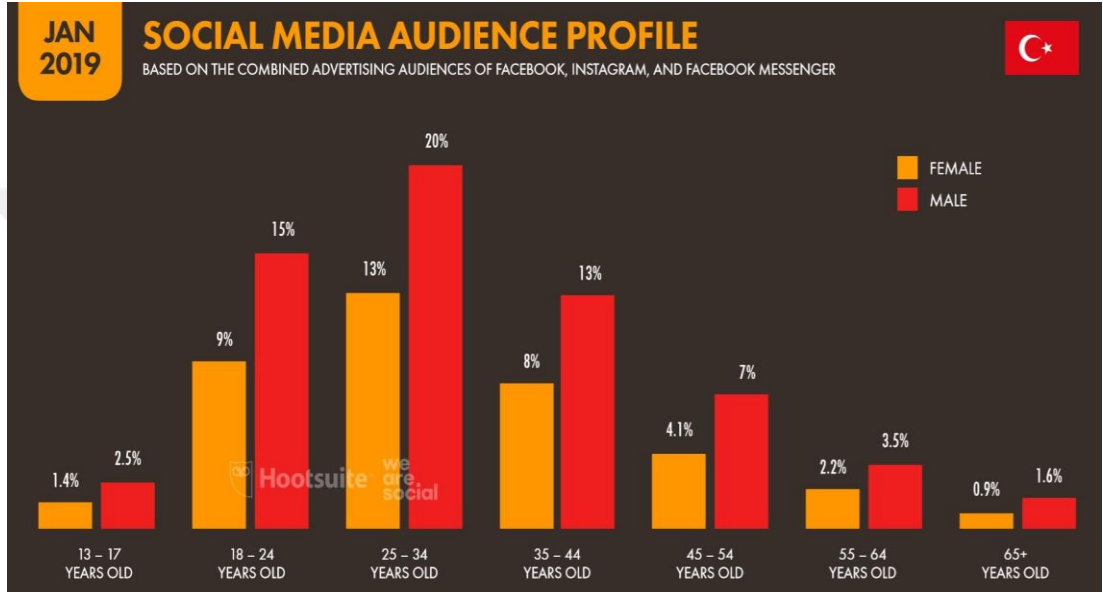
Kaynak: <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>

We are social ve Hootsuit tarafından hazırlanan Türkiye İnternet ve sosyal medya istatistikleri 2019 yılı raporu “*Digital 2019 in Turkey*” adıyla yayınlanmış olup, elde edilen bilgiler ise şu şekildedir;

- 82.44 milyon nüfusu bulunan ülkemizin, %72’sini oluşturan 59.36 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu nüfusun %63’ünü oluşturan 52 milyon kişilik kısmı aktif sosyal medya kullanıcısı, %53’ünü oluşturan 44 milyon kişilik kısmı ise aktif mobil sosyal medya kullanıcısı olarak görülmektedir.
- Ülkemizde kullanılan sosyal medya ağlarının oranlarını incelediğimizde en aktif sosyal medya platformu %92 ile Youtube olarak görülmektedir. Devamında ise, %84 Instagram ve %83 ile Whatsapp takip etmektedir.

- Rapora göre 2019 Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet yaş dağılımına bakıldığında sosyal medya mecralarını erkeklerin her yaş grubu için daha fazla kullandığı görülmektedir. Genel olarak sosyal medya kullanıcılarının 1/3’i 25-34 yaş grubunda olduğu belirtilmiştir.

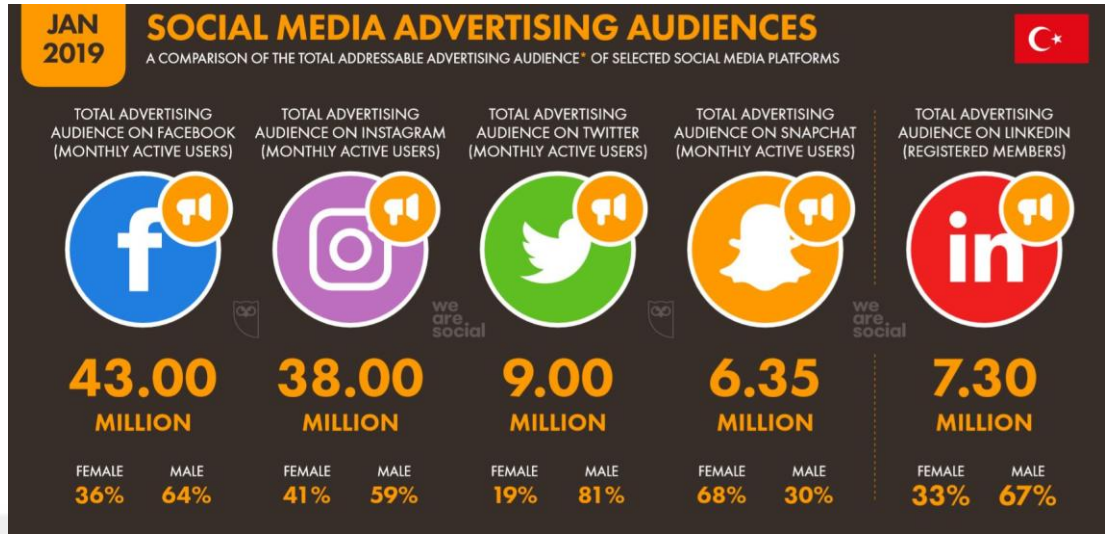
Şekil 6 : Türkiye Sosyal Medya Kullanıcıları Yaş Dağılımı



Kaynak: <https://wearesocial.com/blog/2019>

- İlgili rapora sosyal medya platformları bazında baktığımızda ise, Facebook’un 43 milyon kullanıcısı bulunduğu ve ayrıca erkeklerin daha çok kullandığı bir platform olduğu görülmektedir. Instagram’ın 38 milyon kullanıcısı bulunmakta ve Facebook gibi yine erkeklerin daha çok kullandığı bir platform olduğu görülmektedir. Twitter’ın ise ülkemizde 9 milyon kullanıcıya sahip olduğu görülmektedir. Bu oranın %19’u erkek iken %81’i kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. Ülkemizde kadınların daha çok kullandığı bir platform olan Snapchat, 6,35 milyon kullanıcıya sahiptir. Bunlardan %68’i kadın % 32’si erkektir. LinkedIn ise ülkemizde 7.3 milyon kullanıcıya sahiptir. Ayrıca erkeklerin daha yoğun olarak kullandığı bir platform olduğu gözle çarpmaktadır.

Şekil 7 : Türkiye Sosyal Medya Platformları Kullanıcı Sayısı ve Cinsiyet Dağılımı



Kaynak: <https://wearesocial.com/blog/2019>

- Türkiye'deki dijital değişim verilerine baktığımızda, internet kullanıcılarında geçtiğimiz yıla göre %9.3'lük yani ortalama 5 milyon kişilik bir artış görülmektedir.
- Rapora göre Türkiye'de aktif sosyal medya kullanıcı sayısında 2018 yılına göre %2'lik yani 1 milyon kişilik bir artış olduğu belirtilmektedir. Aktif mobil sosyal medya kullanıcı sayılarına göz attığımızda ise, geçen yıla kıyasla herhangi bir değişim olmadığı belirtilmektedir.

2.6. SOSYAL MEDYANIN OLUMLU VE OLUMSUZ ETKİLERİ

Günümüzde büyük bir dijital güç haline gelmiş olan sosyal medya mecraları, insan hayatında önemli bir yer kaplamaktadır. Toplumsal ve kültürel alanlar başta olmak üzere hemen hemen her alanda etkilerini göstermenin mümkün olduğu sosyal medya, günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Hayatımıza bu kadar hızlı ve etkili bir şekilde nüfuz eden sosyal medya ağlarının olumlu etkilerinin olduğu kadar olumsuz etkilerinin de bulunduğu görülmektedir.

Sosyal medyanın başlıca olumlu etkileri şu şekilde sıralanabilir:

- Dünyada olup bitenleri sosyal medya aracılığıyla hızlı ve kolay bir şekilde öğrenebilmekteyiz. Bilgiye kolayca erişebilmekte, süreklilik arz eden güncel bilgi akışı sayesinde dünyada ve ülkemizde nelerin değiştiğini ve geliştiğini görebilmekteyiz.
- Sosyal medya mecraları sayesinde eski arkadaşlarımızı ve akrabalarımızı bulabilmekte ve onlarla iletişim kurabilmekteyiz.
- Kişiler kendileri gibi ortak ilgi alanları, düşünce, beğeni ve hobilere sahip olan insanlarla bu platformlar sayesinde tanışıp birlikte etkinlikler gerçekleştirebilmekte veya bu etkinliklerden haberdar olabilmektedirler.
- Sosyal medya insanlara edebiyat, müzik, spor, siyaset veya sinema gibi bir çok alanda tanınmış kişilere ulaşabilme imkanı sunmaktadır.
- Kişiler kendilerini sosyal medya aracılığıyla daha kolay ifade edebilmekte, bu mecralarda daha özgür ve rahat hissetmekte, böylece daha rahat sosyalleşebilmektedir.
- Sosyal medya kampanyaları düzenlenerek herhangi bir konuda farkındalık yaratabilmekte ve kitlelere sesimizi duyurabilmekteyiz.
- Sosyal medya sayesinde iş bulabilmekte ya da iş olanakları ve bağlantıları kurabilmekteyiz. İş arayan kişiler ve işverenler bu platformlar aracılığıyla da buluşabilmektedirler.
- İşletmeler, ürün ve hizmetlerinin tanıtım, reklam ve pazarlamasını hızlı bir şekilde ve daha az maliyet ile çok daha fazla kişiye ulaştırabilme fırsatını kullanarak gerçekleştirebilmektedirler. Kişiler ise bu firmaların ürün ve hizmetleri hakkında bilgilenebilmekte, indirimler hakkında anlık haberdar olabilmektedirler.

Sosyal medyanın olumsuz etkileri ise Şu Şekilde sıralanabilir:

- Özellikle çocukların ve gençlerin kişilik oluŐum s¼recinde sosyal medyanın olumsuz etkileri bulunmaktadır. Sosyal medya aŐları, kişisel gelişim s¼recindeki bu bireylerin ¼zerinde yetersizlik veya başka birisi gibi davranma g¼d¼s¼ ile bir takım psikolojik etkiler bırakabilmektedir.
- Sosyal medya mecraları, kişilerde oluşan mahremiyet duygusunu azaltmaktadır. Kişiler, ¼zel hayatlarına dair her t¼rl¼ bilgi ve g¼rsel i¼erikleri sosyal medya hesapları ¼zerinden diŐer kullanıcılar ile paylaşmakta ve ¼zel hayatlarını g¼zler ¼n¼ne sermektedirler.
- İnsanlar, beŐenilme, dikkat ¼ekme, ¼n planda olma veya takdir edilme gibi g¼d¼lerle bir takım beklentiler i¼ine girmektedir, dolayısıyla bu durum kişilerde psikolojik sorunlara yol a¼abilmektedir.
- Sosyal medya, kişileri kendine baŐımlı hale getirerek yalnızlaŐtırmakta ve mekanikleŐtirmektedir. Kişiler ger¼ek hayattan uzaklaŐarak sanal d¼nyaya kendini kaptırmakta ve dıŐ d¼nya ile baŐlarını koparabilmektedir.
- Sosyal medyanın bir diŐer olumsuz etkisi ise, bilgi akıŐının hızlı olmasından ¼t¼r¼ takip ve denetimin g¼¼ olması sayılabilir.

2.7. SOSYAL MEDYA VE SEYAHAT UYGULAMALARI

Park, Kim ve Han'ın (2007) da s¼ylediŐi gibi g¼n¼m¼zde gezginler u¼uŐlar, gemi turları ve gezi paketleri gibi hizmetleri satın almadan ve seyahate ¼ıkmadan ¼nce diŐer gezginlerin deneyim ve yorumlarına s¼rekli bakmaktadır. Ayrıca bu d¼Ő¼nceyi Erol ve Hassan'da (2014: s.805) desteklemekte; insanların, sosyal medya kanallarını takip ederek tatil ¼ncesinde; konaklama, ulaşım, destinasyonlar ile ilgili yorumlara, fotoŐraflara, videolara ve ¼eŐitli bilgilere ulaŐabildiŐini aynı zamanda seyahat sonrası tecr¼belerini de bu platformlarda takip¼ileriyle paylaŐtıklarını ifade

etmiştir. Atadil (2011, s.2) ise; kişilerin, paylaşılan deneyim ve bilgilere büyük bir ilgi göstermekte olduğunu, söz konusu deneyim ve bilgilerin birçok bireyin seyahat kararlarını vermesinde önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir.

Sosyal medya mecraları ve siteleri, birçok konuda olduğu gibi seyahat konusunda da kişilere sınırsız imkan ve kolaylık sağlamaktadır. Kişiler, özellikle seyahat planlama sürecinde; gideceği konumdan, kullanacağı ulaşım kanalları ve firmalarının seçimine, konaklayacağı yerden, yemek yiyeceği restorana kadar birçok şeyi, tanıdığı ya da güvendiği kişilerin fikir, deneyim ve tavsiyelerine göre şekillendirmektedirler. İnsanlar Facebook'ta bir arkadaşının, eşinin ya da dostunun gezi paylaşımlarını görerek seyahat planlarını oluşturabileceği gibi, Instagramdaki seyahat bloglarını takip ederek seyahat fikrine karar verebilmektedirler.

Kişiler için çevrimiçi müşteri yorumları da seyahat planlarını şekillendirmeleri açısından önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya ise kişilere bu gibi fikir, deneyim, yorum ve tavsiyeleri paylaşabilecekleri ve ulaşabilecekleri, aynı zamanda paylaşım yapan kişilerle iletişim kurabilecekleri uygun bir ortam yaratmaktadır.

Seyahat alanında işimize yarayacak çeşitli sosyal medya ağları ve seyahat uygulamaları bulunmaktadır. Seyahat sürecini planlama evresinden başlayıp seyahatin bitişine kadar birçok alanda kolaylıklar sağlayan bu ağ ve uygulamaların, zamanla kullanıcıların daha çok dikkatini çektiği ve kullanıldığı düşünülmektedir. Örneğin; Instagram sayesinde seyahat hashtaglerini ve bölge konumlarını takip ederek gezi planlamalarımızı yapabilmekte, yeni yerler keşfedebilmekte, kişisel seyahat deneyimlerimizi fotoğraf ya da videolar ile takipçilerimizle paylaşabilmekte veya kişilerin paylaştığı seyahat deneyimlerini takip edebilmekteyiz. Foursquare ve Tripadvisor ile seyahat edeceğimiz bölgedeki kafe ve restoran gibi mekanları inceleyebilir, bu mekanlara giden kişilerin yorumlarını okuyarak seyahat planlarımızı şekillendirebilmekteyiz. Ayrıca seyahat sırasında gittiğimiz işletmelerle ilgili deneyimlerimizi yorum olarak yazabilmekte ve puanlayabilmekteyiz. Tripadvisor ile aynı zamanda seyahat edilecek rotada gezilip görülmesi gereken önemli bölgeleri, mimari eserleri, ünlü yapıları, doğal güzellikleri gibi unsurları içeren bilgilere de

kolaylıkla erişebilmekteyiz. Youtube ile gezgin vloglarını takip ederek seyahat planlarımızı oluşturabilmekte, kendi vlog sayfamızı açarak seyahat deneyimlerimizi kanalımıza abone olan kişilerle paylaşabilmekteyiz. Couchsurfing uygulaması ile seyahat eden kişileri evimizde ücretsiz olarak konuk edebilmekte ve yine aynı şekilde bu uygulamayı kullanan diğer kullanıcıların evinde ücretsiz olarak konaklayabilmekteyiz. Blablacar ile kendi aracımızla bir yere seyahat edeceksek yolculuk arkadaşı bulabilmekte ya da yolculuk arkadaşı olabilmekte ve benzin masraflarını bölüşerek birlikte seyahat edebilmekteyiz. Airbnb uygulaması ile evimizi, tatil yapacak kişilere kiraya verebilmekte veya airbnb aracılığı ile seyahatimiz esnasında kendimize konaklayacak ev bulabilmekteyiz.

Seyahat konusunda oldukça popüler aynı zamanda da kullanışlı olan sosyal medya kanalları ve seyahat uygulamalarının günümüzde oldukça yaygın olduğu ve zamanla sayılarının daha fazla artacağı görülmektedir. Yakın zamanda ünlü araştırma sitesi Statista tarafından yapılan bir araştırmada, seyahat eden kişilerin gezi planlarını yapmak için kullandığı en meşhur davranışlardan birinin kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri ve yapılan paylaşımları takip etme davranışı olduğu ortaya çıkmıştır. Kişiler bu içerikler ve paylaşımları takip ederek seyahate gidecekleri bölge hakkında bilgi edinmekte, ulaşımından konaklamasına kadar her türlü işlemini bu uygulamalar sayesinde yönlendirebilmektedirler. Günümüzde yapılan farklı birçok araştırma da bu fikri destekler niteliktedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. EMRE DURMUŞ'UN YOUTUBE SEYAHAT KANALI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bu bölümde “Emre Durmuş” isimli gezgin Youtuberın, kişisel seyahat kanalındaki videoları içinde en çok izlenenlerden 5 tanesi seçilerek izleyici yorumları incelenmiş ve analiz edilmiştir. Türkiye’deki gezgin Youtuberlar içerisinde en çok abonesi bulunan kişi olan Emre Durmuş, üniversitede okurken hayali olan dünyayı gezme fikrini, okulunu yarıda bırakarak hayata geçirmiştir. Kendisi seyahat deneyimlerini takipçileriyle paylaşarak onların da bu deneyimlerden faydalanması adına bilgilendirici ve ilham verici video içerikleri üretmektedir.

Bu kapsamda Youtube videoları ele alınan Emre Durmuş isimli gezgin, kişisel blog sayfasında kendisini şu şekilde tanıtmıştır;

“Merhaba ben Emre, Sırtçantamla beraber 2015 yılından beri dünyayı geziyorum. Şimdiye kadar 40’den fazla ülkede ve yüzlerce farklı destinasyonda bulundum. Minimalist yaşam anlayışında dünya turu ile başlayan maceram, artık dünyanın bir yerlerinde yaşamaya evrildi. Sürdürülebilir bir yaşam kurmaya karar vermemle beraber sorduğum cevapların birçoğunu yolda buldum. Bugün yaptığım işten keyif alıyorum, öğreniyorum, deneyimliyorum. Benim gibi hayatını sorgulayan ve değiştirmek isteyen binlerce insana dünyanın farklı yerlerinden bin bir türlü yaşam modeli sunuyorum” (<https://yolgunlukleri.net/emre-durmus-2/>, Erişim Tarihi: 06.12.2019).

Bu araştırma kapsamında örnekleme oluşturan video içeriklerine izleyiciler tarafından yapılan olumlu-yapıcı, olumsuz-yargılayıcı ve talep-soru içerikli yorumlar incelenerek, bu vlogların kişiler üzerinde seyahat ilgi ve motivasyonları bağlamında yarattığı etki gözlemlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri ise şu şekildedir;

Hipotez 1. Youtuberı takip eden kullanıcılar paylaşılan video içeriklerini yararlı bulmaktadırlar.

Hipotez 2. Yorum yapan izleyiciler, takip edilen Youtuberın hayatına ve seyahatlerine özenmekte ve deneyimlemek istemektedirler.

Hipotez 3. Yorum yapan katılımcılar, video içeriklerini paylaşma konusunda içerik üreticisini desteklemekte ve bu türde daha fazla video içeriği talep etmektedirler.

Hipotez 4. İzleyiciler, video içerik üreticisini yargılayıcı yorumlarda bulunmaktadırlar.

Hipotez 5. Katılımcılar, yorumlar aracılığıyla içerik üreticisinin davranışlarına ve yaşam biçimine müdahalede bulunmaktadırlar.

3.1.ÖRNEKLEMİ OLUŞTURAN VIDEO İÇERİKLERİNİN İNCELENMESİ

Bu çalışmada ‘‘Emre Durmuş – Story Teller’’ Youtube kanalının çevrimiçi izleyici yorumları incelenmiş olup, yorum yapan katılımcıların davranışları müdahale edilmeden analiz edilmiştir. Söz konusu kanala abone olunmamış, beğeni ya da yorum ile katkıda bulunulmamıştır. Bu çerçevede ilgili Youtube kanalının en çok izlenenlerden ve reklam içermeyen 5 adet seyahat videosu ele alınmış, bu videolara yapılan yorumlar incelenmiş ve analiz edilmiştir. Çalışma kapsamına girmeyen yorumlar dikkate alınmamıştır.

3.1.1. 'Bakın Meksika'da Türk Dönerini Nasıl Satıyorlar?'

Tablo 6 : Meksika Video İçerik Bilgileri

Video İçeriğinin Adı	'Bakın Meksika'da Türk Dönerini Nasıl Satıyorlar?'
Video Linki	https://www.youtube.com/watch?v=Vbwm5BrHLnY
Yayınlanma Tarihi	10.11.2017
Görüntülenme Sayısı	3.833.610
Yorum Sayısı	2.973
Beğeni Sayısı	45.000
Beğenmeme Sayısı	2.900
Erişim Tarihi	16.12.2019

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Vbwm5BrHLnY>

Video hakkında kısa bilgi: 'Merhaba arkadaşlar! Meksika'nın en büyük şehri başkente Sarı'nın kamerası ile çektiğimiz eğlenceli videoyu editleyip sizinle paylaşmak istedim. Bu videoda 200 peso ile bir gün geçirmeye çalışıyoruz. Aslında amacım size biraz sokakları ve şehri göstermek. Umarım videoyu beğenirsiniz.'

➤ **Olumlu ve Yapıcı Yorumlar**

- ' tv deki gezi programlarından eksik yok maşallah'
- ' Samanyolu Tv'deki Ayna programından daha güzel yapıyorsun bu işi izlerken gram sıkıyosun helal'
- ' İlk defa izliyorum bir videonuzu. İlginç ve değişik beğendim.'
- ' Suç oranı çok yüksek orada valla hiç korkmadan gezmişsin. Sırt çantayı önüne almamışsın valla iyi cesaret.. babam Meksika'ya gitmişti iş için. Dedi ki gözümüzün önünde banka soygunu oldu silahla etrafa ateş ediyorlardı.. düşünün ☺ ☺ '

- “ Abi vidyo çok güzel olmuş tapınakları çok merak ettim.”
- “ Helal Olsun Vallahi Başarıdır.Bu :) “
- “ O kadar gezi programı var. bence bu en samimi ve en gerçekçi olanı. çok iyi.”
- “ Emrenin kameramani ne kadar sansli onun sayesinde dünyayı geziyor :D”
- “Ayna bile zamanında senin kadar güzel anlatamadı kardeşim emeğine sağlık”
- “ sen varya sen dostum bizim gibi bankanın köleleri olmus ve sistemin parçası olmus insanların umut kaynagısın tek hedefim borçları bitirip ozgur olmak”
- “ ayy senle dünyayı gezmeyi cok isterdim yaaa cok eğlenceli birisinn”
- “ Ne güzel her yeri geziyorsunuz Allah bozmasın”
- “ Bu kadar kaliteye bu kadar izlenme ve geri tepki gerçekten üzücü. Youtube dengini bir köşeye bırakalım, TV'ler de dahi bu kadar güzel ve kaliteli içerik bulamıyoruz. Sen böyle devam et. Tebrik ederim seni.”
- “ Bütün hayalim latin amerikalarını gezmek...♥”
- “ Şuan ruhumun içinde izdirap çekiyorum bir yay burcu olarak gezmek benim isim”
- “ Türkiye'deki en kaliteli içerikli kanal bence, asla sıkılmadan ilk saniyesinden son saniyesine ileri atlamadan keyifle izliyorum~♥”
- “Kibristan sevgiler insallah bende birgün senin gördün yerlere gidip görüp gezebilirim.”

- ‘‘ Suç oranı çok yüksek olsada Meksika yemekleri olsun tabiatı kültürü çok güzel bir lke ‘‘
- ‘‘En çok gitmek istediğim lke Meksika ☺❤’’
- ‘‘ Adam herkesin hayalini yaşıyor en azından gidemeyenler göremeyenler için büyük fırsat helal olsun’’
- ‘‘Türk belgeselleri izlerken boguluyorum daha dogrusu izliyemiyorummm.. Sen harikasin gercekten Tebrikler’’
- ‘‘ Umarım bir gün bende Dünyayı gezebilirim...’’
- ‘‘ Bu video ile pasaport ve vize mi ayarlayıp ilk iznimde yurtdışına gitmeye karar verdim hayat bize dayatılan dünya işleriyle yaşamak zorunda olmadığımız kadar kısa bence’’
- ‘‘ video stratejilerini biliyorsun :D ilk önce ne olaylar yaşanmış gösteriyorsun insanlar merak ediyor ve bu iyi bir şey’’
- ‘‘Benim yerime de gez be kardo’’
- ‘‘ Keşke senin kadar gezebilsem:(‘‘
- ‘‘ Yerinde olmak için herşeyi yapardım’’
- ‘‘ Ya bize yazıklar olsun be adam geziyor ulan geziyor bizim ş uğraştığımız şeylere bak arkadaş daha antalya dışına çıkamadık adam sokak gibi kıta değiştiriyor emre abi sana çok imreniyorum abi❤’’
- ‘‘ şans eseri denk geldi. eğitici bilgilendirici videolar ve detaylı anlatımınla gitmiş kadar öğreniyoruz :)’’
- ‘‘ Ya o kadar iyi birşey yapıyorsunki takdir edilesi diğer blogerlar gibi değil bize çok şey öğretiyorsun kesinlikle asıl ünlü olması gereken sensin keşke parasal konuda destek cıkılda ülkeler hakkında cok güzel bilgi aktarıyorsun’’

- “ Umarım bir gün bende dünyayı gezebilirim..”
- “ Sen böyle güzel ve Ufuk açıcı videolar çekmeye devam et, beğeniler ve izlemeler bizden :) ”
- “ Rastgele açtım sonuna kadar izledim başarılı bir YouTuber belli”
- “ geziyorsun bu haayati keşke beraber gezsek kanka ☺”
- “ senin sayende dünyayı geziyoruz..”
- “ben bu kanalı daha önceden keşfetmeliydim içerikler çok güzel”
- “ Bence en güzel şeyi yapıyorsun ölmeden önce dünyayı geziyorsun”
- “ Valla. Arkadash mukemmelsin yaa. Yedigim yemedigin hershey muhteshem gorunuyoo. Seninle gezmek isterdim”
- “ Tam olarak hayallerimi yaşıyorsun”
- “ Abi en sevdiğim gezi kanalı sensin kanalı açtığım gibi abone oldumun bildirimleri açtım”
- “ Senin kanalın birçok youtuber kanalından daha iyi dünyanın birçok ülkesinden tüm izleyenlere bilgi veriyorsun eline sağlık devamını bekliyoruz.”
- “ Gidip görüp gezdiğim yerleri senin kanalında izlemek çok güzel duygu Biz türkler daha çok girmeliyiz Meksika ya harika bir ülke plajlar insanlar çok iyi”
- “ Benim istediğim hayatı yaşıyorsun. İyi eğlenceler dilerim.”
- “ Çekimlerini müziklerini samimiyetini çok beğeniyorum tvdeki gezi programları da neymiş yahu !!”

➤ **Olumsuz ve Yargılayıcı Yorumlar**

- “ Abi 7.15 te trans yağa yakınman ve Hindistan'da o yemekleri yemen... Hangisi gerçek sen anlayamıyorum :(“
- "50 - 60 yaşında öldüklerini tahmin ediyorum." komik olmuş yakışmamış. Daha hazırlıklı konuşmalısın bu kadar birikimin üzerine”
- “Bunlari bizim insanimiz yapsa gerici dersiniz ama elin gevuru yapınca moderlik.”
- “Çok komiksınız ya, iki gün turistik geziye gitmişsin maşallah insanların eğitimlerinden sağlıklarına, sosyal sorunlardan ülkenin genel problemlerine kadar herşeyi çözmüşsün bir de anlatıyorsun. Gir bir kaç sokak arka taraflarada sana gösterebilirler Mexico City’de dünya çizgi miymiş değil miymiş, ülkenin kuzeyi ile güneyi arasındaki fark neymiş.”
- “Reklamdan başka birşey izleyemedim”
- “Yediğin et ürünleri helal kesimi, (ki sanmıyorum) harammı hiç umruda değil islama uy islamı kendine uydurma benden sana bir kardeş tavsiyesi.....!”
- “ Videoları anlatamıyorsunuz, gezmeye herkes geziyor. Başarısız.”
- “ Kardeşim yanlış anlama iyi hoş video çekiyorsunda hareketlerin beni uyuz ediyor kusura bakma söyliyelim geldim”
- “ Arkadaşım verdiğin bilgilerin bazıları hatta çoğu yanlış. Ben Meksika'da yaşıyorum”
- “ lan kendini kutsalıyosunda müslüman mısın?”
- “ bilader egonu ekranın arkasına alsan da sağı solu izlese kamerayı kendine ortalamışsın”

- “ Çok boş işler ja yeminle”
- “ Bir şeyi anlatmak başka ilgi için saçma hareketler başka o ne ciddiyetsizlik ögle hemde sofrta başında”
- “ Alo kardes siz yersiniz haram ya yedikleriniz o et haram ya bir daha izlemiyorum”
- “ Domuz o tavuk degil. turk.doneri diye ilgi cekiyoy prim vermeyin”
- “ haram et leri niye yiyon abi”
- “ Kardeşim dinden çıkarsın yapma böyle şeyler”
- “ O yediğin döner domuz etinden yemeden önce sorsaydın keşke ne eti diye haramdı çok yazık hemen tövbe et.”
- “ Yediklerin çoğu domuz eti olabilir dikkat et önce sor lütfen bunu yapmanda lazım.....!!!!!!!”
- “ Camilere karşı allerjin var galiba! Kiliseleri ballandira ballandira anlatirken camilerin yanından gecip gidiyorsun.”
- “ Bu yaptığın ayıp ne kendini kutsucan fln müslümansın sen”
- “ Abi müslümansan müslüman gibi davran”
- “ Dünyayı geziyor ama ingilizcesi yok....kutsamak değil o arkadaş, kötü enerjiden arındırma diye bi ritual”
- “ Kutsamak ne kardeşim Müslüman insana böyle şeyler yakışmaz tamam gez gör ama onların yaptığı şeyleri yapma”
- “ İngilizce öğrensen keşke de yabancı ülkelerde türkçe konuşmak gibi bir salaklığın ortadan kalksa”
- “ Sen ne cins bi cocuksun ne kadar itici bi lubun ya”

○ “ 3 milyon izlenme, 1 milyon abone ile hala fakir taklidi yapmasak, samimiyet seviyor insanlar, parasız olduğun zamanı değil.”

○ “ Bu tür şeytan ayinlerinde bulunana kadar git bir abdest al tevbe et”

➤ **Talep ve Soru İçerikli Yorumlar**

○ “ O yedigin büyük seyin chicarbon olduğunu ve kızarmış domuz derisi olduğunu biliyomuydun?”

○ “ Abi senin en güzel gittiğin Ülke neresiydi ?. Türkiye den haric. “

○ “ Pek bir bilgim yok senin hakkında kb ama bir şey sorcam Bu kadar parayı nerden buluyon? 7 dil biliyorum ama para yok bulabilirsem gezeceğim”

○ “ Güzel kardeşim, hangi tarih (gün, ay..) oradaydın?.. Bende gitmeyi düşünüyorum cevap verebilirsen memnun olurum...herhalde 11.ayda kısa giyim için soğuk olmalı diye düşünüyorum....”

○ “ Dünyayı gezmek nasıl bir duygu?”

○ “ Emre beyin mesleği nedir acaba hem gezmek hemde iş bir arada nasıl gidiyor ve gezmek içinde çok para gerekiyor değil mi?”

○ “ emre kardeşim, Meksikalıların İslama bakışını sordunmu ? Türkleri biliyorlarmı?”

○ “ Gezme parasını nasıl buluyorsun?”

○ “Culiacan ve Jalisco'yada gider misin lutfen oralari merak ediyorum 😊”

3.1.2. ‘Ekonomik Krizde 1\$ Altın Değerinde! – Venezuela’da Hayat’

Tablo 7 : Venezuela Video İçerik Bilgileri

Video İçeriğinin Adı	‘Ekonomik Krizde 1\$ Altın Değerinde!–Venezuela’da Hayat’
Video Linki	https://www.youtube.com/watch?v=dLx5WPa_61g
Yayınlanma Tarihi	25.05.2018
Görüntülenme Sayısı	4.644.702
Yorum Sayısı	8.081
Beğeni Sayısı	76.000
Beğenmeme Sayısı	3.600
Erişim Tarihi	16.12.2019

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=dLx5WPa_61g

Video hakkında ön bilgi: Merhaba arkadaşlar bu videoda Ekonomik krizde olan Venezulla'nın dolar karşısındaki ekonomik durumundan bahsediyorum. Caracas sokaklarında venezulla'da hayatın nasıl olduğunu anlatmaya çalışıyorum. Umarım faydalı olur, iyi seyirler.

➤ **Olumlu ve Yapıcı Yorumlar**

- ‘ ‘ Öncelikle merhaba Emre; İlk kez yurt dışına çıktım ve evlendim.. Gezmek benimde senin gibi hayalimdi. Seni izleye izleye uzaklaştığım hayalime geri döndüm.’ ’
- ‘ ‘ Paylaşımların için teşekkür ediyoruz. Her ne kadar gezemesekte sayende bilgileniyoruz’ ’
- ‘ ‘ Üstat seninle gezmek lazım tebrik ediyorum seni’ ’

- ‘‘ Abi seni 2 gün önce gördüm ve nerdeyse bütün videolarımı izledim. Çok samimisin acayip kanım ısındı sana ☺ Bir gün bizlerde senin gibi hayallerimizi gerçekleştirebiliriz inşAllah’’
- ‘‘ Emre Durmuş şüphesiz Youtube un en güzel gezgin kanalı her video atınca iimiz bi kıpır kıpır oluyor ! Emre Durmuşa zenip bizde videolar yapıyoruz canımız ne çekerse onu yemek için yola koyuluyoruz. belki izlemek istersiniz arkadaşlar video kanalda :)’’
- ‘‘ Helal olsun kardeşim tek başına dünya turu profesyonel TV lerin boş boş tur programlarına bin basar umarım yaşamın boyunca iyi yerlere gelirsin kanalının bağımlısı oldum diyebilirim’’
- ‘‘ Sen lke turu gez yabancı ülkeleri tanıt ben hepsini izlerim yemin ederim on numara adamsın’’
- ‘‘ helal olsun emre 40 yasındayım ve sana imrendim’’
- ‘‘ Harika bir video olmuş belgesel tadında bilgi içerikli başarılarının devamını dilerim ☺ ‘‘

➤ **Olumsuz ve Yargılayıcı Yorumlar**

- ‘‘ Admin ayıp oluyor ama hem korku yaratıyor hemde pizzacı ve mc donalds var diyorsun bu nasıl bir tezat, gitmek isteyeneye korku vermeni anlamadım’’
- ‘‘ 2 bolivya ile 1 depo benzin alıyorsun, ne atmasından konuşuyorsun. milleti yanlış yönlendiriyorsun’’
- ‘‘ Yiyemiyorsan oradaki fakirlere versene’’
- ‘‘ youtube izlenmesi almak için insanların sefaletini kullanmak güzel bir yaklaşım.’’

- “ Şov yapacağına onlara bağış yapsana”
- “ AdamLar aclıktan oluyo bu topta ballandira ballandira pizzayı anlatıyo çok önemli ya pizza anlat hiç pizza görmedik sanki”
- “ O kadar parayla orada hiçbir şey alamazsın. İnsanları kandırma. Para değersiz çünkü.”
- “ Ya insan kalan pizzayı paket yapıp fakirlere verir yuh ! Acıtasyon yapmım diyor bide”
- “ Abi çok kötü bir şey yapmışsın pizzanın fazlasını yiyemiyorsan gidip fakir çocuklara verebilirdin”
- “ Arkadaşlar bu adamlar bu yasta ülke ülke geziyor bu adami kim Finanse ediyor sanıyorsunuz..uyanin bunlar hep birileri çalışıyor..”
- “ Allahın görgüsuzu oraya gittin musluman olarak alıp bir garibanın karnini doyursaydin bu videodan daha sevapti allah yardımcı olsun ac ve kitlikla savasanların .”
- “ Bu kadar pizzayı ben nasıl yiyemem de hapur hupur dal sonrada millet aç diye film yap yakıştıma sana”

➤ **Talep ve Soru İçerikli Yorumlar**

- “günlük yeme içme kaç para hotel fiyatları ne kadar 300 dolara ne kadar yaşayabilir bir insan orada mesela tatile gitsek ?”
- “ Abi Arjantini çok merak ediyorum ve umarım benim gibi merak edenler de vardır . Bizim için bi Arjantini fethet de gel sana zahmet ☺”
- “ keske daha ayrıntılı videolar çekseydin ev fiyatlarını kira fiyatlarını ekonomisi

3.1.3. ‘Peru’da Gerçek Bir Ayine Katıldım – İşte Olanlar..’

Tablo 8 : Peru Video İçerik Bilgileri

Video İçeriğinin Adı	‘Peru’da Gerçek Bir Ayine Katıldım – İşte Olanlar..’
Video Linki	https://www.youtube.com/watch?v=R0AG9BErxfc
Yayınlanma Tarihi	15.01.2019
Görüntülenme Sayısı	1.416.264
Yorum Sayısı	3.455
Beğeni Sayısı	25.000
Beğenmeme Sayısı	1.800
Erişim Tarihi	16.12.2019

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=R0AG9BErxfc>

Video hakkında kısa bilgi: Merhaba arkadaşlar, ben Emre durmuş. Bugün Peru'nun dağlarında bir yerde gerçek bir ayine katıldım. Temazcal Ayin bir tür anne rahmini yani doğuşu temsil eder ve onu tekrar hissettiren bir ritüeldir. Amazon ormanlarının derinliklerinden gelen bitkilerle rape ile ilk önce sinüslerimizi temizledik daha sonra ise çadıra girdik. Yaklaşık 4 saat süren ayin benim için hayatımdaki en acayip deneyimlerden biri oldu.

➤ **Olumlu ve Yapıcı Yorumlar**

- ‘Emre seni 6 7 bin abone olduğun zamandan beri takip ediyorum. O kadar mutluyum ki bu günlere geldiğin için sana anlatamam. Hayallerimi sen yaşıyorsun ben izliyorum belki ileride yapabileceğim ben de bu dünya turunu ama şimdi seninle deneyim kazanıyorum :)’
- ‘ Kardeşim uzun zamandır videolarını izleyip seni takip ediyorum. Gerçekten samimiyetin ve anlatım şeklin çok başarılı. Dünyanın neresine

gidersek gidelim VATAN gibisi yoktur ama senin bu bizimle paylaştıkların takdire şayan. Yaban ellerde başına bişey gelmesin yolun açık olsun.”

- “ Dizi falan takip etmiyorum canım sıkıldıkça açıyorum terapi gibisin, sayende yaşayamadığım şeyleri yaşamış gibi hissediyorum ,çünkü iyi kalbin ve samimiyetin var ve yüzüne vurmuş bana içten geliyorsun iyi ki varsın, iyi ki bu sistemin dışına çıkmayı başarmışsın ,umarım birgün ben de...”
- “ Hedefim : senin gibi dünyayı gezmek’
- “ Güzel Böyle Değişik ülkelerin kültürlerini aktardığın videolar daha sürükleyici ve ilgi çekici oluyor”
- “ sayende bende yazın başlıyorum gezmeye nasıl izlediysen herşeyi ayarladım”
- “ Ooo sevgili emre gerçekten sıradışı bir video olmuş yine. Bayılarak izledik. Latin amerika bittiğinde Almanya ya bekliyoruz sizi. Gez gezebildiğin kadar. Dünya sana güzel.”
- “ Bana iyiliğin ve güzelliğin hiçbir dine, millete, ideolojiye ait olmadığını insanın her yerde sadece insan olduğunu öğretiyorsun. Ve benim yaşımdaki birinin alabileceği en önemli derslerden biri budur. İleride ben de senin gibi dünyayı gezmek ve ufku açmak böylelikle diğer insanların da ufku açmak istiyorum. Teşekkürler Emre abi! Seni çok seviyoruz”
- “ Kardeş eleman lazımsa benide alın çanta taşıyım kamera tutarım her türlü”
- “ Hiç bir değeri aşağılamadan, seviyeli içerikler üretiyorsunuz. Keyifle takip ediyorum. Başarılarınızın devamını dilerim”

- “ valla bravvo emre.iyi dayandın. iyi bir seyyahsın”
- “ Abi Azerbaycandan izliyorum cok güzel bi kanalın var videoların çok başarılı sınıfta herkese verdim kanalni Hepimiz izliyoruz seni Ve bundan zevk duyuyoruz inşallah 1 m oluruz abi benim en büyük hayalim dünyayı gezmek ehh tabi ben gezemedim amma sen benim ve bizim için geziyorsun Allah senden Razi olsun”
- “ Emre beni gaza getirip Filipinler macerası başlattın 4 ay sonra bilet aldım bakalım başımıza ne gelecek aydınlattığın için teşekkürler.”
- “ Emre 50k dan beridir takibindeyim cidden hll olsun sana videolarını izlerken kendimi orda hissediyorum başarılarının devamını diliyorum”
- “ Abi bir Hataylı olarak seninle acayip gurur duyuyorum ve kıskanıyorum mükemmelsin”
- “ Kanalını daha yeni keşfettim o kadar güzel ki oturuğum yerden ülkeleri öğreniyorum valla helal olsun efso kanalmış geç farkettim”
- “ Ben de gezmek istiyorum ya”

➤ **Olumsuz ve Yargılayıcı Yorumlar**

- “ Videoyu sadece bakın bunu da yaptım oldu bitti olarak kurgulamışsın. Ne hissettin?ne işe yaradı? senin bünyesindeki olumlu/olumsuz sonuçları? bir kaç gün sonrasında uykunda/rüyanda bir değişim var mı? hangi acıdan üzüntüden azat etti seni????? Bu haliyle vakit kaybı bir izlemeydi benim için.....”
- “ emre eyvallah girdin çıktın da tecrübelerini, hissettiklerini anlatmadan videoyu bitirdin. 3 kapı 45 er dakkadan ciddi süre geçirdin içerde insan bi anlatır ne oldu ne olmadı nasıl tribe gidin, ne hissettin, bi anlat arkadaş bilelim ya”

- “ "I joined to a traditional ritual in Peru- That is what happens " Ne demek ? Bu bildigin ilk okul terk ingilizcesi. Bir gelistiremediniz kendinizi gitti !!”
- “ Videonun sonunda keske bir yorum yapsan neler hissettin neler oldu vs vs biseyler bekliyo insan bu sekilde yarim kalmis havasi oldu.”
- “ izledigim en gereksiz bolum olmus”
- “ Allah akil fikir versin ne diyeyim zamani genclige bak.”
- “ Eger deselerdeki oğlum gel şifa niyetine ayetel kürsi okuyayım hemen yobaz derlerdi bu resmen büyü yapıyo adında tedavi koymuşlar bizim insanımız hep bi özentı oysaki ne kadar güzel bir dinimiz güzel bir kültürümüz var”
- “ Bir deri bir kemik kalmışsın geze geze!!!”
- “ Valla benim gibi düşünen bi sürü insan var. Artık eskisi gibi samimi gelmiyorsun kardeş.”
- Ya senin başka işin yokmu? güzel yerler gezip tanıtman yeterli diye düşünüyorum Müslüman Bi insan bu ayinlerle ne işi var arkadaş!

➤ **Talep ve Soru İçerikli Yorumlar**

- “ Abi merak ettiğim konu şu bu kadar ülke değiştiriyorsun dünyayı geziyorsun nasıl bu hava değişikliğinden hastalıklardan etkilenmiyorsun ?”
- “ Bilmediğiniz bir uyuşturucu vermelerinden korkmuyormusunuz, sonra hayatınız boyu bağımlılık falan Ne ayini bu büyü falanmi amaç ne?”
- “ Bu dünyayı gezme işi çok masraflı oluyor mu ?”
- “ Ne yaşadığımı anlatan bir video neden çekmedin merak ediyorum”

- “ Parayı nereden buluyorsun.gerçekten merak ettim”
- ” Yeni Zelandaya ne zaman gideceksin?”
- “ Neden sonrasını daha detaylı anlatmıyorsunuz?”
- “ emre kardeşim videolarını severek izliyoruz sonraki gideceğin ülke neresi öğrene bilirmiyim?”
- “ Yaw he ne bu şimdi noldu orda ne hissediyosun anlatsana şimdi en heyecanlı yerde kaldı olay 5 saat bunun içinmi dayandın orda?”
- “ ya hocam sen hangi parayla geziniyorsun böyle bir sponsorun varmı kendini nasıl finanse ediyorsun?”
- “ Eee ne hissettin ne oldu orda ? Bişey anlatmadın ? Deneyimleri kendine saklamaya mı karar verdin ?”
- “Emre Antartika’ya gitmeyi düşünmüyormusun? Yada norveçe?”
- Reis Çin'de ki Türk piramitlerine ulaşmaya çalışsan veya Uygur Türkleri hakkında bir video yapsan çok iyi olur.
- Seyahat ederken nasıl para kazanıyorsun?
- Ayinin sonrasinda iceride nasıl bir deneyim yasadın, ne hissettin, anlattıkları gibi mi yoksa ilkel bir sadece sauna mi? Bunları da biraz anlatsaydın keşke.
- Emre kardeş severek izliyor ve takip ediyoruz yalnız senden bi ricam var bu katılmış olduğun ritüeller de elde ettiğin tecrübeleri bir video halinde bizlere derleyebilirmisin? yalnız şifa niyetine katılmış olduğun bu ritüellere birde hacamatı eklersen ve hepsinden elde ettiğin sonucu bizlerle bilgi amaçlı paylaşırsan çok sevinirim. Teşekkürler başarılarının devamını dilerim.

3.1.4. “Norveç’te Viking Köyüne Gittim! – Bakın Nasıl Yaşıyorlar”

Tablo 9 : Norveç Video İçerik Bilgileri

Video İçeriğinin Adı	“Norveç’te Viking Köyüne Gittim! – Bakın Nasıl Yaşıyorlar”
Video Linki	https://www.youtube.com/watch?v=3_fGzqDvYU
Yayınlanma Tarihi	23.09.2019
Görüntülenme Sayısı	940.529
Yorum Sayısı	2.299
Beğeni Sayısı	36.000
Beğenmeme Sayısı	814
Erişim Tarihi	16.12.2019

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=3_fGzqDvYU

Video hakkında kısa bilgi: Merhaba, ben Emre durmuş. Norveç’te Viking Köyüne Gittim! elimden geldiği kadar anlatmaya ve göstermeye çalıştım. Umarım izlerken keyif alırsınız. Vikingler Bakın nasıl yaşıyorlar? yaşamışlar? Norveç’te yaşam nasıl? gelin beraber görelim.

➤ **Olumlu ve Yapıcı Yorumlar**

- “ su İskandinav ülkelerinden kac video gelirse atlamadam izlerim”
- “ Gidemiyoruz ama görmemize imkan sağlıyorsun allah razı olsun...”
- “ Biz okulda hocalara katlanırken adam geziyo hemen okulu bitirmek istiyom”

- “ Abi sen çok güzel anlatıyorsun sayende bir günde bir sürü şeyler öğrendim keşfettim böyle devam et.. Bu gidişatın süper bize bunları görme imkanı sağladığın için teşekkür ediyoruz♥”
- “ İşallah birgün norveçe gitme şansım olur amin”
- “ sırf beğenmek için hesaptan girdim. bize bu güzellikleri gösterdiğin için sağol.”
- “ Emrecan yaşıyorsun bu hayattı yeminle:)) sayende yeminle yurdisi tatili yapıyoruz;)”
- “ Bende yakında gezmeye çıkacağım”
- “ seni aşırı kıskanıyorum ve aşırı seviyorum :)”
- “ Helal ya belgesel tadında çok güzel bir vlog olmuş.”
- “ Norveç’e giderken ve orda geçirdiğin süre içinde ne kadar harcadığımı açıkladığın video çekermisin?”
- “ Hayatımda ilk defa bi ülkeye bu kadar gidesim geldi”
- “ Senin sayende çeşit, çeşit kültür görüyoruz.”
- “ Çok beğendim, seninle birlikte biz de geziyoruz Emre :)”
- “ Kardeşim videoların çok güzel tam merak ettiğim yerleri geziyorsun anlatıyorsun dikkat et kendine Allah kazalardan belalardan korusun”
- “ en faydalı youtubelerden biri olabilir bravo emre seninle gitmiş kadar oluyoruz”

- “ çok süpersin mükemmelsin ağabey orda gibi hissetdim”
- “ Abi daha 15 yaşındayım ve cidden bende kalkıp gezmek istiyorum heryeri inşallah banada nasip olur gezip görmek”
- “ Emre sana çok özeniyorum ya her videonda ben ne zaman senin gibi olucam diyorum :(“
- “ abi benim tum hayallerimi sen gerçekleştiriyorsun..”
- “ Insallah birgun gidicem norveçe”
- “ Videoyu çekerken bilgide veriyor bence iyi dinleyin çok iyi bir youtubersın kardrşim benim gözümde en gerekli videoları sen çekiyorsun.”
- “ Abi seni izlemekten keyif alıyorum benim de hayalim dünyayı gezmek inş bende gezerim”
- “ Cekimlerinin hepsi birbirinden güzel seni izlerkene beni alıp bambaşka biryere götürüyor emeğine yüreğine sağlık güzel kardeşim”
- “ Emre eline ayağına sağlık hem anlatımının sadeliği hem güler yüzle hevesle gezdiğin yerleri göstermen bizi mutlu ediyor sayende kültürleniyoruz”
- “ Kardeşim çok teşekkürler gerçekten muhteşem yerler sayende görüyoruz emeğine sağlık”
- “ Usta da guzel macarali videolar cekersen da iii olur butun videlarini izliyom izlerken bn kendimi orda hissediyom cok tesekur ederim videolarin icin ☺”
- “ Abi benide götür ☺”
- “ Helal ya belgesel tadında çok güzel bir vlog olmuş”

➤ **Olumsuz ve Yargılayıcı Yorumlar**

- “Reis norveçe gidecek parayı nerden buldum adlı videoyu da bekliyorum.”
- “ Helal kral reklam çok güzel olmuş ama araya biraz video kaçmış.”
- “ Emre video çok güzel ama reklamlardan izleyemiyoruz sıkıldık onu çözmelisin”
- “ Şu videoları Oğuzhan Uğur gibi saniye saniye keserek editleme kardeşim artık aşırı itici”
- “ emre bir önceki videoda kaz tuyu mont aliyodun bırak şimdi kurke söylenmeyi devam”
- “ Keşke biraz araştırma yapsaydın gitmeden önce insanlar sana değer veriyor bence sende bu değere karşılık onlara gerçek bilgiler ulaştırmalısın”
- “ kaç tane kelimeyi yanlış söyledin ben sayamadım dikkat et lütfen”
- “ Keşke önce osmmanlıya gitseydin Şaşmadım emre Seversin gavuru sen”
- “ bos bir video olmus”
- “ Emre, senin uzun süredir takipçinim. Ancak ilk videolarındaki samimiyet sıcaklığı bulamıyorum. Bişey eksik...”

➤ **Talep ve Soru İçerikli Yorumlar**

- 16:00 arkada kırım alfabesi var. norveclilerdemi biz turkler gibi aynı alfabeyi kullanıyorlarmis?
- 10:14 de kızın arkasındaki tahtada Göktürk alfabesiyle yazılmış bişey mi var?
- “ Evlerin girişlerine ve çeşitli yerlere kazılan yazıları eski Göktürkçe'ye benzettim nedir onlar ?”
- “Köyün ilerisinde deniz var mıydı ? çekmemişsin”
- “ Norveç için vize almak kolay mı? Ne gibi aşamalardan geçmek gerekiyor, bilgi verir misin?”
- “ Norveç’e gitmek için ne kadar bütçe ayırmak lazım onuda anlatsanız☺”
- “ Emre kardeş Allah'ını seversen insanlarla konuş diyalog kur insanlarla röportaj gibi bir şeyler yap”
- “ Kardeşim keşke adamların inançları hakkında biraz daha araştırma yapıp o bölümü o şekilde tamamlamış olsaydın.”
- “Norveç’e giderken ve orda geçirdiğin süre içinde nekadarcı harcadığımı açıkladığın video çekermisin?”
- “Norveçin hangi ilinde acaba burası ?”
- “ emre kardeş severek izliyoruz seni. Çok rica ediyorum. Lütfen norveç parası orada yaşam iş bulma iş hayata ögtencilik hayatı nasıl onu bir video alsan göstertsen bize.. Asıl paraları tl den dolardan deyerlimi market fiyatları ev kiralari falan nasıldır bunları bize anlat ”

3.1.5. ‘‘Kuzey Kutbundaki Evim ve İlk Günde Olanlar - Burada Nasıl Yaşıyorlar?’’

Tablo 10 : Kuzey Kutbu Video İçerik Bilgileri

Video İçeriğinin Adı	’’Kuzey kutbundaki evim ve ilk günde olanlar - Burada nasıl yaşıyorlar?’’
Video Linki	https://www.youtube.com/watch?v=dgncyYzY1RY
Yayınlanma Tarihi	02.11.2019
Görüntülenme Sayısı	1.169.706
Yorum Sayısı	2.511
Beğeni Sayısı	48.000
Beğenmeme Sayısı	1.000
Erişim Tarihi	16.12.2019

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=dgncyYzY1RY>

Video hakkında kısa bilgi: Merhaba ben Emre Durmuş, Kuzey Kutbundaki EVİM VE İLK GÜN! - Greenland videosu ile karşınızdayım. Kuzey Kutbu ülkelerinden bir olan ve dünyanın en soğuk yerlerinden biri olarak bilinen Grönland da Evimiz ve İlk başıma gelenleri, yaşananları sizle paylaşmak istedim. Ev turu ve oda turu yaptıktan sonra dünyanın en büyük adası olan greenland a yaşam, hayat insanlar ve daha bir çok konu için fikir sahibi olabileceğiniz bir video. Burada otel olarak airbnb üzerinden tuttuğumuz bir yerde konaklama yaptık. 1 hafta boyunca burada kalacağız. Grönland vizesini nasıl aldık? Kuzey kutbuna nasıl gidilir? Grönland'a nasıl gidilir gibi sorularınıza cevap bulabileceğinizi düşündüğüm bir video oldu. İyi seyirler.

➤ **Olumlu ve Yapıcı Yorumlar**

- “ TEŞEKKÜRLER KARDEŞİM hiç bilmediğimiz göremeyeceğimiz yerleri yaşayan insanları kültürlerini yaşamlarını çok güzel aktarıyorsun. BENCE bu işte senin üstüne yok .”
- “Videolarını çok beğeniyorum abi, umarım biz de böyle hayatlar yaşarız”
- “ Senin sayende ufukum genişliyor be adam eyvallah”
- “ Hayalim yaşanıyor, içim buruk. helal olsun emre yolun açık heyecanın bol olsun! belki bi gün bana da nasip olur nasıl istiyorum nasıl”
- “ İnşallah bende senin gibi Dünya yı gezme hayalimi gerçekleştiririm”
- “ Emre abi bende dünyayı gezmek istiyodum sayende her yeri görmüş olduk seni çok seviyorum ♥”
- “ Emre çok saol belgesl gibi bizi de gezdiriyorsun bilgilendiriyorsun Allah senden razı olsun Teşekkürler”
- “ Senin yerinde olmayı ne çok isterdim be abi genc yasta dünyayı gezmek ne kadar güzel bisey insallah bizlere de nasip olur Seviliyorsun Emre ağabey”
- “ Seninle gurur duyuyorum gerçekten tüm insanların hayallarını yaşıyorsun helal olsun sana emre kardeşim sevgiler”
- “ Sanırım 2 sene oldu seni takip edeli, kendimi dünyayı geziyormuş gibi hissediyorum seninle...seviliyorsun ♥”
- “ Çok güzel yaa. Hayallerimin arasında dünyayı gezmek. ”
- “ kardeşim senin sayende biz de geziyoruz :))))”
- “ Youtuber olupda bizi dünya turu yaptıran adam giibi adamsın ♥”

- “ Emreee içimden beni de götür diyesim geldi”
- “ Çok çok çok güzel hayatımda en çok gitmek istediğim yer izlerken gözlerim doluyor o kadar heyecanlıyım ki videoların için!”
- “ Sana tek kelime birşey diyeceğim. HELÂL OLSUN senin sayende gitmesekde seninle geziyoruz.”
- “ Helal sana abi hayallerimi yaşıyorsun....”
- “ Emre kardeşim ben eşimden habersiz izmir dışına çıkamıyorum senin sayende dünyayı geziyorum kardeşim seviyorum seni”
- “ Dünyada kaç kişiye nasip olurki abi dronla balinaları görüntülemek:) Gipta ediyorum vallaha emre kardesim:)”
- “ Keşkem bende oraları gezsem”
- “ Abi çok güzel yerleri geziyorsun yaa keşke benimde öyle bir imkanım olsaaa”
- “ Çok özeniyorum sanaaaa”
- “ Emre hayallerimi gerçekleştiriyosun yemin ediyorum sanki ben geziyomusum gibi. daha çok soğuk karlı ülke gezersin.allah hiç durmadan gezdirdin seni”
- “ Senin gittiyin her yere gitmek istiyorum..seçimlerin çok güzel.”
- “Dünya turundaki ilk İspanya gezinden beri aralıksız takip ediyorum ve takdir ediyorum seni. Gerçekten insanlara göre yapılması çok zor görülen şeylerin isteyince ne kadar kolay olduğunu gösteriyosun. Emegine yüreğine sağlık”

➤ **Olumsuz ve Yargılayıcı Yorumlar**

- “ 7:37 Körmüsünüz katil balinaya benziyor mu hiç? Salla babam salla, gördüğün şey emin olmamakla birlikte kambur balina ama kesinlikle orka veya başka bir deyişle katil balina değil!”
- “ Makineli tüfek gibi konusuyorsun Masallah”
- “ boş işler senin yaşındakiler hafız oldu”
- “ Emre abi iyisin hossun da su reklamlari bi azalt artik dogru duzgun videoyu izleyemiyoruz”
- “ Çok abarttin kardeşim mukemmel diye farklı bi deneyim ama o kadarda mukemmel degil”
- “ Ya şu başlığı atmayın artık. Bilmem nerdeki evim . Sanki oturma izniniz varmış gibi. Parasıyla birkaç gün geçirdin diye ne tantana”
- “ yuh be 2 dakkada bir reklam çıktı. Rezalet”
- “ Videonun 3/2 si reklam olarak geçti belkide izlediğim bütün videolarımın en vasatıydı kusura bakma kardeşim bir kaç değerli bilgilerin dışında gerisi vasattı sanki geçiştirme olmuş resmen sinirlendim”
- “ Helal olsun güzel baba parası yiyorsun...”
- “ Harika muhteşem diyorsun da hiç bir şey yok. Videolar boş cazip bir şey yok balinalar dışında”
- “ reklam baydı artık eski emre durmus daha güzeldi”
- “ Sanki bana ilk buzu bulmus gibi konusuyon ne boş adamsin”

➤ **Talep ve Soru İçerikli Yorumlar**

- “ Emre Ordaki Deniz Seviyesi Kaç C° ? DERİNLİK NEDİR? ?”
- “ İngiltereye'de Gidermisin?”
- “ nasib olursa bir kere rusiya yakutsya git ordada eksi 50 oluyor qisi bence farkli olur”
- “ Denize girsene, 20 milyon izlenirsin.. Bence harika deneyim olur. Ben sibiryada donmus gole girmistim..”
- “ Merhaba, ben çok istiyorum ancak gidemiyorum da su altı otellerinde kalmayı ve videosunu çekmeyi düşünür müsün?”
- “ emre abi kaldığın evlerin de linkini bırakma şansın var mı videoların açıklamasına?”
- “ merhaba emre bey acaba orda iletişimi nasıl sağlıyorsunuz burdan gelince hangi operatör şirketini kullanabiliriz ?”
- “ Oradan hiç çıkmamış bir insanı, Ağustos ayında Antalya'ya davet edip tepkilerini bizimle paylaşır mısın emre.”
- “ emre ordaki insanların sosyal hayatını yaşamını da anlatsan super olurr”
- “ Lütfen daha fazla video at allah için”
- “ Abi svalbard a da git. Dünyadaki en çok kutup ayısı popülasyonu orda.”
- “ Emre sence küresel ısınma söylentileri gerçek mi ? oradaki gözlemlerin var mı küresel ısınma hakkında ?”
- “ Bileti kaç bin dolara aldın ve evin fiyatı kaç dolar söylersen sevinirim.”

- “ evinde kaldığınız abi Danimarka'dan ne sebeple taşınmış oraya?”
- “ Bu şekil yurtdışını gezmen ne vesilesiyle oluyor bize biraz bilgi verir misin ?”
- “ Kafamdaki tek soru bu kadar pahalıysa orası nasıl para kazanıyorlar?”
- “ emre ozbekıstana neden gtmedın cok merak ediyoruz”
- “ reis bu kadar gezecek parayı nereden buluyorsun ?
- “ keşke neden orada yaşadıklarını anlatsaydın insanlar neden böyle çaresiz biyerde yaşıyorlar?”
- “ Valla video mükemmel olmuş abi bide bişey sorcam ordaki denize girilirmi”
- “ Selam abi orda yaşayan insanlar neyle geçiniyorlar acaba ?”
- “ kuzey kutbunun komple buz olduğunu ve suda yüzdüğünü duymuştum , toprak ve tepeler görüyorum ,onlar bildiğimiz toprakmı yoksa buzmu ?”
- “ Turkiyeden baska Seyahetde En sevdiğin ulke hangisi?”
- “ emre birazda insanların yaşantılarını ülke durumundan bahset Bırak buzı balınayı aksama kadar onları Belgesel tv lerde görüyoruz İzlanda ile ilgili varmı planın oraya ne zaman gidersin”
- “ emre hocam alt yapı yok dediniz de peki evlerde ihtiyaçlar nasıl gideriliyor atıklar nereye gidiyor bilgilendirirmisin?”
- “ Orada hiç okul ve hastane gibi yerler yok mu”

Yukarıdaki izleyici yorumlarına bakıldığında; katılımcılar olumlu-yapıcı, olumsuz-yargılayıcı ve soru-talep içerikli yorumları ile video paylaşımlarına katkıda buldukları gözlemlenmektedir. İzleyiciler yorum yaparak, içerik üreticisi Youtuber ise belli başlı yorumları beğenerek ya da bazı yorumlara cevap vererek etkileşimi arttırmaktadırlar.

Yapılan olumlu-yapıcı, olumsuz-yargılayıcı ve soru-talep içerikli yorumlar incelendiğinde ise; olumlu ve yapıcı yorumların olumsuz ve yargılayıcı yorumlardan çok daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Talep ve soru yorumlarının yoğunluğu ise bu kanallara ve seyahate olan ilgi ve merakı ifade etmektedir. Kullanıcılar, olumlu ve yapıcı yorumlardan anlaşılacağı üzere içerik üreticisine ne kadar özendikleri ve paylaşılan videolardan etkilenerek seyahat etme isteklerinin arttığı gözlemlenmiştir. Olumsuz yorumlarda genellikle video içeriğindeki reklamların fazlalığından şikayet etme eğilimi ve dinsel açıdan yargılayıcı yorumlar dikkat çekmektedir. Soru ve talep içeren yorumlarda ise, seyahat edilen bölge ile ilgili daha çok bilgi paylaşılması, video içeriğinin süresinin daha uzun olması, ulaşım ve konaklanan yer vb. konular hakkında daha ayrıntılı bilgi ve maddi olanaklar gibi içerik doğrultusunda merak edilen detaylar sorulmakta ayrıca katılımcıların, gezgin Youtuberın gitmesini istedikleri destinasyonlar ile ilgili taleplerde buldukları da göze çarpmaktadır.

Youtuberın katılımcıların yorumlarında belirttikleri talep ve önerileri çoğunlukla dikkate aldığı ve daha sonraki videolarında bu talep ve önerileri karşılamak adına ilgili içerikler üretmeye gayret ettiği gözlemlenmektedir. Bu bilgiler ışığında, analizin en başında bahsedilmiş hipotezler doğrulanmakla birlikte araştırma kapsamındaki yorumların içerikleri de seyahate ve söz konusu kanala olan ilginin ne kadar fazla olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Teknoloji dünyasındaki hızlı gelişmeler ile birlikte sosyal medya mecraları ortaya çıkmış ve gücü dünyaya yayılmıştır. Hızlı ve güçlü bir şekilde etkisini sürdürmeye devam eden sosyal medya kanalları, birçok alanda olduğu gibi seyahat alanında da kendini göstermiştir. Seyahat edeceğimiz destinasyonlardan, yemek yiyeceğimiz mekanlara kadar her türlü bilgiye sosyal medya sayesinde ulaşabilmekteyiz. Ayrıca seyahat etmeyi düşündüğümüz bölgelere giden kişileri takip ederek bu rotalar hakkında sorular sorabilmekte ve cevaplar bulabilmekteyiz.

Bu çalışma kapsamında günümüzün en güçlü sosyal medya ağlarından biri olan Youtube seyahat kanallarının kişilerin seyahat ilgi ve motivasyonları üzerine ne gibi etkileri olduğu incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın problemi olan ‘‘Youtube seyahat kanallarının ve bu kanallarda paylaşılan video içeriklerinin, kişilerin seyahat algıları üzerindeki etkisi nedir?’’ cümlesi üzerinde odaklanılmış ve yanıtlar aranmıştır.

Çalışmanın başlangıcında seyahat ve gelişimi ile ilgili bilgiler edinilmiş ve kişilerin seyahat talep ve tercihlerine etki eden unsurlar irdelenmiştir. Çalışmanın devamında ise; internet ve sosyal medya kavramları açıklanmış, Türkiye’de ve dünyada sosyal medya kullanımı hakkında oluşan istatistik veriler incelenmiş ve sosyal medya ve seyahat uygulamaları konusuna değinilmiştir. Ayrıca belli başlı sosyal medya ağları hakkında tek tek bilgi verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise; araştırmanın örneklemini oluşturan ve Youtube seyahat kanallarından en çok aboneye sahip ‘‘Emre Durmuş - Story Teller’’ kanalının en yüksek görüntülenme sayısına sahip videolarından seçilen 5 adet VLOG içeriğine yapılan izleyici yorumları, olumlu-yapıcı, olumsuz-yargılayıcı ve talep-soru yorumları kategorilerinde netnografik yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Video içeriklerine yapılan yorumların netnografik yöntem ile analiz edilmesi neticesinde, izleyiciler en çok olumlu ve yapıcı yorumlarda bulunmuşlardır. Bunun yanı sıra, bu yorumlar içerisinde çalışmanın esas konusu olan kişilerin seyahat ilgi ve motivasyonlarının oluşması ve artması bağlamında büyük etkilerinin olduğu

görölmekte ve izleyicilerin bu tarz seyahat kanallarını ilgiyle takip ettiği anlaşılmaktadır.

Paylaşılan olumsuz-yargılayıcı yorumlarda ise; daha çok içerik üreticisinin kişisel hayatına ve yaşam biçimine dair olumsuz ve yargılayıcı ifadeler yer alırken soru-talep yorumları incelendiğinde en çok maddi konular hakkında ve seyahat rotaları ile ilgili sorular sorulduğu gözlemlenmektedir. Soru-talep yorumlarının içeriğini detaylı olarak incelediğimizde genel olarak seyahat hakkında merak edilen yerler ve içerik üreticisinin ileride seyahat edebileceği rotalar hakkında soru ve taleplerden oluğuğu görölmektedir. . Bununla birlikte içerik üreticisinden daha uzun süreli ve daha fazla video içeriği istekleri yorumlar incelendiğinde dikkati çekmektedir.

Bu alışma kapsamında ele alınan izleyici yorumlarının ışığında Youtube seyahat kanallarının, kişilerin seyahat ilgi ve motivasyonları üzerine büyük bir etkisi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Kişilerin seyahat etme istekleri bu kanallar sayesinde artmakta, kişiler hiç bilmedikleri yerler hakkında bilgiler edinebilmekte, izleyicilerde bu bölgelere seyahat etme isteği uyanmakta ve bu kanallar sayesinde seyahat konusunda farkındalık kazanabilmektedirler. Ayrıca izleyiciler, içerik üreticisinin seyahat deneyimlerine özenerek aynı deneyimi yaşamak istemektedirler. Sonuç olarak, Youtube seyahat kanallarının ve bu kanallarda paylaşılan video içeriklerinin izleyiciler üzerinde ciddi bir ilgi ve motivasyon kaynağı oluğuğurduğu aşıkardır.

KAYNAKÇA

1.Kitaplar

Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Efil Yayınevi, Ankara.

Aksu, H., Candan, U., & Çankaya, M. N. (2011). Her Şey Çıplak - Bildiğiniz İnternetin Sonu, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Aktaş, Celalettin (2007), Medya Üzerine Çalışmalar, der. Gülbuğ Erol, Beta Yayınları, İstanbul

Başol, K. (2012). Türkiye Ekonomisi. İstanbul: Türkmen Kitapevi Yayınları.

Erdoğan, İ., ve Korkmaz, A., (2005). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınları.

Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Ekin Yayınevi.

Geray, H. : İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayınları, Ankara, 2003.

Göka, Erol. 2017. İnternet Ve Psikolojimiz. 1. bs. İstanbul: Kapı Yayınları.

Gürsakal, N. (2009). Sosyal Ağ Analizi. Dora Yayıncılık, Bursa.

Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.

Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Laughey, D. Medya Çalışmaları: “Teoriler ve Yaklaşımlar”.(2010).İstanbul: Kalkedon Yayınları

Olalı, Hasan ve Timur, A., Turizm Ekonomisi, Ofis Tic. Matbaacılık, İzmir, 1988

Ögel, Kültegin. 2012. İnternet bağımlılığı: İnternet'in Psikolojisini Anlamak Ve Bağımlılıkla Başa Çıkmak. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Türk, M. S., & Arslan, G. (2009). İnteraktif Pazarlama ve Halkla İlişkiler. M. Işık, & M. Akdağ içinde, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler (s. 381-406). Konya: Eğitim Yayınevi.

2.Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Kaynaklar

Akyurt, H., Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği, Doktora Tezi, 2008, Dokuz Eylül Üniversitesi

Atadil, H. A., Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, 2011, Dokuz Eylül Üniversitesi

Başer, A., (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230

Cesur, M., Tek Başına Seyahat Eden Kadın Turistlerin Seyahat Kısıtlayıcıları Yüksek Lisans Tezi 2014, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Çeken, H. Dalgın, T., & Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve uluslararası turizm arasındaki ilişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(22), 21-36.

Cıngı, M., Enstitüsü Turizm Tanıtımında Sosyal Medya Planlamasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma: Erciyes Dağı Örneği, Doktora Tezi, 2015, Erciyes Üniversitesi

Dilmen, N. E., (2007), Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:12 Şubat.

Erol, G. ve Hassan, A.(2014), Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* Cilt:7 Sayı:3, 805.

Eröz, S., Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı:1, Yıl:2012, Ss.133-157.

Garda, B., Temizel, G. , & Temizel, M. (2017), Küreselleşmenin Turizm Pazarlama Karması Elemanları Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(14), 29-41

Kamiloğlu F. ve Yurttaş Ö, 2014, Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* Sayı: 21, Aralık, Sayfa 133

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., ve Silverstre, B. S., (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons* 54: 241-251

Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications.

Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *Internet Computing, IEEE*, 11(6), 16-28.

Manovich, L. : *The Language of New Media*, The MIT Press, Cambridge-Massachusetts, 2002.

Özbey, F. R., (2002), Sustainable Tourism Development in Globalization Progress' Glabalization and Sustainable Development. *International Scientific Conference Book:4*, (s. 135-150). Varna.

Park, D. H., Kim, S., ve Han, I. (2007). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews. Österle, H., J. Schelp ve R. Winter (Eds.). *Proceedings of the Fifteenth European*.

Safko, L. ve Brake D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Şahin, B., Sönmez, B., Kahveci, H., Kişilerin Uluslararası Seyahat Engellerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi* 2 (2014), 109-126.

Tekin, H, Sosyal Medya Uygulamaları İle Turistik Ürün Satın Alma Kararları Arasındaki İlişki: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2017, Sakarya Üniversitesi

Thompson, J.B,(1995).*The Media and Modernity: a Social Theory of The Media*, Cambridge: Polity Press.

Tutan, E. ve Tarakçıoğlu, S. (2013). Tatil Deneyimlerinin Sosyal Medyada Paylaşımı ve Psikolojik Taciz (Mobbing), 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 05-08 Aralık 2013, Detay Yayıncılık, 356-369.

Vural, A. Z. B., Bat, M., Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University* 2010 20(5)

Yavuz, M.C., ve Karabağ, S.F., (2011), Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye için Bir Model Önerisi, *İletişim Fakültesi Dergisi*

3. Elektronik Kaynaklar

Mayfield, A. (2008, s.5). What is Social Media?. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 13.11.2019

<https://www.tursab.org.tr/istatistikler/yurtici-seyahat-pazari>, Erişim Tarihi: 07.09.2019

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 20.09.2019

<http://www2.unwto.org/press-release/2019-09-09/international-tourism-4-first-half-2019-world-tourism-organization-reports>, Erişim Tarihi: 26.10.2019

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom19_03_september_excerpt2.pdf, Erişim Tarihi: 26.10.2019

<https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/64688,turizm-istatistikleri--ocak-haziran-2019-2pdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 26.10.2019

internet.org.tr, Erişim Tarihi: 31.10.2019

<http://www.shellscript.org/yazi-kategorisi/seo/web-10-ve-20-arasindaki-farklar/4/222>, Erişim Tarihi: 04.11.2019

<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>, Erişim Tarihi: 04.11.2019

<https://www.internetworldstats.com/top20.htm>, Erişim Tarihi: 04.11.2019

<https://dijitalite.com/yeni-medya-geleneksel-medya-ve-dijital-yay%C4%B1nc%C4%B1lık-d0b765978228>, Erişim Tarihi: 09.11.2019

<https://www.eogrenme.anadolu.edu.tr>, Erişim Tarihi: 11.11.2019

<https://www.copyblogger.com/history-of-social-media/> Erişim Tarihi: 15.11.2019

<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, Erişim Tarihi: 19.11.2019

<https://www.google.com/search?q=social+media+all+logo> Erişim Tarihi: 20.11.2019

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, Erişim Tarihi: 21.11.2019

www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 23.11.2019

<https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>, Erişim Tarihi: 29.11.2019

<https://yolgunlukleri.net/emre-durmus-2/>, Erişim Tarihi: 06.12.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=Vbwm5BrHLnY> , Erişim Tarihi: 16.12.2019

https://www.youtube.com/watch?v=dLx5WPa_61g , Erişim Tarihi: 16.12.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=R0AG9BErxfc> , Erişim Tarihi: 16.12.2019

https://www.youtube.com/watch?v=3_fGzqDVYuU , Erişim Tarihi: 16.12.2019

<https://www.youtube.com/watch?v=dgncyYzY1RY> , Erişim Tarihi: 16.12.2019

