

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

YENİ MEDYA ÇAĞINDA DİJİTAL
GÖÇEBELİK: 21. YÜZYILIN GEZGİNLERİ
ÜZERİNE BİR İNCELEME

Burak İLİ
2502190377

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL

İSTANBUL – 2023

ÖZ

YENİ MEDYA ÇAĞINDA DİJİTAL GÖÇEBELİK: 21. YÜZYILIN

GEZGİNLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

BURAK İLİ

Dijital göçebeler, geçimlerini sağlamak için yeni medya teknolojilerini kullanan ve yerleşik hayatı reddederek yeni yerler keşfetme arzusu ile sık seyahat eden kişilerdir. Günümüzde giderek yaygınlaşan ve yerleşik hayatı reddederek mobil bir yaşam tarzı sunan dijital göçebelik, zaman ve mekândan bağımsız olarak çalışma olanağı tanımaktadır. Dijital göçebe yaşam tarzının temelini, uzaktan çalışma oluşturmaktadır. Kablosuz internet ve dizüstü bilgisayar ile diledikleri zaman esnek ve uzaktan çalışma imkanına sahip olan dijital göçebeler, seyahat edecekleri destinasyonları belirlerken ise aylık ortalama yaşam maliyeti, internet bağlantı hızı, iklim, doğal ve kültürel alanların çeşitliliği ve vize kolaylığı gibi kriterleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu çalışma, dijital göçebe algısına yönelik bir çerçeve sunmanın yanı sıra dijital göçebe olma motivasyonları, destinasyon tercih kriterleri, dijital göçebe olmanın avantajlı ve dezavantajları durumları ve dijital göçebelerin geleceğe yönelik planları gibi çeşitli konular ışığında, topluluğa dair kapsamlı bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Dijital göçebe kavramına yönelik literatür incelendiğinde, araştırmaların az sayıda olduğu ve genellikle turizm disiplini çerçevesinde ele alındığı görülmüştür. Dijital göçebelerin farklı açılardan ele alınarak, günümüzdeki ve gelecekteki önemine dair bir çerçeve ortaya koymak, bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Nitel bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak dünyanın çeşitli milletlerinden 20 erkek ve 20 kadın olmak üzere toplam 40 kişiyle gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış mülakatlardan ve yine içerik analizi ile dünyanın en çok tercih edilen dijital göçebe platformu olan *Nomad List*'ten yararlanılmıştır. Elde edilen veriler, nitel analiz yazılım programlarından biri olan MAXQDA aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında, dijital göçebe yaşam tarzının zamansal, mekânsal ve finansal

açıdan özgürlük olarak tanımlandığı ve dijital göçebe yaşam tarzına uzun süreli olmasının ancak sürdürülebilir bir iş modeliyle mümkün olduğuna dair sonuçlara ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra, sosyal medyanın dijital göçebeler için hem deneyimlerini paylaştıkları hem de iş bağlantıları kurmaları ve sosyalleşmeleri adına önemli bir araç olduğuna dair önemli çıkarımlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Göçebe, Yeni Medya, Seyahat, Nitel Araştırma, Nomad List



ABSTRACT
DIGITAL NOMADISM IN THE NEW MEDIA AGE: A STUDY
ON 21ST CENTURY TRAVELERS
BURAK ILI

Digital nomads are people who use new media technologies to make a living and travel frequently with a desire to discover new places, rejecting settled life. Digital nomadism, which is becoming increasingly widespread today and offers a mobile lifestyle by rejecting settled-life, allows to work independently of time and non-spatial. The basis of the digital nomadic lifestyle is remote work. Digital nomads have the opportunity to work flexibly and remotely whenever they want with wireless internet and a laptop. When they determine the destinations they will travel to, they take into account criteria such as the average monthly cost of living, internet connection speed, climate, diversity of natural and cultural areas, and ease of visa. In this study, besides providing a framework for the perception of a digital nomad, digital nomad being motivations, criteria for the choice of destination, digital nomad digital nomads state the advantages and disadvantages of being and plans for the future in light of various issues such as, aims to provide a comprehensive perspective on the community. When the literature on the concept of digital nomad is examined, it has been seen that there are few researches and that they are usually carried out within the scope of tourism. The importance of this study is to put forward a framework for the current and future importance of digital nomads by considering them from different angles. Designed as a qualitative research, in this study as a method of data collection a total of 20 men and 20 women (totally 40 people) from the various nations of the world, semi-structured interviews was applied and qualitative data was collected. Second part of the analysis includes website content analysis. World's most preferred digital nomad's website "Nomad List" platform was used as a data resource. Content analysis carried out for data. The MAXQDA software program, which allows qualitative analysis, was used to analyze and visualize the obtained data. Within the scope of the research, it has been concluded that the digital nomadic lifestyle is defined as freedom in temporal, spatial and financial terms and that it is only possible to have a long-term digital nomadic

lifestyle with a sustainable business model. In addition, social media is an important tool for digital nomads to both share their experiences and establish business connections and socialize.

Key Words: Digital Nomad, New Media, Travel, Qualitative Research, Nomad List



ÖNSÖZ

Bu araştırma, yeni medya teknolojileri ile mümkün hale gelen esnek ve uzaktan çalışmanın bir ürünü olarak ifade edebileceğim ve onlardan biri olmayı planladığım dijital göçebe topluluğu üzerinedir. Dünya genelinde sayıları gittikçe artan, yerleşik hayatı reddederek dünyayı keşfetme isteği ile sıkça seyahat eden bu topluluğa yönelik araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın yazıldığı an itibarıyla Türkiye’deki ilk lisansüstü tez olması ve Dünya’da ise sınırlı doktora tezlerinden biri olması da ayrı bir önem taşımaktadır. Literatüre katkı sağlamasının yanı sıra dijital göçebeler ve dijital göçebe olmak isteyenler için de bir rehber niteliğinde olması en büyük temennimdir.

İlk tanıştığım anda hissettiğim enerjisiyle, araştırmanın fikir aşamasından son haline kadar desteğini, yardımını ve ilgisini esirgemeyerek bu çalışmanın sorunsuz ve keyifli bir şekilde gerçekleştirilmesine vesile olan ve hayatımın sonuna kadar yanımda olmasını istediğim kıymetli danışmanım Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal’a yürekten teşekkür ederim.

Araştırmada jüri üyeliğinin yanı sıra her konuda sunduğu katkı ve emekler için, her zaman yanımda olduğunu hissettiğim ve akademik kimliğini örnek aldığım değerli hocam Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele’ye teşekkürü bir borç bilirim.

Bu araştırmanın tamamlanma sürecinde değerli zamanlarını ayıran ve emeklerini esirgemeyen kıymetli hocalarım Prof. Dr. Enver Özgür Gönenç, Doç. Dr. Onur Akyol ve Doç. Dr. Ali Murat Kırık’a teşekkür ederim.

Dünyanın dört bir yanından bu çalışma için değerli vakitlerini ayıran ve çalışmaya gönüllü olarak deneyimlerini ve bilgilerini aktaran tüm katılımcılara teşekkür ederim.

Tüm yaşamım boyunca sevgi ve desteklerini esirgemeyen, üzerimdeki emeklerini yadsıyamayacağım ve canımdan öte sevdiğim ailemden annem Mehtap Poğaçacı’ya, anneannem Şengül Poğaçacı’ya, dedem Hilmi Poğaçacı’ya, kardeşim Cihan İli’ye, eniştem Turgut Aydın’a, yokluğuyla tarif edilemez bir eksiklik hissettiğim, eşsiz bir özlem duyduğum ve bir gün tekrar kavuşacağımıza inandığım rahmetli teyzem Deniz Aydın’a sonsuz teşekkürler.

Tanıştığım günden beri sevgisi ve neşesiyle hayatıma renk katan, yanımdayken huzur bulduğum ve güçlü hissettiğim, ayrıca hem akademik kariyerimdeki hem de bu araştırmadaki kıymetli katkılarından dolayı sevgili eşim ve yol arkadaşım Dr. Öğr. Üyesi Nilgün Demirel İli'ye yürekten teşekkür ederim. Son olarak, varlıklarıyla hayatıma büyük bir mutluluk katan, sevgilerini her daim hissettiğim ve huzurlu bir hayat sürdürmemde önemli bir rol oynayan canım kedilerim Bobi ve Lili'ye en içten dileklerimle teşekkür ederim.

BURAK İLİ
İSTANBUL, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	13

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA, YENİ DÜNYA

1.1. Gelenekselden Yeniye Medyanın Gelişimi	19
1.2. Yeni Medya Küreselleşme ve Ekonomi-Politik	26
1.3. Yeni Medya ve Toplum	31
1.4. Yeni Medya ve Kültür	38
1.5. Yeni Medya ve Turizm	44

İKİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT, TURİZM VE GEZGİNLER İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Seyahat ve Turizm Kavramları	50
2.2. Seyahat Etme Nedenleri	53
2.3. Amaçlarına Göre Turizm Çeşitleri	56
2.3.1. Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri	57
2.3.2. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Çeşitleri	58
2.3.3. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm Çeşitleri	59
2.3.4. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumuna Göre Turizm Çeşitleri	61
2.3.5. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Çeşitleri	63
2.3.6. Fiziko-Sosyal Çevresel Değişimlere Göre Turizm Çeşitleri	67
2.4. Gezgin Kavramı ve Özellikleri	70
2.5. Göçebe Kavramı ve Özellikleri	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ BİR YAŞAM TARZI OLARAK DİJİTAL GÖÇEBELER

3.1. Dijital Göçebe Nedir?	76
----------------------------------	----

3.2. Dijital Göçebe ve Zaman-Mekân İlişkisi	81
3.3. Dijital Göçebe ve Ekonomi İlişkisi	84
3.4. Dijital Göçebe ve Yeni Medya İlişkisi.....	87
3.5. Dijital Göçebe ve Kimlik	89

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMBİLİMSEL TASARIMI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	92
4.2. Araştırma Soruları.....	92
4.3. Araştırmanın Yöntemi.....	93
4.3.1. Araştırmanın Desenleri	93
4.3.2. Sosyal Dünya ve Örneklem.....	96
4.3.3. Veri Toplama Tekniği.....	97
4.3.4. Veri Analiz Tekniği	100
4.3.5. Geçerlik ve Güvenirlik.....	102
4.3.6. Araştırma Etiği	103
4.4. Bulgular.....	104
4.4.1. Nomad List'e İlişkin Bulgular	104
4.4.2. Mülakatlara İlişkin Bulgular	118
SONUÇ	145
KAYNAKLAR	151
EKLER.....	183
ÖZGEÇMİŞ	187

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Afrika Kıtasına İlişkin Bulgular	104
Tablo 2: Asya Kıtasına İlişkin Bulgular.....	105
Tablo 3:Avrupa Kıtasına İlişkin Bulgular	106
Tablo 4: Kuzey Amerika Kıtasına İlişkin Bulgular	107
Tablo 5: Latin Amerika Kıtasına İlişkin Bulgular	107
Tablo 6: Okyanusya Kıtasına İlişkin Bulgular	108
Tablo 7: Orta Doğu Bölgesine İlişkin Bulgular	109
Tablo 8: Dünya'daki En Popüler 20 Destinasyona İlişkin Bulgular.....	109
Tablo 9: Katılımcılara Yönelik Demografik Özellikler	119
Tablo 10: Ana Tema ve Alt Temalara İlişkin Açıklamalar.....	124
Tablo 11: Ana ve Alt Temalara İlişkin Frekanslar.....	127
Tablo 12: Kelime Analizine İlişkin Bulgular	130

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kod (Ana Tema- Alt Tema) Bulutu.....	126
Şekil 2: Kelime Bulutuna İlişkin Görsel	129
Şekil 3: Dijital Göçebe Algısı Ana Temasının Alt Temalarına İlişkin Yüzde Grafiği.....	132
Şekil 4: Dijital Göçebe Yaşamı Ana Temasının Alt Temalarına İlişkin Yüzde Grafiği.....	134
Şekil 5: Dijital Göçebe Olma Motivasyonları Ana Temasının Alt Temalarına İlişkin Yüzde Grafiği.....	136
Şekil 6: Destinasyon Seçim Kriterleri Ana Temasının Alt Temalarına İlişkin Yüzde Grafiği	138
Şekil 7: Konaklama Türleri Ana Temasının Alt Temalarına İlişkin Yüzde Grafiği	139
Şekil 8: Avantajlar ve Dezavantajlar Ana Temasının Alt Temalarına İlişkin Yüzde Grafiği	141
Şekil 9: Geleceğe Yönelik Planlar Ana Temasının Alt Temalarına İlişkin Yüzde Grafiği	143

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
akt.	: Aktaran
BAE	: Birleşik Arap Emirlikleri
IP	: İnternet Protokolü
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
MBPS	: Mega Bits Per Second (saniyede aktarılan veri miktarı)
NFT	: Non-Fungible Token - Nitelikli Fikri Tapu
UNTWO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri

GİRİŞ

İnsanları seyahat etmeye iten motivasyonların en temelinde değişim arzusu yatmaktadır. Yeni bir yaşam, yeni bir kimlik veya yeni bir başlangıç arayışı, insanları seyahat etmeye iten temel faktörlerdir. Böylesine hareketli ve akışkan bir dünyada oluşturulabilecek muhtemel bağları güçlendirmenin yanı sıra seyahat etmek, bireylere yeni bakış açıları sunmaktadır. Avcı-toplayıcı toplumlardan yerleşik hayata geçişe kadar gruplar halinde yaşamını sürdüren insanlar, geçimlerini sağlayabilmek ve hayatta kalabilmek adına yolculuğa dayalı göçebe bir yaşam tarzı sürdürmekteydiler (Smith, 2016). Günümüzde bu hareketliliğin modernize ve yeni karakteristik özelliklere sahip formu, dijital göçebe olarak karşımıza çıkmaktadır. Konumdan bağımsız olarak çalışan, işlerini yürütebilmek için yeni medya teknolojilerini kullanan ve göçebe yaşam tarzını benimseyen bireyler, dijital göçebe olarak tanımlanmaktadır (Hayes, 2021). Dijital göçebeler, toplumdaki sosyal dinamikleri doğrudan etkilemekte önemli bir oynamaktadırlar. (Rahayu, Kusumastuti ve Puspitosari, 2022: 214). Ayrıca topluluk, seyahat ettikleri yerlere ekonomik, kültürel ve sosyolojik olarak katkı sağlamaları yönüyle de önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir.

Küreselleşme ve yeni medya teknolojileri ile birlikte yeni iş alanlarının ve uzaktan çalışma gibi modellerin ortaya çıkması, bireyler için yeni gelirler elde etmek ve kariyer planları oluşturmak gibi fırsatları ortaya çıkarmıştır. Son yıllarda dijitalleşme süreci, tüm endüstrilerde olduğu gibi geleneksel iş modellerinde de dönüşümler yaşanmasında ve yeni çalışma paradigmalarının ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır (Orlikowski ve Scott, 2016). Bu durum, evden ve uzaktan çalışmayı mümkün kılarak dijital göçebelerin ve uzaktan çalışanların, dünyanın herhangi bir yerinden gelir elde edebilmesi anlamına gelmektedir (Mansor, 2021: 350). Günümüzde dünya, eşzamanlı olarak birbirine bağlı ve etkileşime sahip bir yapı içerisinde. Bu yeni yapı, ulusal kimliklerin etkisini kaybetmesine, coğrafi sınırların belirsizleşmesine, ulusötesi ve kültürel çoğulculuk gibi yeni söylemlerin oluşmasına neden olmuştur (Hall, 1996: 621). Son yıllarda popülerliğini artıran bir kavram olan dijital göçebelik, yerel ve küreseli birbirine yakınlaştıran yeni bir yaşam

tarzı olarak dikkat çekmektedir. Genellikle bir yere aidiyet duygusundan uzak olmaları ve konumdan bağımsız çalışabilme yetenekleri, yeni yerler keşfetme isteğinde olan dijital göçebeleri sürekli olarak seyahat etmeye itmektir. Yerleşik hayatı reddeden topluluk ekonomik, sosyal ve kültürel hayata doğrudan etki eden kozmopolit bireylerden oluşmaktadır.

Küreselleşme ve dijitalleşme, insan talepleri ve önceliklerinin değişmesinde en önemli unsurlardandır. Eskiye göre daha fazla imkâna sahip olan bireyler, işlerinde ve özel hayatlarında geleneksel yaşam tarzlarıyla elde edemeyecekleri bir anlam arayışı içerisinde dijital göçebe yaşam tarzını benimsemektedirler (Axelsen ve Høiby, 2020: 5). Özellikle yeni medya teknolojileri ile oluşan yeni toplumsal yapıya ayak uydurmak isteyen bireyler, mobil iletişimin yanı sıra ağlar içerisinde kimlik oluşturabilme ve yeni medya teknolojilerini benimseyebilme gibi bilgi ve beceri süreçlerine hakim olmalıdır (Altunay, 2015: 420). Yeni medya teknolojileri, yeni sosyo-kültürel yapıların oluşmasında ve ekonomik dönüşümler yaşanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bilginin küresel çapta yayılmasındaki en önemli unsur olan internet ve Web 2.0 teknolojisi, siber kamusal alan haline gelen yeni iletişim ortamlarının doğmasına neden olmuştur (Karagöz, 2013: 132). Bu ortamlar, var olduklarından bu yana özellikle etkileşim unsuru aracılığıyla iletişim modellerine de doğrudan etki etmektedir. Yeni medya ortamları yalnızca dijital göçebeler için değil, aynı zamanda onların ihtiyaçlarına yönelik hizmet sağlayan işletme ve destinasyonlar için de yeni fırsatlar yaratmaktadır.

Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve tüm dünyada etkili olan COVID-19 küresel salgını, başta gündelik hayatın ve iş hayatının alt üst olması gibi birçok olumsuz durumun yaşanmasına ve bunun yanı sıra uzaktan ve esnek çalışma gibi yeni modellerin küresel çapta deneyimlenmesine neden olmuştur (Xue, 2022: 63). Tüm olumsuzluklarına rağmen COVID-19, uzaktan ya da evden çalışanlar, serbest girişimciler ve dijital göçebelerin ivme kazanmasında önemli bir etken unsur konumundadır. Dijital göçebeliğin yayılmasındaki etkenlerden bir diğeri ise, bireylerin mülk satın almak veya sadece geçimini sağlamak için uzun süreler çalışmaktan dolayı hayatı kaçırmaları olarak açıklanabilir. Kendini keşfetmenin yanı sıra yeni yerler ve kültürler keşfetmek isteyen insanların harekete geçmelerini

engelleyen en önemli unsur ise, yerleşik yaşam tarzıyla birlikte geleneksel 9-5 mesai saatleri ve ofise bağlı çalışma olarak görülebilir.

Stebbins (2020), günümüzde iş ve boş zaman kavramlarının çoğunlukla ayrı yaşam alanları olarak algılandığını, ancak yeni medya teknolojileriyle birlikte günlük hayatta birbirleri ile bağlantılı hale geldiği görüşünü öne sürmektedir. İş ve boş zaman kavramları, esnek çalışma ve mobil yaşam tarzı ile birlikte özellikle dijital göçebeler için iç içe geçmiş durumdadır. İş hayatı ve boş zaman arasındaki geleneksel anlayış ve ayırım, dijital teknolojiler tarafından dönüştürülen mesleklerde çalışan bireyler için akışkan bir yaşam tarzı haline gelerek yeniden yapılanmıştır (Sintas, De Francisco ve Álvarez, 2015). Dijital göçebelik bir hareketlilik türü ve mobil teknolojilerin günlük hayata uyumunun sonucu olarak, bir yaşam ve çalışma tarzının yanı sıra bir gezgin türü olarak da karşımıza çıkmaktadır. Dijital göçebe fenomeninin en karakteristik özelliğini hareketlilik ve bireysellik oluşturmaktadır (Smercina, 2019: 71). Dijital göçebelerin sayısındaki önemli artış, yaygın olarak kabul edilen bir gerçektir ve bireylerin çalışma, seyahat etme ve yaşama tarzlarında önemli bir değişim fırsatı olarak ortaya çıkmaktadır (Jiwasiddi, Schlagwein ve Leong, 2022: 2).

Bu araştırma, günümüzde giderek popüler bir yaşam tarzı haline gelen dijital göçebelere ve onların yeni medya, kimlik, ekonomi, kültür ve turizm gibi alanlarla olan etkileşimlerine yönelik eğilimleri ortaya koymak amacıyla tasarlanmıştır. Literatür incelendiğinde, sınırlı sayıda ve kapsamda çalışmaların olduğu tespit edilmiş olup topluluğun günümüzdeki ve gelecekteki önemine ait görüşler, tespitler ve öneriler sunarak literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bu doktora tez çalışması, yazıldığı tarih itibarıyla dijital göçebelere yönelik Türkiye’de yapılmış ilk doktora tezi olması sebebiyle de ayrıca önem taşımaktadır.

Nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılan bu tez çalışmasında, fenomenolojik yaklaşım ve durum araştırması deseni tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini, kendini dijital göçebe olarak tanımlayan ve bu yaşam tarzını benimsemiş olan kişiler oluşturmaktadır. Örneklem ise dijital göçebelere yönelik hizmet sunan Nomad List platformu üyeleri, sosyal medyada kendini dijital göçebe olarak tanımlayanlar ve onların referansları doğrultusunda belirlenmiştir. Farklı milletlerden toplam 40 katılımcı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlar ve Nomad

List platformunun detaylı incelenmesi ile araştırma kapsamında aşağıda yer alan sorulara cevap aranmaktadır.

Dijital göçebe kavramı nasıl tanımlanmaktadır?

Dijital göçebe olma motivasyonları nelerdir?

Yeni medya teknolojileri ve dijital göçebeler arasında nasıl bir etkileşim söz konusudur?

Dijital göçebe olmanın avantajları ve dezavantajları nelerdir?

Dijital göçebelerin günümüzdeki ve gelecekteki önemi nelerdir?

Bu sorulardan yola çıkılarak çalışmanın birinci bölümünde, yeni medya kavramına ilişkin detaylı bir çerçeve sunulmuştur. Gündelik yaşamın önemli bir parçası olan yeni medyanın küreselleşme süreci ile birlikte yaşadığı gelişimin yanı sıra ekonomi-politik, toplum, kültür ve turizm ile olan etkileşimi ele alınmıştır. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyada izleyiciler/kullanıcılar artık içerik üretimine doğrudan katılan bireyler haline gelmişlerdir (Atabek, 2013: 177). Yeni medya teknolojileri, bireylerin ve toplulukların kendilerini temsil edebilecekleri ortamlar sunmaktadır (Polat, 2018: 57). Bu durum, yeni yaşam tarzlarının, yeni çalışma biçimlerinin ve yeni toplumsal yapıların ortaya çıkmasında, yeni medyanın en önemli unsurlardan biri olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olan turizm ele alınmış olup seyahat, gezgin ve göçebe kavramları özellikleriyle birlikte tanımlanmıştır. Mevcut küresel dünyada dayatılanları, rutinleri ve standartları reddederek başka yerlere seyahat etme isteğinde olan bireyler, yeni yerler keşfetmekle birlikte kendilerini de keşfetmek amacıyla yola çıkmaktadırlar. Seyahat etme isteği, edinilmiş kesinliklerden memnun olmayan ve yenilerini elde etmeye hevesli olan insanın temelinde mevcut olan bir durumdur. Yeni medya teknolojileri ve ulaşım araçlarındaki gelişmeler, geçmişe oranla daha sık seyahat edilmesinin yanı sıra insanların ve kültürlerin geçmişe göre daha fazla yakınlaşmasına neden olmuştur. Seyahat etmek, böylesine hareketli ve akışkan bir dünyada kurulabilecek olası bağlantıları netleştirmektedir. Kendimizi daha fazla tanımamıza neden olan seyahat, doğduğumuz ve büyüdüğümüz çevre ve kültürün dışında yeni şeyler keşfetmenin anahtarı konumundadır. Buluk ve Özkök (2016: 48), turizm endüstrisinin sağladığı istihdam ve gelir elde etme özelliği ile ülkelerin kalkınma ve

büyümesine önemli katkıda bulunduğunu ifade etmektedir. Turizm endüstrisindeki işletme ve destinasyonlar, yeni medya teknolojilerini takip etmenin yanı sıra dijital göçebeler gibi güncel eğilimleri yakalayabilmeli ve sürdürülebilir olmak adına stratejilerini gözden geçirmelidirler.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, bu araştırmanın temel odak noktası olan dijital göçebe tanımlanmış ve topluluğa ilişkin farklı özellikler, çeşitli açılardan ele alınmıştır. Dijitalleşme sürecinde yaygınlaşan mobil cihazlar ve internet kullanımı ile birlikte iş ve çalışma modelleri, seyahat biçimleri ve yaşam tarzlarında köklü değişiklikler yaşanmaktadır. Hareketli ve esnek yapısı ile dijital göçebelik, dijital olarak işlerini yürütenlerin yanı sıra konumdan ve zamandan bağımsız olarak çalışmak isteyenler için de ilgi çekici bir yaşam tarzı haline gelmiştir (Richter ve Richter, 2021: 79). Dijital göçebeler, taşınabilir bilgi ve iletişim teknolojilerinden ve yaygın kablosuz internet ağlarından yararlanan, istedikleri yerden çalışan, özel hayatlarına daha fazla vakit ayırabilen ve dünyayı keşfeden kişilerdir (Mancinelli, 2020: 418). Dijital göçebeler, turistlerin aksine seyahat ederken çalışmaya devam etmeleri gerekliliğinden dolayı, iş ve özel hayatlarını sürekli olarak dengede tutmak durumundadırlar (Nash vd., 2018). Evden çalışma ve uzaktan çalışma gibi kavramların daha sık gündeme geldiği günümüzde, girişimcilik faaliyetleri de geçmişe oranla artış göstermektedir. Artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti, yapay zeka, bulut teknolojisi ve sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojileri, lokasyondan bağımsız çalışma ve yeni iş alanları oluşturmaya olanak tanımaktadır (Ens, Stein ve Blegind Jensen, 2018). Sık seyahat etmeleri ve belirli bir mekâna bağlı kalmamaları, dijital göçebeleri diğer uzaktan veya esnek çalışanlardan ve turist tipolojilerinden farklı kılmaktadır. Seyahat edecekleri destinasyonları kendi isteklerine göre belirleyen dijital göçebeler, ortak çalışma ve yaşam alanlarını tercih ederek destinasyonların, işletmelerin ve hatta sosyal hayatın yeniden şekillenmesinde önemli rol oynamaktadırlar.

Araştırmanın yöntembilimsel tasarımını ve bulgularını içeren dördüncü bölümde, yarı yapılandırılmış mülakatlardan elde edilen verilerin yorumlanması ve Nomad List platformuna yönelik analizlere yer verilmiştir. Dünyanın farklı milletlerinden 40 dijital göçebe ile yapılan mülakatlarda, destinasyon belirleme kriterlerinden konaklama türü tercihlerine, sosyal medya kullanımlarından geleceğe

yönelik planlarına kadar çeşitli açılardan incelenen dijital göçebelere yönelik önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca Nomad List platformu ve üye yorumları doküman analizi ile incelenmiş olup dijital göçebelerin en çok tercih ettiği destinasyonlardan seyahat edecekleri yerlere karar verirken ön plana aldığı kriterler gibi çeşitli veriler elde edilmiştir. Araştırmanın, gelecekteki çalışmalara katkıda bulunacak olmasının yanı sıra destinasyonlar ve işletmelerin dijital göçebelere yönelik strateji ve planlamaları için de önemli bir kaynak olması hedeflenmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA, YENİ DÜNYA

1.1. Gelenekselden Yeniye Medyanın Gelişimi

Demokrasinin dördüncü kuvveti olarak da nitelendirilen medya, tarihsel süreçte çeşitli dönüşümlere uğrasa da önemini her zaman korumayı başarmıştır (Gezgin, 2012: 15). Etkileşim içinde olduğu kavram ve disiplinler ile birçok araştırmaya konu olan medya, işlevleri ve sahip olduğu etki alanları sayesinde toplumun her kesimi tarafından talep gören ve hatta iktidarların doğal olarak sahip olmaya çalıştığı bir güç haline gelmiştir. Farklı tanımlamalara sahip olan medyanın işlevleri de farklılık göstermektedir. Bilgi vermek, eğitmek, eğlendirmek, ikna etmek, ürün veya hizmet tanıtımı yapmak gibi çeşitli işlevlere sahip olan medya çeşitli yasalar, etik ve ahlaki kurallar çerçevesinde faaliyetlerde bulunur (Vural, 2000: 105-106). Kitleleri etkilemek ve harekete geçirmek gibi önemli özellikleri barındıran medyanın sahipleri ise genellikle varlıklı ve seçkin kişi veya gruplardır. Özellikle küreselleşme süreci ve teknolojik olarak yaşanan gelişmelerin sonucu olarak yeni medya ortamlarının ortaya çıkışı, medyaya olan ilginin artmasına sebep olmuş ve içerik üreticilerinin yanı sıra kullanıcıların da üretim süreçlerine dahil olmasıyla medya, etkileşimli ortamlara olanak sağlamıştır.

Akademik araştırmalar incelendiğinde, medyanın çeşitli nitelendirmeler ve sınıflandırmalar içinde değerlendirildiği görülmektedir. Geleneksel ya da diğer adıyla konvansiyonel medya, kitle iletişim araçları tarafından tek taraflı şekilde kitlelere aktarılan iletiler için kullanılan bir kavramdır. İnsanların hangi içerikleri, nasıl ve ne kadar algılayacaklarına medyanın karar verdiğine dair görüş ve eleştirel teorilerin yanı sıra medyanın tüketicileri yönlendirmede herhangi bir etkisinin bulunmadığına veya medyanın gücünün kısıtlı olduğuna dair farklı yaklaşımlar da mevcuttur (Tekinalp ve Uzun, 2009: 118; Erdoğan ve Alemdar, 2005: 59-67). Geleneksel medya, üretilen içeriklerin bireylere yalnızca tüketici olarak sunulmasına imkân vermektedir. Ayrıca geleneksel medyada, göndericiyle alıcı arasındaki mesajı taşıyan bir kanal ya da araç aracılığıyla basit bir iletişim süreci yaşanmaktadır. Bu araçlar kimi zaman dergi, kitap, gazete gibi yazılı araçlar, kimi zaman ise radyo, televizyon ve sinema gibi görsel ve işitsel iletişim araçları olarak kitlelere ulaşmada

etkin rol oynamışlardır (Bulunmaz, 2015: 76). Geleneksel medyaya ait yayın organlarının ürettikleri içerikler geniş kitlelere hitap etmektedir ve çoğunlukla tek taraflı bir aktarım söz konusudur. Matbaanın bulunmasının ardından gazete, kitap ve dergi gibi basılı teknolojilerin ortaya çıkması, geleneksel medyayı gittikçe etkisini artıran ve kitlelere ulaşmada etkin bir araç haline getirmiştir. Ayrıca telgraf, telsiz, radyo gibi iletişim teknolojilerinin gelişmesi de medyanın gelişimine katkıda bulunmuştur. Fotoğrafın bulunması ise sonraki dönemlerde televizyon aygıtının ortaya çıkmasına sebep olacak ve televizyon, dünya çapında en etkili kitle iletişim aracı haline gelecektir. Aziz (2010: 116), hem göze hem de kulağa hitap etmesi sebebiyle insanlar tarafından televizyonun hızla benimsenerek en etkili kitle iletişim aracı haline geldiği görüşünü öne sürmektedir. 2020’li yıllarla birlikte yeni medya teknolojilerinin geldiği nokta düşünüldüğünde, televizyonun hâlen en etkili kitle iletişim aracı olduğu görüşü ise tartışılır hâle gelmiştir. Televizyonun yerini sosyal medyanın aldığını söylemek, pek de yanlış olmayacaktır.

Birçok araştırmacı geleneksel ve yeni medya arasındaki farklar, etkileşimler ve yaşanan dönüşüm süreci gibi konulara ağırlık vererek çeşitli araştırmalar gerçekleştirmiştir. Genel olarak üzerinde hemfikir olunan konu ise kitap, dergi, televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya araçlarının yeni medyadan en önemli farkı olan etkileşime sahip olmayışıdır (Binark, 2014: 15). Geleneksel medyada içerik üretim süreci ve hedef kitleye aktarım süreçleri önemli bir maliyet gerektirmekte ve bu da genel olarak medya yapılanmalarının işletme mantığıyla hareket etmesine neden olmaktadır. Maliyetin yüksek olması nedeniyle geleneksel medya çoğunlukla seçkin kişi ya da grupların sahipliğindedir (Alp ve Turan, 2018: 7). Geleneksel medyanın yeni medyaya göre etkisini kaybettiği şeklindeki görüşler azımsanamayacak kadar fazla olsa da hâlen en prestijli, en güvenilir ve en etkiye sahip medya olduğu konusunda farklı görüşler de bulunmaktadır. Adıgüzel (2017: 28), medya için üretilen içeriklerin basılı olarak yayımlanmasının daha kalıcı ve daha etkili olarak görüldüğü yönünde fikir belirtmektedir. Hangisinin etkisinin daha fazla olduğu konusundaki tartışmalarda farklı görüşler olmakla birlikte iki tarafın da birbirinden etkilendiği ve etkileşim içerisinde olduğu açık bir durumdur. Geleneksel medya ve yeni medya arasında bir savaşın olduğu ve kimin galip geleceğine dair

çeşitli araştırmalar da mevcuttur ancak iki tarafın da birbirlerinden yararlandıkları ve ortak amaçlar doğrultusunda hareket ettikleri de bir gerçektir.

Medyada yayıncılık, kamu yayıncılığı ve özel (ticari) yayıncılık olarak iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. Kamu yayıncılığı halkın bilgilendirilmesi, eğitilmesi, eğlendirilmesi ve kamuoyu oluşturulması gibi işlevler doğrultusunda halkın tamamına yayın yapacak şekilde planlanmaktadır iken özel yayıncılıkta birincil amaç kâr elde etmektir. Bu durum, medya sahiplerinin izlediği stratejiler nedeniyle, medyanın çeşitli işlevlerini yerine getirmekten ziyade ticari kaygıya göre hareket etmelerinden kaynaklanmaktadır. Kamuoyunun sesini duyurmak yerine siyasi erklerin ve medya üzerinde egemenlik kuran kişilerin istek ve inisiyatifinde yayın içeriklerinin üretilmesi durumu, geleneksel medyada yaşanan ve eleştirilen bir durumdur (Akveran, 2018: 12). Geleneksel medyanın bireyler ve toplumlar üzerindeki etkileri üzerine birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen medyaya eleştirel ve iyimser yaklaşımlar arasındaki görüş ayrılıkları nedeniyle, ortak bir kanıya varmak veya uzlaşma sağlamak pek mümkün olmamıştır. Var olduğundan beri medya hem toplum hem de iktidarlar, seçkin kişiler ve çıkar grupları için hükmedilmesi ve kullanılması gereken önemli bir güç olarak görülmüştür. Kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef kitleleri ikna etme ve harekete geçirme gibi fonksiyonların etkisinin farkına varanlar, medyayı tekellerinde bulundurmak ve çıkarları doğrultusunda içerik ve ileti üretmek için büyük bir çaba halinde olmuşlardır.

Eski medya olarak da nitelendirilen geleneksel medya, ağ ve internet teknolojilerinde yaşanan hızlı ve büyük değişimlerin sonucunda kendini güncellemek, yayın politikalarını ve içerik üretimlerini gözden geçirmek durumunda kalmıştır. Dünyanın değiştiği gibi medyanın da değişime uğraması şaşırtıcı ve öngörülemez bir durum değildir. Yaşanan ekonomik, politik ve teknolojik değişimler medyayı da etkilemiş, bunun sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri *yeni medya* olarak da adlandırılarak insanların günlük hayatlarını da köklü bir şekilde değiştirmiştir. Dilmen'e göre (2007: 114), sürekli olarak yeni gelişmeler yaşanan, çeşitleri, özellikleri ve kullanımlarının giderek artış gösterdiği yeni medya teknolojileri yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya kavramını ve özelliklerini ortaya koyan ilk araştırmacılarından biri olan Lev Manovich, bilgisayar

oyunlarından internet sitelerine, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamalarından üç boyutlu olarak üretilen animasyon filmlerine kadar pek çok yeni teknolojik gelişmeyi yeni medya olarak tanımlarken sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, kod çevrimi ve değişkenlik gösterme gibi yeni medyanın ayırt edici özelliklerini de ortaya koymuştur (Manovich, 2001). Manovich yine aynı kitapta, yeni medyanın kendine özgü dilinin, tüm kültürel nesnelerin dijital temsile ve bilgisayar tabanlı dağıtıma dayanan bir dizi ortak niteliklere sahip olduğunu belirtmektedir. Nakayama ise (2017: 70), yeni medyanın karakteristik özelliklerinden birinin, geleneksel medya ve kitle iletişim araçlarının aksine kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler olduğunu ifade etmektedir. Yeni medya teknolojilerinin bu özelliği, insanların genellikle başkaları tarafından kontrol edilemeyen veya düzenlenemeyen iletiler yayınlaması anlamına gelmektedir. Ayrıca internete erişim sağlayan herkesin görüş bildirebileceği demokratik bir alan görünümü ortaya çıkmaktadır. Buna karşın, eski ya da geleneksel medya diye bir şeyin olmadığını, yani eski ve yeni medya arasındaki yapay, sosyal kullanım ve teknoloji açısından ikili ve modern ayrımların reddedilmesi gerekliliği fikrine sahip düşünceler de mevcuttur (Natale, 2016: 586). Natale, geleneksel medyanın ontolojik bir kavramdan ziyade algılama, deneyimleme ve bütünleştirme biçimimizle ilişkili bir terim olduğunu, bu sayede de medyanın yaşıyla ilgili olan kesin tanımlara direnerek zaman içinde değişime uğradığı görüşünü öne sürmektedir. 1440 yılında Johannes Gutenberg tarafından geliştirilen matbaa ile yazılı basın, bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmış ve bugün ise yeni keşfedilen ya da hizmete sunulan bir gelişmenin yarın yine eski hâle gelmesi muhtemel bir durumdur. Yeni medyanın tüm medya türlerinin birikimli bir şekilde bir araya getirilmesinden ibaret olduğu görüşüne sahip olan Mitra (2011: 2), geçmişte yer alan tüm medya araçlarının günümüzde yeni medyayla yakınsama içerisinde olduğunu ve dijitalleşme sürecini ön plana çıkarır. İnternet ve medya teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak yeni medya, medyaların birbirlerini etkilemesi ve geliştirmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Analog sistemlere bağlı olan medyanın dijitalleşme süreci ile birlikte yaşadığı dönüşüm, yeni medya teknolojilerinin geleneksel medyadan tamamen farklı bir yapı olduğu anlamına gelmemekte ve mevcut olan bir ilke veya tekniğin devamı ya da uzantısı olarak görülmelidir (Lister vd., 2009). Geleneksel medya ve yeni medya arasında bir savaş

yaşandığını düşünenlerin, yeni medyanın geleneksel medyadan tamamen farklı ve üstün olduğu fikrine sahip olanların veya geleneksel medya ile yeni medyanın sıkı bir iş birliği halinde etkileşimde olduklarını savunanların görüşleri ele alındığında, öne sürülen tanımların, ayrımların veya özelliklerin kesinliği ve genel geçerliğinden bahsetmek söz konusu değildir.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda son yıllarda ortaya çıkan ve farklı disiplinler tarafından sıkça araştırmalara konu olan yeni medya, geleneksel medyanın karşıtı ya da alternatifi olarak görülmesine karşın kendine özgü özellikleri ile dijital çağa damga vurmaya devam etmektedir. Manovich (2001), yeni iletişim teknolojilerinde sürekli yaşanan gelişmelerden dolayı yeni medya için net bir tanımlama yapmanın doğru olmayacağı görüşünü savunmaktadır. Bu durum, literatürde yeni medya kavramının tanımı ve özellikleri hakkında kuramsal olarak bir belirsizlik ve boşluk yaratmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyaya göre ayırt edici en önemli özelliklerinden biri metinlerin, verilerin, seslerin ve görüntülerin sıkıştırılarak ve sayısallaştırılarak işlenebilmesi, toplanabilmesi, saklanabilmesi ve aktarılabilmesine olanak sağlaması olarak tanımlanmaktadır (McQuail, 2010: 137). Geleneksel medyada analog yayıncılık, yeni medyayla birlikte yerini dijital yayıncılığa bırakmıştır. Bu durum medya iletilerinin eskiye oranla kontrol edilemeyecek boyutlara ulaşmasına ve bu sayede de büyük verinin ortaya çıkışına neden olmuştur. Yeni medyanın en önemli özelliklerinin etkileşim, eşzamansızlık ve kitlesizleştirilme olduğunu belirten Rogers, geleneksel medyada yer alan tek taraflı bilgi ve veri aktarım sürecinin yerini göndericinin alıcı, alıcının da kaynak olabildiği süreci etkileşim özelliği ile açıklamaktadır. Geleneksel medyada kitlelere yönelik yapılan yayınların, yeni medya ile birlikte kitlelerin yanı sıra bireylerle de indirgenebileceği görüşünü öne süren Rogers, eşzamansızlık kavramı ile de medya tarafından iletilen içeriklere anında erişim sağlanmasının yeni medya ile değişim gösterdiğini, bireylerin istedikleri zamanda alıcı ya da gönderici olabileceklerini de ifade etmektedir (akt. Geray, 2003: 18-19). Üç özellik de yeni medyanın karakteristik özelliklerini tanımlamasına rağmen, yeni medyanın en önemli ve ayırt edici özelliği etkileşimdir. Geleneksel medyada hedef kitlenin sadece bir tüketici olarak iletileni alan bireyler olması, onların pasif bir konumda yer almalarına neden olmuş ve bu durum yeni medya ile birlikte değişime uğramıştır. Yeni medya ile birlikte

kullanıcıların da içerik üretim sürecine dahil olması ve gönderici (kaynak) haline gelmesi mümkün olmuştur. Bu sayede gönderici ve alıcı arasında çift taraflı iletişim süreci yaşanarak iki taraf da birbirini etkileyebilir duruma gelmiştir. Bunun yanı sıra yeni medya, geleneksel medyaya bir alternatif oluşturmuş ve geleneksel medyada yer bulamayan kişiler veya toplulukların seslerini duyurmalarına imkân tanımıştır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte insanların düşünme ve davranış biçimlerinde değişiklikler meydana gelmiş ve medya, güç savaşlarının yaşandığı bir alan haline gelmiştir. Mevcut teknolojik gelişmeler göz önüne alındığında kitle iletişimi, geçmişte anıldığı geleneksel medyanın ötesine geçerek internet ve mobil iletişimi içermektedir. Medya endüstrisinde yaşanan dönüşümün aynı zamanda yeni bir iletişim sistemi yarattığını belirten Manuel Castells (2013), iktidar ilişkilerinin ve sosyal hareketlerin yeni iletişim ortamları ile derinden değişime uğradığı görüşünü öne sürmektedir. Castells, internetin ortak ağlarında gerçekleşen bu yeni iletişim türünün yerel olarak temelleneceği gibi aynı zamanda küresel çapta da gerçekleşebileceğini belirtmektedir. Yeni iletişim teknolojileri sonucunda medyada yaşanan yakınsama da üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Medyaya yeni özelliğini kazandıran özelliklerden biri de yakınsamadır. Jenkins (2004: 34), yakınsamayı genel olarak medyadaki yakınsamanın basit bir teknolojik değişimden daha fazlası olduğunu, yakınsama ile mevcut teknolojilerin, endüstrilerin, pazarların arasındaki ilişkilerin değiştiğini ifade etmekte ve yakınsamanın bir bitiş noktası olmadığını ve bir sürece atıfta bulunduğu görüşünü savunmaktadır. Cep telefonları yalnızca mobil bir iletişim cihazı olmanın ötesinde oyun oynanabilmesi, radyo dinlenebilmesi, internetten bilgi edinilebilmesi, fotoğraf çekilebilmesi, dosya alıp gönderilebilmesi gibi işlevleriyle medyadaki yakınsamaya bir örnektir. Bu işlevlerden herhangi biri veya çoğu diğer medya cihazları (tablet, bilgisayar vb.) ile de gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum geleneksel medyadan ziyade yeni medyanın sunmuş olduğu imkânlar sayesinde mümkün olmaktadır. Yeni medyanın en önemli yapısal özelliğinin telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişiminin tek bir ortamda bütünleşmesi (yakınsama) olduğunu söyleyen Van Dijk (2006: 6-7), bu sebeple yeni medyanın aynı zamanda multimedya olarak da tanımlanabileceğini belirtmektedir. Yeni medyayı ortaya çıkaran ve etkisinin bu denli büyük çapta olmasının nedenlerinden biri de internettir. İnternet

teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, insanların yeni medyayı yaygın olarak kullanmalarındaki temel sebeplerden biri olmuştur.

Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki ilişki, yapıları nedeniyle birbirlerinden bağımsız hareket etmelerine engel olsa da bazı özellikler, bu iki türün arasındaki ayrımların daha net anlaşılabilmesine olanak sağlamaktadır. Yeni medyayla birlikte neredeyse kontrol edilemez boyutlara gelen veriler, geleneksel medyaya göre manipülasyon ve dezenformasyona açık hâle gelmiştir. Verilerin nicelik olarak devasa boyutlara ulaşması ve kodların değiştirilebilir olması, verilerin güvenilir ve korunaklı olmasına engel olmaktadır (Gane ve Beer, 2008: 6). Bu durum aslında yeni medyanın tanımlayıcı özelliklerinden biri olan, dijital formdaki bilgilerin eşzamanlı olarak çok sayıda kullanıcı tarafından paylaşılabilir, değiş-tokuş edilebilir olması durumundan kaynaklanmaktadır (Feldman, 1997: 6). Ayrıca yeni medyayla birlikte kullanıcıların içerik üreticisi haline gelmesi, verilerle birlikte kaynak (gönderici) sayısında da artış yaşanmasına neden olmuştur. Bu durum gönderilen iletilerin ve paylaşılan verilerin kaynağının belirsizleşmesine, doğru ve güvenilirliği açısından da şüpheler oluşmasına yol açmıştır. Yeni medyayla birlikte zaman ve mekân deneyimlerinde de değişiklikler meydana gelmiş, zamana ve mekâna olan bağımlılıklar da giderek azalma yaşanmıştır. Gelişen internet teknolojilerinin bir sonucu olarak küresel çapta bilgi ve verinin dolaşımı mümkün hâle gelerek hem maliyetlerin düşmesi hem de zamana ve mekâna olan bağımlılıkların ortadan kalktığı söylenebilmektedir.

İktidar sahipleri, finansal güce sahip seçkin gruplar ve şahıslar, her dönemde gücün ve egemenliğin aracı olarak medyayı görerek bu doğrultuda stratejiler geliştirilmiştir. Toplum tarafından benimsenmiş olan söylem ve temsillerin aktarıcısı olan geleneksel medya iken toplumun farklı kesim ve gruplarının kendini ifade edebildikleri mecra ise yeni medya olarak nitelendirilmektedir. Marshall McLuhan'ın kendinden sonraki araştırmacıları etkilediği ve uzun yıllar geçmesine rağmen akademik çalışma ve tartışmalara konu olmaya devam eden meşhur önermesi *araç mesajdır* ile aracın (medyanın), algıları şekillendirdiği ifade edilmektedir. Medyanın insan yetilerinin uzantısı olduğu ve izleyiciler, okuyucular ve kullanıcıların aldıkları mesajları yorumlamaları gerekliliğini ve teknolojilerin yalnızca insanların kullandığı icatlar olmadığını söyleyen McLuhan (1964),

teknolojiler ve araç olarak kastettiği medya aracılığıyla insanların yeniden şekillendirildiği görüşünü öne sürmektedir. Yeni medyanın toplumsal hayatı etkilediği göz önünde bulundurulduğunda, mevcut durumdaki sosyal ve ekonomik yapıyı olumlu ve olumsuz da olsa değiştirdiği gözlemlenmektedir (Aydoğan Boschele ve Kırık, 2012: 61). Son yılların popüler çalışma alanlarından olan yeni medyanın ne kadar ileri gidebileceğini tahmin etmek güç olsa da adından sıkça söz ettirmeye devam edeceği bir gerçektir. Yeni medya teknolojilerinde sürekli olarak yaşanan gelişmeler, beraberinde yeni tartışma ve çalışma alanlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yeni medyanın ileride eskiyebileceğini de göz önünde bulundurmak ve geleneksel medya ile olan kıyaslamalarda kronolojik gelişmelerden ziyade yapısal durumları ve aralarındaki etkileşimi incelemek, yeni medyanın daha iyi anlaşılmasında önemli rol oynayacaktır.

1.2. Yeni Medya Küreselleşme ve Ekonomi-Politik

Başta sosyal bilimler alanında olmak üzere farklı disiplinlerin çalışmalarına konu olan küreselleşme ekonomi, siyaset, teknoloji, iletişim ve sosyoloji gibi bakış açılarından ele alınmış ve küreselleşmeyi olumlu veya olumsuz biçimde tanımlayan görüşler belirtilmiştir (Beck, 1999; Gupta, 2009; Bordo, Taylor ve Williamson, 2007; Schirato ve Webb, 2003; Berger, 2000; Drezner, 2001; Mazzarella, 2004; Reese, 2010; Gallagher, 2009; Lang, 2006; Medeiros, 2020). Küreselleşme süreciyle birlikte toplumdaki birçok alanda değişimler yaşanarak yeni ekonomik, siyasi ve kültürel formlar ortaya çıkmıştır. Günümüzde uluslararası ticaretin, siyasetin, haberleşme ve sosyalleşmenin en önemli unsuru haline gelen iletişim araçları, yeni medya teknolojileri aracılığıyla değişikliğe uğramış, etkisini ve önemini gittikçe artırmıştır. Yeni medya ile üretim-tüketim kavramları da yeniden şekillenmiş, geleneksel medyada tüketici olarak adlandırılan kullanıcılar yeni medya ile birlikte aynı zamanda üretici olarak da konumlandırılmışlardır. Küreselleşme ile birlikte medya, dünyadaki en büyük endüstrilerden biri haline gelmiştir. Yeni medya teknolojilerindeki atılımlar, küreselleşmenin de etkisiyle yeni ekonomilerin, yeni iktidar ilişkilerinin, yeni yaşam tarzlarının oluşmasında ve coğrafi sınırları aşarak uluslararası ilişkilerin güçlenmesinde önemli rol oynamıştır.

Farklı coğrafyalardaki toplumların birbirine yaklaşması ve aralarındaki iletişimin gelişmesinin bir sonucu olarak tek bir küresel kültürün meydana gelmesi sürecini küreselleşme olarak tanımlamak mümkündür (Keyman ve Sarıbay, 2000: 1). Küreselleşme, günümüzde ekonomiden politikaya, kültürden eğitime, sanattan iletişime kadar birey ve toplumların hemen her alanda yaşadığı dönüşümleri ve ortaya çıkan yeni gelişmeleri açıklamakta kullanılan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Marshall McLuhan'ın 1960'lı yıllarda dünyayı küresel bir köy olarak betimlemesinden çıkarımla küreselleşme, dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan insanların giderek birbirleriyle daha yakın ilişkiler kurmasıdır (Burke, 2014: 192). Teknolojideki ilerlemeler neticesinde coğrafi sınırların ortadan kalkmaya başlaması, şirketlerin çok uluslu yapılara bürünerek dünya genelinde iş yapmaları, sermayelerin ülkeler arası dolaşımı ve etkileşim gibi faktörler küreselleşmenin tanımlayıcı nitelikleridir (Koçdemir, 2002: 148). Ticari ürünlerin, fikirlerin, sosyalleşmenin, bilgi ve içeriklerin alışverişi sonucu ortaya çıkan küreselleşmeyle birlikte medya da sıkı bir etkileşim halindedir. 1970'li yıllara dek yazılı basın, radyo, televizyon ve sinema gibi medya endüstrisini oluşturan iletişim araçları, ulusal hükümetlerin kanun ve düzenlemelerine göre faaliyetlerini sürdürürken, küreselleşme ile birlikte akışkan bir küresel pazara göre yeniden biçimlenmiştir. Özellikle internet ve yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler medya endüstrilerinin yakınsamasına neden olmuştur. 21. yüzyılın başlarında yaşanan medya endüstrisinin de küreselleşmesiyle birlikte, dünyanın hemen her yerinde haber ve eğlencenin üretimi, dağıtımı ve pazarlanması, bilinen az sayıdaki medya şirketinin egemenliğiyle karakterize edilmektedir (Giddens, 2001). Bu durum, özellikle internet ve yeni medya teknolojilerinin, küreselleşme çağının itici güçleri olduklarına işaret etmektedir.

İçinde bulunduğumuz yüzyıl ile birlikte, insanların yaşadıkları ulusal sınırların dışında birbirleriyle eşzamanlı olarak görüntülü ve sesli iletişim kurma olanağı gelişmiş, bu durum dünya genelinde veri dolaşımının hızla artışına yol açmıştır. Küreselleşme ile toplumların yaşam şekilleri, örgütlenme biçimleri ve ekonomi-politik yapıları da dönüşüme uğramıştır. Bilgisayar, internet, mobil telefon ve cihazlar, uydu iletişimi gibi dijital çağın önemli araçları, geçmişe oranla günümüzde daha fazla bireyler, toplumlar ve kültürlerarası iletişimlerin kurulmasına

olanak sağlamaktadır. Özellikle internet ve yeni medya teknolojileri aracılığıyla küresel iletişim ağları oluşmuş ve bireyler haber ve bilgi almak, sosyalleşmek ya da ticari ilişkiler kurmak gibi amaçlar doğrultusunda bu ağlara katılım sağlamaktadırlar. Medya, insanların gelişimleri ve sosyalleşmeleri sürecinde bir değişim aracı olarak hareket etmekte ve dünya üzerindeki insanları, coğrafyaları ve kültürleri birbirlerine yakınlaştıran en önemli araç haline gelmiştir. Günümüzde teknolojik gelişmeler sebebiyle ekonomik fırsatların zaman ve mekâna olan bağımlılığın ortadan kalktığı ve bunun sonucunda iletişim odaklı yeni ekonomi türleri ve çalışma alanlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Dünyanın medya tarafından sunulduğu, neredeyse herkesin sanal erişime, kişisel deneyimlere ve içerik seçeneklerine sahip olduğu, medya açısından çeşitli ve zengin bir ortam sunulmaktadır. Küreselleşme ve dünya gerçeklerini şekillendiren medya içerikleri aracılığıyla ülkeler arası farklılıklar, gittikçe homojen bir hâle gelmektedir (Shabir vd., 2015: 14).

Kapitalizm süreciyle birlikte medya, ekonominin problem çözme stratejileri çerçevesinde, önemli bir sermaye ve meta dolaşımı işlevini yerine getirmektedir. Kapitalist medyanın, sermaye değerlemesinin ekonomik işlevlerine ek olarak kapitalist ekonomi sistemi ve kapitalist bir toplum oluşumunu meşrulaştırma gibi vazgeçilmez ideolojik-politik işlevini göz önünde bulundurmak gerekir. Küreselleşme ile gittikçe ticari ve endüstriyel bir hâl alan medya, sahiplerinin menfaatlerine bağımlıdır. Bu nedenle medya, önemli ölçüde eleştirel işlevini yitirmiştir. Medyanın küreselleşmesi, kültürel normların ve değerlerin geleneksellikten uzaklaşmasına, popüler postmodern kültürlerin yaratılmasına, çıkarların ticarileşmesine ve klişelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yaratılan popüler kültür, yaşanan kimlik çatışmaları, dijitalleştirilmiş ve estetize edilmiş gerçeklikler gibi özellikler sebebiyle medya, güce dayalı yeni bir toplumsal gerçeklik inşa eder. Bu güç ile insanlar ve toplumlar yeniden tasarlanmaktadır. Ayrıca küreselleşmeyle birlikte medya mülkiyetinin ulusötesi ve çok uluslu şirketlerin egemenliğinde olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, ekonomik ve teknolojik çıkarların devasa bir şekilde genişlemesinin bir sonucudur. Küreselleşme ile birlikte kâr elde etmenin yanı sıra izleyiciyi etki altına almak ve gerçekliği kontrol ederek yön vermek temel amaç haline gelmiştir (Rutovic, 2016: 234-238).

Çağdaş toplumların yaşadığı dönüşümlerden medya da payını almış ve küreselleşme, tüm endüstrilerde olduğu gibi medya endüstrisini de köklü değişikliklere uğratmıştır. Dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olan medya, geçmişte olduğu gibi bugün de sermaye gruplarının ve iktidarların gözünü diktiği, kamuoyunu yönlendirmedeki en etkili araçlardan biri konumundadır. Toplumlarda ve uluslararası alanlarda yaşanan önemli olaylar, gelişmeler ve süreçlerin aktarıcısı olan medya, küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucunda yeni formlara bürünmüş, kaynağın ve kullanıcıların belirsizleşmesi sonucunda ise gittikçe manipülasyonlara açık hâle gelmiştir. Medya, yerel ve küresel bir propaganda aracı olarak toplumların politika, ekonomi, gündelik yaşam tarzı ve teknoloji gibi pek çok alanda dönüşüme uğramasında etkili olmuştur. Dünyanın birçok ülkesinde küreselleşmeye karşı olarak kendi kültürel ve etnik yapılarını korumaya çalışan devletler ve toplumların küreselleşmeye direndikleri de bilinen bir gerçektir. Bu konuda Friedman (1994), küresel arenada hem yerelleştirici hem de küreselleştirici eğilimlerin ortaya çıktığını öne sürmektedir. İlki, küresel sistemin yerelleşmesi ve bunun sonucunda yerel projelerin ve yerelleştirme stratejilerin artması ve ikincisi, siyasi kurumların, ticari şirket ve sermaye gruplarının ve ortak temsil medyasının eşzamanlı olarak küreselleşmesidir. Küreselleşme, özelleştirme ve tekelleşme süreçlerinin bir sonucu olarak medya, kamunun ihtiyaçlarından ziyade küresel şirketlerin çıkarları doğrultusunda metalaştırılan içeriklerin üretimine hizmet etmektedir (Yaylagül, 2019: 148).

Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan enformasyona dayalı toplumlar ve küreselleşme, dünyanın dönüşümünde etkili bir rol oynamaktadır (Castells, 2006: 97). Yeni medya teknolojileri sadece iletişim alanında değil, aynı zamanda küresel piyasaların devamlılığı ve ekonomi-politik çıkarlara hizmet eden bir araç hâline de gelmiştir. Geleneksel medyada yaşandığı gibi yeni medyada da enformasyon, ürün ve hizmetlerin kapitalist piyasa şartları ve çıkarları doğrultusunda üretimi ve dağıtımı gerçekleşmektedir. Yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasında etkili olan yeni medya aynı zamanda tüketiciye doğrudan ulaşmada da önemli bir etkindir (Özel, 2012: 42). Enformasyonun meta ürünü hâline gelmesi ve hem geleneksel hem de yeni medyanın endüstrileşmeye hizmet etmesi, adil ve eşit olmayan toplum düzeni ve çıkar ilişkilerinin yeni biçimler kazanmasına neden

olmuştur. Ekonomi-politik çıkarlara hizmet eden bir araç hâline gelen yeni medya teknolojileri, üreticilerin ve karar alıcıların kontrolü altında onlara hizmet edecek şekilde tasarlanmaktadır (Berkman, 2014: 50). Yeni medya, bir yandan da küreselleşme kavramıyla benzer olarak denetim mekanizmalarından ve kuralcı yapılardan uzak bir mantıkla hareket etmektedir. Bu duruma örnek olarak yeni medya teknolojileri ile birlikte son yılların popüler araştırma alanlarından biri haline gelen blokzincir teknolojisi ve kripto paralar, uluslararası ve merkezietten uzak bir yapı halinde büyümeye devam etmektedirler. Dijitalleşme ve küreselleşmenin örneklerinden olan blokzincir ve NFT teknolojileri, merkeziettsiz yapıları ve denetim mekanizmalarından uzak çalışmaları gibi nedenler sayesinde birçok tartışmaya konu olmaktadır.

Küreselleşme, kimi araştırmalarda egemen güçlerin ve çıkar gruplarının amaçlarına hizmet eden bir süreç olarak değerlendirilirken, yeni medya da bu süreçte hizmet eden bir araç olarak görölmektedir. Küreselleşme ve yeni medya teknolojileri ele alındığında, tüm dünyayı eşit olarak kapsayan uluslararası bir iletişim düzeninden söz edilememektedir. Uluslararası medya şirketlerinin egemenliği altında ve tek yönlü içerik üretim ve dağıtım süreci örneklerine sahip olması nedeniyle, ticari bir medya kültürünün varlığı devam etmektedir. Küreselleşme kültürünün taşıyıcısı konumunda olan medya endüstrisi, eskiden olduğu gibi bugün de bir iktidar aracı, kontrol ve denetim mekanizması olarak görölmektedir (Baytar, 2011: 63). Liberal anlayışın ve neo-liberal politikaların medyaya etkisi, üretilen içeriklerin metalaştırılmasında fazlasıyla etkili olmuştur. Nitelikli içeriklerin yerine daha fazla kullanıcıyı çekmek ve daha fazla reklam alarak kâr elde etmeye çalışan medya sahipleri tarafından, herkese hitap edecek basit bir şekilde ve ilgi çekici içeriklerin metalaştırılarak oluşturulması ve servis edilmesi, bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Yeni medya teknolojileri ile enformasyonun akışkan ve kolay erişilebilir hâle gelmesi, toplum yaşamının önemli unsurları olan zaman ve mekân kavramlarının çizdiği keskin sınırların belirsizleşmesine neden olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri ekonomik, siyasi, sosyal, toplumsal ve kültürel olarak bir dönüşüm yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Bunun yanı sıra, yeni medya ile birlikte öngörülemez bir şekilde ve sürekli olarak yeni içerikler, yeni ürünler ve hizmetler ortaya çıkmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi dünya çapında bilinen şirketlerin birer sosyal ağ

olarak tasarlanmalarına rağmen haber, bilgi ve içerik yaymak amacıyla da kullanılması, küresel çapta yaygınlaşmalarında etkili olurken, ayrıca yeni medya teknolojilerinin yanı sıra üretim, dağıtım, ve tüketim alanlarının da yakınsamaya uğradığını göstermektedir. Geçmişte popüler kültür odaklı bir geleneksel medya süreci yaşanırken yeni medya ile birlikte bireylere yönelik istek ve ihtiyaçlar da dikkate alınmış, aynı zamanda medyanın sürdürülebilir olması ve varlığını devam ettirebilmesinin en önemli unsuru olan reklamların yapısında da değişiklikler meydana gelmiştir. Yeni medyayla birlikte geleneksel reklamcılık faaliyetleri dönüşüme uğrayarak hem daha fazla insana ulaşma olanağı sağlanmış hem de farklı mecralarla birlikte, kitlelerin yanı sıra kişilere yönelik reklamların da sunulabilmesi gibi biçimsel değişim ve fırsatlar ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra bireyler, yeni medya teknolojileri sayesinde eskiye oranla daha az maliyetli bir şekilde medyaya erişim ve kullanım olanağına erişmişlerdir. Ayrıca bu teknolojiler sayesinde e-ticaret gibi yeni iş modelleri ortaya çıkmış ve küresel çapta faaliyet gösteren yeni pazarlar da oluşmaya başlamıştır. Yeni medya ile birlikte politik süreçlerde de değişim yaşanmış ve iktidarlar, politikacılar ve aktivistler kendilerini yeni medyaya göre şekillendirmiştir. Bir güç, ikna ve propaganda aracı olarak görülen yeni medya teknolojileri ile içerik üretimi ve dağıtımının önemini kavrayanlar, kitlesel erişimin yanı sıra sosyal ağlarda yer alan bireylerle doğrudan etkileşim kurmak, seslerini duyurmak veya taraftar toplamak gibi amaçlar doğrultusunda aktif bir şekilde yeni medyada yer almaktadırlar.

1.3. Yeni Medya ve Toplum

Birçok alanda olduğu gibi toplumsal alanda da yeni medya ile birlikte köklü dönüşümler yaşanmıştır. Toplumların yeni medya teknolojilerinden etkilenme düzeyleri aynı olmasa da az gelişmişinden en gelişmişine kadar her toplumda gündelik yaşam şekillerinde, enformasyonu algılama biçimlerinde ya da teknolojiyi kullanma alışkanlıklarında değişimler yaşanmaktadır (Flew, 2007). Yeni medya ile birlikte medya okuryazarlığı da biçim değiştirmiş, büyük veri ve içeriklerin kontrol edilemez artışından dolayı yeni araştırma konuları ve siber güvenlik, siber zorbalık gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Edgar ve Manz, 2017; Stevens, 2016; Wall, 2007; Yar ve Steinmetz, 2019; Feinberg ve Robey, 2009). Ağ toplumu, dijital çağ, bilgi

toplumu gibi çeşitli kavramlarla tanımlanan günümüz dünyasında yeni medya teknolojilerinin belirleyiciliği söz konusudur. Bu teknolojilerin günümüz toplumlarının bilişsel süreçlerini ve sosyal davranışlarını etkilediği de bir gerçektir. Bugün radyo, televizyon, sinema, oyun konsolları, bilgisayar oyunları, mobil uygulamalar, sosyal ağlar gibi ortamlarda geçirilen zaman göz önüne alındığında, insanların günlük yaşamlarının önemli bir kısmını medya ortamlarında ve etkileşime dayalı bir şekilde geçirdikleri görülmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 255). Yeni medya ile birlikte ortaya çıkan etkileşim özelliği başta olmak üzere toplumların salt bir tüketiciden üretici konumuna geçmesi, toplumların algıları, sosyalleşmeleri, harekete geçmeleri gibi süreçlerde değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Sıradan insanların da haber, video veya blog gibi içerikler üretmeleri ve yayınlamaları, yeni medyanın bireylere sunmuş olduğu imkânlar dahilinde gerçekleşmektedir. Yeni medya teknolojilerinin kolay kullanımı ve içerik üretilmesi sayesinde, sınırsız bilgi ve içeriğe erişim olanağı ortaya çıkmıştır. Yeni medya ve çevrimiçi ortamların sunduğu imkânlarla bilim üretme, iş bulma, ev veya araba satın alma, sosyalleşme gibi olguların da şekil değiştirdiği görülmektedir. Bu özellikler göz önüne alındığında, yeni medyanın toplumsal düzenin dönüşümünde ne denli etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Postmodern toplumlar bireyciliğe dayanmakta iken ağ toplumu ile birlikte, internetten türetilen kullanıcı toplulukları oluşmuştur. Ağ toplumundaki bireyler, Facebook gibi topluluk hizmetlerinden Wikipedia ve blog topluluklarına kadar birçok çevrimiçi ağda temel aktörler olarak yer almaktadırlar (Ruotsalainen ve Heinonen, 2015: 9). Ancak bu durum çeşitli olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Fuchs (2011: 142), Google ya da Facebook gibi platformların, devasa miktarlardaki kişisel verileri depoladığını, işlediğini, analiz ettiğini ve sattığını belirtmektedir. Kullanıcı bilgilerinin ve kişisel verilerin istem dışı paylaşılması, gizlilik ve güvenilirlik başta olmak üzere çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte kişisel verilerin korunması yönünde yapılan ulusal ve uluslararası çalışmaların ve yasal düzenlemelerin yetersiz kaldığı görülmektedir. Sosyal aktivistler, başta iktidarlar olmak üzere kamuoyu tarafından görmezden gelinen toplulukların seslerini duyurabilmesi ve kültürel çeşitliliğin sağlanabilmesi amacıyla yeni medya teknolojilerinin kullanılabileceği görüşünü savunurken çok

uluslu medya şirketleri ise kârlarını artırmak ve toplumu homojenleştirmek gibi amaçlar doğrultusunda bu teknolojilerden bir araç olarak yararlanmaktadır.

Medyanın esas görevi haber vermek ve bilgilendirmektir. Bu sayede, kullanıcıların çevresinde olup bitenler hakkında bir fikre sahip olmasına katkıda bulunmaktadır. Teorik olarak medyanın objektif ve açık bir şekilde topluma gerçekleri aktarması beklenirken pratikte ise durum farklıdır. Başta medya mülkiyetine sahip kişilerin ekonomi-politik menfaatleri olmak üzere, ulusal ve uluslararası çıkarlar, iktidarların gücü elinde tutarak toplumu yönlendirme istekleri gibi çeşitli faktörlerden dolayı içeriklerin yanlış bilgi (misenformasyon), eksik veya çarpıtılan bilgi (dezenformasyon) ve yönlendirme içeren bilgi (manipülasyon) şeklinde yeniden kurgulanarak, gerçeğin medyaya uygun hâle getirilerek servis edildiği görülmektedir (Mora, 2008: 17). Kullanıcıların birer tüketici olmalarının yanı sıra aynı zamanda üretici rolünde olabildiği yeni medya sürecinde, günümüz toplumları adeta enformasyon yığına maruz kalmaktadır. Gerçeklerin çarpıtılabildiği, değiştirilebildiği, yeniden yaratılabildiği ve istenilen gerçeklerin topluma servis edilerek gündemin belirlendiği bir dönemde toplumların bu durumdan etkilenmemesi mümkün gözükmemektedir. Toplumların gelişmişlik düzeyleri, refah seviyeleri, tarihsel geçmişleri, eğitim düzeyleri ve bireylerin yaşları, cinsiyetleri, ekonomik durumları, yaşam biçimleri, dini inançları gibi toplumsal ve sosyolojik özellikleri, medyanın insanlar üzerinde bırakacağı etkinin değişken ve belirleyici olmasında önemli bir rol oynamaktadır (Arslan, 2011: 3).

Medyayı yalnızca bir iletişim aracı olarak görmek eksik bir değerlendirme olacaktır. Kültür aktarıcısı, eğitim aracı veya sosyalleşme aracı gibi çeşitli işlevlere sahip olan medya, aynı zamanda bir toplumsallaştırma aracı görevi de üstlenmektedir. Toplumların mevcut değer ve normlarının bireylere öğretilmesinde etkili olan medya ile bireyler, toplum tarafından kendilerine biçilen rollerin gerektirdiği davranış biçimlerini de öğrenmektedir. Bu sayede birey, ait olduğu toplumun bir mensubu olarak toplum tarafından kabullenmeyi beklemektedir. Toplumsallaşma süreci bireylerin bir toplumun içerisinde doğması ve yetişmesi, ait oldukları topluma uyum sağlamaları, toplum içerisinde yaşamlarını sürdürebilmek amacıyla ait oldukları toplumsal kurallara göre hareket etmeleri ve nihayetinde toplumun bir parçası olmaları şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu süreçler dikkate

alındığında, insanın salt bir biyolojik canlı olarak tanımlanmasının yanı sıra toplumsal bir varlık olarak da nitelendirilmesine neden olmaktadır. Yeni medya teknolojileri ile ortaya çıkan sosyal ağlar, mevcut yapıları itibarıyla bireylerin sanal ortamlarda bir araya gelebilecekleri, topluluklar oluşturabilecekleri, iletişim, haberleşme ve sosyalleşme gibi amaçlar doğrultusunda sürdürülebilir bir yapı içerisinde tasarlanmıştır. Sosyal ağları farklı iletişim mecralarından ayıran temel özellik, içeriklerin kullanıcılar tarafından üretilmesidir. Bundan dolayı sosyal ağlar bireylerin ve toplulukların haberleşme, eğlence, eğitim, sosyalleşme ve iş alanları olarak değerlendirilmektedir (Altunay, 2015: 415-421). Yeni medya ortamları ile toplumların gündelik hayatları ve yaşam tarzlarında oluşan değişimler günümüzde de şekillenmeye devam etmektedir. Dinamik ve sürdürülebilir yapısından dolayı yeni medyanın toplumları etkilemeye devam etmesi olağan bir süreç olarak görülmektedir. Ayrıca geçmişte iş bulma, arkadaşlık edinme, eğitim görme gibi işlevler için fiziksel ortamlar ve eşzamanlılık zorunlu iken günümüzde bu olguların yerini giderek sanal ortamlara bıraktığı gözlemlenmektedir.

Dijital toplum, siber toplum gibi kavramların ön plana çıktığı günümüzde bireylerin kimlikleri de değişime uğramış ve bireyler, sosyal ağlar üzerinde diledikleri kimlikleri inşa edebilme imkanı bulmuştur. Sosyal ağların dünya çapında kullanımı ve bireylerin diledikleri profil, bilgi ve içerikleri oluşturarak kendilerine sanal bir kimlik yaratmasının olumlu olduğu gibi olumsuz yönleri de vardır. Daha özgür bir şekilde kendini ifade edebilmenin yanı sıra sahte kimlikler oluşturarak içerik ve haberlerin manipüle edilebilir ve zor denetlenebilmesi gibi durumlarla karşı karşıya kalınmaktadır. Sosyal ağlar, bireylerin kendini ifade etmeleri, beğenilmeleri ve aidiyet hissini yaşayabilmeleri gibi amaçlar doğrultusunda başkalarının bilmesini istediği ve izin verdiği kadarıyla kimlik oluşturabildiği ortamlardır. Bireyler gerçek kimliklerini kullanabildiği gibi anonim ya da sahte kimlikler de oluşturabilmektedirler. Günümüzde sosyal ağlarda üretilen kimlik kavramını tanımlayan unsurlar akışkanlık, mahremiyet, ötekileştirme ve nefret söylemi olarak tanımlanmıştır. Yeni medya teknolojileri ile bu unsurların oluşturulması kolaylaşmış ve üretilen kimlikler, dijital veriler haline gelmiştir. (Girgin, 2018: 225). Üretilen sanal kimlikler aracılığıyla, sosyal ağlarda sürdürülen bireysel ve toplumsal ilişkiler değişkenlik göstermektedir. Günümüzde, yeni medya ve internet teknolojilerinde

yaşanan gelişmeler neticesinde ortaya çıkan ve bireysel, toplumsal ve küresel olarak gerçekleştirilen sanal bir iletişim ortamı yaşanmaktadır. Bireyler bu ortamlarda gerçek kimliklerini kullanmanın yanı sıra dilerlerse gizli, sahte veya anonim şekilde bir kimlik oluşturma olanağına sahiptirler. Normal hayatlarında gerçekleştiremeyeceği düşünce, davranış ve eylemleri inşa ettikleri sanal kimlikler aracılığı ile gerçekleştirebilmekte ve kimlik kavramını değişikliğe uğratabilmektedirler (Zinderen, 2020: 418). Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi küresel çapta kullanıcıya sahip olan sosyal ağlar incelendiğinde, oluşturulan kimliklerin profil resmi, iş ve eğitim durumu, arkadaşlık, aile ve ilişki durumu, hobiler gibi özelliklerden oluşmakta olduğu ve kişinin dilediği şekilde bu özellikleri belirtebildiği görülmektedir. Aynı zamanda sosyal ağlar içerisinde oluşturulan grup, topluluk veya sayfalara da üye olabilen kullanıcılar, diledikleri içerikleri oluşturabilmekte, paylaşabilmekte ve başkaları tarafından oluşturulan içeriklere yorum yapabilme, beğenebilme gibi geribildirimlerde de bulunabilmektedir.

Yeni medya teknolojileri, enformasyon akışının aralıksız bir şekilde sürdürülmesini sağlamakla birlikte bireylerin toplumsal, ekonomik ve politik gelişmeleri takip etmesi ve sosyal ağlar üzerinde örgütlenerek harekete geçme gibi işlevlere de imkân tanımaktadır. Yeni medyanın eşzamansızlık özelliği sayesinde zaman ve mekân kavramları belirsizleşerek önemini yitirmiş ve özellikle sosyal ağlar üzerinde bireylerin, katılımcı bir vatandaş ve toplumun bir üyesi olarak hareket edebilmeleri mümkün hâle gelmiştir (Onar Çambay, 2015: 243). Kullanıcılar, fiziksel ve zamansal sınırlılıklardan uzak bir şekilde farklı bireyler, topluluklar ve kültürlerle etkileşime geçme imkânını elde etmişlerdir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte bilgisayar ve mobil cihaz kullanımında yaşanan artış, benzer ya da farklı düşünen insanların siber alanlarda bir araya gelebilmesini sağlamıştır. Sosyal ağlar aynı zamanda sivil katılıma da etki eden bir mecra haline gelmişlerdir. Hayır kurumları için gönüllü olmak, toplumdaki sorunlar hakkında farkındalık yaratmak, ihtiyaç sahibi kişiler için yardım toplamak gibi örnekleri sayılabilecek olan sivil katılım, internet ve sosyal medyanın yaygınlığı sebebiyle değişime uğramıştır. Bireyler sosyal medya mecraları aracılığıyla geniş kitlelere erişebilme fırsatından dolayı bu ortamlarda daha fazla aktif hâle gelmişlerdir. Çeşitli kurum, işletme ve sivil toplum örgütleri gibi oluşumlar da, yeni medyanın etki gücünden yararlanmak

adına kendilerini dijital çağa entegre etmektedirler. Sayımer (2014: 98), yeni medya ortamlarında bireylerin, toplulukların ve kuruluşların bir araya gelerek görüşlerini belirtebildikleri ve örgütlenerek harekete geçebildiklerini ifade etmektedir. Dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir olay hakkında anında bilgi sahibi olma, içeriklere erişme ve geribildirimde bulunma imkânı ve fiziksel sınırların ortadan kalkmasıyla birlikte toplumsal hareketlerde de dönüşümler yaşanmıştır. Geçmişte fiziksel mekânlarda gerçekleşen toplumsal hareketler günümüzde sosyal ağlarda gerçekleşerek kültürel, muhalif ve kimlik temelli hareketlere dönüşmüş durumdadır. Özellikle gündem yaratma ve kamuoyunu etkileme gibi konularda toplumsal hareketler, adeta sosyal medya ile yeniden vücut bulmuş durumdadır. Ağlar üzerinde örgütlü biçimde gerçekleştirilen bu hareketler, geçmişe göre mekânsal sınırlamaların ortadan kalkarak daha az maliyetli ve daha çok kişiye ulaşma olanağı sağlayan yeni medya teknolojileri sayesinde daha etkin bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Sosyal ağlar ve çevrimiçi ortamların sağladığı olanaklar sayesinde bireyler, kendilerine yakın düşünce ve amaçlar doğrultusunda hareket eden kişi ve topluluklara katılım sağlamaktadır. Geleneksel medyada sesini duyuramayan bireylerin ve kolektif toplulukların, yeni medyayı alternatif bir mecra olarak kullanarak mobilize hareket edebilmelerinin yanı sıra içerikleri kitlelere doğrudan ulaştırabilme imkânına sahip olmaları, destekçi ve aktif katılımcı sayılarında artış yaşanmasına olanak sağlamıştır (Atilla ve Bodur Ün, 2018: 805). Yeni medya ekonomiden politikaya, teknolojiden spora, felsefeden sanata kadar hemen her alanda birey ve toplulukların kendi seslerini duyurabilmeleri, başkalarıyla etkileşime girebilmeleri gibi fırsatlar sağlamıştır. Mevcut toplumsal ve ekonomik şartlardan memnun olmayan veya memnun olunmayan şartların iyileştirilmesi yönündeki çalışmalar için bir araya gelen birey ve toplulukların oluşturduğu günümüz toplumsal hareketleri iletişim, haberleşme ve kolektif olarak hareket etme aracı olarak yeni medyadan aktif bir yararlanmaktadırlar. Aynı görüş ve amaçların yanı sıra farklı düşünce ve yapıda olanların da ortak hedef ve çıkarlar doğrultusunda iş birliği yapabildikleri, ağlar oluşturabildikleri ve harekete geçebildikleri yeni medya ortamları, toplumsal hareketlerin etkinliğini ve gücünü pekiştirmektedir (Meriç, 2012). Geleneksel medyaya kıyasla yeni medyanın imkân sağladığı etkileşimli ortamlar, bireylerin düşüncelerini paylaşmasında, bilgi alışverişi sağlanmasında önemli bir rol oynamış

ve bu durum, suskunluk sarmalını aşmak için önemli bir etken haline gelmiştir. Bireyler ve toplum, gündem belirlemenin yanı sıra belirlenen gündeme, destekledikleri ya da karşı çıktıkları düşünce ve olgulara yorum yaparak ve içerik oluşturarak seslerini duyurabilmektedir. Son yıllardaki yeni toplumsal hareketler ve siyasi gündemler incelendiğinde, internet ve yeni medyanın rolü göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Bu alanda Manuel Castells'in kaleme aldığı *İsyan ve Umut Ağları – İnternet Çağında Toplumsal Hareketler* adlı kitap incelendiğinde, Arap Baharı ve Occupy Wall Street olayları gibi son yıllarda farklı coğrafyalarda gerçekleşen siyasi olaylar ile sosyal ağlar ve internetin aralarındaki ilişki irdelenmektedir. Kitapta sosyal ağlar, toplumsal hareketlerde ve örgütlenmede bir özgürlük ve demokrasi alanı olarak görülmektedir (Castells, 2013). Sosyal medya aracılığıyla vatandaşların sivil ve siyasi hayata katılımları geçmişe oranla giderek artış göstermektedir. Yeni bir kamusal alan, sosyalleşme aracı, alternatif bir medya aracı, yeni bir direniş ve örgütlenme alanı gibi nitelendirmeler, yeni medyanın toplum üzerindeki rolü ve ağırlığının anlaşılmasında önemli unsurları oluşturmaktadır.

Genellikle internet altyapısına dayanan yeni medya ortamları, kullanıcılara kolay ve ucuz erişim sağladıkları gibi aynı zamanda gündelik yaşamlarına alternatif olarak sanal bir yaşam sunmaktadır. Geçmişe oranla insanlar vakitlerini çoğunlukla bu ortamlarda geçirmektedirler. Yeni medya ortamlarında belirli bir zamana ve mekâna ihtiyaç duyulmaması, gerçek kimliklerin kullanılma zorunluluğunun olmaması ve etkileşim olanağına sahip olması gibi özellikler, bireylerin oluşturduğu sanal toplulukların seslerini duyurabildikleri özgür bir alan olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanı sıra yeni medya ile birlikte ortaya çıkan büyük veri ve enformasyon akışının yanı sıra kaynağı belli olmayan içeriklerin denetimden uzak bir şekilde sınırsız dolaşımına neden olduğu da görülmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak son yıllarda siber zorbalık, siber güvenlik, dijital ayak izi gibi yeni kavramlar ve araştırma konuları ortaya çıkmıştır. Ülkeler özellikle sosyal medyada güvenliğin sağlanabilmesi ve kötüye kullanımın engellenmesi konusunda çalışmalar yapmalarına rağmen ne kadar başarılı oldukları da tartışılır hâle gelmiştir. Manipüle edilmeye açık, yanlış veya sahte olarak düzenlenebilir enformasyonlar nedeniyle yeni medyanın güvenilirliği de sorgulanmaktadır. Kontrol ve denetim

mekanizmalarından uzak bir yapıya sahip yeni medyada bireylerin ve toplulukların insiyatifine bırakılmış bir etik ve ahlak anlayışı mevcuttur. Günümüz toplumlarında bilginin metalaşmış olması ve bilgiye sahip olma konusunda bir yarış halinde olunması, bilginin bir egemenlik ve güç gösterisi olarak görüldüğüne işarettir. Bireylerin ve toplumların gücü, elde ettikleri bilgi ile ölçülmektedir. Bilgi toplumu olarak da adlandırıldığımız günümüzde, teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni medyada bilginin denetimden uzak ve doğruluğunun sorgulanabilirliği konularında yaşanan tartışmalar hâlen devam etmektedir (Vardal, 2015). Yeni medya çağında toplumlar medya tarafından ekonomik, politik ve sosyal alanlar başta olmak üzere büyük ölçüde etkilenmektedir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde, her geçen yıl sosyal medya kullanıcılarının ve sosyal medyada geçirilen zamanın artışına yönelik görüşler belirtilmektedir. Sosyal ağlarda bireylerin düşünce, inanç ve yaşam şekillerinin geçmişe oranla büyük değişimler yaşanmaktadır. Kullanıcılar da bu ortamlara ayak uydurmakta ve etkileşim içerisinde yaşamlarını sürdürmek adına güncel olarak yeni medya teknolojilerini takip etmektedirler.

1.4. Yeni Medya ve Kültür

Gelenekler, diller, ekonomiler, politikalar, teknolojik gelişmeler gibi kültür de zamanla toplumların uğradığı dönüşümlerin bir sonucu olarak yeniden şekillenmektedir. Kültürü anlamak sadece dil farklılıklarını değil, aynı zamanda bilgi, algı, inanç ve davranışlardaki farklılıkları da anlamayı gerektirmektedir. Kültür bir toplumun kuşaktan kuşağa aktardığı inançları, gelenekleri, kuralları, dilleri, sanatları, kurumları, hukuk ve ahlak normları gibi tüm yaşam biçimleri olarak tanımlanabilmektedir. Durağan olmayan ve sürekli akış halinde olan kültür, birbirleriyle etkileşimde bulunan insanlar ve toplumların ilişkilerine göre zamanla değişikliklere maruz kalmaktadır. 1920’li yıllarda Frankfurt Okulu’nun eleştirel yaklaşımlarıyla popüler çalışma haline gelen kültür ve kültür endüstrisi kavramları sosyolojiden siyasete, iletişimden spora, teknolojiye kadar neredeyse tüm bilim ve sanat dalları kültür ile ilişkili olup bu alanlarda çalışma yapan araştırmacıların sürekli olarak incelediği bir konu olmaya devam etmektedir (Cameron, 1995; Lash ve Lury, 2007; Allen-Robertson, 2013; Gere, 2009;

Kristensen, Haastrup ve Holdgaard, 2018; Jarvie, 2012; Lane ve Ersson, 2016). Küreselleşme ve dijitalleşme süreci ile birlikte var olan kültürler büyük değişimlere uğramış ve bunun yanı sıra yeni kültürler de ortaya çıkmıştır.

Sanatsal biçimden ziyade meta haline gelen ve insanların gündelik sıkıntılarından kurtulmasını amaçlayan kültür endüstrileri, yabancılaşmaya yol açan ürünler ortaya koyduğu eleştirilerine maruz kalmaktadır. Geçmişle kıyaslandığında günümüzde medya tarafından kuşatılmış, teknolojik olarak bağımlı ve küresel olarak da etkileşim içerisinde bir dünya düzeni görülmektedir (Kellner ve Share, 2007: 3). Kültür endüstrileri ve popüler kültürün egemenliğinin sürdüğü günümüzde yeni medya teknolojilerinin etkisi de göz ardı edilmemelidir. Yeni medya aracılığıyla bireyler ve toplumlar arasındaki bağlantı ve ilişkilerin hiç olmadığı kadar fazla ve etkili görülmektedir. Medya özellikle küreselleşme süreci ile birlikte kültürel bir homojenlik sağlamaktadır (Siljanovska, 2017). Yeni medya teknolojileri ve kitle iletişim araçları kültürün üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde aktif bir şekilde aktarıcı rolü üstlenmektedir. Kitle iletişim araçlarına ve sosyal medyaya sahip olan güçler, kültürün aynı zamanda belirleyicileri konumundadır. Genellikle Batılı ülkelerin hakimiyetinde olan yeni medya araçları, küresel kültürün dağıtımında en etkili araçlar olarak görülmektedir (Taylan ve Arkan, 2008: 95). Yerel ve küresel olarak kültürel kodların yeniden dizayn edilerek sunulduğu yeni medya ile kültür, akışkan ve değişken bir hâl almaktadır. İnternetin, mobil cihazların ve sosyal ağların yaygınlaşması dünyada yeni kültürel formların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Dijitalleşme ile birlikte sosyal ağlar, dijital oyunlar, mobil uygulamalar gibi teknolojiler yeni kültürel formların ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu durum bireylerin kültürel kimliklerinin ve yaşam tarzlarının değişmesinde doğrudan rol oynamıştır. Yeni medya teknolojileri, sanal ağlarda sosyal alanların ortaya çıkmasında bir araç olarak görülmektedir. Bireyler bu sosyal alanlarda bir araya gelerek, tüketimin yanı sıra üretim süreçlerine de dahil olma fırsatı bulmuşlardır. Zaman ve mekân sınırlılıklarının ortadan kalkarak sosyal ağlarda bir araya gelen bireyler ve topluluklar, kültürel anlamda birbirleriyle etkileşime girerek çok kültürlülüğü meydana getirmektedir. Yeni medya, yeni bir sosyo-kültürel düzenin oluşmasında etkili bir araç konumundadır. Yeni medyanın etkileşime ve içerik üretimine olanak sağlayan yapısı sayesinde bireylerin kendini ifade ederek duygu ve

düşüncelerini paylaşma, haber alma, sosyalleşme, eğitim görme, iş bulma gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda çevrimiçi sosyal ağlarda sıkça vakit geçirmektedirler. Sosyal medya aracılığıyla ortak zevkleri, duyguları, düşünceleri ve çıkarları birbirine yakınlaşan kullanıcılar, birlikte ortaya koydukları kültürün etkisi ile hareket etmektedir. Gerçek ya da gizledikleri kimlikleriyle sosyal medyada var olan bireylerin kendilerini istedikleri gibi tanımlamaları, insanların ve toplumların gündelik ve sosyal yaşamlarının değişiminde etkili olmuştur. (Sucu, 2020: 292-294).

Medyanın propaganda gücünün farkında olan egemen güçlerin ve çıkar gruplarının, bireyler ve toplumlar üzerinde hakimiyet kurma ve çıkarlarına göre yönlendirme isteğinin geçmişte olduğu gibi bugün de sürdüğü gözlemlenmektedir. Geleneksel medya açısından medya mülkiyetine sahip olan kişi ve gruplar, genellikle diğer işlevlerini genellikle görmezden gelerek medyayı bir baskı, propaganda ve kontrol mekanizması olarak kullanmaktadır. Geçmişte geleneksel medya, günümüzde ise yeni medya birey ve toplumların kontrol ve denetim altında tutulmasına aracılık etmektedir. Kitlelerin görüşlerini etkileyebilme ve yönlendirebilme konusunda önemli bir araç olan medya, popüler kültür ve kültür endüstrileri ürünlerinin belirleyicisi olarak kitlelerin neyi tüketecekleri konusunda da kontrolü elinde bulundurmaktadır. Geleneksel medyanın ekonomi-politik, sosyal ve kültürel yapısı dijitalleşme ile birlikte yeni medya teknolojilerinde değişime uğramış ve popüler kültür, yeni medya ile kitlesel tüketimin ve kitle kültürünün belirleyici ve uygulayıcısı haline gelmiştir (Demir, 2017: 89). Medya, kapitalist ve endüstriyel yapısı gereği enformasyonun, ürünlerin, hizmetlerin ve kültürlerin belirlenmesi, üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi konularında en önemli araç konumundadır. Geleneksel medyada sesini duyuramayan kişi ve gruplar, yeni medya teknolojileri ile birlikte kendilerini ifade edebilme imkânı elde etmişlerdir. Yeme içmeden eğitime, sanattan spora, müzikten edebiyata birçok farklı alt kültüre sahip olan bireyler sosyal ağlar üzerinde bir araya gelerek kültürel etkileşimi, farklılıkları, çatışmaları ve yenilikleri bu ağlar üzerinde deneyimlemeye başlamışlardır. Farklı kültürlere sahip birey ve topluluklar, sosyal medyada katılımcı kültürü oluşturmaktadırlar. Yeni medya teknolojileri, coğrafi anlamda bir araya gelmesi mümkün olmayan birey ve toplulukları bir araya getirerek kültürlerarası etkileşimi mümkün kılmıştır (Uluç ve Yarcı, 2017: 98-99). Yeni teknolojiler ve iletişim araçları kendi kültürünü de

beraberinde getirmiştir. Her alanda yaşanan değişimlerden kültür de etkilenmiş, toplumsal anlamda yaşanan kültürel değişimler yeni medyaya göre şekillenmiştir.

Kellner (2013: 32), medya kültüründe yaratılan gösterilerin, bireylerin nasıl görünmeleri ve nasıl davranmaları konusunda yol gösterdiğini belirtmektedir. Gerçekten de medya bu konuda belirleyici bir tutum izleyerek kendi kültürel fenomenlerini ortaya çıkarmaktadır. Medya tarafından oluşturulan rol modeller, ikonlar, kişilik temsilleri, şöhretler gibi unsurlar, günümüz toplumlarının kültürel değişimlerine doğrudan ve dolaylı olarak etki etmektedir. Medya, gerek gerçekleştirdiği programlar ve sunulan içerikleriyle gerekse reklamlar aracılığıyla kültürün taşıyıcısı ve aktarıcısı konumundadır. Medya mülkiyetini elinde bulunduran ve yeni teknolojileri üreten güçlerin kültürün belirleyicisi olduğu bir gerçektir. Özellikle küreselleşme ile birlikte yerel, bölgesel ve küresel olarak kültürler yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla etkileşim içerisine girmiş, bireyler ve toplumların sahip oldukları kültürler ise geleneksel ve yeni medya araçları tarafından sunulan içeriklere göre değişime uğramaya devam etmektedir.

İnternet ve sosyal medya kullanıcı sayısının artışı, anlık olarak medya tarafından iletilen enformasyon ve içeriklerin öngörülemez şekilde artışı gibi sebepler, başta Z kuşağı olarak nitelendirilen bireyler olmak üzere toplumun çoğunluğunun dijital kültürlere göre şekillenmesine neden olmuştur. Kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla dünya üzerindeki diğer kullanıcılar ile etkileşim kurabilmekte ve bu durum, birey ve toplulukların kimlik oluşturmada, sosyalleşmesinde ve kültür edinmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu durum, kültürlerarası iletişimin sağlanması ve değişime uğramasında medyanın rolünü gözler önüne sermektedir (Utma, 2020: 49). İnternet teknolojileri ve dijitalleşme ile toplumların ekonomik, siyasi, kültürel ve diğer birçok alanda yaşadığı değişimler üzerine Prensky ise (2001: 1-3), dijital yerliler ve dijital göçmenler kavramlarını öne sürmektedir. Dijital yerlileri internet, bilgisayar oyunları, akıllı telefonlar gibi teknolojiler ile doğar doğmaz tanışan ve bu teknolojileri anadili gibi bilerek kullanabilen yeni nesil olarak tanımlamaktadır. Dijital göçmenleri ise dijitalleşme olarak adlandırılan gelişmeler öncesinde dünyaya gelen ve günümüz teknolojilerine ayak uydurmaya çalışan nesil olarak ifade etmektedir. Günümüz öğrencilerini dijital yerliler olarak konumlandıran Prensky, 1980'li yıllar ve öncesinde doğan kişileri de

dijital göçmenler olarak nitelendirmektedir. Başta bilgi olmak üzere dünyayı farklı anlamlandıran ve farklı bir dijital kültür ile dünyaya merhaba diyen dijital yerliler ile sonradan dijitalleşme ve yeni medya teknolojilerine ayak uydurmaya çalışan kişiler arasında kültürel farklar yaşanması olağan bir durumdur. 1990'lı yıllarda internetin hızla yaygınlaşması, yeni kültürler ve endüstrilerin ortaya çıkışına neden olmuştur. Kendine özgü sosyal ve kültürel sistemler yaratan yeni medya ortamları, yeni bireysel ve toplumsal iletişim biçimleri, yeni kültürel değerler, yeni ticari oluşumların ortaya çıkmasında etkin rol oynamaktadır. Üretimden tüketime, toplumsal hareketlerden ekonomik faaliyetlere kadar toplumların tamamı yeni medya teknolojileri aracılığıyla bir dönüşüm içerisinde (Kara, 2013).

Sosyal medyada üretilen ve paylaşılan içerikler, küresel çapta dolaşım halindedir. Özellikle sosyal medyadaki kullanıcı sayısının devasa boyutlara ulaşması sebebiyle hem bireyler yeni kültürlerin oluşmasına aracılık etmekte hem de toplumlar var olan kültürlerini sosyal medya aracılığıyla tüm dünyayla paylaşmaktadır (Bozkurt, 2018: 409). Geçmişte olduğu gibi bugün de medya, popüler kültürün üretimi ve dağıtımında önemli rol oynamaktadır. Özellikle Batılı güçlerin teknolojiyi ve medya mülkiyetini elinde bulundurması, başta popüler kültür olmak üzere tüm kültürel unsurların üretimi ve dağıtımında bu ülkelerin inisiyatif sahibi olmaları anlamına gelmektedir. Gündelik yaşama ve ortak beğenilere hitap eden popüler kültür, sosyal medyada sıkça yer almaktadır. Kitle iletişim araçlarında olduğu gibi şöhret kültürü devam etmekte olup yaratılan imajlar ve fenomenler aracılığıyla kullanıcılar, hayranları ile doğrudan etkileşim imkânına sahip olabilmektedir. Bunun yanı sıra kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak bir şöhret, bir fenomen haline gelebilmelerine olanak sağlayan sosyal medya, kültürün belirleyicisi ve önemli pazar paylarından biri konumundadır (Karaduman, 2017: 23). Ekonomik anlamda tek bir dünya düzeni politikası güden küreselleşme ile teknoloji, bilgi, üretim, dağıtım ve tüketim gibi olguların yanı sıra kültürün de sınırlarının ortadan kalktığı görülmektedir. Kapitalist politikaların bir süreci olarak bireylerin ve toplumların yaşam tarzlarını biçimlendirmede küreselleşmenin etkileri oldukça fazladır (Bauman, 1999). Medya ise bu durumun gerçekleştirilmesine aracılık eden en önemli araç konumundadır. Enformasyon, bilişim ve yeni medya teknolojilerinin damga vurduğu çağımızda medya haber verme, bilgilendirme, ikna etme gibi

işlevlerinin yanı sıra toplumsallaştırma görevini de üstlenmektedir. Medyada sunulan içerikler, kültürel rol modelleri yaratılmasına katkıda bulunur. Medyanın yarattığı rol modelleri ve sunulan yaşam tarzları, yeni kültürlerin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal ağlar ise kültürlerin tasarlanması, üretilmesi ve paylaşılmasında günümüzdeki en önemli araç olarak dikkat çekmektedir.

1940'lı yıllarda kültürün giderek sanayileştiğine vurgu yapmak amacıyla kültür endüstrisi kavramı ortaya çıkmıştır (Adorno, 1991: 4). Kültür artık pazarlanabilen bir meta haline gelerek sürekli büyüyen bir endüstri haline gelmiştir. Bireylerin boş vakitlerinden gündelik yaşamlarına kadar bir planlama sunan kültür endüstrisi alışverişten sosyalleşmeye, çalışmaktan dizi ve film izlemeye kadar birçok faaliyetin gerçekleştirilmesinde belirleyicidir. Medya aracılığıyla sunulan bu faaliyetler, bireylerin toplumsal yaşama entegre olması ve uyum sağlaması için genellikle kültür endüstrileri tarafından tasarlanmaktadır. İnsanların giyecekleri kıyafetlerden kullanacakları arabaya kadar tüm tüketim süreçlerini tasarlayarak sunan kültür endüstrisinin asıl amacı, yüksek kültür ve alt kültür ayrımlarını ortadan kaldırarak ve toplumların homojenleştirilmesini sağlayarak sınırsız bir tüketim olgusu yaratmaktır (Savut, 2016: 23-24). Bu konuda kültürün en önemli unsurlarından biri olan dil, dikkat çekici bir örneği gözler önüne sermektedir. İngilizce'nin evrensel olarak kullanılan bir dil olması tesadüfi değildir. Teknoloji ve medya alanında dünya üzerindeki en etkili güçlerden biri olan İngiltere, kültürlerini ve dillerini özellikle medya ürünleri aracılığıyla dünyaya servis etmiş ve bu durum İngilizce'nin dünya çapında kullanılan bir dil haline gelmesine neden olmuştur. Başka bir örnek incelendiğinde, Amerikan sinemasının temel taşı olan Hollywood Sineması'nın yine dünyanın hemen her ülkesinde popüler kültür ürünü olarak izlenmesi, Coca-Cola'nın Afrika'dan Yeni Zelanda'ya kadar tüketiminin küresel çapta olması gibi sebepler göz önüne alındığında, egemen güçlerin kültür endüstrisi haline geldiği görülmektedir. Özellikle ekonomik, siyasi, teknolojik ve medya alanında güçlü ve söz sahibi olan ülkeler medya aracılığıyla ekonomiden politakaya, spordan sanata, kültürden teknolojiye kadar hemen her alanda belirleyici olmaktadır.

İnsanlar, başta aile ve çevreleri olmak üzere içinde yaşadıkları toplumun kültürel özelliklerini taşımakla birlikte artık teknolojik gelişmeler doğrultusunda

coğrafi sınırların önemini yitirdiği bir dünya düzeninde, yeni medya aracılığıyla kültürel değişimler yaşamaktadırlar. Kùltürler, bağdaştırıcı özellikleri nedeniyle toplumları geleceğe taşıyan ve bir arada tutan en önemli unsurlardandır. Kùltürlerin bireylere öğretilmesi ve aktarılmasında aile, okul ve medya gibi araçlar ön plana çıkmaktadır. Son yıllarda internet ve yeni medya teknolojilerinde gerçekleşen devrim niteliğindeki gelişmeler, kitle iletişim araçlarının kültürel üretim ve kitle kültürünün taşıyıcısı olma görevine daha da anlam katmıştır. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışından bu yana kültür tasarlanan, üretilen, empoze edilen ve pazarlanan bir meta olarak sunulmaktadır. Yeni medya teknolojileri ise kültürel değişimin adeta itici gücü konumundadır.

1.5. Yeni Medya ve Turizm

Sosyal, kültürel ve doğal çevreyle iş birliği içerisinde olan turizm, birçok sektörle olduğu gibi medyayla da yakın bir etkileşim halindedir. Ülkelerin en büyük gelir kaynaklarından biri olan turizm, yeni medya ve internet teknolojilerinin gelişimi ile dijitalleşme eğilimine ayak uydurmuştur. Turistik destinasyonların pazarlanmasının yanı sıra ulaşım, konaklama, tur ve etkinlik planlama gibi birçok faaliyet için yeni medya ve sosyal ağlardan yararlanılmaktadır (Asongu ve Odhiambo, 2019: 1320). Oteller, seyahat acentaları, ulaşım firmaları ve turist rehberleri gibi turizm endüstrinin paydaşları yeni medyada var olarak dijital çağa ayak uydurmaktadırlar (Reijnders, 2016). İster kısa ister uzun süreli olsun dinlenmek, eğlenmek, yeni yerler keşfetmek, farklı kültürleri tanımak, dil öğrenmek, eğitim görmek gibi farklı amaçlar doğrultusunda bireyler turistik faaliyetlerde bulunmaktadır. Özellikle ulaşım ve yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, turistik faaliyetlerin dünya çapında artışına neden olmuştur. Bireyler, gerçekleştirecekleri turistik faaliyetlerin planlamasından gerçekleştirilen deneyimlerin geribildirim ve etkileşim aracılığıyla paylaşılmasına dek yeni medya teknolojileri ve sosyal ağları sıkça kullanmaktadırlar.

İnsanlar arasında başta sosyal medya olmak üzere yeni medya teknolojileri aracılığıyla sosyal ilişkilerin kurulması, deneyim ve ilgi alanlarının ifade edilmesi, geçmişte veya anlık olarak gerçekleştirilen turistik deneyimlerin paylaşılması gibi unsurlar turizm endüstrisi ile yeni medyayı etkileşimli kılmaktadır. Bireylerin yanı

sıra ülkeler de destinasyonların tanıtım faaliyetleri ve turistik ürünlerin pazarlanması gibi amaçlar doğrultusunda yeni medyayı bir araç olarak kullanmaktadırlar. Yeni medya turistlerin ve gezginlerin bilgi edinme, karar verme, satın alma, içerik ve deneyim paylaşma şekillerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Turizm ve otelcilik organizasyonları ile müşteri hizmetleri, pazarlama, ağ oluşturma, iş bulma gibi operasyonlar yeni medya ile yeniden yapılanmıştır. Turist sayılarının ve tiyolojilerinin belirlenmesi, seyahat türlerinin ortaya konulması, harcama alışkanlıklarının belirlenmesi, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve destinasyon imajlarının analiz edilmesi gibi turizm araştırmalarında yeni medyadan sıkça yararlanılmaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014: 33-34). Geleneksel medyada olduğu gibi yeni medya da bireylerin dünyayı algılama biçimleri, karar alma ve satın alma gibi süreçlerinde medya etkili bir rol oynamaktadır. Solange (2005: 178), eğlence endüstrisinin dünya çapında yayılımının hız kesmeden devam ettiğini, tüm bölgelerin dev tema parklarına dönüştürüldüğünü, dünyanın metinler arası ve hiper metinlerden oluşan karmaşık bir ağ haline gelmesi gibi nedenlerden ötürü medya ve turizmin giderek daha fazla iç içe geçtiğini belirtmektedir. Dolayısıyla medya ve turizm arasındaki etkileşimin gelecekte daha da artacağı düşünülmektedir. Yakınsama ile birlikte medya ürünlerinin, içeriklerinin ve araçlarının değişimi ile tüketicilerin bu süreçlere katılım deneyimleri neticesinde, üretim ve tüketim arasındaki sınırlar da bulanıklaşmaktadır. Yeni medya ile kullanıcıların tüketici rolünün yanı sıra üretici olma olanağına erişmesi ile birlikte, medya ve turizm endüstrilerinin daha da yakınlaştığı görülmektedir. Ayrıca popüler kültürün, bir turistin turistik faaliyet ve ürünlerinin seçimlerini belirlemede güçlü bir etkisi vardır. Mevcut ve potansiyel tüketicileri (turistleri) etkilemenin yanı sıra diğer tüketicilerle etkileşim halinde olunması ile yeni içerikler üretilmekte, var olan deneyimler paylaşmakta ve yeni medya bu süreçlerde oldukça önemli bir görev üstlenmektedir (Månsson, 2011: 1647).

Günümüzde internet kullanıcılarının birçoğu tatil planlamaları, rezervasyonlar, uçak bileti satın alma gibi birçok turistik faaliyet için yeni medya teknolojilerinden yararlanmaktadır. Bilgi, iletişim, ulaşım ve yeni medya teknolojilerindeki dönüşümler, genel olarak hizmet sektöründe olduğu gibi turizm sektöründe de taleplerin değişerek yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasına neden

olmuştur. Bu durumun doğal bir süreci olarak turizm paydaşları da dijitalleşmeye ve bu yaşanan dönüşüme ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Özellikle büyük veri ve sayısız içerik dolaşımı ile bu ürün ve hizmetlerin yaşam döngüsü kısaltmakta ve pazar ayrıştırması da zorlaşmaktadır (Arva ve Deli-Gray, 2010: 44). Bilginin gücü ve önemi, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm endüstrisi ve paydaşları için de önemli bir silah konumundadır. Güncel ve tüketici taleplerine uygun doğru bilgi ve içerikler, tüketicilerin tercihlerinde etkin rol oynamaktadır. 1990'lı yıllardan itibaren internetin ve yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması ile turizm endüstrisinde bulunan işletme ve diğer oluşumlar, küresel olarak varlıklarını devam ettirme ve geliştirmenin yanı sıra tüketicilerle doğrudan etkileşim kurma fırsatı bulmuşlardır. Yeni medya teknolojileri turizm endüstrisi için hem bir fırsat hem de bir meydan okuma konumundadır. Rekabet halindeki turizm endüstrisi için günümüzdeki ve gelecekteki başarının sırrı, yeni medya ve bilgi teknolojileri ile olan ilişkiye bağlıdır. Hızla değişen bir dünyada varlığını sürdürmekte olan turizm endüstrisi, tüketicilerin talep ve memnuniyetlerini tatmin edebilmek için dijitalleşme ve çağın gerekliliklerine sürekli olarak uyum sağlamak zorundadır. Hem destinasyonlara hem de turizm işletmelerine değer katan yeni medya ve bilgi teknolojileri sayesinde, tüketicilerin deneyimleri geliştirilmekte ve memnuniyeti sağlamak adına yeni hizmet ve ürünler ortaya koyulmaktadır (Buhalis, 2000). Medya teknolojilerine olan bağımlılığı ve çeşitli kültürlerle kurduğu yakın ilişkileri nedeniyle turizm türleri, kentlerin ve destinasyonların yeniden keşfedilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Örnek olarak Instagram uygulaması incelendiğinde, paylaşılan gönderilerde konum etiketleme özelliği ile destinasyonlar ve işletmeler tanıtılmakta ve kullanıcıların yorum ve beğeni gibi geribildirimlerde bulunması mümkün hale gelmiştir. Bu durum, turizm destinasyonlarının ve işletmelerinin kültürel olarak kodlanmasına katkıda bulunması anlamına gelmektedir (Jansson, 2018: 102).

Sosyal medyanın küresel çapta kullanımının yaygınlaşması, bu ağların çevrimiçi iletişim için güçlü bir araç haline gelmesine neden olmuştur. Turistler de sosyal medyanın aktif birer kullanıcıları ve üreticileri olarak deneyimlerin geliştirilmesi, paylaşılması ve iş birliği yapılması gibi amaçlar doğrultusunda sosyal ağlarda etkileşimde bulunmaktadırlar. Sosyal medyanın temel işlevlerinden biri, karşılıklı fayda sağlayan etkileşimli bir iletişim kanalı kurmaktır (Sotiriadis, 2017:

180). Turistler bilgi edinme, rezervasyon ve biletleme gibi işlemler için sosyal medyayı kullanırken, turizm sağlayıcıları ise daha çok müşteriye ulaşabilmek adına reklam ve tanıtım faaliyetlerini sürdürebilmek ve müşteri geribildirimlerini almak gibi amaçlar doğrultusunda sosyal medyayı kullanmaktadır. Turistik faaliyetlerde bulunacak kişiler, çevrimiçi bilgi kaynağı olarak arama motorları, web siteleri ve sosyal medya ağlarından sıkça yararlanmaktadırlar. Turistlerin ortak ilgi alanlarına, deneyimlerine ve tercihlerine ilişkin spesifik web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal ağlar giderek daha popüler duruma gelmiş ve birincil çevrimiçi turizm bilgi kaynaklarına dönüşmüş durumdadır (Xiang ve Gretzel, 2010: 186). Bunun yanı sıra, sosyal medya kullanıcılarının ve içeriklerinin öngörülemez boyutlara ulaşması, turizm sağlayıcıları için rekabetin ve dikkat çekmenin zorlaşmasına da neden olmaktadır. Bu sebeple etkili iletişim ve pazarlama stratejilerini doğru sosyal medya kanalları aracılığıyla kullanmak büyük bir önem taşımaktadır (Živković, Gajić ve Brdar, 2014: 758). Turizm pazarlamasının bir aracı olarak sosyal medya, pazarlama faaliyetleri için geçmişe oranla daha az bir maliyet ve daha kolay bir erişim imkânı sunmakta ve filtreleme yazılımları ve çeşitli algoritmalar aracılığıyla doğrudan hedef kitleye ulaşmada önemli bir işlev üstlenmektedir. Maliyetin düşük olması, geniş kitlelere erişebilmesi, kullanıcı deneyim ve görüşlerini barındırması nedenlerinden dolayı sosyal medya, mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşmak için en etkili araçlardan biridir. Turizm endüstrisi, sosyal medyayı etkin ve doğru bir strateji ile kullanabilmek adına sosyal medya fenomenleri ile iş birliği yapmakta, sosyal medya alanında hizmet veren danışman kişi veya şirketlerden destek almakta ve hatta kendi yapılanmaları içinde sosyal medya uzmanı kişilere istihdam sağlamaktadır (Çokal, 2016: 90).

Sosyal medya ile birlikte tüketicilerin satın alma alışkanlıkları da değişime uğramıştır. Tüketiciler bir ürün veya hizmet satın almadan önce diğer insanların yorumlarını araştırmakta ve satın alınan ürün veya hizmet hakkında fikir alışverişinde bulunmaktadırlar. Hedef pazar konumundaki tüketiciler, bir ürün veya hizmetin tasarım sürecinden üretim ve dağıtım aşamalarına dek etken bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda markalar da bilinirliklerini artırmak, mevcut müşterilerini korumak ve potansiyel müşteriler kazanmak, sürdürülebilir olmak ve diğer rakiplerinden önde olmak gibi amaçlar doğrultusunda sosyal medyadan

yararlanmaktadır (Summak ve Arı, 2015: 69-70). Kullanıcılar, diğer kullanıcıların ve turizm işletmelerinin sosyal medyada ürettiği içerikler aracılığıyla destinasyonlar, konaklama işletmeleri, deneyimler, kampanya ve ürünler gibi çeşitli konular hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Sosyal medyanın yapısı gereği işletmelerin ve kurumların kullanıcılarla sürekli olarak etkileşim halinde olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra işletmeler ve kurumlar, müşterilerin farklı profillerden oluşabileceğini ve çeşitli sosyal medya ağlarını kullanabileceklerini hesap ederek, sosyal medya ve pazarlama stratejilerini bu durumları göz önüne alarak planlamalıdır (İlban ve Güleç, 2018: 70-71).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının sunduğu tek taraflı iletim ve pazarlama süreçleri ve kullanıcıların üretime dahil olma imkânı yakaladığı ve anında etkileşime olanak sağlayan yeni medya ortamları beraberinde birçok yenilik getirmiştir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla tanıtım, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık gibi alanlar için kullanıcı profillerini bilmek önemli hâle gelmiştir. Kurum ve işletmelerin hedef kitle ve stratejilerini belirlemesinde sosyal medya kullanıcılarının yaşı, uyruğu, cinsiyeti, eğitim düzeyi, gelir durumu gibi unsurlar önemli bir rol oynamaktadır (Sarıtaş ve Barutçu, 2016: 9). Ayrıca geçmişteki klasik tanıtım faaliyetleri yüksek maliyetler gerektirirken yeni medya ve internet teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde bu faaliyetler büyük oranda sosyal medyada daha düşük maliyetlerde gerçekleşmektedir. Sosyal medyanın kullanıcı sayısının yanı sıra kullanıcıların vakitlerinin çoğunu bu mecralarda geçiriyor olması sebebiyle, turizm sektöründe yer alan işletme ve kurumlar etkili pazarlama, tanıtım ve iletişim stratejilerini geliştirmek ve marka değerini artırmak gibi amaçlar doğrultusunda sosyal medyadan sıkça faydalanmaktadır (Akgöz ve Ismanova, 2021: 46). Ayrıca tüketicilerin satın alacakları turistik hizmet veya ürünler hakkında karar verme süreçlerindeki en önemli etkenlerden biri de sosyal medyadaki kullanıcıların aynı ürün veya hizmet hakkındaki görüş ve yorumlarına başvurmalarıdır. Tüketiciler, diğer tüketicilere ait geçmişte yaşanan deneyim ve memnuniyetlere ilişkin yorum ve beğeni gibi geribildirim unsurlarını dikkate almaktadırlar (Ráthonyi, 2013: 111). Kullanıcılar doğrudan işletme, kurum ve diğer tüketicilerle sosyal medya mecralarından eşzamanlı olarak etkileşime geçebilmekte, merak ettiklerini sorabilmekte ve taleplerini iletebilmektedirler. Turizm paydaşları da sosyal

medyanın yapısına uygun şekilde kullanıcıların istek ve beklentilerini karşılamak adına kendilerini sürekli güncel tutarak çeşitli strateji ve planlamalar oluşturmaktadırlar. Tüm sektörlerde yaşandığı gibi turizm sektörü de dijitalleşmeye ayak uydurarak sosyal medya kullanımına ağırlık vermiştir. Kurumsal kimliğin oluşturulması, marka bilinirliğinin sağlanması, tüketicilerle doğrudan iletişim kurulması, hedef kitlenin belirlenmesi, tanıtım, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gibi amaçlar, turizm paydaşlarının sosyal medya ile yakın bir iş birliği kurmalarına neden olmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT, TURİZM VE GEZGİNLER İLE İLGİLİ

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Seyahat ve Turizm Kavramları

İlk çağlarda genellikle avlanmak, besin bulmak ve daha genel olarak hayatta kalmak adına seyahat edilirken günümüzde eğitim, ticaret, sağlık, kişisel gelişim, spor ve eğlence gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda seyahat edilmektedir. Kâşifler, tüccarlar ve nakliyatçılar, modern çağın ve seyahatin temellerini atmışlardır. İnsanların gezi düzenleme ve seyahat etme ihtiyaçları, yeni yolların ve ulaşım araçlarının inşa edilmesine neden olmuştur. Bunun yanı sıra zamanı ölçmek adına kum saati, yönü belirlemek için pusula gibi araçlar icat edilmiştir. Barış ortamının sağlanması, refah düzeyinin artması, etkili pazarlama tekniklerinin ortaya çıkması ve alternatif ulaşım araçlarıyla düşük maliyetli seyahatler gerçekleştirilmesi küresel çapta seyahatin gelişmesinde temel bileşenleri oluşturmaktadır (Goeldner ve Ritchie, 2009: 62). Seyahat kavramı, yolcuların çeşitli amaç ve sürelerde farklı coğrafi alanlarda hareket etmeleri olarak tanımlanmaktadır (United Nations, 2010). Turizm ise bir destinasyonda ikamet etmeyen kişiler tarafından, turistik yerlere yapılan ve konukların kalıcı bir yerleşime dönüşmediği seyahatlerin bütünüdür. Turizm türlerinin tamamında seyahat kavramı mevcutken yapılan her seyahat turizm olarak adlandırılmamaktadır (Karaküçük, 2014: 155). Başka bir tanıma göre ise turizm; sürekli olarak yaşanan yerin dışında tüketici konumunda tatil, eğlence, dinlenme gibi ihtiyaçlara yönelik yapılan seyahat ve konaklama faaliyetleridir (Bayer, 1992: 3).

Seyahat etmenin ve yeni yerlerin keşfedilmesinde, insanların merak etme duygusu önemli bir rol oynamaktadır. Eski medeniyetlerden günümüze kadar yeni ticaret ilişkileri kurmak, yeni kaynaklara ulaşmak ve yeni topraklar elde etmek gibi sebeplerden dolayı çeşitli seyahatler gerçekleştirilmiştir. Medeniyetler ortaya çıktıkça ve coğrafi olarak genişledikçe seyahatin bir ihtiyaç haline geldiği ortaya çıkmıştır (Cook, Hsu ve Marqua, 2016: 8-9). 19. ve 20. yüzyıllarda sanayi devrimi ile birlikte kitle turizmi ortaya çıkmış ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak çalışma saatleri azalırken boş zamanlarda ise artış yaşanmıştır (Falk vd., 2012: 910). Ayrıca

motorlu ulaşım araçlarının artması, bu araçların maliyetlerinin azalması, karayolları ve demir ağlarının gelişimi, seyahat acentaları ve konaklama işletmelerinin çeşitlenmesi, dünya nüfusunun sürekli artış göstermesi, refah düzeyinin gelişmesi gibi sebepler, özellikle son yüzyılda dünya çapındaki turizm ve seyahat hareketliliğinin artmasında başlıca rol oynamıştır (Mısırlı, 2010). Zaman zaman yaşanan ekonomik krizler, salgın hastalıklar, savaşlar gibi olağanüstü durumların etkisiyle seyahat ve turizm faaliyetleri kesintiye uğrasa da turizm sektörü, günümüzde dünyanın en büyük endüstrisi olarak görülmektedir (Sarı Çallı, 2015: 24).

Sosyal medyanın günümüzdeki yaygın kullanımı ve kullanıcıların diğer kullanıcılar ile deneyimlerini paylaşarak etkileşim halinde olması, sosyal medyayı turistik faaliyetlerin ve seyahat deneyimlerinin en sık paylaşıldığı mecralardan biri haline getirmiştir. Seyahat deneyimlerinin paylaşılması, seyahat motivasyonlarının ve seyahat türlerinin belirlenmesi gibi alanlardaki akademik araştırmalar da yaygınlaşmıştır (Pearce ve Caltabiano, 1983; Csikszentmihalyi ve Coffey, 2016; Sönmez ve Graefe, 1998; Weaver, Weber ve McCleary, 2007; Mansfeld, 1992). Seyahat ve turizm endüstrisi, internet aracılığıyla tüketicilere doğrudan bilet sunan havayolları ve yeni seyahat acentalarının ortaya çıkmasıyla yeni medya teknolojilerinden etkilenen ilk endüstrilerden olmuştur. Destinasyon pazarlamasının önemli bir çoğunluğu da dijital mecralara kaymış ve son yıllarda Web 2.0 ile birlikte, seyahat blogları gibi kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler üretilmeye başlanmıştır. Destinasyon fotoğrafları, güzergâh hikayeleri, yorumlar, görüşler ve sosyal topluluklar gibi içerikler hakkında seyahat bloglarından sıkça yararlanılmaktadır (Huang, Chou ve Lin, 2010: 515). Sosyal medya ve internet, seyahat destinasyonlarının popüler hale gelmesinde ve pazarlamasında da etkin bir rol oynamaktadırlar. Son yıllarda internetin yaygınlaşmasıyla birlikte gezginlerin bilgi arama yöntemlerinde dijital bir devrim yaşandığı görülmektedir (Arsal, Backman ve Baldwin, 2008). İnternet, diğer bilgi edinme yöntemleriyle karşılaştırıldığında minimum çaba ve maliyet ile neredeyse sınırsız sayıda bilgi sunmaktadır (Kim, Lehto ve Morrison, 2007). Bu durum sosyal medyanın seyahat planlaması ve karar verme olgusunu yönlendiren en önemli araç haline gelmesine neden olmuştur. Gezginler, artık diğer gezginler tarafından oluşturulan seyahat bilgi

ve deneyimlerine erişebilmektedir. Çevrimiçi olarak oluşturulan seyahat ile ilgili içeriklerin, turizm ve seyahat paydaşlarının reklam ve pazarlamaya yönelik bilgi ve içeriklerinden daha fazla güvenilir ve tercih edilir olduğu öne sürülmektedir (Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012; Gretzel ve Yoo, 2008). Gezginler seyahat deneyimlerine sosyal medya üzerinden erişebilmenin yanı sıra kendi kişisel deneyimlerini başkalarıyla paylaşma fırsatına da sahip olmuşlardır. Basit olarak gezginlerin sosyal medya kullanımları seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrası olarak üç kategoriye ayrılmaktadır. Bu aşamalarda gezginler destinasyonları, ulaşım seçeneklerini, konaklama türlerini ve yapacakları aktiviteleri belirlemede sosyal medyadan aktif bir şekilde yararlanmaktadırlar. Yine seyahat sonrası deneyimlerin paylaşılması ve diğer gezginlerin fikir sahibi olmalarında sosyal medyayı etkin biçimde kullanmaktadırlar (Cox vd., 2009). Bu durum, bir yandan da turizm hizmeti sağlayan işletme ve kuruluşların sosyal medyaya daha fazla ağırlık vermeleri zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Turizm paydaşları ve pazarlamacılar, mevcut gezginlerin ve potansiyel tüketicilerin tipolojilerini iyi analiz etmeli, sosyal medya ve web sitelerinde bu özellikleri göz önüne alarak içerik ve hizmet üretmelidirler (Amaro, Duarte ve Henriques, 2016: 11-12). İnternetin sürekli gelişimi ve yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte çevrimiçi seyahat toplulukları iletişim ve katılım süreçlerinde aktif bir şekilde rol oynamışlardır (Zhou vd., 2021: 197). Seyahat ve turizm endüstrisinde, robotik ve yapay zeka, büyük veri analitiği ve paylaşım ekonomisinin yanı sıra çevrimiçi seyahat toplulukların yükselişi, günümüzdeki dört temel eğilim olarak tanımlanmaktadır (Bowen ve Whalen, 2017: 593). Turizmin birçok kişiye istihdam sağlaması, kültürler arası etkileşim yaratması, ülkelere döviz gelirleri getirerek ekonomileri canlandırması, ülkeler arası dostluklar kurması gibi önemli işlevleri bulunmaktadır (Akın, Şimşek ve Akın, 2012: 78). Ayrıca turizm endüstrisi yoğun bir şekilde bilgidan yararlanmaktadır. Seyahat acenteleri, rezervasyon, muhasebe ve envanter yönetimi gibi alanlar için bilgi teknolojileri sıkça kullanılmaktadır (Standing, Tang-Taye ve Boyer, 2014: 83).

2003'te yapılan bir araştırmaya göre seyahat ve turizmin, dünya gayrisafi yurtiçi hasılasının (GSYİH) %11,7'sini, dünya ihracatının ve istihdamın %8'ini oluşturan dünyanın en büyük endüstrisi olduğu belirtilmiştir (Urry, 2003: 157). 2019 Aralık ayı itibarıyla dünyanın tanıştığı COVID-19 pandemisi, toplumsal hayatta ve

gündelik yaşamda birçok kısıtlama yaşanmasında rol oynarken, küresel ekonomik faaliyetlerde de gözle görülür düşüşler yaşanmasına neden olmuştur (Deb vd., 2021: 30). Bu olumsuz durumlara rağmen Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNTWO) 18 Ocak 2022 tarihli raporuna göre, pandeminin zorlu ve olumsuz şartlarına rağmen küresel turizmin 2021 yılında, bir önceki yıla göre %4 oranında büyüme gösterdiği açıklanmıştır (UNTWO, 2022). Bu veri, pandemi öncesi dönemlerin altında kalmasına rağmen turizm endüstrisinin tüm olumsuzluklara rağmen büyümeye devam ettiğinin ispatı niteliğindedir. Aynı rapora göre 2021 yılının ikinci yarısında, seyahat kısıtlamalarının hafifletilmesi, aşılama oranlarında görülen artış gibi sebeplerin bu büyümeye katkıda bulunduğu belirtilmektedir. Rapordaki uzmanların görüşü doğrultusunda, 2022 yılı itibarıyla iç turizm ve uluslararası turizmin toparlanmaya başlayacağı, açık hava, doğa turizmine ve kırsal alanlara yönelik seyahatlerin turizmi şekillendirmeye devam edeceği ön görülmektedir. Dünyada birçok ülkenin kısıtlamaları ve yasakları minimum seviyeye indirmeleri turizm ve seyahat faaliyetlerinde artış yaşanacağını habercisi niteliğindedir.

2.2. Seyahat Etme Nedenleri

İnsanları seyahat etmeye iten motivasyonların en başında değişim arzusu yatmaktadır. Yeni bir yaşam, yeni bir kimlik yaratma ve yeni bir başlangıç yapma arzusu, seyahat etmenin temel motivasyonlarını oluşturmaktadır. Sosyal sınıflarının standartlarını korumak isteyen bireyler, seyahat türlerini ve destinasyonlarını bu durumu göz önüne alarak seçme eğilimi göstermektedirler. Bir nevi seyahatler, kim olduğumuzu veya ne olmak istediğimizi somutlaştıran bir statü sembolü haline gelmektedir (Rosso, 2006: 17-18). Seyahat ve turizm faaliyetlerine katılım sürecinde motivasyon, tetikleyici bir işlev görmektedir. Motivasyon kavramı bireylerin eylemlerini ortaya çıkaran, onları yönlendiren içsel bir etken olarak tanımlanmaktadır (Murray, 1964). Turist kavramının, gündelik yaşamın monotonluğundan uzaklaşmak için motive olmuş kişiler olarak nitelendirilmesi, motivasyonun ne denli önemli olduğunu göstermektedir (McGehee, Loker-Murphy ve Uysal, 1996: 45). Turistlerin ve gezginlerin karar verme süreçlerine etki eden en önemli unsurlardan biri olarak nitelendirilen seyahat motivasyonu, insanların neden

seyahat ettiklerine yönelik araştırmaların bir cevabı niteliğindedir (Dunne, 2009: 74). Seyahat motivasyonlarına yönelik literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde İtme ve Çekme Kuramı (Lee, 1966), en yaygın kabul gören ve üzerinde çalışılan kuram olarak görölmektedir (Kim, Lee ve Klenosky, 2003; Zmud, 1984; Kordi Ghasrodashti, 2018; Dean ve Suhartanto, 2019; Caber ve Albayrak, 2016; Kassean ve Gassita, 2013; Smith, Costello ve Muenchen, 2010). Kurama göre, hem ikamet edilen yerin hem de seyahat edilecek destinasyonların itme ve çekme unsurları mevcuttur. Teorinin bileşenleri; ikamet edilen yerle ilgili etkenler, seyahat edilecek yerle ilgili etkenler, aradaki mevcut ve potansiyel engeller ve bireysel etkenler olarak ifade edilmektedir (Aydın ve Sezerel, 2017: 120). Bunun dışında seyahat kariyer basamağı (Pearce ve Caltabiano, 1983), psikosentrizm (Plog, 1974) ve sosyo-psikolojik motivasyon (Iso-Ahola, 1982) kuramları da seyahat motivasyonu alanındaki diğer kuramlardır.

Seyahat etmek, rutin ve sıradanlığı yıkarak anılar biriktirmektir. Geçmişe oranla günümüzde insanların daha fazla boş vaktinin olması, hızlı ve alternatif ulaşım araçlarının maliyetlerinin düşmesi ve bilgiye kolay erişim gibi durumlar seyahat etmeyi kolaylaştırmıştır. Özellikle yeni medya sayesinde sürekli ve kesintisiz olarak dünyanın her yeri hakkında aynı anda haber ve içerik bombardımanına maruz kalınmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle iletişim ve ulaşım ağları, daha önce görölmemiş mesafelere yayılmış ve insanları hiç olmadığı kadar birbirine yakınlaştırmıştır. Seyahat etmek, sınırları aşarak modernizm öncesi toplumlarda görülen yerelleşme duygusunu kırmaktadır. İnsan varoluşunun bir parçası olarak seyahat, edinilmiş kesinliklerden memnun olmayan ve yenilerini elde etmeye hevesli olan bireylerin temel ihtiyaçlarından biri haline gelmiştir. Mevcut dünya gibi standartlaştırılmış ve küreselleşmiş bir dünyada başka yerlere duyulan seyahat arzusu, kalıpları ve sıradanlıkları kırmak isteyenlerin normal bir sonucudur. İster tek başına ister başkalarıyla olsun seyahat, her şeyden önce kişinin kendisiyle iletişim kurmasının bir yoludur (Rosso, 2006).

1990 yılından itibaren turizm endüstrisinin gösterdiği büyüme ve rekabet ortamının gittikçe zorlu hâle gelmesinde, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin yanı sıra ülkelerin liberalleşmesi ve ekonomilerin dışa açılması sonucu seyahat özgürlüğü ve hareketliliğinde yaşanan artış etkili olmuştur. Yaşanan bu gelişmelerle

birlikte toplumlar yakınlaşmış ve kültürel etkileşimler daha sık görülmeye başlamıştır. Bu durumların yanı sıra insanların ihtiyaç ve taleplerinde de değişiklikler yaşanmış ve geçmişte zengin ve boş vakti olan insanlar tarafından yapılan seyahatler, günümüzde birçok kişi için bir yaşam tarzı ve tüketim alışkanlığına dönüşmüştür (Bahar ve Kozak, 2006). Seyahat etmek bir araç olabileceği gibi başlı başına amaç olarak da gerçekleştirilebilmektedir. Bugün iş seyahatleri, aile ziyaretleri, eğlence, tatil, sağlık, spor, kültür vb. çok çeşitli seyahat etme amaçları mevcuttur. Bilinmeyi keşfetmek ve uzak diyarlara duyulan özlem, bireylerin sürekli olarak seyahat etmelerine, sayısız seyahatname ve gezi yazılarının kaleme alınmasına neden olmuştur (Löschburg, 1998: 8). Tüm bu süreçlerin sonunda turistlerin yeme-içme, dinlenme, eğlenme, konaklama gibi çeşitli ihtiyaç ve taleplerine cevap veren birçok işletme ve kurum ortaya çıkmıştır. Turizm hizmeti sağlayan işletmeleri yedi kategoride sınıflandırmak mümkündür (Akova, 2021: 15). Bu işletmeler aşağıdaki gibi kategorize edilmektedir:

1) Yiyecek ve içecek işletmeleri: Restoran, lokanta, kafe vb. yeme-içme yerleri

2) Konaklama işletmeleri: Otel, tatil köyü, hostel, pansiyon, kamping, pansiyon gibi tesisler

3) Ulaştırma işletmeleri: Havayolu, denizyolu, demiryolu ve karayolu ulaştırma hizmeti sağlayan işletmeler

4) Seyahat işletmeleri: Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü gibi işletmeler

5) Eğlenceye yönelik işletmeler: Konser alanları, gece kulübü, bar, kumarhane vb. eğlence mekânları

6) Hediyeelik eşya işletmeleri: Magnet, resim, tablo, heykel, el sanatları gibi anı unsuru hediyeelik eşya üretim ve satışını gerçekleştiren işletmeler

7) İdari birimler: Turizm endüstrisi ile doğrudan veya dolaylı olarak ilgilenen kurumlar

İnsanları seyahat etmeye yönlendiren etkenlerin bilinmesi turizm paydaşları, pazarlamacılar ve araştırmacılar için önemli bir konu haline gelmiştir. Bu nedenlerin bilinmesi seyahatin ekonomi-politik, kültür, sosyoloji ve çevresel faktörlerle olan ilişkisinin anlaşılmasında ve turizm hizmeti sağlayan işletme ve kurumlar tarafından halkla ilişkiler ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde etkili rol oynamaktadır.

Turizm araştırmacısı Lundberg (1972), bireyleri seyahat etmeye yönlendiren başlıca sebepleri şu şekilde belirtmiştir:

- Farklı ülkelerdeki insanların yaşamlarını görmek
- Gündelik yaşamın sıradanlığından kurtulmak
- Geçmişteki aile bireylerinin geldiği yerleri ziyaret etmek
- Boş zamanı keyiflice geçirmek
- Manevi duyguları tatmin etmek
- ekici özelliklere sahip yeni destinasyonları keşfetmek
- Akraba ve arkadaşları ziyaret etmek
- Alışveriş yapmak
- Sportif etkinliklere katılmak
- Eğitim- ğretim faaliyetlerine katılmak
- Ekonomik anlamda daha düşük maliyetli yerlerde yaşamak
- Macera duygusunu yaşamak
- Sağlık hizmetlerinden faydalanmak
- İş amaçlı ziyaret etmek
- Dinlenmek
- Kumar oynamak
- Başka insanlarla tanışmak

Her seyahat aslında merak etmekle başlamakta ve her seyahat, benzersiz ve tekrarlanamaz deneyimler sunmaktadır. Bireyleri seyahat etmeye ve turistik faaliyetlere katılmaya iten nedenlerin iyi analiz edilmesi, turizm endüstrisinin gelişmesinde ve işletmelerin gelir elde etmesinde önemli rol oynamaktadır. Lundberg'in nedenlerinin yanı sıra, günümüzde seyahat etmek için yeni nedenler ve yeni turistik faaliyetler de ortaya çıkabilmektedir. Eğilimleri güncel olarak takip etmek, dijital çağdaki rekabet olgusunda işletme ve kurumları daha avantajlı hâle getirmektedir.

2.3. Amaçlarına Göre Turizm eşitleri

Dinamik ve sürdürülebilir bir yapıya sahip olan turizm sektöründeki zaman içerisinde ortaya çıkan farklı talep ve beklentilerin karşılanabilmesi için yeni uygulamalar ve düzenlemeler gerçekleştirilmekte ve bunun sonucunda yeni turizm

türleri ortaya çıkmaktadır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC) 2014 yılında yayınladığı rapora göre, 2024 yılı için turizm ve seyahat endüstrisine olan talep sonucunda, dünya genelinde yaklaşık 11 trilyon dolar gelir elde edileceği tahmin edilmektedir (World Travel and Tourism Council, 2014: 3). Birçok paydaşı bünyesinde bulunduran ve disiplinler arası bir araştırma alanı haline gelen turizm endüstrisine ait birçok alt dal, tanımlama ve sınıflandırma bulunmaktadır. İnsanların zaman içerisinde değişen ihtiyaç ve istekleri, yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, turizm türleriyle ilgili net tanımlama ve sınıflandırmalar yapmak zorlaşmaktadır. Bireylerin özel ilgi alanlarına göre turizm faaliyetleri gerçekleştirmesi sebebiyle alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. Birçok destinasyon ve işletme de değişen taleplerin karşılanması için altyapılarını ve sürdürülebilirliklerini gözden geçirme durumunda kalmıştır. Dünyanın en büyük endüstrilerinden biri olan turizm, yaşanan gelişmelere bağlı olarak değişken türleri barındıran bir yapıya sahiptir. Smith ve Eadington (1992), turizm çeşitlerine yönelik sınıflandırmalarda genel olarak destinasyonların ilgi çekicilikleri ve global eğilimlerin dikkate alındığını belirtmektedir. Bu durum, herkesin ortak olarak kabul ettiği belirli bir sınıflandırmanın oluşturulamamasına neden olmaktadır. Kozak, Kozak ve Kozak (2017: 22-46), küresel çapta sürekli bir büyüme gösteren turizm endüstrisinin daha iyi anlaşılabilmesi adına turizm çeşitlerini belirli kriterler doğrultusunda şu şekilde sınıflandırmaktadır:

2.3.1. Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm Çeşitleri

Bu sınıflandırma türünde, turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı dikkate alınmış ve turizm hizmetlerinden faydalanan kişi sayısına göre turizm çeşitleri bireysel (ferdi) turizm, grup turizmi ve kitle turizmi olarak üç kategoriye ayrılmıştır:

Bireysel (ferdi) turizm: Bireylerin yeni destinasyonlar keşfetmek, eğlenmek, dinlenmek gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda seyahat ve konaklamalarını planlamaları ve gerçekleştirmeleri olarak nitelendirilmektedir. Bireysel turizme ağırlıklı olarak erkeklerin katılım gösterdiği ifade edilmekte olup son yıllarda kadınların bireysel olarak turizm faaliyetlerine katılımlarında artış yaşandığı belirtilmektedir.

Grup turizmi: Kolektif turizm olarak da adlandırılan grup turizmi, çeşitli toplumsal grupların (kurumlar, işletmeler, dernekler vb.) turizm hareketlerine birlikte katılmaları ile ortaya çıkmıştır. Katılımcı sayılarının sınırlı olması ve toplumsal grupların devamlılık göstermemesi gibi nedenlerden dolayı kitle turizminden ayrılmaktadır. Öğrenci kulüpleri, meslek kolları, vakıf üyeleri gibi katılımcıların oluşturduğu grup turizmine katılan kişi sayısının ortalama 11-16 arasında olduğu ifade edilmektedir.

Kitle turizmi: Turizm hareketlerine birbirleriyle bağlantısı olmayan büyük kitleler halinde katılması durumu kitle turizmi olarak tanımlanmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan bu turizm çeşidi, günümüzdeki turizm eğilimlerinin belirleyicisi konumundadır. Özellikle havayolu taşımacılığında yaşanan gelişmeler, hız ve maliyet olarak insanlara avantajlar sağlamış ve kitle turizminin en yaygın unsurlarından olan turlar ve seyahat acentaları, kitle turizmini daha fazla tercih edilir bir pazar haline getirmiştir. Kitle turizminde gözlemlenen en önemli unsur, önceden organize edilen ve genellikle her şey dahil sisteminde turistlere sunulan paket turlardır. Konaklamadan yeme-içmeye, ulaşımdan tur rehberi hizmetine kadar birçok alanda ve alternatifli şekilde fiyatların sunulduğu bu turlar ve kitle turizmi, günümüzdeki en yaygın turizm hareketi olarak tanımlanmaktadır (Hayta, 2008: 32).

2.3.2. Ziyaret Edilen Yere Göre Turizm Çeşitleri

Turizm faaliyetleri, ziyaret edilen yerlere göre iç turizm ve dış turizm olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır:

İç turizm: Bireylerin kendi ülke sınırları çerçevesinde gerçekleştirdikleri turizm hareketleri iç turizm olarak tanımlanmaktadır. Pasaport, vize, dil sorunu gibi kısıtlayıcı durumlar olmaksızın ve kendi ülkelerinin para birimleri kullanılan iç turizm faaliyetlerinde, milli gelirin ülke içinde dengeli dağılması söz konusu iken döviz getirici bir etki bulunmamaktadır. Ayrıca iç turizm faaliyetleri, bireylerin yaşadıkları ülkelerde bulunan farklı doğal ve kültürel destinasyonları keşfetmelerinde önemli bir pay sahibidir. Farklı sosyal yapı ve kültürel özelliklere sahip bireylerin birbirleriyle kaynaşmasına olanak tanıyan iç turizm, turizm bilincinin gelişmesine de

katkıda bulunmaktadır (Archer, 1978). İç turizmin geliştirilmesi ve teşvik edilmesi aynı zamanda dış turizmi de etkileyen bir faktör olarak görülmektedir.

COVID-19 pandemisiyle birlikte başta seyahat olmak üzere dünya çapında kısıtlamalar yaşanmış ve bu durum turizm hareketlerinin sınırlı hâle gelmesine ve yavaşlamasına sebep olmuştur. Ülkelerin dış turizmden elde edilen döviz gelirlerinde gözle görülür düşüş yaşanması ve bu durumdan doğan zararların karşılanması adına ülkeler, iç turizm yatırımlarına yönelmiştir.

Dış turizm: Yabancıların bir ülkeye yaptıkları seyahatler ve bireylerin yabancı bir ülkeye gerçekleştirdikleri seyahatler dış turizm olarak adlandırılmaktadır. İç turizm hareketinden farklı olarak çoğunlukla pasaport, vize, döviz gibi işlemlerin gerekli olduğu dış turizmin en önemli özelliği ülkeye döviz getirisi olmasıdır. Ayrıca dış turizm, ülkelerin birbirleriyle iyi ilişkiler kurması, farklı kültürlerin tanınması ve gidilen ülkelere kendi kültürünü taşıyarak kültürler arası etkileşim sağlanması gibi toplumsal ve uluslararası etkilere sahiptir. Dış turizm de kendi arasında iki kategoride değerlendirilmektedir. Başka bir ülke vatandaşının, turizm faaliyetlerine katılmak amacıyla ülkeye giriş yapması dış aktif turizm olarak tanımlanmaktadır. Dış aktif turizm ile ülkelere döviz girdileri sağlanması, turist sayısı ve turizm gelirlerinde artış yaşanması, istihdam olanaklarının ve turizm alanındaki yatırımların artması gibi katkılar elde edilmektedir. Dış pasif turizm ise bir ülke vatandaşının, turizm faaliyetlerine katılması amacıyla farklı bir ülkeye gitmesi olarak ifade edilmektedir. Bu durum, bireyin vatandaşı olduğu ülkenin döviz kaybetmesine neden olmaktadır.

2.3.3. Katılanların Yaşlarına Göre Turizm Çeşitleri

Bu sınıflandırmada, turizm hareketlerine katılım sağlayanların yaşları dikkate alınmaktadır. Yaş gruplarına göre turizm planlamaları ve stratejiler oluşturulmakta olup bu ayrımlara göre hizmet ve ürünler gözden geçirilmektedir. Katılanların yaşlarına göre turizm çeşitleri gençlik turizmi, yetişkin (orta yaş) turizmi ve üçüncü yaş turizmi olarak üç kategoride değerlendirilmektedir.

Gençlik turizmi: 15-24 yaş aralığındaki bireylerin aileleri eşlik etmeksizin gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleri gençlik turizmi olarak tanımlanmaktadır. Gençlik turizmi genellikle eğitim, gönüllülük, iş, kültür, spor, macera ve eğlence amaçlarıyla gerçekleştirilmektedir (Moisa, 2010: 578). Dil okulları, üniversite

eğitimleri, gönüllü çalışma kampları, kültürel değişim programları, sportif organizasyonlar, macera kampları ve eğlence festivalleri alt türleri, gençlerin en sık tercih ettiği turizm faaliyetlerini oluşturmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, dünyada 1 milyardan fazla kişinin katıldığı turizm hareketliliğinin %20'sini gençler oluşturmaktadır. Genç turistler, seyahat hareketlerini deneyim elde etmenin yanı sıra sosyo-ekonomik yaşamlarında kullanabilmek adına bir araç olarak görmektedir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) gençlik turizmine yönelik yayınladığı rapora göre, küresel genç turistlerin özellikleri şu şekilde belirtilmektedir:

- Seyahat sürelerinin uzun olması sebebiyle genç turistler, diğer turistlere oranla genellikle daha fazla para harcamaktadırlar.
- Genç turistlerin birçoğu, seyahat ettikleri bir destinasyonu tavsiye etme ve tekrar seyahat etme eğilimi göstermektedir.
- Yeni destinasyonları keşfetme konusunda diğer yaş türlerine göre daha açıktırlar.
- Genç turistler, dijital teknolojiler ile yakın bir ilişki içinde olduklarından dolayı, deneyimlerini diğer insanlarla internet ve sosyal medya aracılığıyla paylaşarak daha fazla kişiye ulaşma konusunda en etkili yaş grubu olarak tanımlanmaktadırlar (TÜRSAB, 2015).

Gençlik turizmi, özellikle Avrupa seyahat pazarının önemli bir bölümünü kapsamaktadır. Gençlik turizmine yönelik yapılan düzenleme ve etkinlikler doğrultusunda İspanya, Fransa, İtalya, İngiltere, İrlanda gibi ülkeler genç turistlere en çok ev sahipliği yapan ülkeler arasındadır. Vize uygulamalarının ve uluslararası seyahatlerin geçmişe oranla kolay hâle gelmesi, kredi ve kredi kartı kullanımının artması ve en önemlisi olarak, gençlerin turizm faaliyetlerini internet ve yeni medya teknolojileri aracılığıyla gerçekleştiriyor olmaları nedeniyle gençlerin, günümüzde daha fazla yurtdışına çıktıkları gözlemlenmektedir (Khoshpakyant ve Vidishcheva, 2010: 102). Özetle gençlik turizminin gittikçe daha önemli bir pazar haline geldiği ve gençlerin turizm faaliyetlerine katılmalarına yönelik çalışmaların gittikçe arttığı görülmektedir.

Orta yaş (yetişkin) turizmi: 25 ile 60 yaş aralığında olan bireylerin katıldıkları turizm faaliyetleri, yetişkin (orta yaş) turizmi olarak nitelendirilmektedir. Yetişkin turizmi kategorisinde yer alan bireylerin genellikle yoğun çalışma şartlarına sahip, evli ve bir aile düzenine sahip olduğu kişiler olduğu düşünülmektedir. Bu durum, yetişkin turizmin diğer yaş grubundaki turizm çeşitlerinden ayrılmasına neden olmaktadır. Yetişkin turizmi kategorisine giren bireyler, genellikle seyahat planlamalarını ve tercih edecekleri turizm türlerini iş hayatlarına göre düzenlemektedir. Çoğunlukla yaz aylarında turizm faaliyetlerine katılan orta yaş turizmine dahil olan kişiler, genellikle eşleri ve varsa çocukları ile birlikte seyahat etmelerinden dolayı kendi araçları veya rahat edebilecekleri ulaşım araçlarını tercih etmekte ve uzun süreli tatil yapmayı tercih etmektedirler.

Üçüncü yaş turizmi: Altmış ve üzeri yaş aralığında bulunan kişilerin gerçekleştirdikleri turizm faaliyetleri, üçüncü yaş turizmi olarak nitelendirilmektedir. Sağlık koşullarında ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile insan ömrü uzamış ve başta Avrupa’da olmak üzere 60 ve üstü yaş grubuna dahil nüfusta artış yaşandığı gözlemlenmiştir. Hayat tecrübeleri, hobileri ve hayata bakış tarzlarıyla diğer yaş grubu turizm çeşitlerinden farklı olan üçüncü yaş turizmine dahil bireylerin, tatil ihtiyaç ve anlayışlarında da farklı talep ve ihtiyaçlar yer almaktadır (Tufan, Tamer ve Ayan, 2017: 35). Genellikle emekli veya çalışmayan kesimin dahil olduğu üçüncü yaş turizmindeki kişiler, fazlaca boş zamanın yanı sıra genellikle düzenli bir gelire sahiptirler. Çoğunlukla kültürel ve sağlık turizmi ağırlıklı gerçekleşen üçüncü yaş turizmine yönelik planlamalar son yıllarda artış göstermiş ve üçüncü yaş turizmi, turizm çeşitleri arasında geleceğe yönelik önemli bir potansiyel olarak görülmektedir.

2.3.4. Katılanların Sosyo-Ekonomik Durumuna Göre Turizm Çeşitleri

Turizm faaliyetlerine katılımda değerlendirilen başka bir unsur da bireylerin ekonomik gelir düzeyi ve toplumsal statüleridir. Bu açıdan ele alındığında, katılanların sosyo-ekonomik durumuna göre turizm çeşitleri sosyal turizm ve lüks turizm şeklinde ikiye ayrılmaktadır:

Sosyal turizm: Toplumdaki ekonomik gelir düzeyi düşük veya dezavantajlı bireylerin turizm hareketlerine katılması sosyal turizm olarak nitelendirilmektedir. Dezavantajlı kişiler ve ailelerinin turizm faaliyetlerine katılması için yapılan girişimler, ekonomik olarak toplum temelli turizmin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Minnaert, Maitland ve Miller, 2009: 316). Başta devletler, seyahat acentaları ve diğer turizm endüstrisi paydaşları olmak üzere bir takım teşvik ve stratejiler, ekonomik gelir düzeyi düşük ve dezavantajlı bireylerin turizm faaliyetlerine katılmasına yönelik gerçekleştirilmektedir. Sosyal turizmin genel özellikleri düşük maliyetli olması, genellikle kâr amacı güdülmemesi ve toplu tüketim olarak ifade edilmektedir. İşçiler, memurlar, emekliler, çiftçiler, bedensel engelliler, gençler, esnaf ve zanaatkarlar sosyal turizm çerçevesinde yer alan toplumsal gruplar olarak değerlendirilmektedir. Sosyal turizmin amaçları; diğer kişilerle empati kurma ve toplumsal kaynaşmanın sağlanması, toplumsal eşitliğin ve beraberliğin yakalanması olarak tanımlanmaktadır. Bu sınıflandırmada yer alan bireylerin turizme katılmaları ile refah seviyelerinin artması, yaşam deneyimleri ve yeni ufuklar kazanmaları adına topluma adapte olmaları beklenmektedir (McCabe, 2009: 684). Sosyal turizm, toplumların farklı kesimleri arasında diyalog kurularak sosyal bütünleşmenin, sürdürülebilirliğin ve ekonomik kalkınmanın sağlanmasının yanı sıra, gerçek anlamda sosyal bir toplumun ideallerini, amaçlarını ve hedeflerini temsil etmektedir (Diekmann ve McCabe, 2011: 417).

Lüks turizm: Yüksek gelire sahip olan bireylere yönelik turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir. Geleneksel lüks anlayışı elitist, sembolik, prestijli ve pahalı ürünlere sıkı sıkıya bağlı olan ve lüksün gösterişli tüketimini vurgulamaktadır. Ayrıca dijitalleşme ve küreselleşme ile birlikte yeni lüks tüketim şekilleri de ortaya çıkmakta ve turizm paydaşları, lüks turizme katılan kişilerden gelebilecek farklı talep ve ihtiyaçlara cevap vermeye yönelik stratejiler geliştirmektedir. Lüks turizm genellikle deneyimsel, duygusal ve hedonik olarak tanımlanmakta ve lüks turizm deneyimi kişiselleştirilmiş, benzersiz, ayrıcalıklı olarak da ifade edilmektedir. Prestijli ve gösterişli bir tüketim deneyimi olarak görülen bu turizm çeşidinde, tüketicilerin konforu, rahatlığı ve şımartılması adına özel ilgi ve hizmetler söz konusudur (Illoranta, 2022: 7). Lüks turizmde bireyler, diğer turist profillerinden farklı olarak ayrıcalıklı, konforlu ve kendilerine özel bir turizm hizmetinden

faydalanmayı talep etmektedirler. Bu turizm çeşidinde yer alan kişilerin genellikle av turizmi, kumar turizmi, golf turizmi gibi turizm türlerini tercih ettikleri görülmektedir. Sıradan ve herkesin erişebileceği bir turizm deneyiminden ziyade lüks turizmi tercih eden bireyler, olağanüstü ve sıradışı deneyimleri aramaktadırlar (Verissimo ve Loureiro, 2013: 296).

2.3.5. Katılanların Amaçlarına Göre Turizm Çeşitleri

Çeşitli amaçlar doğrultusunda turizm etkinliklerine katılan bireylerin, seyahat amaçlarına göre ortaya çıkan turizm çeşitleri ile farklı hedef kitlelere yönelik planlamalar gerçekleştirilmektedir. Bu kategoriye göre deniz turizmi, kongre turizmi, termal turizm, yat turizmi, mağara turizmi, dağ ve kış turizmi, av turizmi, inanç turizmi, yayla turizmi ve akarsu turizmi olarak yapılaş şekilleri ve amaçlarına göre turizm çeşitleri dahildir. Bunun yanı sıra, farklı araştırmacılar tarafından son yıllarda yeni turizm çeşitleri üzerine çalışmalar yapılmış olsa da bunların yeni birer turizm çeşidi olup olmadığı konusunda kesin bir fikir birliğine varılamamıştır. Bireylerin turizm hareketliliğine katılma amaçlarına karşılık verecek şekilde turizmin çeşitlendirilmesi, hem hedef kitlenin artırılması hem de turizm faaliyetlerinin yıl boyunca dengeli bir şekilde dağılması için önemlidir.

Deniz turizmi: Uzun yıllardır turizm denince akla ilk gelen kavramlar deniz, kum ve güneş olmuştur. Sahiller, adalar ve kıyılarda gerçekleştirilen ticari faaliyetler deniz turizmi olarak tanımlanmaktadır. Doğru stratejiler ve yatırımlar yapıldığı takdirde, ülkelerin turizm gelirlerinin büyük bir kısmı deniz turizminden elde edilmektedir. Deniz turizmi ülkeler için birçok istihdam yaratmanın yanı sıra yerel ve bölgesel kalkınmaya katkı sunmakta ve ulaştırma, alışveriş, gemi ve yat inşa, konaklama, yeme-içme gibi iş kollarının gelişmesinde de önemli rol oynamaktadır (Muslu, 2015: 30). Deniz turizmi, ülkelerin yaz mevsimini yaşadığı dönemlerde genellikle 4-5 aylık bir süreci kapsamaktadır. Deniz turizmi sınıflandırmasıyla ilgili balıkçılık turizmi, tüplü ve tüpsüz dalış turizmi, kruvaziyer turizmi, sualtı araştırma gezileri, kutup ve buzul turizmi gibi alt sınıflandırmalar da mevcuttur. Literatürde turizm çeşitliliği sınıflandırmalarında yaşanan farklılıklardan dolayı yat turizmi, kruvaziyer turizmi gibi sınıflandırmaların alternatif turizm kategorisi altında da

incelendiği görülmektedir. Dolayısıyla bu alt türlere alternatif turizm başlığı altında değinilecektir.

Kongre turizmi: Bilim insanlarının, politikacıların, ekonomistlerin ve diğer mesleki gruplardan katılımcıların bilgi ve deneyimlerini paylaşmaları, güncel sorunlar üzerinde tartışmaları ve geleceğe yönelik stratejiler oluşturma gibi amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen kongre turizmi, turizm endüstrisinde gittikçe önemli bir turizm çeşidi haline gelmektedir (Blažević ve Radnić, 2005: 166). Yılın herhangi bir zaman diliminde düzenlenebilir olması, kongre turizmine olan ilginin artmasına neden olmaktadır. Kongre turizminde öncelik kongre olmakla birlikte turizm, kongrenin bir türevi olarak ortaya çıkmıştır. Kongre turizminde yapılan harcamaların ekonomik gelir katkısının yanı sıra yeni araştırma alanlarının ortaya çıkması, iş birlikleri yapılması ve sorunlara çözüm önerileri getirilmesi gibi faydalar da ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kongre turizmi, düzenlendiği ev sahibi ülke ve destinasyonun, dünya çapında tanıtılması amacıyla bir propaganda aracı olarak da nitelendirilmektedir (Karasu, 1990: 32). Ulaşım araçlarının alternatifli hâle gelmesi ve maliyetlerinin düşmesi, teknolojik gelişmeler, uluslararası dolaşımın geçmişe oranla daha kolay hâle gelmesi gibi sebepler, kongre turizminin yükselişine neden olmuştur. Bilgi alışverişi asıl amaç olsa da gezi ve eğlence gibi aktiviteler de kongre turizmi kapsamında gerçekleşmektedir (Timor, 2011: 125).

Termal turizm: Sağlık turizminin bir alt türü olarak nitelendirilen termal turizm, ilk zamanlardan bu yana talep gören bir turizm çeşididir. Soğuk ve sıcak mineralli su kaynaklarının sağlık, eğlence ve rekreasyon amacıyla kullanılması ile ortaya çıkan ve turistlerin ulaşım, konaklama ve diğer ihtiyaçlarının karşılanmasını kapsayan turizm çeşidi termal turizm olarak tanımlanmaktadır. Kaplıca turizmi olarak da adlandırılan termal turizm faaliyetlerinin, özellikle yerel kalkınma oluşumunda önemli bir katkısı olduğu ve son yıllarda bu nedenle termal turizme olan yatırımların ve ilginin arttığı gözlemlenmiştir (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008: 132). Bireyler sanayileşme, şehirleşme ve çevre kirliliği gibi olumsuzluklardan uzaklaşmak ve doğal alanlarda sağlıklı olmak adına termal su kaynaklarına yönelmektedirler. Termal turizmin potansiyelini ve insan sağlığına yararlarını keşfeden ülkeler, termal turizm konusunda önemli yatırımlar yapmaktadır.

Yat turizmi: Deniz turizmi ile doğrudan bağlantılı ve yüksek gelir düzeyine sahip bireyler tarafından tercih edilen bir turizm çeşididir. Bir lüks turizm deneyimi olarak yat turizmi, esnek ve kapsamlı alternatifler sunmaktadır (Sevinç ve Güzel, 2017: 61-62). İnsanlar yatlarını çizdikleri rota doğrultusunda demirlemekte, bulundukları destinasyonların doğal ve kültürel güzelliklerini tanımakta, alışveriş yapmakta, sualtı keşfi, dalış, sörf, güneşlenme, hobi olarak balıkçılık yapmak gibi bir takım turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar.

Mağara turizmi: Mağara turizmindeki temel amaç, bu tür doğal yerlerin korunarak turizme kazandırılmasıdır. Mağara turizmi bilimsel, estetik, rekreasyonel ve kültürel değerlere dayanmaktadır. Bu alanda uzmanlaşan mağara araştırmacılarından yararlanmak hem işletmeler hem de turistlerin bilinçli hareket etmesi adına önemlidir. Son yıllarda gittikçe popüler bir alan haline gelen ve ekoturizmin bir çeşidi olarak da nitelendirilen mağara turizmi, kültürel varlıkların korunarak gelecek kuşaklara aktarılması konusunda önemli bir turizm çeşididir (Akpınar Külekçi ve Sezen, 2018: 73).

Dağ ve kış turizmi: Genellikle yürüyüş ve tırmanma şeklinde gerçekleştirilen turizm çeşidi dağ turizmi olarak tanımlanmaktadır. Dağlarda yeterli kar bulunduğu dönemlerde, kayak ve diğer kış sporları faaliyetlerinin yürütüldüğü turizm şekli ise kış turizmi olarak ifade edilmektedir (Özbay, 2018: 204). Dağ ve kış turizmi, yaz mevsiminin dışında turizm hareketliliğinin diğer mevsimlerde de yaşanması adına önem taşımaktadır. Turizm endüstrisinde yer alan işletmeler, kurumlar ve ülkeler, kış olimpiyatlarının ve sportif etkinliklerin düzenlenmesi gibi kış sporları ve dağcılık alanlarında son yıllarda birçok yatırım yapmaktadırlar.

Av turizmi: Avcılık, insanlık tarihiyle eşit ve evcil olmayan hayvanların yakalanmasına yönelik bir uğraştır. İlk çağlarda hayatta kalabilmek ve besin elde edebilmek adına mecbur kalınan avcılık faaliyetleri, günümüzde bir eğlence ve spor türüne dönüşmüştür. Bir alternatif turizm çeşidi olarak da değerlendirilen av turizmi, turizm hareketliliğinin çeşitlendirilmesi ve tüm yıla yayılması gibi nedenlerden dolayı ülke ve destinasyonların kalkınması ve ekonomik gelir elde etmesinde etkili bir rol oynamaktadır (Atınç, Dağlıoğlu ve Sürme, 2019: 286). Avcılık faaliyetleri, avlanabilecek olan hayvanlar ve avlanma tarihleri gibi belirli kriterler ve kanunlar çerçevesinde ve denetim altında gerçekleştirilmektedir. Kırsal alanda yaşayan

insanlara istihdam sağlaması ve bu bölgelerin gelişimi için de av turizmi, önemli bir turizm çeşidi olarak görülmektedir (Ulusoy, 2015: 79). Doğaya ve yaban hayatına özen gösterilerek gerçekleştirilmesi beklenen av turizmi faaliyetleri, bazı araştırmacılar ve doğaseverler tarafından karşı çıkılmasına rağmen, ülkeler tarafından gelir elde etme amacıyla yatırımlar yapılmaya devam eden bir alan olarak görülmektedir.

Golf turizmi: Golf, 2016 yılında olimpiyat oyunlarına dahil edilmesiyle birlikte, özellikle son yıllarda yaygınlaşan bir spor etkinliğidir. Seyahat için birincil motivasyonu golf oynamak olan turistler, tatil veya iş seyahatinde ikincil bir aktivite olarak golf oynayan turistler ve golf turnuvalarına seyirci olarak katılan veya golfle ilgili turistik destinasyonları ziyaret eden turistler olarak golf turizmi üç kategoride değerlendirilmektedir (Hudson ve Hudson, 2014). Plansız bir şekilde golf sahalarının ekolojik dengeye zarar verildiği yönünde görüşler mevcut olsa da turizmin çeşitlendirilmesi, yeni istihdamlar yaratılması ve yeşil alanların artırılmasının yanı sıra gelir elde etme gibi nedenlerden dolayı, bu alanda yapılan yatırımlar hızla devam etmektedir.

İnanç turizmi: Dinler tarafından kutsal kabul edilen yerlere yönelik yapılan turizm faaliyetleri, inanç turizmi olarak adlandırılmaktadır. İnanç turizmi, neredeyse her dinin ortak bir özelliği olarak önemli bir turizm çeşidi olarak görülmektedir. Günümüzde birçok kilise, cami, sinagog, katedral ve tapınak gibi yapılar bir turizm unsuru haline gelmiştir. İnandıkları dinin bir gereği olarak hac ibadetini yapmanın yanı sıra bir gezgin olarak da inanç turizmine katılım sağlanmaktadır (Woodward, 2004: 185). Kültürel bir içeriğe de sahip olan inanç turizmine yönelik Kudüs, Mekke, Vatikan ve İstanbul gibi çeşitli dinlere ait kültürel ve mimari unsurlar bulunduran yerler, inanç turizmi kapsamında en çok ziyaretçi çeken destinasyonlardır. Dünyadaki en eski turizm çeşitlerinden olan inanç turizmi, kitle turizmi ile birlikte giderek yaygınlaşmaktadır (Güzel, 2010: 90).

Yayla turizmi: Yayla turizmi, özellikle son yıllarda kentlerin kalabalıklığından ve kaos ortamından uzaklaşarak sessiz, sakin ve doğal bir ortam arayan bireylerin sıkça başvurduğu bir turizm çeşididir (Sezer ve Kılıç, 2015: 9). Yerel ve bölgesel kalkınmada önemli bir unsur olan yayla turizminde, çeşitli sportif faaliyetler gerçekleştirilebildiği gibi yöresel ürünlerin ve yemeklerin keşfedilmesinde

de mevcut ve potansiyel turistlere yönelik seçenekler bulunmaktadır (Bilici ve Işık, 2018: 18). Ekolojik turizm kapsamında da değerlendirilen yayla turizmi, turizmin çeşitlendirilmesi ve destinasyonların ekonomik gelişimine katkı sunması açılarından önemli bir turizm çeşidi olarak görülmektedir.

Akarsu turizmi: Genellikle rafting, balıkçılık ve kano gibi sportif faaliyetlerin yapıldığı, doğa ve maceraseverlerin katılım sağladığı turizm çeşidi akarsu turizmi olarak tanımlanmaktadır (Akova, 1995: 394). Bunun yanı sıra akarsu turizmi, yağışların fazla olduğu zamanlarda sınırlı olarak gerçekleştirilmektedir. Doğaya zarar vermeyen ve çevre dostu bir turizm çeşidi olan akarsu turizmi, hem sportif hem de rekreasyonel açıdan turistler tarafından tercih edilen bir turizm çeşididir.

2.3.6. Fiziko-Sosyal Çevresel Değişimlere Göre Turizm Çeşitleri

Yavaş (sakin) turizm, miras turizmi, kent (şehir) turizmi, diaspora turizmi, helal turizm, gönüllü turizm ve dark (hüzün) turizmi, fiziko-sosyal çevresel değişimlere göre turizm çeşitleri olarak sınıflandırılmaktadır.

Yavaş (sakin) turizm: İlk olarak 1999 yılında İtalya’da ortaya çıkan ve gittikçe dünya geneline yayılan yeni bir kavram olan yavaş turizm hareketi, kitle turizmi ve küreselleşmeye bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Hızlı ve tüketim odaklı bir anlayış yerine yerelleşme modeli olarak da tanımlanan yavaş turizm, yerel halkların ve kültürel değerlerin korunarak küreselleşmenin olumsuz etkilerinin azaltılması amacı taşımaktadır (Ünal ve Zavalı, 2016: 910). Alternatif bir turizm çeşidi olarak da nitelendirilen yavaş turizm, tarım ve yemeğin üretim, satış ve tüketimini kapsayan bütün sosyal, psikolojik, kültürel ve politik unsurlarla ilişkili bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Eko-turizm kapsamında gelişen ve yoga ve meditasyon kampları, gastronomi turları ve kültürel mirasla ilgili geziler yavaş turizm unsurları olarak değerlendirilmektedir.

Miras turizmi: Doğal ve sosyo-kültürel geçmişe duyulan özlem ile birlikte arkeolojik kalıntılar, sit alanları, tarihi, coğrafi, mitolojik ve dini yapılar gibi mekânların yeniden değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan miras turizmi, kültürel turizmin son yıllarda değerlendirilen bir türünü oluşturmaktadır (Aliağaoğlu, 2004: 61). Ülkelerin bu alanlara yönelik koruma, restore etme ve turizme kazandırma gibi

geleceğe yönelik atacakları adımlar, miras turizminin sürdürülebilir olması ve gelir getirmesi açısından önem taşımaktadır (Karapınar ve Barakazı, 2017: 13).

Kent (şehir) turizmi: Kent turizmi, turistik faaliyetlerde şehirlerin ekonomisine büyük katkıda bulunmaktadır. Toplumların yapısını yansıtan kentlerin sokak ve caddelerini dolaşmak, tarihi ve kültürel yapılarını ziyaret etmek, alışveriş yapmak, eğlence mekânlarını gezmek gibi çeşitli amaçlar aracılığıyla kentlere ziyaretler gerçekleştirilmektedir (Şarkaya İçellioğlu, 2014: 38). Son yıllarda birçok kent, ziyaretçi çekebilmek adına altyapı ve üstyapı çalışmalarını gözden geçirmektedir. Roma, Paris, Barcelona, Tokyo, New York, İstanbul, Londra gibi küresel çapta ziyaret edilen kentler arasında turistleri çekebilmek adına rekabet yaşanmaktadır. Ulaşım yollarının geliştirilmesi, konaklama tesislerinin çeşitlendirilmesi, alışveriş merkezlerinin yanı sıra restoranların, eğlence ve sanat mekânlarının artırılması, kültürel ve tarihi yapılarının tanıtım faaliyetlerinin yapılması gibi yatırım ve planlamalar, hem kentlerin hem de ülkelerin turizmden gelir elde etmeleri adına önemli rol oynamaktadırlar.

Diaspora turizmi: Diaspora kavramı, uzun zamandan beri bir ulus veya inanç mensuplarının ana vatanlarından koparak başka yerlerde yaşamaları olarak tanımlanmaktadır. Diaspora turizmi, önemli bir niş pazar haline gelerek bu topluluklara yönelik turizm planlamaları yapılmaktadır. Turistlerin göç geçmişleri, etnik kimlikleri ve ana vatan özlemleri destinasyonların ziyaretçi çekmelerindeki en önemli unsurlardır (Li, McKercher ve Chan, 2020: 2120). Turizm ekonomisi için diasporaların, duygusal satın almaya yönelik bir pazar oluşturduğu ve sadık müşteri kitleleri olarak ifade edildiği görülmektedir (Unur, Kanca ve Ertaş, 2015: 360). İnanç turizmi, hüznün turizmi, etnik turizm ve kültürel miras turizmi ile ortak yanları olsa da diaspora turizmi politik, ekonomik veya dini sebepler nedeniyle göç etmiş kişileri kapsamaktadır.

Helal turizm: Son yıllarda popülerlik kazanmış ve turizm endüstrisinde artış gösteren bir eğilim olan helal turizm kavramı, gittikçe büyüyen bir pazar haline gelmektedir (Chandra, 2014: 59). Helal turizme yönelik yatırımlarda, Müslüman turistler için hassas ve öncelikli olarak kabul edilen helal gıdalara yönelik market, kasap, restoran ve kafe gibi alanların düzenlenmesi, alkollü içecekler, kumarhane ve domuz eti gibi İslam hukuna (şariat) aykırı olarak bulunmaması gereken otel ve

işletmelerin artırılması gibi çalışmalar yapılarak Müslüman turistleri çekmeye yönelik adımlar atılmaktadır (Battour ve Ismail, 2016: 153). Malezya, Suudi Arabistan, İran, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkeler, helal turistlere yönelik dikkat çeken başlıca ülkelerdir. Kısaca helal turizm, Müslümanların inançlarına yönelik şekilde seyahat, konaklama, rehberlik ve yeme-içme gibi faaliyetlerin düzenlendiği yeni bir turizm çeşidi olarak nitelendirilmektedir.

Gönüllü turizmi: Gönüllü turizmi, turist olarak ziyaret edilen ülkelerin öncelikli olarak ekonomik ve sosyal açıdan kalkınmasına katkı sağlamak amacı taşımaktadır (Akoğlan Kozak ve Trktarhan, 2012: 5). Genellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere yapılan gönüllü turizmde, manevi olarak tatmin olma ve iç huzuru sağlama gibi amaçlar bulunmaktadır. Angola, Gana, Kenya, Vietnam, Kamboçya ve Malezya gibi ülkeler, gönüllü turizm hareketlerinin sık grldği yerlerdir. Bu turizm çeşidinde, turistlerin yerel halkın yaşantısına katılım sağlaması da önemli bir özelliktir. Genellikle uluslararası değişim programları, dil okulları, sivil toplum örgütleri, seyahat acentaları ve kamu kurumları tarafından düzenlenen gönüllü turizmi kapsamında refah seviyesinin artırılması, kültürel ve ekonomik kalkınmanın sağlanması, sağlık ve eğitim hizmetlerinin iyileştirilmesi gibi amaç ve faaliyetler dğrultusunda hareket edilmektedir.

Dark (hüzün) turizm: Hüzün turizmi veya karanlık turizm olarak da adlandırılan dark turizm, belirli bir topluma ait bireylerin geçmişte yaşanmış savaş ve terör gibi olumsuz durumlar neticesinde farklı ülkelerde bulunan, o topluma ve yakınlarına özgü mezar, anıt ve müze gibi yapıtları ziyaret etmesi olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar dark turizme yönelik deneyimlerini genellikle duygusal olarak etkilenmeye yönelik gerçekleştirmektedir. Dark turizmne yönelik yapıtların soğuk, karanlık ve hüzün verici atmosferler olması nedeniyle bu turizm çeşidine yönelik yapılacak araştırma ve stratejiler konusunda hassas davranmak gerekmektedir. Yeni bir turizm çeşidi olarak ortaya çıkan dark turizm, keşfedilecek birçok şeye sahip olmasının yanı sıra ürkütücü, trajik ve depresif araştırmalarla karşılaşılabilecek bir alan olarak ifade edilmektedir (Podoshen, 2013: 269).

Turizm eşitlerinin ülkeden ülkeye farklılık göstermesi, turizm çeşitlerinin birbirleri ile olan yakınlık durumu ve yeni turizm çeşitlerinin ortaya çıkması gibi sebepler, turizm çeşitlerinin farklı sınıflandırmalara sahip olmasına neden

olmaktadır. Örnek olarak hüznün turizminin savaş alanları turizmi, kara turizm, dark turizm, karanlık turizm, keder turizmi gibi farklı adlandırmalara neden olması veya gastronomi turizmi olarak sınıflandırılan turizm çeşidinin yemek turizmi, yiyecek turizmi, mutfak turizmi gibi çeşitli isimlerle tanımlanması, literatürde bir anlam karmaşası yaratabildiği gibi aynı zamanda tür sınıflandırması için de zorluk teşkil etmektedir (Şengül, Genç ve Türkay, 2020: 18). Yukarıda bahsedilen turizm türlerinin yanı sıra erişilebilir turizm, alternatif turizm, arkeolojik turizm, fayda turizmi, doğum turizmi, kamp turizmi, afet turizmi, ekoturizm, eno (şarap) turizm, moda turizmi, ekstrem turizm, jeoturizm, balayı turizmi, sanayi turizmi, orman turizmi, edebi turizm, ilaç turizmi, uzay turizmi, spor turizmi, yoga turizmi, sürdürülebilir turizm gibi birçok turizm çeşitlendirmesi ve tanımına rastlamak mümkündür (Easwariah, 2022).

2.4. Gezgini Kavramı ve Özellikleri

Dünya nüfusunda yaşanan artış, ulaşım ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler ve kişisel merak ve varoluşsal kaygılar gibi nedenler, bireyleri yolculuk yapmaya iten sebeplerdendir. Geçmişten günümüze çeşitli nedenlerden dolayı insanlar seyahat etmiş ve bunun sonucunda turist, gezgin, kâşif, hacı, göçebe gibi çeşitli tipolojiler ortaya çıkmıştır. Bu farklı turist tipolojileri ve sınıflandırmaları, turist davranışlarının açıklanması ve geleceğe yönelik stratejiler oluşturulması adına oldukça önem taşımaktadır (Sharpley, 2018). Çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan sınıflandırmalar olsa da dünya genelinde kabul edilmiş veya üzerinde ortak kanıya varılan sınıflandırmaların olmadığı görülmektedir. Küreselleşme ve dijitalleşme süreciyle birlikte bu sınıflandırmalar çeşitlilik göstermekte, yeni tanımlamalar ve tipolojiler ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple turist, gezgin ve göçebe kavramlarının tanımlamasını yaparak aralarındaki farkların ortaya konması, bu araştırmanın odak noktasını oluşturan dijital göçebelerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

18. yüzyılın sonlarında turist kavramı, gezgin (seyyah) kavramının eş anlamlısı olarak ortaya çıkmıştır (Buzard, 1993). Turist kelimesinde yer alan “tur”, Latince “tornus” kavramından gelmekte ve Yunanca’da bir daireyi tanımlayan araç kelimesinden türemiştir (Boorstin, 1992). Turist kavramı genellikle eğlence, zevk ve kültür amaçlı destinasyonları ziyaret eden kişi olarak tanımlanmaktadır (Cohen,

1974: 529). Gezin kavramı ise genellikle modern bilgi ve iletişim teknolojileri çağından önce dış dünyaya yönelik temel bir haber kaynağı olarak nitelendirilmektedir (Leed, 1991: 134). Gezin kavramını daha geniş bir perspektiften ele alan Cohen (1972), gezinleri kâşifler ve aylaklardan oluşan kurumsallaşmamış turist tipolojisi olarak tanımlamaktadır. Gezin kavramı özgürlük ile bağdaştırılırken, turist kavramı kısıtlama ile bağdaştırılmaktadır. Turistler, sınırlı bir süre içerisinde turistik faaliyetlere katılırken gezinlerin kendi seyahat sürelerini belirleme yetileri mevcuttur (Lodge, 1991: 32-33). Gezinler yerel halkla iletişim kurarak onların kültürleriyle ilgilenmekte ve tatile çıkan turistlerin aksine, yaptıkları seyahatler aracılığıyla yeni deneyimler elde etmektedirler (McCabe, 2005: 97). 19. yüzyıl Paris’inde gezin kavramına benzer olarak Walter Benjamin tarafından ortaya konan flaneur kavramı, sosyo-kültürel bir tip ve tarihsel bir olgu olarak da ifade edilmektedir. Aylak ve başıboş olarak kentin caddelerinde gezen kişiler flaneur olarak tanımlanırken aynı zamanda iyi bir gözlemci olma özelliğine de sahiptirler (Alver, 2012: 287). Geçmişten günümüze dek gezin ve gezgine yakın anlamda kullanılan kavramların, başta turizm ve sosyoloji olmak üzere farklı disiplinler açısından ele alındığı görülmektedir. Bahsedilen karşılaştırmalar ve özellikler değerlendirildiğinde, gezin ve turist kavramlarının geçmişten bugüne dek birbirleri yerine kullanılan kavramlar olduğu ancak aralarında deneyim ve zihniyet gibi açılardan farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir.

Küresel olarak artış gösteren seyahat eğilimlerinden birini yalnız seyahat eden gezinler oluşturmaktadır. 2018 yılında yapılan uluslararası bir araştırmaya göre, katılımcıların %76’sının yalnız seyahat ettikleri veya yalnız seyahat etmeyi planladıkları sonucuna ulaşılmıştır (Solo Traveler, 2018). Tüm seyahat deneyimini yalnız olarak geçiren gezinler, seyahatleri sırasında diğer gezinler ve yerel halkla etkileşim içerisinde olabilmektedir. Geçmişe oranla sayıları artan yalnız gezinler, araştırmacılar ve turizm endüstrisi paydaşları tarafından ilgi çekici bir alan haline gelmiştir. Hem kadın hem de erkek yalnız gezinlerin, şehrin ve iş hayatının monotonluğundan kaçmak, özgürlük ve cesaret gibi duyguları deneyimlemek veya bir araya gelerek sosyalleşmek gibi çeşitli nedenlerden dolayı yalnız seyahat etme motivasyonlarına sahip oldukları belirtilmektedir (Bianchi, 2016). Literatür incelendiğinde, genellikle yalnız seyahat eden kadın gezinler üzerine çalışmalar

yapılmış olduğu tespit edilmiş ve onların seyahat deneyimleri sırasında yaşadıkları zorluklar ve kısıtlamalar gibi konuların ele alındığı gözlemlenmiştir (Wilson ve Little, 2005; Brugulat ve Coromina, 2021; Su ve Wu, 2020; Nikjoo vd., 2021; Pereira ve Silva, 2018). Bunun yanı sıra seyahat etme motivasyonları, elde edilen deneyimler, amaçlar ve finansal değişkenlikler gibi çeşitli unsurlardan dolayı olgun maceracı gezginler, genç gezginler, sırt çantalı gezginler, bağımsız gezginler, geçici gezginler gibi farklı gezgin türlerine yönelik sınıflandırmalar ve tanımlamalar da yapılmaktadır (Pryer, 1997: 230-231). Kitle turizmine karşı olarak yeni kültürler arası seyahat biçimleri de ortaya çıkmıştır. Kendilerini gezgin olarak tanımlayanlar, kitlesel ve popüler turizm hareketlerinin dışında ve turistlerden farklı olarak nitelendirilmeyi tercih etmektedirler (Week, 2012). Son yıllarda dijitalleşme, küresel iklim krizi ve sürdürülebilirlik kavramları doğrultusunda ekolojik duyarlılığa sahip, toplumsal fayda gözetken ve teknolojiyi aktif olarak kullanan gezginlerin ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu durum, turist ile gezgin kavramları arasındaki farkların daha net anlaşılmasına yardımcı olmuştur.

Seyahatlerle ilgili geride kalan şeyler, anıların yanı sıra fotoğraf, video ve seyahatnameler (gezi yazıları) olarak görülmektedir. Seyahatnameler destinasyonlar hakkında ve kültürel, sosyal, ekonomik ve toplumsal yaşama yönelik bilgiler içeren ve tarihe not düşülen yazılardır (Maden, 2008: 148). Bunun yanı sıra, diğer gezginlere ilham vermesi ve seyahat edilecek yerler hakkında karar verme ve planlama aşamalarında seyahatnameler, önemli bir yer tutmaktadır. Seyahatnamelerin günümüzdeki karşılığı ise Instagram, Facebook, Twitter, kişisel bloglar vb. sosyal medya ağları olarak görülmektedir. Seyahatler artık gerçek hayatta olduğu gibi sanal ortamlarda da yapılmaktadır. Zamansal ve ekonomik kısıtlamalardan bağımsız olarak dünya üzerindeki çeşitli kültürler, destinasyonlar, mimari yapılar, alışverişler vb. birçok durum için fiziksel olarak seyahat etmenin yanı sıra bulunulan ortamdan sanal olarak da erişim sağlamak mümkün hâle gelmiştir. Günümüzün çağdaş gezginleri, toplumsal hayatın sunduğu avantajlardan yararlanmakta ve medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Değişen dünya ile birlikte seyahat etme alışkanlıkları ve gezgin türü de değişime uğramıştır. Dijitalleşme süreci ile birlikte kesintisiz ve anında bilgiye ulaşmak, yapılacak seyahatler için sponsor bulmak, mobil teknolojiler ve internet altyapıları aracılığıyla

tüm seyahat sürecini dijital olarak planlamak ve seyahat sonrası deneyimlerin paylaşılması gibi birçok yeni davranış ve süreç ortaya çıkmıştır. Kendilerine ait özellikleri, deneyimleri, amaçları ve davranış kalıplarıyla geçmişteki olduğu gibi günümüzde de önemli bir figür olarak gezginler, sosyo-ekonomik ve toplumsal hayatta önemli bir rol oynamaktadırlar.

2.5. Göçebe Kavramı ve Özellikleri

Bir yıl içerisinde belirli bir yerde yaşamadan, belirli zamanlarda hareket halinde bulunan topluluklar, göçebe olarak nitelendirilmektedir (Marshall, 1999). Bir başka tanıma göre ise tarihsel süreçte toplulukların, sürüleriyle birlikte geniş coğrafyalarda ve aralıklı olarak hareket etmeleri durumu, göçebe kavramı ile ilişkilendirilmektedir (Myres, 1941: 21). Göç etmek, bireylerin farklı coğrafyalarda yer değiştirmesi olarak görülebileceği gibi aynı zamanda savaş, kıtlık, kuraklık gibi olumsuz durumlarda da kitlesel olarak gerçekleşebilmektedir (Şahin, 2001: 59). Göçebeler, iklim değişiklikleri ve coğrafi şartların yanı sıra hayvanlarının mera ihtiyaçlarını karşılamak gibi çeşitli sebepler nedeniyle konar göçer olarak adlandırılan yaşam tarzını benimsemektedirler. Göçebelik, modernitenin yapılanmasını karakterize eden yerleşik yaşam tarzının reddedilmesine yönelik bir yaklaşımdır (Maffesoli, 2000). Tarımın yaygınlaşması ile birlikte yakın tarihte yaşanan sanayileşme ve ulus devletlerin ortaya çıkması gibi nedenler, göçebelerin yaşam şekillerini sınırlandırmıştır. Özetle göçebe kavramı, birbirleriyle akrabalık bağları ve yakınlık ilişkileri bulunan topluluk içinde düzenli sürelerle yer değiştiren, geçimlerini hayvancılık ile sürdüren, zor koşullara ayak uydurabilen ve özgürlüğüne düşkün kişiler olarak tanımlanabilmektedir (Yozcu ve Demirkol, 2019: 64).

Geçmişten günümüze araştırmacılar tarafından ilgi gören bir kavram olan göçebeler, genellikle devletler tarafından istikrar, ilerleme ve düzene yönelik bir tehdit unsuru olarak görülmüşlerdir. Dünyanın genelinde göçebelerin zorunlu olarak yerleşik hayata geçirilmelerine yönelik politikalar 19. ve 20. yüzyıllarda sistematik bir şekilde yoğunlaşmıştır. Modernleşme, sanayileşme, ulus-devlet ve toprak anlayışının yanı sıra devletlerin nüfus kontrolünü sağlamak istemesi gibi olgular, göçebeleri yerleşik hayata geçirmeye yönelik başlıca unsurlardır (Engebrigtsen, 2017: 44). Göçebeleri, toplumdaki bireylerden farklı ve devlete karşı bir savaş

mekanizması olarak tanımlayan Deleuze ve Guattari (1986), devletin yapısı gereği durağanlığı, birliği, korumayı ve kontrol etmeyi temsil ettiğini ifade etmekle birlikte göçbeleri de devlet denetimine meydan okuyan kişiler olarak tanımlamaktadır. Göçbeler, geçmişten günümüze aidiyet politikalarında, kimlik oluşumlarında ve toplumsal ilişkilerde önemli bir rol oynamaya devam etmektedirler.

Göçbeler, yaşadıkları coğrafyaların ekonomilerine katkıda bulunmanın yanı sıra kültürlerini etkilemekte de etkili rol oynamaktadırlar (Büyükcın Sayılır, 2012: 578). Neolitik çağ ile birlikte toprak, tarım ve mülkiyet kavramlarının önem kazanarak ekonomik bir faaliyet haline gelmesi ve buna bağlı olarak yerleşik hayata geçiş süreciyle birlikte göçbelerin hareket özgürlükleri sınırlı hâle gelmiştir. Gündelik hayatlarında göçbeler, özellikle avcılık ve hayvancılık konularında yarış halindedirler ve imkânları çerçevesinde teknolojik yaratıcılıklarını kullanmaktadırlar. Sürülere göz kulak olmak, onları düzenli olarak otlatmak ve sürekli olarak bir yerden bir yere taşımak için çok fazla zaman harcanan bir yaşam tarzına sahip olan göçbeler, farklı coğrafya ve koşullarda pastoral yaşam tarzından tamamen farklı olarak da yaşayabilmektedirler. Doğaya ve şartlara bağlı olarak göçbeler, ekonomik ve sosyal değerlere yavaş bir şekilde uyum göstermektedirler (Berque, 1959). Yabancılar tarafından genellikle ilkel olarak değerlendirilseler de göçbeler, başta hayvancılık ve tarım olmak üzere çeşitli alanlara doğrudan veya dolaylı olarak önemli katkıda bulunmaktadırlar (Markle, 2002: 129). Göçbeler, mevcut doğal kaynakların kullanımında ustalaşmış olmalarının yanı sıra sosyo-politik şartlar ve düzenlemelerden de yararlanma faydalanmaktadırlar. Kendi aralarında yakın ilişkiler kuran göçbeler, dış dünya ile bağlantıları sınırlı ve dışa kapalı bir yaşam sürerek birlikte hareket etmektedirler. İlk çağlardan bu yana kültürel bir olgu olan göçbelerin belirli aralıklarla seyahat etmeleri, hem kendilerinin hem de gittikleri yerlerdeki insanların kültürel olarak zenginleşmesine katkı sağlamaktadır (Karadallı ve Yılmaz, 2019).

Göçbeler ve gezginler devlet disiplini ve hegemonyasından bağımsız, modernliğin talep ettiği yaşam tarzından uzak, yeni yerler keşfeden ve deneyimleyen vatandaşlar olarak nitelendirilmekteyken (Bauman, 1996), günümüzde kozmopolit bir yapıya bürünerek biçim değiştiren bir figür haline gelmişlerdir. Modern göçbeler, geleneksel göçbelerden seyahat etmeleri bakımından farklılık

göstermektedirler. Geleneksel göçebeler topluluk halinde hareket ederlerken modern göçebeler ise genellikle bireysel ya da aileleri ile hareket etmektedirler (Czarniawska, 2014: 219). Sabit bir ikamete bağlı kalmadan, geçimini sağlamak ve daha iyi şartlarda yaşamak adına bir yerden bir yere aralıklı şekilde hareket eden bireyler için kullanılan göçebe kavramı, günümüzde küresel göçebe ve dijital göçebe gibi kavramlarla nitelendirilerek, ilgi çeken bir eğilim ve araştırma konusu haline gelmiştir. İsteğe bağlı ya da zorunlu olarak hareket halinde olan göçebelerin yaşam tarzlarının en tanımlayıcı özelliği, hareket halinde (mobilité) olma durumlarıdır (Canbolat, 2019: 107). Çağdaş anlamda göçebeliğin geleneksel olandan farkı, bir ihtiyaç ve zorunluluk sebebiyle benimsenen bir yaşam tarzının aksine üzerine düşünülen, tasarlanan ve tercih edilen bir seçim olmasıdır. Mekâna, nesnelere ve yerleşik düzenin dayattığı sosyal rollere karşı çıkan göçebeler, eleştirel ve sürdürülebilir bir yaşam tarzına sahip olarak yeni deneyimlere açık bir şekilde hareket etmektedirler. Küreselleşme ve dijitalleşme gibi gelişmelerden göçebeler de etkilenmiş olup yaşam tarzlarını kısmen veya tamamen bu süreçlerin etkisinde yeniden gözden geçirmek durumunda kalmışlardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ BİR YAŞAM TARZI OLARAK DİJİTAL GÖÇEBELER

3.1. Dijital Göçebe Nedir?

Yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, küreselleşme, internete ve bilgiye kesintisiz erişim ve mobil cihaz kullanımında yaşanan artış üretici-tüketici davranışlarının değişmesinde, yeni yaşam tarzlarının oluşmasında ve iş hayatında yeni eğilimlerin ortaya çıkmasında temel belirleyiciler haline gelmiştir. Dijital göçebeler bir yaşam tarzı, iş modeli, gezgin türü ve kültürel bir fenomen gibi çeşitli nitelendirmelere sahip olmakla birlikte son yıllarda gittikçe artış gösteren bir topluluk haline gelmişlerdir. Kavram, ilk defa Makimoto ve Manners (1997) tarafından yeni medya teknolojileri, yeni çalışma düzenlemeleri ve girişimcilik uygulamalarının sonucu olarak insan yaşamlarının köklü bir değişime uğrayacağını ifade ettikleri ve küresel bir dünya fikrini savundukları kitaplarında dile getirilmiştir. Bugüne kadar yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde dijital göçebeliğin, sırt çantasıyla bir seyahat türü olarak (MacRae, 2016; Germann Molz ve Paris, 2015), yalnız bir girişimcilik ve serbest bir çalışma biçimi olarak (Aguinis ve Lawal, 2013), ortak çalışma ve ortak yaşama sahip bir turist tipolojisi olarak (Chevtaeva, 2021) ve yeni bir yaşam tarzı olarak (Thompson, 2019) farklı alan ve sınıflandırmalar içerisinde ele alındığı görülmektedir. Geleneksel bir çalışma ve yaşam tarzından farklı olarak yeni bir iş ve yaşam biçimi yaratan bu topluluk, genellikle proje bazlı ve serbest bir biçimde internet üzerinden dijital olarak işlerini yürütmektedir. Diğer serbest, uzaktan veya esnek çalışanlardan ayrılan en önemli özellikleri, dijital çalışmayı daha özgür ve daha iyi bir yaşam arayışı içinde sürekli seyahat ederek göçebe yaşam tarzı ile birleştirmeleridir (Schlagwein, 2018: 32). Kropp (2018), tüm dijital göçebelerin serbest çalışanlar ve uzaktan çalışanlar olarak kabul edilebileceğini, ancak hareketli yaşam tarzlarındaki farklılıklar sebebiyle tüm serbest veya uzaktan çalışanların dijital göçebe olmadıklarını ifade etmektedir. Dijital göçebe yaşam tarzını tercih eden bireyler, klasik mesai saatleri ve ofis ortamlarını reddederek, aralıklı olarak seyahat ederek ve yeni yerler, kültürler ve insanlar keşfetmeye yönelik işlerin peşinde koşarak yaşamı adeta yeniden tanımlamaktadırlar (Schroeder, 2016). Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler, toplumsal yaşamın ve iş

hayatının kökten değişimine neden olmaktadır. Bunun yanı sıra, dijital göçebe olma eğiliminde yaşanan artış işletmelerin, destinasyonların ve hatta ülkelerin dikkatini çekmekle birlikte bu topluluğa yönelik vize muafiyetleri ve vergi kolaylıkları gibi yeni düzenlemeler yapılmasını kaçınılmaz bir hâle getirmiştir.

Dijital göçebeler yeni bir çalışma, örgütlenme ve yaşam biçimi olarak tanımlanmanın yanı sıra kültürel bir fenomen olarak da iç içe geçen bir iş ve seyahate bağlı bir yaşam sürdürmektedirler (Wang vd., 2018: 9). Dijital göçebeleri iş seyahatine çıkanlardan ayıran en önemli fark, iş seyahatinde olanlar işlerinden dolayı sınırlı ve belirli sürelerle seyahat ederken, dijital göçebeler ise daha uzun süreli bir şekilde çalışırken seyahat ettikleri bir yaşam tarzı sürdürmektedirler (Müller, 2016: 346). Dijital göçebeleri geleneksel turistlerden ayıran fark ise, geleneksel turistler önceden belirlenmiş zaman dilimi içerisinde varış yerini ziyaret ederlerken, dijital göçebeler daha uzun süreli ve destinasyondan ayrılış tarihinin belli olmadığı bir süre zarfında seyahatlerini gerçekleştirmektedirler (Kannisto, 2014). Dijital göçebeleri bilgi ve iletişim teknolojileri tabanlı meslekleri, belli bir mekândan bağımsız olarak gerçekleştiren genç profesyoneller olarak tanımlayan Reichenberger (2018: 364), seyahat temelli bu yaşam tarzını benimsemenin arkasındaki temel etkenin, geleneksel ve konuma bağlı bir çalışma varoluşunun kısıtlayıcı yapılarından kaçma arzusu olduğunu belirtmektedir. Seyahatlerini hem yurt içi hem de uluslararası olarak gerçekleştirebilen dijital göçebeler, destinasyon seçimlerini işlerinden ziyade hobilerine ve yaşam tarzlarına göre belirlemektedirler (Thompson, 2018: 3). Dijital göçebeliğin en güçlü motivasyonlarından biri, özgür bir yaşam ve çalışma tarzına sahip olma isteğidir. Topluluk, dünyayı bir dizüstü bilgisayarla dolaşmak adına tek yönlü bir uçağa binmeyi tercih eden ve yanında az eşya taşıyan kişilerden oluşmaktadır (Mouratidis, 2018: 8). Ayrıca coğrafi bağlılık, belirli iş saatleri ve sınırlı boş zaman gibi klasik uygulamaların dışında içsel amacını bulmak ve küresel kültürlerde anlam aramak adına çok yönlü bir yaşam sürme isteğine sahiptirler (Haking, 2018: 16).

Günümüz bilgi ekonomisinde yaşanan teknolojik gelişmeler, sürekli ve kaçınılmaz olarak kurumların ve işletmelerin hizmetlerini, ürünlerini ve iş modellerini tekrardan gözden geçirmelerine neden olmaktadır. Yapay zekâ ve nesnelerin interneti, birçok operasyonel işleri otomatik hale getirmektedir. Bu durum,

kurumlar ve işletmelerin insan kaynaklarının büyük bir bölümünü bilgi işçilerinden oluşturmalarına neden olmaktadır. Bilgiye dayalı işlerin zamandan ve mekândan bağımsız olması durumu, dijital işleri ve dolayısıyla dijital göçebe yaşam tarzını tercih edenlerin sayısında bir hayli artış yaşanmasında etkili rol oynamıştır (Schlagwein, 2018). Bu sayede dijital göçebelik, alt bir kültürden ana akım bir fenomen haline gelmiştir (Frick ve Marx, 2021: 2112). Yapılan bir araştırmaya göre, dijital göçebelerin sayısının 2035 yılında 1 milyarı aşacağı tahmin edilmektedir (Wiranatha vd., 2020: 3). Dijital göçebeler web tasarımı, yazılım mühendisliği, bilgisayar programcılığı, sosyal medya yöneticiliği, dijital pazarlama, blog yazarlığı, çevirmenlik gibi dijital olarak gerçekleştirilebilecek işler aracılığıyla hayatlarını sürdürmektedirler. Yükseliş eğiliminde olan dijital göçebelere yönelik ilgi arttıkça, onlar hakkında bilgi edinmek isteyen kişiler için konuyla ilgili YouTube kanal ve videoları, bloglar, kitaplar, podcastler gibi kurs ve eğitimlerin sayısı gittikçe artmaktadır.

COVID-19 pandemisiyle tüm dünya karantina altına girerken, küresel çapta yeni değişimler ortaya çıkmıştır. Eğitimden ekonomiye kadar birçok alandaki işler sanal ağlarda yürütülmüş ve iletişimin sağlanmasında yeni medya teknolojilerinin kullanımında da artış yaşanmıştır. Bu değişimlerin en önemlilerinden biri, uzaktan çalışmanın yaygın ve normal hâle gelmesidir. Ülkelerin sınırlarının kapanması, ulaşımın durma noktasına gelmesi ve işletmelerin açılmaması gibi durumlar seyahat hareketliliğinin kısıtlanmasına neden olurken, potansiyel bir uzaktan çalışma ve yeni iş modellerinin deneyimlenmesine neden olmuştur (Hermann ve Paris, 2020: 329). Ayrıca uzaktan çalışmanın ve dijital göçebelerin sayısındaki artışla İspanya, İzlanda, Almanya, Gürcistan, Estonya, Portekiz, Barbados, Çin, Andorra, Norveç, Tayvan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Malta gibi birçok ülke, dijital göçebeleri çekmek adına bir yarış halindedir. Bu doğrultuda dijital göçebeler için vize kolaylıkları, çeşitli ortak çalışma alanları ve hızlı kablosuz internet bağlantısı gibi yeni düzenlemeler her geçen gün artış göstermektedir. Dijital göçebeler yerel ekonomileri kalkındırmasının yanı sıra kültürel bir etkileşim imkânını da ortaya çıkarmaktadır. COVID-19 ile birlikte yakın zamanda birçok işletme, çalışanlarına ister evlerinde isterlerse dünyanın herhangi bir yerinde çalışma fırsatı sunmaktadırlar. *Zapier*, *GitLab* ve *Doist* gibi bazı şirketler, ofisleri ortadan kaldırarak tamamen uzaktan çalışmaya sahip

bir model benimsemişlerdir. *Google*, *Twitter* ve *YouTube* gibi bazı şirketler ise hibrit çalışma modeli sunarak belirli iş rollerinin uzaktan çalışmasına imkân tanımaktadırlar. Dijital göçebeler bu fırsatı, aylarca turistik destinasyonlarda veya tropikal bölgelerde yaşamak üzere değerlendirmektedirler (Choudhury, 2022). Topluluk, seyahat ettikleri yerlere ekonomik olarak gelir sağlamanın yanı sıra destinasyonların sosyo-kültürel yaşamına da katkıda bulunarak fayda sağlamaktadırlar (Hall vd., 2019: 447). Bu açıdan değerlendirildiğinde dijital göçebeler, kültürün hem üreticisi hem de aktarıcısı konumundadırlar.

2022 yılında gerçekleştirilen bir çalışma kapsamında, dijital göçebelere yönelik 4000'in üzerinde anket yapılmış ve elde edilen bazı sonuçlar aşağıda paylaşılmıştır (Grider, 2022).

- Dünya genelinde çeşitli milletlerden 35.000.000'dan fazla dijital göçebe mevcuttur.
- Küresel çapta dijital göçebe topluluğu eğer bir ülke olsaydı, nüfus büyüklüğüne göre Kanada (37.742.154) ve Fas'tan (36.910.560) sonra 41. sırada yer alırdı.
- Dijital göçebe topluluğunun ekonomik değeri, yıllık dijital göçebe harcamalarının toplamı olarak hesaplanan yıllık 787.000.000.000.000 ABD Dolarıdır.
- Dijital göçebe topluluğu, %49,81 kadın ve %50,19 erkek olmak üzere neredeyse eşit olarak dağılım göstermektedir.
- Dijital göçebeler için en yaygın dört milliyet Amerika Birleşik Devletleri (dijital göçebelerin %31'i), Portekiz (dijital göçebelerin %8'i), Almanya (dijital göçebelerin %7'si) ve Brezilya (dijital göçebelerin %5'i) olarak tespit edilmiştir. Ayrıca bu dört ülke, dünyadaki dijital göçebe topluluğunun %51'ini oluşturmaktadır.
- Dijital göçebelerin genel olarak 40'lı yaşlarda oldukları olarak tespit edilmiştir.
- Dijital göçebelerin %29,6'sı yükseköğrenim görmemiş, %26'sı lisans derecesine, %37'si yüksek lisans derecesine ve %7,4'ü ise doktora derecesine sahiptir.

- Dijital göçebelerin %83'ü kendi işlerini yürütürken, %17'si şirketlerce uzaktan çalışan olarak istihdam edilmektedir.
- Dijital göçebelerin en yaygın meslekleri pazarlama, tasarım, bilgi ve iletişim teknolojileri, e-ticaret ve yazarlık olarak tespit edilmiş ve bu meslekler tüm dijital göçebe mesleklerinin %51'ini oluşturmaktadır.
- Ortalama olarak bir dijital göçebenin yıllık bütçesi 22.500 dolardır.
- Dijital göçebelerin %21'i öncelikle ortak çalışma alanlarında çalışmayı tercih ederken, %14'ü kafelerde çalışmayı diğer seçeneklere göre tercih etmektedir.
- Yaşam maliyeti ve hızı, erişilebilir internet olanağı, dijital göçebelerin %56'sı tarafından en önemli destinasyon tercihlerindeki kriterleri oluşturmaktadır
- En çok dijital göçebeye ev sahipliği yapan ülke %14 oranla Meksika iken, onu %11 ile Tayland ve %8 ile Portekiz takip etmektedir.
- Yalnızlık, aileden ve arkadaşlardan uzak olma gibi sebepler, dijital göçebelerin eve dönmesinin 1 numaralı sebebidir.
- 21 ülke dijital göçebelere yönelik vize kolaylıkları sağlamıştır.

Bu veriler doğrultusunda, dijital göçebelerin hem ekonomik hem de demografik özellikleri ortaya konulmuş olup geleceğe yönelik yapılacak araştırmalar ve stratejiler için dikkate alınabilecek çıkarımlar paylaşılmıştır. Lokasyondan bağımsız olmaları, mobil teknolojiler ve internet kullanarak işlerini yürütmeleri ve sürekli olarak seyahat ederek farklı destinasyonlarda yaşamaları gibi özellikleri, dijital göçebeleri tanımlayan en önemli kriterler olarak göze çarpmaktadır.

Dijital göçebe topluluğu iş dünyasının, destinasyonların, yeni medya teknolojilerinin, toplumların ve yaşam tarzlarının geleceğini etkileyen önemli bir eğilim olarak dikkat çekmektedir. Bu topluluğun temel felsefesini değişim ve seyahat isteği oluşturmaktadır. Hareketli bir yapıya sahip dijital göçebeler, klasik mesai saatlerine uymak, her gün aynı işyerine gitmek, mülk sahibi olmak gibi sosyal yapılardan uzak bir yaşam tercih etmektedirler. Günümüz dünyasındaki dayatılan düzene karşı çıkan dijital göçebeler, yeni yerler keşfetmek ve yeni kültürler tanımak gibi amaçlar doğrultusunda sürekli seyahat halinde ve keşfetme arzusu içerisindeyler. Bir yaşam tarzı olmasının yanı sıra aynı zamanda bir benlik arayışı olarak da nitelendirilebilecek olan dijital göçebelilik, geleneksel göçebeliliğin aksine

bireysel bir hareket olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum, dijital göçebeliğin bir kitle hareketine dönüşmesini engellemektedir. Buna rağmen, dijital göçebe eğiliminin gelecekte de önemini koruyacağı düşünülmektedir. Paylaşım ekonomisi, ortak yaşam ve çalışma alanları gibi düzenlemeler ve iş modellerinin değişime uğramaya devam edeceği düşünüldüğünde işletmeler, kurumlar, destinasyonlar ve hükümetlerin bu topluluğu göz ardı edemeyeceğini ve dijital göçebelere yönelik daha fazla planlama ve stratejilerin ortaya çıkacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

3.2. Dijital Göçebe ve Zaman-Mekân İlişkisi

Dijitalleşme ve küreselleşme süreçleriyle birlikte başta girişimciler ve serbest çalışanlar olmak üzere birçok çalışan, mekânlara bağımlı ve klasik mesai saatlerini geride bırakmak ve yoğun çalışma saatleri yerine özel hayatlarına daha fazla vakit ayırabilmek adına beklentilerini değiştirmeye başlamışlardır (Hensellek ve Puchala, 2021). Bunun yanı sıra, gelişen dijital altyapılar ve mobil cihazların yükselişi yeni esnek, serbest ve uzaktan çalışma biçimlerinin ortaya çıkmasında etkili rol oynamışlardır. Hareketli olma haliyle karakterize edilen dijital göçebeler, yerleşik yaşam tarzını reddederek mobil bir yaşam ve çalışma tarzını benimsemektedirler. Dijital işgücü piyasasının son zamanlardaki yükselişi, dijital göçebe sayısında da artış yaşanmasına neden olmuştur. Bu topluluğun çıkış noktası, içinde bulundukları toplumsal yapı tarafından dayatılan çalışma ve yaşam kültürüne karşı çıkarak, özel hayatlarına daha fazla vakit ayırabilmenin yanı sıra yeni yerleri ve kültürleri keşfetme istekleridir. Hareketli bir yaşam tarzının yapısı gereği dijital göçebeler, seyahat ve ikamet edecekleri destinasyonları genellikle boş zaman etkinliklerine ve hobilerine göre belirlemektedirler.

Dünya genelinde mobil iş gücü, son yıllarda büyük ivme kazanmıştır (Ameen vd., 2021). Bu durum, geleneksel ofislerin yerine dijital göçebelere ve uzaktan çalışanlara yönelik hizmet sunan ortak çalışma ve yaşam alanlarının son yıllarda hızlı bir artış göstermesine neden olmuştur. Genellikle bağımsız bilgi çalışanlarının bir araya geldiği ortak çalışma alanları, maliyeti düşürmenin yanı sıra yeni iş ve sosyalleşme fırsatlarını da beraberinde getirmektedir (Spinuzzi vd., 2019). Dijital göçebelere ve uzaktan çalışanlarına yönelik son yıllarda birçok ortak yaşam ve çalışma alanları oluşturulmuştur. Ortak çalışma alanları sadece bir ofis olmanın

dışında, aynı zamanda sosyal alanlarla birleştirilen çalışma ortamları olarak tasarlanmaktadır (Bilandzic ve Foth, 2013). Ortak çalışma alanları, çalışanlar tarafından ağlar kurmayı teşvik etmekte ve sosyallaşmayı destekledikleri için tercih edilmektedirler. Ortak çalışma kavramı, birlikte çalışmak ile aynı anlamı taşısa da, farklı profesyonel geçmişlere sahip kişilerin iş birliği yapmasına, fırsatları paylaşmasına ve birbirleriyle bağlantı kurmasına olanak tanıyan yeni bir çalışma konseptini de ifade etmektedir (Johns ve Gratton, 2013). Bir başka tanımda ise aynı yaşam tarzı hedeflerini paylaşan ve farklı iş geçmişlerine sahip olan bireyler tarafından ortak bir iş yeri kullanımı olarak nitelendirilmektedir (Gandini, 2015). Özetle ortak çalışma alanları, iş dışında boş zaman ve sosyal etkinliklerin de gerçekleşebildiği, iş ve eğlence arasındaki çizgilerin bulanıklaşarak daha fazla üretken olunması adına oluşturulan yapılar haline gelmektedir. Dijital göçebelere ve uzaktan çalışanlara yönelik ortak çalışma ile ilgili kapsamlı hizmet veren kaynaklardan bazıları aşağıda paylaşılmıştır (Ettenberg, 2022).

- *Coworking Wiki*: Mevcut ve potansiyel iş arkadaşlarıyla bağlantı kurmak ve dünya çapında çalışma alanları bulmak gibi amaçlar doğrultusunda ücretsiz olarak hizmet vermektedir.
- *Coworker*: Tüm dünyadaki ortak çalışma alanlarını ve yaşam maliyetlerini şehirlere göre listelemektedir.
- *Workfrom*: Çoğunlukla kafeler olmak üzere halka açık çalışma alanlarını ve kablosuz internet hızlarını içermektedir.
- *The Global Coworking Map*: 118 ülke ve 1020 şehirde yer alan toplam 2889 ortak çalışma alanını kullanıcılar ile paylaşmaktadır.

Yukarıda yer alanların dışında birçok web sitesi ve uygulama, uzaktan çalışanlar ve dijital göçebelere yönelik hizmet sunmaktadır. Hatta öyle ki, evden veya uzaktan çalışanlar için yaratıcılığı artırmak adına bir kafenin ortam seslerini dinleme imkânı sunan bir web sitesi (Coffitivity) dahil bulunmaktadır.

Ortak alanlar, dijital göçebe yaşam tarzının doğal bir parçası haline gelmiştir. Ortak çalışma ve yaşam alanlarında kurulan bağlantılar başta ekonomi ve sosyalleşme olmak üzere dijital göçebelerin refahına katkıda bulunmaktadır (Naz, 2016). Son yıllarda dijital göçebelerin ihtiyaçlarına yönelik işletmelerin konaklama,

çalışma ve yaşama alanlarını birleştirdikleri kolektif yapıların sayısında artış yaşanmaktadır. Kablosuz internet bağlantısının yanı sıra çalışılan iş ve dosyaların arşivlenmesi ve aktarılması gibi işlemler için bulut sistemlerinden yararlanan dijital göçebeler, mekâna ve zamana bağlı kalmaksızın hareket edebilme olanağı bulmuşlardır (Milošević, 2020: 3). Topluluk, bir mülke sahip olmak yerine geçici yaşam ve çalışma alanlarını belirleyerek yaşam tarzlarını sürdürülebilir kılma ve kolaylaştırma eğilimindedirler (Lee vd., 2019). İş ve özel hayatlarını yürütmek için yeni iletişim teknolojilerini kullanan ve daha genel olarak hayatlarını bir göçebe tarzında seyahat ederek sürdüren dijital göçebeler, geleneksel olarak tek bir ev ve işyerine bağlı kalmadan diledikleri yerden (ev, kafe, kütüphane, sahil kenarı vb.) çalışabilme imkânına sahiptirler (Forlano, 2018). Özellikle bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte insanlar, asenkron bir iletişim ve çalışma ortamının mümkün hâle geldiğini keşfederek daha fazla boş zaman elde etme arayışı içerisinde olmuşlardır. Gittikçe daha fazla işletmenin evden veya uzaktan çalışma seçeneği sunduğu göz önüne alındığında bu durum, istenilen yerde yaşama esnekliğini ortaya çıkarmaktadır. İngilizce “work from home” (WFH) olarak tanımlanan evden çalışma, çalışanlara zamansal esneklik sağlarken, “work from anywhere” (WFA) olarak ifade edilen her yerden çalışma ise zamanın yanı sıra mekânsal olarak da esnekliği tamamlayan bir yapı sunmaktadır (Aroles, Bonneau ve Bhankaraully, 2022: 2).

COVID-19 pandemisi ile birlikte dünyanın birçok yerinde, ofis veya iş yeri olarak tanımlanan geleneksel çalışma biçimlerinden farklı çalışma modellerinin de verimli olabileceği fikri gelişmiştir. Başlangıçta virüsün yayılmasını sınırlamak amacıyla bir tedbir olarak deneyimlenen esnek, evden ve uzaktan çalışma gibi modeller, günümüzde birçok işletme tarafından tercih edilebilir bir seçenek haline dönüşmüştür. Yeni deneyimlenen bu çalışma tarzları başta ulaşım zorlukları ve ofis maliyetleri olmak üzere çeşitli tasarruf imkânları sağlamaktadır. Buna karşın uzaktan, esnek veya evden çalışma gibi yeni çalışma modellerinin dezavantajlı yönlerinden de bahsetmek gerekmektedir. Genellikle düzenli bir gelire sahip olunmaması, teknolojik araçlara sahip olma gerekliliği, iş ve özel hayatın birbirine geçmesi gibi durumlar, bu çalışma tarzını benimseyenlerin karşılaşılabileceği zorluklardan bazılarıdır. Dijital göçebeler, özellikle değişen toplumsal yapılar ve

yeni medya teknolojileri aracılığıyla zaman ve mekânın belirsizleştiği bir yaşam tarzı sürdürmektedirler. Nereye seyahat edecekleri, hangi işte ve ne kadar süreyle çalışacaklarını seçme özgürlüğüne sahip olan dijital göçebeler, uzun saatler ve günler boyunca çalışarak işlerini erken bitirerek özel hayatlarına daha fazla vakit ayırmayı da tercih edebilmektedirler.

3.3. Dijital Göçebe ve Ekonomi İlişkisi

Dijital teknolojilerin yaygınlaşması, tarım ve endüstriyel üretimin aksine bilgiye öncelik veren yeni ekonomilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Blok vd., 2012). Nesnelerin interneti, yapay zekâ, sanal ve artırılmış gerçeklik, blokzincir teknolojisi gibi son yıllara damga vuran gelişmeler, küreselleşmenin de etkisiyle birlikte yeni çalışma ve iş modellerinin oluşmasında önemli rol oynamışlardır. Dijital çalışma ile birlikte, çalışanların daha fazla özerk olmaları ve dolayısıyla daha bütünsel bir iş ve yaşam tarzı sürmeleri olanaklı hale gelmiştir (Handley, McGrath-Champ ve Leung, 2017). Kısa süreli işler olarak nitelendirilen gig ekonomisi ve dijital teknolojilerin birleşmesi, dijital göçebelerin iş kurallarına bağlı olmayan ve bağımsız lokasyonlarda çalışmasına imkân tanımaktadır. Bu durum, dijital göçebelerin genellikle proje bazlı ve geçici işler ile uğraşmalarına neden olmaktadır (De Stefano, 2016). Çevrimiçi platformlar, uygulamalar ve daha genel olarak dijital işlerin yaygınlaşması sonucunda bu alan, devasa bir pazar haline gelmektedir (Stewart ve Stanford, 2017: 421). Gig ekonomisi, talep doğrultusunda çalışanlar tarafından şahsen veya sanal olarak gerçekleştirilen tek seferlik işler olarak nitelendirilmektedir. Gig ekonomisi kavramı paylaşım ekonomisi, konser ekonomisi, iş birliği ekonomisi, platform ekonomisi, kitle kaynak kullanımı gibi çeşitli kavramlarla birlikte anılmakta veya birbirleri yerine kullanılmaktadır. Bu doğrultuda kavrama ilişkin kesin bir tanımlama yapmanın zor olduğu da belirtilmektedir (Kalleberg ve Dunn, 2016: 10). Paylaşım ekonomisi ise, işletmeler yerine bireylerin bir araya gelerek kendi işlerini ve iş birliklerini yaratmaya dayanan bir kavramdır. Hizmet ve ürünlerin paylaşımlı kullanılması anlamına gelen paylaşım ekonomisi ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörler temelli ve deneyim paylaşımını içermektedir (Çelik Varol ve Varol, 2020: 133). Tüm bu durumların bir sonucu olarak artık işletmeler, genellikle tam zamanlı bir çalışanı işe almaktan daha az

maliyetli olduğu için uzaktan çalışanlar ve dijital göçebeler ile giderek daha fazla iş birliğı yapmaktadırlar (Frey, 2013: 46).

Dijital göçebe kavramına yönelik farklı tanımlamalar olduğu gibi, hangi ekonomi modelleri ile ilişkili olduğuna dair farklı görüşler ve ilişkilendirmeler de bulunmaktadır. Dijital göçebelik, üretim-tüketim ve hükümet-işletme gibi geleneksel zıtlıklara meydan okuyan yeni bir ekonomik faaliyet örneğı olarak ele alınabilirken, aynı zamanda yeni ve modern bir gezgin türü olarak ve kültürel bir fenomen olarak da tanımlanabilmektedir (Wang vd., 2018: 9). Bunun yanı sıra dijital göçebelerin yeni ve mevcut ekonomi modelleri ile olan ilişkileri, gittikçe dikkat çeken bir araştırma alanı haline gelmektedir. Her ne kadar yeni bir kavram olarak nitelendirilse de dijital göçebeler, üç şekilde kategorize edilmektedir: İlki, uluslararası şirketler tarafından istihdam edilen ve uzaktan çalışan kişilerdir. İkinci ve en yaygın olan kategoride işleri genellikle esnek ekonomiye dayanan serbest çalışanlar yer almaktadır. Üçüncü ve son kategori ise girişimcilerdir (David, 2016).

Farklı alanlarda yapılan araştırmalar incelendiğinde, çalışma hayatının giderek daha esnek ve akışkan hâle geldiğı ifade edilmektedir (Bauman, 2013; Patokorpi, 2006; Appelbaum, 2013; Kaine ve Josserand, 2019; Ashford, Caza ve Reid, 2018). Geçmişte daktilo, telefon ve faks gibi icatlar, çalışma modellerinin ve iş yerlerinin değişiminde doğrudan etkili rol oynamışlardır. İnternet ve bilgi teknolojilerinin yükselişi, birçok kurum ve işletmenin çalışma alanlarını ve istihdam şekillerini yeniden gözden geçirmelerine neden olmuştur. Bunun sonucunda ise mobil çalışma, esnek çalışma ve uzaktan çalışma gibi alternatif çalışma modelleri ortaya çıkmıştır (Leclercq-Vandelannoitte ve Isaac, 2016). Esnek çalışma modeli sayesinde iş ve özel hayatları arasındaki dengeyi sağlayabilen bireylerin, çalıştıkları işlere ve iş yerlerine olan aidiyet duygularının ve çalışma verimliliklerinin arttığı ifade edilmektedir. (Doğrul ve Tekeli, 2010: 14). Aynı zamanda dijital göçebeler, mevcut ve potansiyel müşterilerin yanı sıra işverenler ile de yüzyüze görüşme zorunluluğı olmadan işlerini yürütebilmektedirler. Göçebeler seyahat ederken veya bir destinasyonda bulunurken, zamanı kendileri yönetebilme fırsatına sahiptirler. Dijital göçebelerin seyahat edecekleri destinasyon tercihlerini ortak çalışma ve yaşam alanlarının bulunması, yüksek internet hızı ve kablosuz ağ, düşük yaşam maliyetleri, hava koşulları, kültürel özellikler ve eğlence olanakları gibi çeşitli

kriterler belirlemektedir (Akın, 2021: 49). Zaman ve mekânın bağlayıcı yapısından kaçma ihtiyacı duyan göçebeler, yaşam tarzlarını belirlemede özgürdürler (Müller, 2016: 345).

Özellikle COVID-19 pandemisinin etkisiyle birlikte dünya genelinde birçok işletme ve çalışan, uzaktan ve esnek çalışma modelini deneyimlemiştir. Bazı kriz ve olağanüstü hâller yeni iş, toplumsal yaşam, seyahat ve konaklama modelleri gibi birçok durumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dijital göçebelere yönelik ortak çalışma alanları ve etkinlikler oluşturan, düzenlemeler getiren ve çeşitli olanaklar sağlayan ülkeler, onları önemli bir hedef pazar olarak görmektedirler. Güneşli plajlar, ucuz yaşam, kablosuz internet ve COVID-19'dan izole alanlar gibi çeşitli imkânlar sunan ülkeler, pandeminin olumsuz etkilerini azaltmak ve kaybedilen ziyaretçileri telafi etmek amacıyla, yeni nesil uzaktan çalışanlar ve dijital göçebeler için rekabet halindedirler. Portekiz'den Çin'e, Malta'dan Barbados'a kadar birçok ülke, ekonomilerini geliştirmek amacıyla dijital göçebeleri kazanmaya yönelik başta vize muafiyetleri olmak üzere çeşitli düzenlemeler yapmaktadır (Bacchi, 2020). Geçmişte modern devletlere ve onların yasal düzenlemelerine karşı bir tehdit unsuru olarak görülseler de, günümüzde dayatılan iş ve yaşam modellerini reddeden dijital göçebeler yerel, bölgesel ve ulusal bağımlılıkların ve kimliklerin sınırlarını aşarak işletmeler ve devletler için ekonomik bir fırsat ve meta olarak görülmektedirler (Busuttil, 2021). Bu bağlamda, günümüzde hibrit ve karma çalışma modellerini uygulayan işletmelerin sayısında gittikçe artış yaşandığı gözlemlenmektedir. Bunun yanı sıra, geleneksel çalışma modelinde görülen mobbing, işyerine giriş çıkış saatlerinin takibi, iş yetiştirme baskısı gibi çeşitli olumsuz durumlardan kurtulmak ve kendi çalışma saatleri ve mekânlarını belirleme fırsatına sahip olmak gibi sebepler, dijital göçebeler ve dijital göçebe olmak isteyenler için cazip hâle gelmektedir.

Dijital göçebeler uçak biletlerinden konaklama işletmelerine, restoranlardan kültürel yapılara kadar başta turizm olmak üzere hizmet endüstrisine önemli katkı sağlamaktadırlar. Dijital göçebeler yerel yemekleri tüketmek, yerel kıyafetleri ve ürünleri satın almak gibi harcamaları aracılığıyla seyahat ettikleri bölgelerdeki ekonomiyi canlandırmaktadırlar. Ayrıca dijital göçebelerin çevrimiçi olarak çalıştıkları ülkelere vergi olarak ödeme yapmaları da ülkelerin gelir elde etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyonlar da dijital göçebelere yönelik yatırımları

sayesinde ekonomik, kültürel ve sosyal olarak kalkınmanın önemli bir unsuru haline gelmektedirler. Tüm bu olgular değerlendirildiğinde dijital göçebeler, ülkeler ve işletmeler için göz ardı edilemeyecek bir topluluk haline gelmişlerdir.

3.4. Dijital Göçebe ve Yeni Medya İlişkisi

Dijital dönüşüm ve yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, işletmelerin yanı sıra bireylerin ve toplumların da değişime uğramasında önemli rol oynamıştır. Başta Avrupa ve Güneydoğu Asya ülkeleri olmak üzere dünya çapında tanınır hâle gelen dijital göçebe fenomeni, özellikle medya aracılığıyla popülerliğini artırmaya devam etmektedir. Yapay zekâ, nesnelerin interneti, mobil cihazlar, kablosuz internet hizmetleri, mobil uygulamalar, bulut sistemleri, çevrimiçi konferanslar gibi günümüzün eğilimlerini yakından takip eden dijital göçebeler, hem işlerinde hem de özel hayatlarında yeni medya teknolojilerinden sınırsız şekilde faydalanmaktadırlar. Yeni medya teknolojileri ve uzaktan çalışma, dijital göçebeler için dünyanın her yerinden çalışma özgürlüğü tanımaktadır.

Geleneksel ve yeni medya, var olduğundan bugüne kadar toplumları etkileme konusunda önemli rol oynamaktadırlar. Toplumsal değerleri, bilgileri ve güncel eğilimleri aktaran ve aynı zamanda söylem yaratan medya, girişimciliği teşvik eden bir aracılık rolü de üstlenmektedir (Hang ve van Weezel, 2007: 52). Dijital göçebeler yeni medya teknolojilerini ve özellikle sosyal medyayı bilgi edinmek, deneyimlerini paylaşmak ve gelir elde etmek gibi amaçlar doğrultusunda kullanmaktadırlar. Kişiler arası iletişimi, kurumsal iletişimi ve kitle iletişimini bir araya getiren internet ve sosyal medya, bütün dünyayı ev ve iş yerlerine çevirmektedir (van Dijk, 2006: 241). Vloglar, podcastler ve sosyal medya ağları, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçmeleri ve deneyimlerini paylaşmaları adına güçlü yeni medya platformları haline gelmiştir (Haiyan, 2010: 509). Hem profesyonel işlerini yürütmek hem de sosyalleşmeleri adına yeni medya, dijital göçebe topluluğu için vazgeçilmez bir araç konumundadır.

COVID-19 ile birlikte dünyanın neredeyse tamamı uzaktan çalışma deneyimi ile karşı karşıya kalmıştır. Yeni iş hayatı ve çalışma modelleri gittikçe daha iş birliğine dayalı, esnek, özerk ve girişimci hale gelmektedir. Bu durum sanal ofis ve şirketlerin, proje bazlı işlerin ve çeşitli yeni organizasyon biçimlerinin gelişmesine

neden olmaktadır (Aroles, Mitev ve de Vaujany, 2019: 285-286). Pandeminin zirve yaptığı ve karantina döneminin başladığı Mart 2020’de, uzaktan çalışma ile ilgili atılan tweet sayısında pandemi öncesiyle kıyaslandığında 15 kat artış yaşandığı tespit edilmiştir (Wrycza ve Maślankowski, 2020: 295). Bir başka araştırmada ise, sosyal medyada açık profile sahip 60 dijital göçebe fenomeninin incelenmiş ve çoğunluğun deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaştıkları, dijital göçebe olmak isteyenlere yönelik tavsiyelerde bulundukları, sponsorluk ve ürün tanıtımı gibi kalemler üzerinden ciddi gelir elde ettikleri gibi sonuçlara ulaşılmıştır (Bonneau ve Aroles, 2021). Bu durum, dijital göçebelerin yaşam deneyimlerini metalaştırdığına dair bir tartışma konusunu da beraberinde getirmektedir.

Bireyler iletişim kurmak ve bilgi edinmek gibi amaçlar doğrultusunda sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar. Bireylerin yanı sıra işletmeler ve kurumlar da varlıklarını sürdürebilmek, rekabet içinde kalabilmek ve kullanıcılarla etkileşim kurabilmek gibi amaçlar doğrultusunda sosyal medyadan yararlanmaktadırlar. Dijital göçebeler ve işletmeler için sosyal medya, potansiyel işleri ve müşterileri bulmak, reklam ve tanıtım faaliyetleri yürütmek, marka değerleri ve bilinirliklerini artırmak gibi çeşitli işlevler için pratik ve etkin bir araç konumundadır. Todd (2022), sosyal medyanın dijital göçebeler için önemli bir araç olmasının nedenlerini şu şekilde belirtmektedir:

- Sosyal medya hesaplarını güncel ve aktif olarak kullanmanın yanı sıra hem takipçi sayısını artırmak hem de yeni iş fırsatları ve iş birlikleri yaratmak için önemlidir.
- Marka oluşturmak ve marka imajını sağlamak adına hesapların ve içeriklerin yönetilmesi adına sosyal medyanın gücü oldukça etkilidir.
- Topluluklar oluşturarak ve topluluklara katılarak, işletmelerin yanı sıra diğer kullanıcılarla bağlantı kurulabilmektedir.
- Görüşler, öneriler, şikayetler, istekler gibi olumlu ve olumsuz geribildirim unsurları aracılığıyla deneyimlerin iyileştirilmesi adına olanak sunmaktadır.
- Sosyal medya platformları, dijital göçebelerin ürün ve hizmetlerini tanıtması adına önemli rol oynamaktadırlar.

Yukarıda yer alan nedenler incelendiğinde, sosyal medyanın dijital göçebeler için etkili bir tanıtım aracı olmanın yanı sıra doğrudan bir iş alanı olarak da kullanıldığını göstermektedir.

Yeni medya teknolojilerini kullanan ve dünyayı dolaşırken aynı zamanda gelir elde eden dijital göçebeler, sosyal medya ile birlikte gittikçe daha fazla popülerlik kazanmaktadırlar. Instagram, YouTube ve Facebook gibi sosyal medya ağları, dijital göçebelerin aktif olarak deneyimlerini paylaşabildikleri ve doğrudan işlerini bu ağlar aracılığıyla gerçekleştirebildikleri bir alan haline gelmişlerdir. Turistler, gezginler ve dijital göçebelerin seyahat planlamaları yaparken, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte giderek daha fazla çevrimiçi fikir ve önerileri dikkate aldıkları gözlemlenmektedir (Magnini, Crotts ve Zehrer, 2011: 536). İnternet, mobil cihazlar ve sosyal medya, dijital seyahat devrimini hızlandıran en önemli araçlar olarak, her alanda olduğu gibi turizm endüstrisini de dönüşüme uğratmıştır (Law, Chan ve Wang, 2018; Adeola ve Evans, 2019; Hojaghan ve Esfangareh, 2011; Saura, Reyes-Menendez ve Palos-Sanchez, 2020). Destinasyonların yanı sıra turizm endüstrisindeki hizmet ve ürünlerin küresel piyasada rekabet edebilmesi adına sosyal medya ağları, ihtiyaç duyulan çevrimiçi ve çevrimdışı erişime imkân sağlamaktadırlar (Buhalis, 2003). Dijital göçebeler, seyahat edecekleri destinasyonları ve ulaşım araçlarını seçmek, paylaşımlı ev ve ofis bulmak ve işlerini yürütmenin yanı sıra sosyalleşmek, kişisel gelişimini devam ettirmek gibi birçok amaç doğrultusunda yeni medya teknolojilerinden yararlanmaktadırlar. Sosyal medya ise dijital göçebelerin fenomen haline gelmesinde ve yeni gelirler elde etmelerinde önemli bir araç konumundadır.

3.5. Dijital Göçebe ve Kimlik

Geçmişte insanlar doğdukları ve büyüdükları yere göre sınırlı bir kapsamda yaşamakta iken, günümüzde istedikleri yerde ve istedikleri şekilde bir yaşam tarzı seçebilme imkânına sahiptirler. Küreselleşme ve yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ulus sınırlarının belirsizleşmesi, ulusötesi kimliklerin ortaya çıkması ve dünya genelinde hareketliliğin artması gibi durumların yaşanmasında etkili olmuştur. Uluslararası bağlantıların ve ticaretin genişlemesinin yanı sıra ulaşım ve iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi olguların bir sonucu olarak kozmopolit

bireylerin sayısında da artış yaşanmıştır. Bu durum, ekonominin yanı sıra çeşitli toplumsal, sosyolojik ve kültürel değişimlerin yaşanmasında önemli rol oynamaktadır. Günümüzde bireysel ve kolektif kimliklere sahip insanlar için yerelin küreseli, küreselin de yereli etkilediği bir ortam söz konusudur. Kendisine sunulanlar ile yetinmeyen bireyler, yeni medya ve ulaşım teknolojilerinin sunduğu imkânları sonuna kadar kullanarak, gerçeğin yanı sıra sanal olarak da seyahat edebilmek olanağına sahiptirler.

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de toplumsal, siyasal ve ekonomik alanda yaşanan gelişmeler, birçok insanı evlerinden vazgeçmeye ve yer değiştirmeye mecbur bırakmıştır (Hampshire, 2015). Ancak, zorunlu göç ve yer değiştirme gibi durumların yanı sıra bireysel veya topluluk olarak gönüllü hareketlilikler gerçekleştirmek de bir tercih haline gelmiştir. Küreselleşme ve dünya çapında yaygınlaşan etkileşim süreçleri, yeni yaşam biçimlerinin ortaya çıkmasında etkili olmuşlardır (Bauman, 1998; Giddens, 1991). Bu yeni yaşam tarzlarının en popülerlerinden birini dijital göçebeler oluşturmaktadırlar. Seyahat ederek aralıklı olarak yer değiştirme özellikleri, dijital göçebelerin değişken sosyal ve kültürel ortamlarla etkileşim halinde olduklarını sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, yerleşik hayatı reddeden ve sürekli yeni yerler keşfetme arzusunda olan dijital göçebelerin, ulusal kimliklerinin ötesinde bir kozmopolit vatandaş ya da dünya vatandaşı gibi kimliklere daha yakın olduklarını gösterir durumdadır. Sabit ve belirli bir mekâna bağlı kalmadan, sürekli seyahat ederek yeni yerler keşfetme isteğinde olan dijital göçebeler, seyahat ettikleri destinasyonlarda farklı kültürel alışverişlere açık, ancak bir mekâna bağlı kalma gibi aidiyet duygusundan ise uzak bireylerdir. Dijital göçebeler, sosyal ve kültürel kimlikleri sürdürülebilir kılmanın bir örneği olarak tanımlanmaktadırlar (Eriksen ve Schober, 2016: 3). Buna rağmen her ne kadar ulus-devletlerin müdahale ve baskılarına direnen, girişimci ve bağımsız bireyler olarak idealize edilmiş olsalar da, hem devletler hem de şirketlerle yaşadıkları bürokratik ilişkiler neticesinde böyle olmadıkları ve onlar tarafından şekillendirildiklerine yönelik zıt görüşler de mevcuttur (Cook, 2022: 319-320). Sahip oldukları pasaportların imkânlarını sonuna kadar kullanmaya çalışan ve sürekli olarak başka yerleri keşfetme peşinde olan dijital göçebeler, birçok ülkenin dikkatini çekmekte ve topluluğa yönelik vize kolaylığı ve vergi indirimi gibi çeşitli

uygulamalar hızla gerçekleştirilmektedir. Mouratidis (2018), dijital göçebeliğin etnografik olarak kaçınılmaz bir şekilde dijital dünyaya ait olduğunu belirtir. Dijitalleşme ile sınırların iyice belirsiz hâle gelmesi, dijital göçebe kimliği gibi yeni kimlik türlerinin de ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Konumdan bağımsız hareket eden dijital göçebeler, önceden belirlenmiş sınırlayıcı kavramlar ve kimliklerin dışında, kendilerine özgü bir kimlik inşa etmektedirler.

Bireylerin mesleki rollerinde kendilerini tanımlama biçimleri, kendilerini ve yaşamlarını anlamak adına önemlidir. Bir anlam oluşturma aracı olmasının yanı sıra profesyonel kimlik, bireylerin psikolojik olarak iyi hissetmelerini de sağlamaktadır (Tajfel ve Turner, 1979). Caza ve Creary ise (2016), profesyonel kimlik kavramını potansiyel olarak benzer çalışma yaklaşımlarına sahip bireyler tarafından oluşturulan bir yapı olarak nitelendirmektedir. Profesyonel bir kimlik olmanın yanı sıra sosyal bir kimlik olarak da değerlendirilen dijital göçebe kimliği, farklı meslekler ve milletlerden oluşması gibi özellikleri sebebiyle, uluslararası bir kimlik konumundadır. Yeni medya teknolojileri aracılığıyla ağlar oluşturan dijital göçebeler, gerek sanal ortamlarda gerekse gerçek hayatta bir araya gelerek iş, sosyalleşme, ortak yaşam gibi konularda etkileşim halinde yaşamlarını sürdürmektedirler. Topluluğu dünyanın herhangi bir noktasından uzaktan çalışan ve kalıcı bir seyahate dayalı yaşam tarzı sürdürmek adına çevrimiçi emek ve bireysel hareketliliği birleştiren yeni nesil işçiler olarak tanımlayan Polson (2019), göçebe kimliğinin toplumsal sınırlamalardan kurtulan bir yapıda, gelişmiş bir yaşam tarzı olarak inşa edilmekte olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak dijital göçebeleri yalnızca profesyonel iş kimlikleri ile tanımlamak yetersiz kalacaktır. Sık seyahat etmeleri, kendi ağlarını oluşturmaları gibi özelliklerinin yanı sıra diğer kültürel, ekonomik ve sosyal özellikleri aracılığıyla dijital göçebeler, yeni kimliklerin ortaya çıkmasında önemli bir oynamaktadırlar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMBİLİMSEL TASARIMI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, dijital göçebe topluluğunu birçok yönden ele alarak günümüzde ve gelecekteki öneminin anlaşılmasına yönelik gerçekleştirilmiştir. Dijital göçebe eğiliminin daha iyi anlaşılmasını sağlamak adına dijital göçebe olma motivasyonları, destinasyon tercih kriterleri, dijital göçebe olmanın avantajlı ve dezavantajları durumları ve dijital göçebelerin geleceğe yönelik planları gibi çeşitli konular ışığında, topluluğa dair kapsamlı bir çerçeve sunulmaktadır. Mevcut araştırma kapsamında, dijital göçebelere yönelik detaylı bir literatür incelemesi gerçekleştirilmiş olup araştırmaların sınırlı sayıda ve çerçevede ele alındıkları gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın, dijital göçebelere yönelik literatürdeki boşluğun doldurulmasının yanı sıra gelecekteki araştırmacılar ve dijital göçebeler için bir yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

Dijital göçebelere yönelik araştırmaların son yıllarda ivme kazandığı gözlemlenmektedir. İş ve seyahatin eş zamanlı hâle geldiği dijital göçebelilik, toplumsal yapıyı etkileyen önemli bir yaşam tarzı olarak dikkat çekmektedir. Ekonomik, sosyolojik ve kültürel açıdan destinasyonların kalkınmasında etkili bir unsur olan topluluğa ilişkin eğilimleri bilmenin, günümüzdeki ve gelecekteki araştırma ve stratejiler için önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın zenginliğini, farklı milletlerden ve farklı demografik özelliklere sahip dijital göçebeler ile yapılan mülakatlardan elde edilen bulgular oluşturmaktadır. Dijital göçebelere yönelik araştırmaların yeni medya açısından doğrudan ele alınmamış olması sebebi ile literatüre katkı sunmasının yanı sıra mevcut araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla Türkiye'deki ilk lisansüstü tezi ve dünya genelinde de sayılı araştırmalardan biri olması, bu araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

4.2. Araştırma Soruları

Araştırmanın amacına bağlı olarak dijital göçebelerin yaşam tarzını anlamaya yönelik aşağıda yer alan sorulara yanıt aranacaktır;

Dijital göçebe kavramı nasıl tanımlanmaktadır?

Dijital göçebe olma motivasyonları nelerdir?

Yeni medya teknolojileri ve dijital göçebeler arasında nasıl bir etkileşim söz konusudur?

Dijital göçebe olmanın avantajları ve dezavantajları nelerdir?

Dijital göçebelerin yaşam tarzları nasıldır ve destinasyon seçim kriterleri nelerdir?

Dijital göçebelerin günümüzdeki ve gelecekteki önemi nedir?

Yukarıda yer alan sorular, araştırmacılardan farklı olarak dijital göçebelerin kendilerini nasıl tanımladıklarına yönelik yanıtlar araması sebebiyle ayrıca önem taşımaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Temel olarak araştırma tasarımı, bir araştırmanın deneye dayalı verilerini ilk araştırma sorularına ve sonuçlarına bağlayan mantıksal dizgedir. Yani bir araştırma tasarımı, bir yerden diğer noktaya gitmek için mantıklı bir plandır. Bu süreçte amaç ve sonuç arasında, ilgili verilerin toplanması ve analizi de dahil olmak üzere bir dizi önemli adım bulunmaktadır. Bu nedenle, araştırmanın sağlam temellendirilmesi felsefesinin anlaşılması, sürecin iyi yönetilmesi, sonuçlandırılması ve sonuçların paylaşılması adımlarını içermektedir (Yin, 2018). Araştırmanın yöntemini araştırmanın desenleri, araştırmanın sosyal dünyası ve örnekleme, veri toplama teknikleri, analiz tekniği geçerlik ve güvenilirlik ve araştırma etiği oluşturmaktadır.

4.3.1. Araştırmanın Desenleri

Sosyal yapılandırmacı/yorumlayıcı yaklaşımlara göre bireyler, içerisinde yaşadıkları ve çalıştıkları dünyayı anlamaya çalışmaktadırlar. Deneyimlerine, yaşadıklarına veya bir nesneyi veya kavramı algılamalarına göre anlamlar elde etmektedirler. Araştırmacılar, sosyal dünya içerisinde var olan bireylerin (katılımcıların) herhangi bir olgudan, durumdan veya nesneden çıkardığı anlamları ortaya koymak adına kapsamlı/açık uçlu sorular sormaktadırlar ve bu sorulara yanıt aramaktadırlar. Sosyal yapılandırmacı araştırmacılar, bu etkileşim sırasında süreçlere vurgu yapmakta ve katılımcıları tarihi ve kültürel ortamları içerisinde

değerlendirmektedirler. Yani, katılımcıların deneyimleri ve özgeçmişleri etrafında şekillenen yorumlamalar söz konusudur. Araştırmacıların temel amacı, katılımcıların dünyayı nasıl anlamlandırdıklarını anlamak ve yorumlamaktır. Bu nedenle nitel araştırmalar, “yorumlayıcı” araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2007).

Belirtilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde tasarlanmıştır. Nitel araştırmalar, sosyal bilimler alanında birçok bilim insanı tarafından benimsenen araştırma yöntemlerini içermektedir. Çalışmanın amacı gereği benimsenen bu araştırma yöntemi tasarımı, derinlemesine ele alınan konunun tüm yönlerini ortaya koymayı hedeflemektedir (Bayyurt ve Seggie, 2017). Nitel araştırmalarda elde edilen sonuçlar daha betimleyici ve daha zengindir. Verilerin sayısal ifadelerden ziyade sözcüklerle daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan nitel araştırmalarda araştırmacı, insanların deneyimlerini nasıl yorumladıklarını, dünyalarını nasıl inşa ettiklerini ve deneyimlerine yönelik atfettikleri anlamları keşfetmekle ilgilenmektedirler (Merriam, 2009). İnsanların yaşadıklarına yönelik atfettikleri anlamlar, onların yorumladıkları dünyayla etkileşime girmesiyle inşa edilmektedir. Nitel araştırmacılar, katılımcıların görüşlerini ifade edebilmeleri için açık uçlu sorular kullanarak onların etkileşime girdikleri sosyal dünyayı tüm yönleriyle açıklamalarına imkân tanımaktadırlar. Ayrıca nitel araştırmacılar, kültürden bağımsız bir şekilde sosyal dünyaları anlamlandırmazlar. Bunun aksine katılımcıların kültürel bağlamını ve ortamını anlamaya çalışmaktadırlar. İnsan topluluğu ve kültürle etkileşime bağlı olarak nitel araştırma süreci, büyük ölçüde tümevarımsal olarak ilerlemekte ve sosyal dünyalardan toplanan verilerden anlam üretmektedir (Creswell, 2002).

Nitel araştırmalar amacına göre çok sayıda yaklaşım (desen) seçeneğine sahiptir. Desen, bir çalışmanın başlangıçtaki araştırma sorularını araştırmanın kapsamıyla ve sorularla ilişkili sonuçlarıyla bağlayan mantıksal bir dizgedir (Yin, 2009). Nitel araştırmaların yürütüldüğü alanlar incelendiğinde, psikoloji (Moustakas, 1994); (Slife ve Williams, 1995), sosyoloji (Corbin ve Strauss, 1996), eğitim bilimleri (Jacob, 1987), sosyal bilimler (Miles ve Huberman, 1994), (Denzin ve Lincoln, 1998) gibi farklı araştırmacıların farklı desenlerle araştırmalar gerçekleştirdiği ve her bir araştırmacının sosyal dünyaya göre farklı desenler ortaya koydukları gözlemlenmektedir. Bu araştırma kapsamında ise Creswell’in (2007) beş

nitel araştırma yaklaşım önerisinden fenomenolojik araştırma ve durum araştırması desenleri seçilmiştir.

Bu araştırmada, dijital göçebelerin tercih ettikleri destinasyonların dünyadaki konumu ve kriterlerine göre destinasyonların aldıkları puanlar önemlidir. Çünkü dijital göçebeler, seyahat edecekleri destinasyonları seçerken belirli platformları kullanmaktadırlar. Etkileşime olanak tanıyan platformlar, dijital göçebelerin destinasyonları seçmelerinde kolaylık sağlamakta ve bilgi edinme sürecinde yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla destinasyonların değerlendirmelerinin yer aldığı Nomad List web sitesinin incelenmesi, dijital göçebelerin seçtikleri destinasyonlar hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Bu araştırmada, dijital göçebeleri anlamak için dijital göçebeler ve onların tercih ettikleri dijital göçebe destinasyonları arasındaki ilişkiyi bilmek önemlidir. Bu ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla destinasyonların özelliklerini ve dijital göçebelerin tercih nedenlerini ortaya çıkarmak, durum araştırmasının amaçları ile örtüşmektedir. Bu nedenle, araştırmanın yönteminde ikinci olarak durum araştırması tercih edilmiştir. Durum araştırması, bir olguyu derinlemesine ve gerçek dünyadaki bağlamına yönelik incelerken özellikle olgu ve bağlam arasındaki sınırların açıkça belli olmadığı zamanlarda ele alınan ampirik bir yöntemdir (Yin, 2018). İngilizce alanyazında “case study” olarak adlandırılan ve Türkçe’de yaygın olarak durum araştırması veya örnek olay araştırması şeklinde çevrilen bu araştırma deseni, kimi zaman nicel kimi zaman ise nitel araştırma olarak incelenmektedir. Ancak, çoğunlukla nitel araştırma kapsamında değerlendirildiğinden bu araştırmada nitel araştırma deseni olarak ele alınmaktadır. Durum araştırması, gerçek yaşam bağlamında çözülemeyen bir sorunun olgu (dijital göçebe ve destinasyon ilişkisi olgusu) veya olayın çok yönlü olarak derinlemesine anlaşılması için kullanılan bir yaklaşımdır. Araştırmada uygulanan durum araştırması türü bakımından zaman temelli olarak değerlendirilmektedir. Güncel bir olayı ele alan anlık görüntü odaklı ve zaman temelli durum çalışmasında, belirli bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşen durum veya olayların zamansal olarak incelenmesi söz konusudur (Ekşi ve Türk Kurtça, 2021). Nomad List platformunda verilerin belirli bir zaman dilimi içerisinde incelenmesi nedeniyle zamana dayalı bir durum araştırması türü tercih edilmiştir.

Dijital göçebelerin yaşam tarzlarını ve deneyimlerini konu alan bu araştırma, nitel araştırma desenleri içerisinde fenomenolojik desen çerçevesinde

temellendirilmiştir. Fenomenolojik nitel araştırma deseni, kişilerin bir fenomen (olgu) veya kavrama ilişkin yaşanmış deneyimlerini inceleyerek tanımlamaktadır (Creswell, 2007). Araştırmacının tasarladığı fenomenolojik bir araştırmada, bütün katılımcıların deneyimlerinin özünü anlamak, felsefi olarak bütüncül bir betimleme yapmak gerekmektedir. Ayrıca fenomenolojik araştırmada, anlam kalıplarını ve ilişkileri anlayabilmek için uzun süreli katılım yoluyla az sayıda konuyu ele almak ve bir konuyu anlamadan diğerine geçmemek önemli bir husustur (Moustakas, 1994).

4.3.2.Sosyal Dünya ve Örneklem

Araştırmada tipik durum örnekleme ile dijital göçebelere yönelik hizmet veren Nomad List örneği seçilmiştir. Tipik durum örnekleme, belirli bir durumu çalışarak durum hakkında fikir sahibi olmak amacıyla tercih edilen örnekleme türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Seçilen Nomad List web sitesi hakkındaki aşağıdaki bilgiler, bu web sitesinin neden seçildiğine dair gerekçeleri sunmaktadır.

Uzaktan ve dijital çalışma, sürekli artış gösteren bir trend olarak hızla büyüme göstermektedir. Nomad List, başlangıçta yalnızca dijital göçebeler için kurulmuş olsa da uzaktan çalışmanın gittikçe yaygınlaşması sebebiyle, dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan uzaktan çalışanların da yararlandığı bir platform haline gelmiştir. 2014 yılında kurulduğundan bu yana, 116 milyondan fazla ziyaret edilen ve dijital göçebelere yönelik hizmetler sunan Nomad List platformu, uzaktan çalışma ve bununla birlikte küresel çapta hareket özgürlüğünü teşvik eden bir oluşumdur. 2021 yılında 5 milyondan fazla dijital göçebe, 196'dan fazla ülke ve 1355 şehir hakkında detaylı bilgi ve içeriğe ulaşmak için Nomad List'ten yararlanmıştır. Nomad List platformu, dijital göçebelerin seyahat edebilecekleri destinasyonlara yönelik internet hızı, aylık ortalama yaşam maliyeti, İngilizce konuşabilme, eğitim seviyesi, güvenlik, trafik yoğunluğu, toplu taşıma alternatifleri, yürünebilirlik, insan yoğunluğu, sağlık hizmetleri, aktivite ve eğlence olanakları, sıcaklık, vize durumu ve sürdürülebilirlik gibi birçok bilgi ve içeriği kullanıcıları ile paylaşmaktadır. Bunun yanı sıra Nomad List, üye olan dijital göçebelerin birbirleri ile tanışabilmeleri, toplantılar yapabilmeleri, iş olanakları ve ortaklıkları sağlayabilmeleri ve etkinlikler düzenleyebilmelerine yönelik de çeşitli imkânlar tanımaktadır. Kullanıcılara ücretli üyelik sunan platform, dijital göçebelerin seyahat edecekleri yerleri belirlemelerinde

yardımcı olarak bir veri tabanı görevi üstlenmektedir. 10 dakikada bir güncellenen sitedeki veriler, üyelerin içeriklere yönelik katkıları çerçevesinde değişim göstermektedir. Bu sebeple, bu çalışma kapsamında içerik analizi tekniği ile Nomad List sitesindeki verilere 9-11 Eylül 2022 tarihleri aralığında erişim sağlanmıştır.

Nitel araştırmalarda, nicel araştırmalarda kullanılan “evren” yerine “sosyal dünya” kavramı kullanılmaktadır. Sosyal dünyalar, benzer deneyimleri yaşayan bireyleri ve bu bireylerin oluşturdukları grupları ifade etmektedir. Bununla birlikte, araştırmada elde edilen verilerin hangi kaynaklardan elde edildiği ve sonuçların nedenli temsil edildiği önem arz etmektedir. Diğer sosyal dünyalar ile karşılaştırma yapabilmek için benzer grupların ve benzer deneyimi yaşayanların bir araya gelmesi gerekmektedir. Bu nedenle, nitel araştırmalarda genellikle amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Çünkü, araştırma için seçilen katılımcıların araştırmanın amacına hizmet eden ortak noktası ve belirli bir sebebi vardır. Amaçlı örnekleme, zengin bilgi içerdiği düşünülen durumların derinlemesine incelenmesine olanak tanımaktadır. Birçok durumda, olay ve olguların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yarar sağlamaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme ile katılımcılara ulaşmak daha hızlı ve kolay olmaktadır (Patton, 2001). Kartopu örnekleme, ilk katılımcı ile benzer özelliğe sahip olan kişileri belirleyip görüşme yaptıktan sonra yine bu katılımcılardan yönlendirme isteme doğrultusunda yeni katılımcılara ulaşma sürecini ifade etmektedir (Berg ve Lune, 2015).

Bu araştırmada, katılımcılara yönelik gerçekleştirilen amaçlı örnekleme yönteminde “dijital göçebe olma” kriterine dikkat edilmiş ve dijital göçebe yaşamını deneyimleyen kişiler araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılar, farklı pasaportlara sahip dijital göçebeler olarak belirlenmiştir. Farklı milliyetlerden katılımcıların yer aldığı demografik bilgiler ise bulgular başlığı altında açıklanmıştır.

4.3.3. Veri Toplama Tekniği

Veriler, çevrede bulunan sıradan bilgilerden ibarettir. Somut ve ölçülebilir oldukları gibi duyguları içeren yapısıyla ölçülmesi zor da olabilmektedir. Bir araştırmada, bir miktar bilginin veri haline gelip gelmemesi, araştırmacının ilgi alanına ve bakış açısına bağlıdır (Merriam, 2009). Veri toplarken ve analiz yaparken,

bir şeyin gerçekleştiği, söylendiği, yapıldığı veya hissedildiği bağlamı veya koşulları tanımlamak, verileri temsil edecek doğru kavramı ortaya koymak kadar önemlidir. Bağlam sadece kavramları temellendirmekle kalmaz, aynı zamanda anlamı çarpıtma veya niyeti yanlış sunma şansını da en aza indirir (Corbin ve Strauss, 1996). Nitekim, nitel araştırmalardaki gerçekliğin insan algısı olduğu ve bu algıların kültürden kültüre kişiden kişiye farklılık gösterdiği ve hatta değişebileceği bilinmektedir. Bu nedenle, insanların algıları bir başkası tarafından daha önceden tahmin edilemez. İnsanların algılarını derinlemesine görüşmeler sonucunda da kendilerinden öğrenmek mümkündür. Bu nedenle nitel araştırmalarda çoğunlukla mülakatlar (görüşmeler), gözlemler, dokümanlar, web siteleri nitel veri toplama tekniğinde kullanılmaktadır. Dolayısıyla, bu teknikler sonucu elde edilen verilerin gerçekliği yansıtmada daha makul olduğu araştırmacılar tarafında kabul edilmektedir (Sağlam ve Kanadlı, 2021).

Araştırmanın birinci veri toplama kısmını oluşturan durum araştırmasında, web sitesinden veri elde etme tekniği tercih edilmiştir. Genel olarak medya bilimcileri ve sosyal bilimciler, internet ve yeni medyanın yükselişi nedeniyle yeni ve daha düşük maliyetli veri toplama tekniklerinden büyük ölçüde faydalananarak web sayfalarından veri elde etmektedirler (Herring, 2010). Özellikle World Wide Web (www) ve Web 2.0 teknolojileriyle birlikte web siteleri, bloglar, podcastler ve sosyal medya ağları gibi yeni medya teknolojileri ve kullanıcı odaklı içerik üretimi, dünya çapında yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, birçok araştırmacı için bu platformlardan veri elde etme ve analiz yapabilme imkânını ortaya çıkarmıştır. Geçmişte araştırmacılar mülakatlar, anketler ve odak grup görüşmeleri gibi verileri toplamak için daha fazla zaman ve enerji harcamakta iken günümüzde bu platformlar üzerinden çok daha hızlı ve kolay bir şekilde verilere erişilebilmektedirler. Hemen hemen birçok disiplinde kullanıcı/bireylerin davranışları, görüşleri veya tercihleri gibi araştırmaya konu olan çalışmaların çoğuna ücretsiz olarak internet sitelerinden erişilebilmektedir. Genellikle yapılandırılmamış olan veriler, çeşitli biçimlerde analiz edilmeye olanak sağlamaktadır (Kim ve Kuljis, 2010). Bu araştırmada, mülakatların yanı sıra Nomad List web sitesi üzerinden destinasyon, aylık ortalama, yaşam maliyeti, internet hızı, eğlence olanakları, güvenlik, toplam skor gibi çeşitli kriterler ele alınmış ve dijital göçebelerin değerlendirmelerine yönelik veriler tablolastırılarak özetlenmiştir.

Nitel araştırmaların her türünde, verilerin bir kısmı ve zaman zaman tamamı mülakatlar (görüşmeler) yoluyla toplanmaktadır. Mülakat; “bir araştırmacı ve katılımcının bir çalışmada konu ile ilgili sorulara odaklanılan sohbete katıldığı bir süreç” veya “bir amaç için konuşma” olarak tanımlanmaktadır (Merriam, 2009). Bir mülakatın temel amacı, özel birtakım bilgiler elde etmektir. Araştırmacı, karşısındakinin aklındakinin sözcüklere dökülmesini sağlamakta ve buna yönelik çıkarımlarda bulunmaktadır (Patton, 2001). Mülakat insanların duyguları, davranışları veya çevrelerindeki dünyayı nasıl yorumladıkları gözlemlenemediğinde gereklidir. Tekrarlanması ve tanık olunması imkânsız olan geçmiş olaylarla ilgilenildiğinde de mülakata ihtiyaç duyulmaktadır (Merriam, 2009). Bu bağlamda deneyimleri, duyguları ve dijital göçebelerin sosyal dünyalarını nasıl yorumladıklarına ilişkin bilgi edinmek amacıyla bu araştırma, veri toplama tekniğı olarak yarı yapılandırılmış mülakat ile desteklenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler tamamen yapılandırılmış veya yapılandırılmamış görüşme uçlarının arasında yer almaktadır. Bu görüşme türü, önceden belirlenmiş araştırmanın amacını ortaya çıkaracak bir dizi soruların sorulmasını ve bağlam içerisinde özel bazı konulara değinilmesini içermektedir. Süreç zarfında, araştırmacının genelden özele tutarlı sistematik soru sorma süreci ile başlamakta, ancak görüşmecilerin (araştırmacı) bunun dışına çıkma özgürlüğü de bulunmaktadır. Görüşmeciler, hazırladıkları soru sırasına göre sorularını sormakta ve aldıkları cevaplara göre görüşme sürecini derinleştirebilmektedirler (Berg ve Lune, 2015). Nitel araştırmalarda açık uçlu sorular, araştırmacıya incelemek istediğı olguyu esnek bir şekilde ele alma olanağı sağlamaktadır. Özellikle alanyazında yetersiz bilginin olduğı durumlarda büyük bir avantaj sağlamaktadır. Açık uçlu sorular, veri toplanan araştırma desenlerinde araştırmanın yönlendirilmesi, yürütülmesi ve derinlemesine bilgi toplanmasında daha etkili olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bu araştırmada, nitel verileri elde etmek amacıyla açık uçlu sorular (Aroles, Mitev ve de Vaujany, 2019; Bozzi, 2020; Reichenberger, 2018; Thompson, 2018; David, 2016; Haking, 2018) kaynaklarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

- Dijital göçebe kavramını nasıl tanımlarsınız?
- Dijital göçebe olma fikriniz nasıl başladı? Bu konuda motivasyonlarınız nelerdir?

- Kaç yıldır dijital göçebe yaşam tarzını benimsiyorsunuz?
- Bir dijital göçebe olarak çalışma saatlerinizi ve özel hayatınıza ayırdığınız vakti nasıl tanımlarsınız?
- Dijital göçebe olmanın deneyimlerinize göre avantaj ve dezavantajlarından bahseder misiniz?
- Seyahat edeceğiniz destinasyonları belirlerken kriterleriniz nelerdir?
- En sık hangi konaklama türlerini tercih ediyorsunuz? (Otel, hostel, paylaşımlı ev, Airbnb vs.)
- Kullandığınız sosyal medya uygulamaları nelerdir?
- Bir dijital göçebe olarak geleceğe yönelik planlarınız nelerdir?

Yarı yapılandırılmış mülakat sorularının anlamları ve bağlamı kontrol edildikten sonra öncelikle sosyal medya platformları üzerinden dijital göçebelere ulaşılmış ve randevu talebinde bulunulmuştur. İlk gerçekleştirilen mülakatlarda yer alan katılımcıların önerileri doğrultusunda yeni katılımcılara ulaşılmış ve randevular oluşturulmuştur. Mevcut araştırma kapsamında mülakatlar 01.06.2022 - 01.09.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Video konferans şeklinde gerçekleştirilen mülakatlarda, katılımcıların izni olmak koşuluyla ses kaydı alınmış ve onam formu imzalatılmıştır. Toplamda 40 katılımcı ile görüşülerek ortalama 35 dakika süren mülakat süreçleri gerçekleştirilmiştir. Görüşme süresince derinlemesine veri elde etmek için deneyimlerin detaylandırılması sağlanmıştır.

Bu araştırmanın sınırlılığını dijital göçebelerin yaşam tarzlarını yeni medya, ekonomi ve turizm bağlamında ele alması oluşturmaktadır. Bir başka sınırlılık ise araştırmada verilerin elde edilmesi ve yorumlanması için nitel araştırma desenlerinden durum araştırması ve fenomenolojinin kullanılmasının yanı sıra Nomad List web sitesinin içerik analizi ile incelenmesidir.

4.3.4. Veri Analiz Tekniği

Analizi gerçekleştiren araştırmacının kullandığı stratejilerin seçimi, araştırmacının nitel araştırma bağlamındaki eğitimine, deneyimine ve becerisine bağlıdır. Araştırmacılar sürekli nitel verilerle çalışarak zamanla daha stratejik ve deneyimli hâle gelmekte ve böylelikle doğru stratejiyi seçebilmektedirler. Bu

nedenle araştırmacılar, kendilerini en rahat hissettikleri stratejileri kullanmalı ve stratejiyi eldeki analitik göreve uyacak şekilde eşleştirmelidirler (Corbin ve Strauss, 1996). Veri analizi, dar kapsamlı analiz birimlerinden başlayarak geniş birimlere (ana temalardan alt temalara) doğru giden ve ardından katılımcıların “neyi” ve “nasıl” deneyimlediklerinin ayrıntılı betimlemesine doğru ilerleyen sistematik süreçlerden oluşmalıdır (Moustakas, 1994). Araştırmanın prosedürüne uygun olarak öncelikle nitel verileri elde etmek için yapılan ses kayıtları ve video dosyaları deşifre edilerek doküman haline getirilmiştir. Nitel veriler tek tek incelenerek literatür ile desteklenen ana ve alt temalar belirlenmiştir. Nitel verilere ilişkin deşifre dosyası ve belirlenen ana ve alt temalar, alan uzmanlarına danışma prosedürüne uygun olarak turizm alanında uzman 2 akademisyene iletilmiş ve görüş alınmıştır. Yeni medya alanında uzman 2 akademisyenden de alan uzmanı görüşü alınarak ve ana temalar ve alt temalar karşılaştırılarak toplam 7 ana tema ve 30 alt tema belirlenmiştir. Bu adımlar doğrultusunda araştırma, içerik analizi tekniği doğrultusunda ele alınmaktadır. İçerik analizinde araştırmacılar, sosyal iletişime dayalı yazılı dokümanları ve kaydedilmiş sözlü iletişim materyallerini incelemektedirler. İçerik analizi metinler vasıtasıyla geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan bir tekniktir (Krippendorff, 2004). İçerik analizi, bilim insanları tarafından farklı tartışmalara sebep olsa da doğası gereği hem nicel kategoride hem de nitel kategoride değerlendirilebilmektedir (Berg ve Lune, 2015). Bu araştırmanın her iki basamağı için de uygun olan içerik analizi hem sözcüksel hem de rakamsal olarak analizler gerçekleştirmeye imkân tanımaktadır. Görüşmeler sonucu elde edilen nitel veriler, MAXQDA yazılım programı vasıtasıyla kodlamaya tabi tutulmuştur. Kodlama, nitel araştırmanın en önemli kısımlarından birini oluşturmaktadır. Kodlamayı gerçekleştirmeden önce veriler tekrar tekrar okunmalıdır. Okumalar sırasında araştırmacı, nitel veriler içerisinde araştırma sorularının yanı sıra ana ve alt temalara yönelik izler aramalıdır. Bir paragraf, bir cümle veya bir kelime şeklinde belirlenebilecek izlerin altını çizmeli ve anlaşılmayan ifadeleri göz ardı etmelidir. Anlam olarak birbirine yakın kodlamalar birleştirilmeli ve bu birleştirmeler önemli farklılıkların görülmesini engelleyecek nitelikte olmamalıdır. Oluşan kodlar temalara veya kategorilere ayrılmalıdır. Yani sahadan gelen veriler açık kodlama denilen kodlama türü ile kodlanmalıdır. Aynı anlama gelen veya yakın anlam taşıyan temalar

bir araya getirilmeli ve bir ana tema altında toplanmalıdır. Karmaşık olan ham veri daha anlaşılır hâle getirilmeli ve literatür doğrultusunda belirlenen temalar gerekli yerlere yerleştirilmelidir (Sağlam ve Kanadlı, 2021). Bu sayede hem tündengelimsel hem de tümevarımsal bir analiz yöntemi izlenmiş olacaktır. Belirlenen ana ve alt temalar tablo halinde açıklanmalı her bir temanın sosyal dünya içerisinde ne anlama geldiği belirtilmelidir. Bu tür açıklamalar kodlamaya ışık tutacak yol haritası niteliği taşımaktadır.

Nitel araştırmalar, yüzyıllardır bir bilimsel araştırma biçimi olarak var olmasına rağmen, gelişimi ve yayılması öncelikle 19. yüzyıldaki kitle iletişim araçlarının ve 20. yüzyıldaki medyanın yükselişinden kaynaklanmıştır. Bu durum, yeni medyaya yeni araştırma soruları, yeni teorik çerçeveler ve daha titiz ampirik yöntemlerle yaklaşan sosyal bilimcilerin ilgisini uyandırmıştır (Krippendorff, 2004). Artık birçok alanda ve kaynakta içerik analizi uygulanmaya başlanmış ve içerik analizi iletişim, psikoloji, sosyoloji, örgütsel kuram ve siyaset bilimi gibi çok çeşitli akademik disiplinler tarafından benimsenmiştir. Bilgi toplumunun yükselişiyle birlikte araştırmacılar, yeni veriler ve araştırma gerektiren sorular ortaya çıkarmaya devam etmişler ve her bir mesajı ve anlamı incelemek için yeni yöntemler geliştirmişlerdir (Riffe ve Freitag, 1997). İçerik analizi ise çeşitli yazılı dokümanlar, web sayfaları, videolar, fotoğraflar ve ses kayıtlarını içermektedir. Ayrıca insanlar arasında gerçekleşen çeşitli iletişim şekillerine de uygulanabilmektedir (Berg ve Lune, 2015). Araştırmada gerçekleştirilen Nomad List platformuna yönelik içerik analizinde ise destinasyonlara yönelik belirlenen başlıklar doğrultusunda veriler içerik analizi aracılığıyla incelenmiştir. Çoğunlukla destinasyonlar ve rakamsal ifadelerin yer aldığı sonuçlar, dijital göçebelerin kriterlerine yönelik genel bir çerçeve sunmak için özetlenmiştir.

4.3.5. Geçerlik ve Güvenirlik

Nicel araştırmalarda olduğu gibi nitel araştırmalarda da güvenilirlik ve geçerliliğin kullanımı yaygındır. Güvenilirlik ve geçerlilik pozitivist bakış açısına dayandığından, sosyal bilimlerde kullanımı için detaylandırılmalıdır. Veriler inandırıcı ve gerçekçi temellere oturtulmalıdır (Golafshani, 2003). İnandırıcılık, nitel araştırmaların hassas boyutlarından bir tanesidir. Bu nedenle, verilerin geçerli ve

güvenilir olduğunu ifade etmek önemli bir konudur. Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik yaygın olarak kabul edilen iki ölçüttür. Nitel araştırma tasarlanırken, analizi gerçekleştirirken ve sonuçları ortaya koyup tartışırken, geçerlik ve güvenilirlik araştırmanın kalitesine etki etmektedir (Patton, 2001). Geçerlik, bulguların doğruluğunu değerlendirme amaçlı sağlanmaktadır. Araştırmacılar kendilerini çalışmanın içerisinde konumlandırmaya, söylem oluşturmaya, farklılıkları desteklemeye ve çalışmanın özünü yansıtmaya çalışarak geçerliliği sağlamaktadırlar (Creswell, 2007). Bununla birlikte, geçerliliği sağlamak için birçok araştırmacı üçgenleme yöntemini kullanmaktadır. Üçgenleme; araştırmacıların bir çalışmada temalar veya kategoriler oluşturmak için farklı ve birden fazla bilgi kaynakları arasında yakınsama aradıkları bir geçerlilik prosedürü olarak tanımlanmaktadır (Creswell ve Miller, 2000). Güvenirlik ise nitel veri setlerinde kodlayıcıların (araştırmayı yürütenlerin) ortaklaşa karar verdikleri temalar veya kodlar vasıtasıyla sağlanabilmektedir. Güvenirlik, kodlayıcılar arası ortak görüş birliği ve uzlaşma anlamına gelmektedir. Bir başka tanıma göre ise nitel araştırmalarda güvenirlik, veri setlerinin birden fazla kodlayıcının cevaplarındaki kararlılık olarak ifade edilmektedir (Creswell, 2007). Bu araştırmada geçerlilik için üçgenleme yöntemi seçilmiş, veri toplama sürecinden başlayarak analizin gerçekleştirilme süreci ve verilerin yorumlanması süreçlerinde danışman desteği, alan uzmanı görüşleri ve akran incelemesi ile üçgenleme yöntemi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yüz yüze ve çevrimiçi görüşmeler yoluyla doğrudan bilgi toplanarak geçerlilik desteklenmiştir. Güvenirlik bağlamında ise verilerin kodlanması sürecinde uzman desteği alınarak ana tema ve alt tema karşılaştırılmaları yapılmış, veriler tekrar tekrar okunarak kodlamalar gerçekleştirilmiş ve sonuçlar üzerinde fikir birliğine varılmıştır.

4.3.6. Araştırma Etiği

Bilimsel araştırmalarda “hassasiyet” kavramının üzerinde uzlaşma sağlanan tek bir tanım yoktur. Hassasiyet kavramına yönelik birçok görüş ve yaklaşım bulunmaktadır. Temelde bu kavramın, nitel araştırmalarda en küçük bir etkiyi veya incelikleri görmek anlamına geldiği düşünülmektedir. Nitel araştırmanın olduğu yerde, sosyal ilişkilere bağlı olarak insanlarla temasın fazla olması nedeniyle kişilik, bakış açısı ve istekler devreye girmektedir. Bunun dışında, hukuki yaptırım,

politiklik, riskli konular ve verilere ulaşmak için özel hayatını paylaşmak gibi hassas konular, nitel araştırma sürecinde araştırmacıyı ince düşünmeye sevk etmektedir (Seggie ve Ergin, 2017). Ayrıca, nitel araştırma süreci etik ilkeler doğrultusunda yürütülmelidir. Etik, insan davranışının ahlaki olup olmaması ile ilgilidir. Sosyal araştırmalarla ilgili olarak etik, araştırma süreci boyunca araştırmacıların ahlaki müzakere, seçim ve hesap verebilirliğini ifade etmektedir. Sosyal araştırmalarda etik ile ilgili kaygılar hızla artmaktadır. Etik nedenlerden dolayı, araştırma tekniğinin ihmal edilmesi ve üretilen bilginin kalitesinin ön plana çıkarılma hedefi arasında çelişkiler bulunmaktadır. Bu çelişkileri ortadan kaldırmak, araştırmanın verilerini elde ederken etik ilkeleri gözetmek için sağlık bilimlerinin öncülüğünde akademik kurumların etik komiteler kurması ve araştırma sürecini yasal temellere dayandırması önem kazanmaktadır (Edwards ve Mauthner, 2005). Tüm bu değerler ve süreçler gözetilerek bu araştırmada veriler, İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından alınan 10 Mayıs 2022 tarihli ve 878373 sayılı etik kurul kararı ile desteklenerek toplanmıştır. Ayrıca veriler, tüm katılımcılardan bilgilendirilmiş gönüllü onam formu örneğindeki bilgiler ile açık rızaları alınarak elde edilmiştir (EK-1).

4.4. Bulgular

4.4.1. Nomad List'e İlişkin Bulgular

Nomad List platformuna yönelik bulgular; destinasyonlar, aylık ortalama yaşam maliyeti, internet hızı, eğlence olanakları, güvenlik ve destinasyonların toplam skoru kriterlerine göre değerlendirilmiş ve kıtalara yönelik bulgular alfabetik sıraya göre tablolastırılarak sıralanmıştır.

Tablo 1: Afrika Kıtasına İlişkin Bulgular

Sıra	Destinasyon	Aylık Ortalama Yaşam Maliyeti	İnternet Hızı**	Eğlence Olanakları*	Güvenlik*	Toplam Skor*
1	Cape Town - Güney Afrika	\$1,684	6 mbps	4/5	2/5	3.8/5
2	Johannesburg - Güney Afrika	\$1,504	6 mbps	3/5	2/5	3.4/5
3	Nairobi - Kenya	\$1,219	10 mbps	3/5	3/5	3.3/5
4	Marakeş - Fas	\$1,874	8 mbps	5/5	4/5	3.2/5

5	Pretorya - Güney Afrika	\$1,513	6 mbps	4/5	2/5	3.2/5
6	Port Luis - Mauritius	\$2,277	3 mbps	4/5	4/5	3.2/5
7	Taghazout - Fas	\$1,205	5 mbps	3/5	4/5	3.1/5
8	Port Elizabeth - Güney Afrika	\$1,514	6 mbps	3/5	3/5	3.1/5
9	Lagos - Nijerya	\$1,286	3 mbps	3/5	3/5	3/5
10	Harare - Zimbabve	\$2,265	2 mbps	3/5	3/5	3/5
*1=Çok Kötü 2=Kötü 3=Orta 4=İyi 5=Çok İyi						
** Mbps: 1 saniyede aktarılan veri sayısının megabit cinsinden ifade edilmiştir.						

Not: Veriler 9 Eylül 2022 saat 22:29'da elde edilmiştir.

Dijital göçebelerin en çok ziyaret ettikleri ve önerdikleri destinasyonların Güney Afrika'da yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, Güney Afrika'da tercih edilen şehirlerin güvensiz destinasyonlar olarak değerlendirilmesi de dikkat çekici bir durumdur. Dijital göçebeler için genellikle düşük internet hızına sahip olmasına rağmen Afrika kıtası, aylık yaşam maliyetlerinin düşük olmasının yanı sıra doğal ve kültürel güzelliklere ev sahipliği yapması gibi nedenlerden dolayı tercih edilmektedir.

Tablo 2: Asya Kıtasına İlişkin Bulgular

Sıra	Destinasyon	Aylık Ortalama Yaşam Maliyeti	İnternet Hızı**	Eğlence Olanakları*	Güvenlik*	Toplam Skor*
1	Canggu, Bali - Endonezya	\$1,546	25 mbps	5/5	4/5	4.2/5
2	Bangkok - Tayland	\$1,257	19 mbps	4/5	4/5	3.8/5
3	Chiang Mai - Tayland	\$908	17 mbps	3/5	4/5	3.6/5
4	Seoul - Güney Kore	\$2,123	47 mbps	4/5	5/5	3.6/5
5	Ko Pha Ngan - Tayland	\$1,051	17 mbps	5/5	5/5	3.5/5
6	Bengaluru - Hindistan	\$728	39 mbps	2/5	4/5	3.5/5
7	Kuala Lumpur - Malezya	\$1,315	11 mbps	3/5	4/5	3.5/5
8	Phuket - Tayland	\$1,189	17 mbps	4/5	4/5	3.4/5
9	Penang - Malezya	\$1,005	13 mbps	3/5	4/5	3.4/5
10	Taipei - Tayvan	\$2,031	24 mbps	3/5	4/5	3.3/5
*1=Çok Kötü 2=Kötü 3=Orta 4=İyi 5=Çok İyi						
** Mbps: 1 saniyede aktarılan veri sayısının megabit cinsinden ifade edilmiştir.						

Not: Veriler 10 Eylül 2022 saat 00:14'te elde edilmiştir.

Düşük yaşam maliyetlerinin yanı sıra genellikle yüksek internet hızına sahip olan Asya ülkeleri, dijital göçebelerin en çok tercih ettiği destinasyonlara sahiptirler. 10 Eylül 2022 tarihinde elde edilen verilere göre, Asya'da en çok ziyaret edilen yerin Canggu, Bali olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca Tayland, Asya kıtasında en çok ziyaret çeken ülke konumundadır. Dijital göçebelerin en sık tercih ettikleri destinasyonların genellikle Asya ülkeleri olmasının temel sebepleri arasında, yaşam maliyetlerinin

düşük olmasının yanı sıra dijital göçebelere yönelik vize kolaylığı sağlanması ve ortak çalışma ve yaşam alanları kurmak gibi altyapı ve hizmet çalışmalarına önem vermeleri sayılabilir. Birçok doğal ve kültürel güzelliklere de ev sahipliği yapan Asya ülkeleri, eğlence ve aktivite olanaklarıyla da dijital göçebeler için cazip bir tercih sebebi konumundadırlar.

Tablo 3:Avrupa Kıtasına İlişkin Bulgular

Sıra	Destinasyon	Aylık Ortalama Yaşam Maliyeti	İnternet Hızı**	Eğlence Olanakları*	Güvenlik*	Toplam Skor*
1	Lizbon - Portekiz	\$2,123	28 mbps	5/5	5/5	4.7/5
2	Budapeşte - Macaristan	\$999	30 mbps	4/5	4/5	3.4/5
3	Porto - Portekiz	\$2,058	35 mbps	3/5	4/5	3.8/5
4	Berlin - Almanya	\$3,362	28 mbps	5/5	5/5	3.7/5
5	Varşova - Polonya	\$1,726	34 mbps	3/5	4/5	3.7/5
6	Ljubljana - Slovenya	\$2,119	21 mbps	3/5	4/5	3.7/5
7	İstanbul - Türkiye	\$1,182	6 mbps	3/5	4/5	3.7/5
8	Timisoara - Romanya	\$1,444	38 mbps	3/5	4/5	3.7/5
9	Belgrad - Sırbistan	\$1,563	24 mbps	4/5	4/5	3.7/5
10	Tiflis - Gürcistan	\$1,455	10 mbps	3/5	4/5	3.6/5
*1=Çok Kötü 2=Kötü 3=Orta 4=İyi 5=Çok İyi						
** Mbps: 1 saniyede aktarılan veri sayısının megabit cinsinden ifade edilidir.						

Not: Veriler 10 Eylül 2022 saat 00:47'de elde edilmiştir.

Dijital göçebeler tarafından Avrupa'da en çok tercih ve tavsiye edilen ilk 10 destinasyon incelendiğinde Fransa, İspanya, İtalya ve Hollanda gibi ekonomisi güçlü ve fazla sayıda turist çeken ülkelerin yer almaması dikkat çekici bir sonuçtur. Bu durum, bahsedilen ülkelerdeki yaşam maliyetlerinin yüksek olmasıyla ilişkilendirilebilir. Bunun yanı sıra, tabloda ilk 10 sırada yer alan İstanbul, Timisoara, Budapeşte, Belgrad ve Tiflis Avrupa'daki diğer destinasyonlara göre aylık yaşam maliyetlerinin düşük olması sebebiyle dijital göçebeler tarafından tercih edilmektedir. Genellikle yüksek güvenilirliğe sahip destinasyonları barındıran Avrupa'da, İstanbul ve Tiflis dışındaki destinasyonların internet hızlarının yüksek olduğu da dikkate değerdir. İnternet, dijital göçebelerin seyahat edecekleri destinasyonları belirlemede öncelikli kriterlerden birini oluşturmaktadır.

Tablo 4: Kuzey Amerika Kıtasına İlişkin Bulgular

Sıra	Destinasyon	Aylık Ortalama Yaşam Maliyeti	İnternet Hızı**	Eğlence Olanakları*	Güvenlik*	Toplam Skor*
1	Atlanta - ABD	\$3,060	37 mbps	4/5	4/5	3.4/5
2	San Antonio - ABD	\$2,821	49 mbps	3/5	3/5	3.3/5
3	Dallas - ABD	\$3,175	43 mbps	4/5	4/5	3.3/5
4	Toronto - Kanada	\$3,906	19 mbps	3/5	4/5	3.2/5
5	Las Vegas - ABD	\$3,570	45 mbps	5/5	3/5	3.2/5
6	Quebec City - Kanada	\$2,385	17 mbps	3/5	4/5	3.2/5
7	Tampa - ABD	\$3,294	43 mbps	3/5	4/5	3.3/5
8	Chatham - ABD	\$2,045	17 mbps	2/5	5/5	3.2/5
9	Ottawa - Kanada	\$2,262	17 mbps	3/5	5/5	3.2/5
10	Brampton - Kanada	\$2,380	17 mbps	3/5	4/5	3.2/5
*1=Çok Kötü 2=Kötü 3=Orta 4=İyi 5=Çok İyi						
** Mbps: 1 saniyede aktarılan veri sayısının megabit cinsinden ifade edilidir.						

Not: Veriler 10 Eylül 2022 saat 01:11'de elde edilmiştir.

Dijital göçebelerin Kuzey Amerika'da en sık seyahat ettikleri destinasyonlar Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da yer almaktadır. Dünya genelindeki diğer destinasyonlara kıyasla yaşam maliyetinin oldukça yüksek olduğu ABD, yine ortalamaların üstünde internet hızlarıyla dikkat çekmektedir. Dünyanın en gelişmiş ve refah seviyesi yüksek ülkeleri arasında yer alan ABD ve Kanada, dijital göçebelerin yanı sıra başta iş bulmak ve daha iyi şartlarda yaşamak amacıyla dünyadaki birçok insan tarafından talep görmektedir.

Tablo 5: Latin Amerika Kıtasına İlişkin Bulgular

Sıra	Destinasyon	Aylık Ortalama Yaşam Maliyeti	İnternet Hızı**	Eğlence Olanakları*	Güvenlik*	Toplam Skor*
1	Buenos Aires - Arjantin	\$870	4 mbps	4/5	3/5	3.7/5
2	Mexico City - Meksika	\$1,552	11 mbps	4/5	3/5	3.7/5
3	Playa del Carmen - Meksika	\$1,671	6 mbps	5/5	3/5	3.3/5
4	Sao Paulo - Brezilya	\$1,358	6 mbps	5/5	2/5	3.2/5
5	Cancun - Meksika	\$1,327	6 mbps	5/5	3/5	3.3/5
6	Medellin - Kolombiya	\$1,048	5 mbps	4/5	2/5	3.3/5
7	Guadalajara - Meksika	\$1,251	6 mbps	3/5	3/5	3.3/5
8	San Miguel de Allende - Meksika	\$1,555	7 mbps	3/5	3/5	3.2/5
9	Florianopolis - Brezilya	\$1,170	3 mbps	5/5	2/5	3.2/5
10	Oaxaca - Meksika	\$1,200	6 mbps	3/5	3/5	3.2/5
*1=Çok Kötü 2=Kötü 3=Orta 4=İyi 5=Çok İyi						
** Mbps: 1 saniyede aktarılan veri sayısının megabit cinsinden ifade edilidir.						

Not: Veriler 10 Eylül 2022 saat 01:01'de elde edilmiştir.

Güney Amerika olarak da adlandırılan Latin Amerika, başta düşük yaşam maliyetleri ve eğlence olanakları sebebiyle dijital göçebeler tarafından sıkça rağbet gören destinasyonlara sahiptir. Buna rağmen, Latin Amerika'da yer alan şehirlerin genellikle güvensiz olarak değerlendirilmeleri ve düşük internet hızlarına sahip olmaları da dikkat çekicidir. Aylık ortalama yaşam maliyeti 870 dolar olan ve ilk sırada yer alan Buenos Aires listedeki tek Arjantin şehri olarak dikkat çekerken, ilk 10 sırada yer alan destinasyonların 6'sının Meksika'da yer alması da önemli veriler arasındadır.

Tablo 6: Okyanusya Kıtasına İlişkin Bulgular

Sıra	Destinasyon	Aylık Ortalama Yaşam Maliyeti	İnternet Hızı**	Eğlence Olanakları*	Güvenlik*	Toplam Skor*
1	Wellington - Yeni Zelanda	\$2,870	19 mbps	3/5	5/5	3.4/5
2	Melbourne - Avustralya	\$3,223	11 mbps	5/5	5/5	3.4/5
3	Auckland - Yeni Zelanda	\$3,197	19 mbps	3/5	5/5	3.4/5
4	Sidney - Avustralya	\$4,070	11 mbps	3/5	5/5	3.2/5
5	Christchurch - Yeni Zelanda	\$2,643	23 mbps	4/5	5/5	3.2/5
6	Queenstown - Yeni Zelanda	\$3,692	30 mbps	4/5	5/5	3.1/5
7	Perth - Avustralya	\$3,890	11 mbps	3/5	5/5	3.1/5
8	Suva - Fiji	\$2,095	3 mbps	3/5	4/5	3.1/5
9	Dunedin - Yeni Zelanda	\$2,879	22 mbps	3/5	5/5	3/5
10	Adelaide - Avustralya	\$3,114	11 mbps	2/5	5/5	2.9/5
*1=Çok Kötü 2=Kötü 3=Orta 4=İyi 5=Çok İyi						
** Mbps: 1 saniyede aktarılan veri sayısının megabit cinsinden ifade edilmiştir.						

Not: Veriler 10 Eylül 2022 saat 01:22'de elde edilmiştir.

Okyanusya, Kuzey Amerika kıtasıyla birlikte yaşam maliyeti en yüksek destinasyonlara ev sahipliği yapmaktadır. Yeni Zelanda ve Avustralya, ortalamanın üzerinde internet hızına sahip olmaları, iş olanakları ve kültürel güzellikleriyle dijital göçebelerin tercih sebebi olmaktadır. Topluluğun değerlendirmelerine göre, diğer kıtalarla karşılaştırıldığında dünyanın en güvenli destinasyonları da Okyanusya'da yer almaktadır.

Tablo 7: Orta Doğu Bölgesine İlişkin Bulgular

Sıra	Destinasyon	Aylık Ortalama Yaşam Maliyeti	İnternet Hızı**	Eğlence Olanakları*	Güvenlik*	Toplam Skor*
1	El Gouna - Mısır	\$2,104	4 mbps	5/5	5/5	3.3/5
2	Beyrut - Lübnan	\$1,167	1 mbps	5/5	4/5	3.2/5
3	Amman - Ürdün	\$1,452	7 mbps	3/5	4/5	2.9/5
4	Tahran - İran	\$1,142	2 mbps	4/5	4/5	2.8/5
5	Doha - Katar	\$2,787	10 mbps	4/5	4/5	2.8/5
6	Dubai - BAE	\$3,487	8 mbps	3/5	5/5	2.8/5
7	Luxor - Mısır	\$727	4 mbps	4/5	3/5	2.7/5
8	Manama - Bahreyn	\$2,421	6 mbps	4/5	5/5	2.7/5
9	Giza - Mısır	\$1,079	3 mbps	3/5	4/5	2.7/5
10	Sharjah - BAE	\$2,247	8 mbps	2/5	5/5	2.7/5

*1=Çok Kötü 2=Kötü 3=Orta 4=İyi 5=Çok İyi
 ** Mbps: 1 saniyede aktarılan veri sayısının megabit cinsinden ifade edilidir.

Not: Veriler 10 Eylül 2022 saat 01:39'da elde edilmiştir.

Kıta olmamasına rağmen kıtalararası bir bölge olarak kabul edilen ve Nomad List'te de bu şekilde kategorize edilen Orta Doğu bölgesi, diğer kıtalarla kıyaslandığında en düşük internet hızına sahiptir. Birleşik Arap Emirlikleri, Mısır, İran, Lübnan, İsrail gibi genellikle zengin kültürleri barındıran ülkeler, aynı zamanda farklı dinlere mensup birçok yapıya ev sahipliği yapmalarıyla da dijital göçebeler tarafından sık tercih edilmektedirler. Bunun yanı sıra Birleşik Arap Emirlikleri'nde yapılan dijital göçebe vizesi kapsamında, çalışacaklardan gelir vergisi alınmaması ve bir yıllık oturma izni gibi düzenlemeler, dijital göçebelerin bu destinasyonları daha fazla tercih etmelerinde ve önermelerinde etkili rol oynamaktadır.

Tablo 8: Dünya'daki En Popüler 20 Destinasyona İlişkin Bulgular

Sıra	Destinasyon	Aylık Ortalama Yaşam Maliyeti	İnternet Hızı**	Eğlence Olanakları*	Güvenlik*	Toplam Skor*
1	Lizbon - Portekiz	\$2,156	29 mbps	5/5	5/5	4.7/5
2	Canggu, Bali - Endonezya	\$1,552	25 mbps	5/5	4/5	4.2/5
3	Bangkok - Tayland	\$1,277	19 mbps	4/5	4/5	3.8/5
4	Budapeşte -Macaristan	\$1,004	30 mbps	4/5	4/5	3.8/5
5	Porto - Portekiz	\$2,089	35 mbps	3/5	4/5	3.8/5
6	Varşova - Polonya	\$1,739	34 mbps	3/5	4/5	3.7/5
7	Belgrad - Sırbistan	\$1,570	24 mbps	4/5	3/5	3.7/5
8	Berlin - Almanya	\$3,414	27 mbps	5/5	5/5	3.7/5
9	Ljubljana - Slovenya	\$2,151	21 mbps	3/5	4/5	3.7/5
10	Buenos Aires - Arjantin	\$877	4 mbps	4/5	3/5	3.7/5
11	Timisoara - Romanya	\$1,445	38 mbps	3/5	4/5	3.7/5

12	İstanbul - Türkiye	\$1,182	6 mbps	3/5	4/5	3.7/5
13	Tiflis - Gürcistan	\$1,463	10 mbps	3/5	4/5	3.7/5
14	Mexico City - Meksika	\$1,558	11 mbps	4/5	3/5	3.7/5
15	Madeira - Portekiz	\$2,273	34 mbps	4/5	5/5	3.7/5
16	Chiang Mai - Tayland	\$922	17 mbps	3/5	4/5	3.6/5
17	Seul - Güney Kore	\$2,130	47 mbps	4/5	5/5	3.6/5
18	Krakow - Polonya	\$1,631	36 mbps	3/5	4/5	3.6/5
19	Sofya - Bulgaristan	\$1,363	17 mbps	3/5	4/5	3.6/5
20	Zagreb - Hırvatistan	\$1,898	11 mbps	2/5	5/5	3.6/5
*1=Çok Kötü 2=Kötü 3=Orta 4=İyi 5=Çok İyi						
** Mbps: 1 saniyede aktarılan veri sayısının megabit cinsinden ifade edilmiştir.						

Not: Veriler 11 Eylül 2022 saat 23.13'te elde edilmiştir.

Nomad List'e üye dijital göçebeler tarafından dünyada en çok tercih edilen ilk 20 destinasyonun çoğunluğunu Avrupa şehirleri oluşturmaktadır. Portekiz'de yer alan Lizbon kenti, eğlence ve güvenlik açısından dijital göçebelerden tam puan almanın yanı sıra en çok seyahat edilen destinasyon konumundadır. Endonezya Bali'de bulunan Canggu bölgesi ise dijital göçebeler tarafından en çok tercih edilen 2. sırada yer almaktadır. Tablo incelendiğinde Madrid, Londra, Roma, Barselona, Paris ve Tokyo gibi dünyaca ünlü metropollerin sıralamaya giremediği görülmektedir. Bu durum, destinasyonlardaki yaşam maliyetlerinin yüksek olması ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca, başta Bali ve Tayland olmak üzere Uzak Doğu Asya ülkeleri, dijital göçebeler tarafından en sık tercih edilen destinasyonlar arasındadır. Dijital göçebelere yönelik uzun vadeli vize kolaylığı sunmaları, aylık ortalama yaşam maliyetlerinin ekonomik olması ve topluluğa yönelik çalışma ve eğlence olanakları gibi sundukları hizmetler, dijital göçebeler için bu bölgeleri cazip destinasyonlar haline getirmektedir. Göçebelerin hem ülke hem de şehirlerin ekonomisine yaptıkları katkıyı fark eden ülkeler, gittikçe onlara yönelik hizmet ve altyapı çalışmaları gerçekleştirmektedir.

Nomad List'e üye dijital göçebelerin belirlediği dünyadaki en popüler 20 destinasyona ilişkin bazı yorumları aşağıda paylaşılmıştır:

Lizbon (Portekiz): “Harika yerel yemeklere ve arkadaş canlısı insanlara sahip bir millet. Ayrıca şehir uzaktan çalışanlar tarafından ele geçirilmiş gibi. Gittiğiniz her yerde herkesin dizüstü bilgisayarında çalıştığını göreceksiniz.”

“En sevdiğim şehirlerden biri. Lizbon giderek yoğunlaşıyor ama yine de inanılmaz bir göçebe destinasyonu. Yaz aylarında bir Airbnb bulmak zor olabilir, ancak daha soğuk aylarda harika fırsatlar elde edebilirsiniz.”

“Kültür, hava, deniz, insanlar, ortak çalışma alanları. Başka hiçbir yerde daha iyi bir kombinasyon bulamadım.”

Canggu, Bali (Endonezya): *“Şimdiye kadarki en iyi yemek mekânı. Plaj çok ortalama, ancak yemek kalitesi bu dünyanın dışında.”*

“Canggu yaşamak için harika bir yerdir. Uzaktan çalışan biriyim ve COVID-19'un çoğunda ve ardından bir süre burada yaşadım. Toplamda, son 24 ayın 20'si gibi bir şey oluyor! Sabit bir geliri olan ve para biriktirmek isteyen biri için harika bir yer. Birinci sınıf bir villa, özel şef, en pahalı spor salonu ve spa üyeliği ile bir kral gibi yaşamak ve haftada en az 10 kez yemek için dışarıya çıkmama rağmen yaklaşık 3.000\$ harcadım.”

Bangkok (Tayland): *“7 yıldır Asya'da yaşıyorum ve Bangkok açık ara Asya'daki en sevdiğim şehir. İnsanlar nazik, yemekler harika, inanılmaz güvenli bir şehir.”*

“Devasa ve kalabalık, ama her şey şaşırtıcı derecede iyi çalışıyor. Her köşe yeni bir macera gibi. Sokak yemekleri her yerdedir ve nereye giderseniz gidin harikadır. Toplu taşıma yaygın ve ucuzdur.”

“En büyük gurbetçi ve göçebe toplulukları burada bulunmaktadır, Ucuz kira, ucuz yemek, dünyanın en iyi yemek şehri, çılgın gece hayatı, dost canlısı insanlar ve şehrin kendisi çok fazla enerjiye sahip.”

Budapeşte (Macaristan): *“4 ay burada kaldım. Çok güzel bir şehir, canlı, yapacak çok şey var ve dolaşmak diğer "büyük" başkentlere göre çok kolay. Ayrıca iyi bir dijital göçebe topluluğuna sahip.”*

“Dışarı çıkmak için çok eğlenceli yerleri, çok güzel restoranları ve oldukça uluslararası bir ortamı olan harika bir şehir. Oraya zaten iki kez gittim ve kışın çok soğuk, yazın ise çok sıcak. İlkbahar/Sonbaharda oraya gitmenizi kesinlikle tavsiye ederim. Kale güzel ve Tuna nehri kenarı da harika, yapacak çok şeyiniz olacak.”

“Budapeşte'de 4 yıldan fazla bir süre yaşadım ve diğer şehirleri değerlendirmem gerekirse. Budapeşte ile hiçbir şey kıyaslanamaz. Her yaştan insan için, özellikle de gençler için yaşamak amacıyla açık ara dünyanın en iyi yeri. Muhtemelen isteyebileceğiniz her şeye sahip bir şehir ve gezegendeki en iyi kıtada merkezi bir konumda yer almaktadır.”

Porto (Portekiz): *“Porto tek kelimeyle harika! Gerçekten iyi yemek, kolay bir atmosfer, iyi insanlar, uygun fiyatlı ve bazı işler yapmak için harika! Coimbra ve Lizbon'a güneye seyahat etmenin kolay olması da dahil olmak üzere, bu yer ayrıca muhteşem bir tarihe sahip.”*

“Lizbon'dan daha iyi, çok daha rahat ve misafirperver. Vila Nova de Gaia belediyesinde “köprüünün diğer tarafında” daha ucuz yerler bulabilirsiniz. Toplu taşıma araçları çalışır ve oldukça uygundur, şehrin çoğu tramvay istasyonları ile kaplıdır.”

“Porto'da 3 yıl geçirdim, şu ana kadar yaşadığım en iyi şehir olduğunu söylemeliyim. Süper misafirperver insanları, lezzetli yemekleri, iyi İngilizce konuşan ve iyi eğitilmiş nüfusu, girişimcilik fırsatları ve ucuz (Lizbon'a kıyasla) yaşam maliyeti, Avrupa'da yenilmesi oldukça zor bir kombinasyon oluşturuyor.”

Varşova (Polonya): *“Varşova'da 1 yıldan fazla yaşıyorum ve hala göçebe olarak yaşamak için en iyi şehirlerden biri olduğunu düşünüyorum. Diğer göçebelerle tanışmak, insanlar güzel, ucuz, çok büyük ve kalabalık değil ve çok temiz.”*

“Varşova'da geçirdiğim zamandan gerçekten keyif aldım. Ucuz olmasının yanı sıra güzel, süper yaşanabilir bir yerdi ve her yerde bir sürü harika restoran ve kafe vardı. Çok dost canlısı insanlarla çok aktif bir şehir. Neredeyse herkes de İngilizce konuşuyordu ki bu da güzeldi.”

“5 aydır oradayım, bu şehri seviyorum! Harika ve dürüst insanların yanı sıra harika bir atmosfer ve çok ucuz! Birçok yeşil alan ve devasa parklar, iyi bir gece hayatı var ve Latin dansları için(Bachata, Salsa vb.) büyük bir sahneye sahip.”

Belgrad (Sırbistan): *“Belgrad'da yaklaşık bir ay geçirdim ve Semendire gibi Sırbistan'daki diğer şehirleri ziyaret ettim. İnsanlar çok kibar, fiyatlar çok ucuz. Oldukça güvenliydi ve muhtemelen geri dönüp daha uzun süre kalacağım. Belgrad büyük ve dinamik bir şehir. Gezilecek yerler fazla ve şehrin arkasında çok fazla tarih var.”*

“Nisan ortasından Ağustos sonuna kadar kaldım ve her yerin yeşil, ucuz yemek, dost canlısı insanlar olduğu bir dönem geçirdim.”

“Güzel, ucuz ve çok güvenli bir şehirdir. Fiyatlar, yemekler gibi harika.”

Berlin (Almanya): “Berlin’de 1 ay 4 gün geçirdim, Büyük şehir, işlevsel, çok kalabalık değil, görülecek ve yapılacak çok şey var. İş bağlantıları için iyi, güvenilir ve uygun fiyatlı toplu taşımaya sahip.”

“Berlin genel olarak harika bir şehir. Yiyecekler ucuz ve her yerde, dışarı çıkıp eğlenmek/iş için buluşmak kolay.”

“Bisiklet kiralayın ve parkların tadını çıkarın. Berlin yaz aylarında harika. Betahaus diğer göçebelerle tanışmak için harika. Berlin’deki hava genellikle rahat ve serindir. Falafel ve döner gibi ucuz yemek için de alternatiflere sahip.”

Ljubljana (Slovenya): “Ljubljana (ve genel olarak Slovenya) İNANILMAZ bir yer. Daha fazla tavsiye edebileceğim bir yer yok. Tek istediğim, lütfen herkese açık bloglar yazmayın ve bu konuda vloglar yapmayın. Avrupalılar ve çoğunlukla İtalyanlar dışında hala keşfedilmemiş durumda. Mümkün olduğunca uzun süre bu şekilde tutmaya çalışalım.”

“Eski merkezde yürürken romantik bir his veriyor ve diğer Doğu Avrupa şehirleriyle karşılaştırıldığında gerçekten ucuz!”

Buenos Aires (Arjantin): “Ocak 2022 için buradaydım. Çok güzeldi. Güney Amerika esintileri taşıyan çok Avrupalı bir şehir. Yüksek enflasyon nedeniyle ucuzdur. Şimdiye kadar yediğim en iyi biftek buradaydı!”

“Burayı gerçekten sevdik. Herkes için bir şeyler olan, diğer şehirlere nispeten ucuz, büyük bir şehir. Bariloche görülmeye değer, kışın oradaydık ve her dakikasını çok sevdik. Geç yemek, daha sonra parti yapmak, modern bir şehrin tüm olanaklarına sahip bazı mahallelerde eski güzel hisler. Ulaşımı kolay, otobüsler ve trenler oldukça iyi, Kesinlikle tekrar gidilebilir.”

“Yaşamak için en sevdiğim şehirlerden biri. Özellikle de şehre ilk kez geliyorsanız, Palermo’da yaşamınızı şiddetle tavsiye ederim. Bir sürü harika ortak çalışma alanı var. Şehir yaz aylarında harika. Ocak - Mart ayları arasında orada olmaktan gerçekten keyif aldım. Yemekler inanılmaz ve şehirde daha çeşitli vejetaryen seçeneklerin yanı sıra glütensiz seçenekler de alıyorlar.”

Timisoara (Romanya): “2 yıldır Timisoara’da yaşıyorum. İyi bir yer, civil civil ve sessiz. Bu yıl yaz aylarında birçok festival ve kültürel etkinlik var. Havayı seviyorum, kışın soğuk ve Temmuz’da çok sıcak. Ancak bütün yıl bol güneş görebileceğiniz bir yer. Yemekler mükemmel. İnsanlar çok kibar ve yardım etmeye

açıklar. Doğa sadece 1 saatlik sürüş mesafesinde, dağlar muhteşem. Kaldığım otel konforlu ve çok ucuz.”

“Şehir merkezi harika, neredeyse dükkanlardan yoksun ve hemen hemen tüm barlar ve restoranlar mevcut. Dışarıda harika bir gece geçirmek için muhteşem. Yemek fiyatları 5 ila 10 Euro arasında görünüyor ama mükemmel kalitede. Şimdiye kadar yemek cephesinde hayal kırıklığına uğramadım. Bu yazdan itibaren Timisoara'yı dijital göçebe ana üssüm yapıyorum ve başka birçok kişinin de aynı şeyi yaptığını görüyorum. Yakınında bir havaalanının olması ve Avrupa'nın geri kalanına kolay bağlantı olması ise büyük bir bonus durumunda.”

İstanbul (Türkiye): *“İstanbul'da 4 yıl geçirdim, en iyi deneyimlerimden biriydi. Harika insanlarla tanıştım. Büyülü bir şehir, her zaman yapılacak bir şey bulabilirsiniz. Çok güzel ve uygun fiyatlı bir şehir. Ayrıca bir kadın olarak orada kendimi çok güvende hissettim.”*

“İstanbul'da bir yıl geçirdim ve kesinlikle harika. Şehir gerçekten güvenli, gece geç vakitte yürüyerek eve döndüm, hiçbir problem yaşamadım. Partiler gerçekten eğlencelidir ve eğlenmek için her türlü mekân vardır (barlar, gece kulüpleri, restoranlar...). Şehirde çalışacak çok sayıda kafe var ve bunların çoğunda ücretsiz ve güvenilir Wi-Fi var. Kesinlikle tavsiye ederim!”

“Dijital göçebeler için gerçekten iyi bir şehir! Yapacak çok şey var (şehir çok büyük!) Fiyatlar ucuz ve insanlar iyi ve arkadaş canlısı.”

Tiflis (Gürcistan): *“Harika insanlar, harika ve eşsiz yemekler, inanılmaz doğa, en büyük vize izinlerinden biri (365 gün). Bunun üzerine şirketi açabilir ve serbest çalışan olarak %1 gelir vergisi ödeyebilirsiniz.”*

“Tiflis, yaşamak için güzel bir yer. Gerçekten ucuz ve güzel. Köylerde daha samimi olmalarına rağmen insanlar sıcak ve misafirperverdir. İyi bir konumda bir şeyler satın almak için birçok mağazanın bulunduğu gerçekten harika bir yer. Ayrıca, doğaya oldukça hızlı bir şekilde ulaşabilirsiniz.”

“Ağustos 2021'den Ağustos 2022'ye kadar bir yıl boyunca Tiflis'te yaşadım. Hakkında pek çok eleştiri duyduğum için büyük beklentilerim yoktu. Geldiğimde kiralama fiyatları oldukça makuldü ve lüks bir mahallede sadece 380\$'a güzel bir tek yatak odalı bir ev bulabildim. Ayrıca doğası çok güzel ve kültürel etkinlikleri çeşitli.”

Mexico City (Meksika): “10 gündür buradaydım ve çok sevdim. Şehri parkları ve doğası, yemekleri, kültürü ve gece hayatı için tekrar ziyaret etmek isterim.”

“Burada iki ay kaldık. Bu harika bir deneyimdi. Daha uzun süre kalabilmek için geri dönmeyi planlıyorum. Yemeklerinin yanı sıra güvenlik, toplu taşıma ve temizlik konusunda da şehir gerçekten iyi durumda.”

“Harika, harika, harika. Başlangıçta oraya sadece bir geçiş durağı olması niyetiyle 2 haftalığına geldim, ancak orada 3 ay kaldım. Doğru bölgelerde kalın (Condesa, Roma, Coyoca, Polanco, Coyocan, vb.), Uber'i kullanın ve temel önlemleri alın. Sonsuz yemek seçenekleri ve iş seçenekleri ile güzel bir şehir. Konaklamalar Meksika standartlarına göre ucuz değil ancak ABD'ye göre çok uygun. Bana göre yaşamak için harika bir yer.”

Madeira (Portekiz): “Yürüyüş yapmak veya arabayla gezmek için harika yerlere sahip olan hoş bir turistik ada. Funchal modern bir şehir değil ama yürünebilir ve yaşanabilir. Ayrıca ortak çalışma alanları ve iyi internete sahip.”

“Fitness ile ilgileniyorsanız, Madeira Fitness Friends grubuna katılmayı unutmayın! Bu adada şimdiye kadarki en iyi eğitim programı ve arkadaş canlısı toplulukla karşılaştım!”

“Son derece güzel yürüyüşler ve güzel hava ile dolu bir ada. Ponta do Sol'da (2021'in başlarında) dijital göçebe yerleşim bölgesini kurduktan hemen sonra orada 3 ay geçirdim. Ben oradayken, herhangi bir günde serbestçe erişilebilen ortak çalışma alanında çalışan dijital göçebelerin sayısı 30'dan yaklaşık 100'e fırladı. Bu da hükümetin dijital göçbeleri oraya çekmek için yürüttüğü programın başarısını gösteriyor.”

Chiang Mai (Tayland): “Dünyanın en ucuz dijital göçebe dostu yeri, aynı zamanda güzel ve kullanışlı. Daha önceki incelemeler hava kalitesi ve ulaşım sorununa işaret etse de yerel yemekler harika ve ayrıca birinci sınıf restoranlar var. Doğa ve turistik yerler olarak görülecek çok yer var. Bunun yanı sıra çalışabilmek için bir sürü ortak çalışma noktası ve kafe bulabilirsiniz.”

“Dijital göçebeliğin esasen başladığı şehir. Uçaktan inip ucuza daire kiralayabileceğiniz, çalışmak için bir butik kafe bulup aynı gün içinde yerli ve göçebelerle tanışabileceğiniz başka bir yer yok. Bazı insanlar göçebeler tarafından

istila edildiğini söylüyor ki bu adil. Ama yine de dijital göçebeliğe başlamak için en iyi yerlerden biri olmaya devam ediyor.”

“Chiang Mai'nin şu anda dijital göçebeler için yaşamak ve çalışmak için en iyi şehir olması şaşırtıcı değil. Diğer şehirlere kıyasla çok daha düşük yaşam maliyetine sahip, uygun fiyatlı daireler için düşük kira da dahil. Artan çeşitli harika ortak çalışma alanları ve iyi Wi-Fi'ye sahip kafelerin sayısından bahsetmiyorum bile, seçim yapmakta zorlanacaksınız.”

Seul (Güney Kore): *“Seul, her açıdan birçok iyi şeye sahiptir. Emniyet, bilgi teknolojileri altyapısı, gıda, gece geç saatlere kadar açık pek çok mağaza, süper hızlı teslimat, nazik ve hızlı hizmet. Her dakika popüler mekânlar açılıyor. İyi ve eğitilmiş insanlara sahip ve hatta her yerde doğa (dev nehir, dağlar şehrin içinde) , tırmanacak dağları kolayca bulabilirsiniz).”*

“Seul harika bir deneyime sahip büyük bir şehir olmasına rağmen, kozmopolitten ziyade tamamen Koreli ve otantik yerel kültürle dolu. Neon ışıkları ve her yerde yanıp sönen ekranları ile son derece temiz, modern ve fütüristtir. Bu şehrin modern mimarisi etkileyici ve güzel. Yemekler harika ve bu şehri ziyaret ederseniz en az bir kez Kore barbeküsünü denemelisiniz. Ayrıca çok ucuz, bir sürü ücretsiz garnitür alıyorsunuz, servis hızlı ve bahşiş vermek zorunda değilsiniz. Karaoke (barda yapılan Batı türünden çok farklı), sanal beyzbol veya golf gibi yapılacak çok ilginç şeyler var. Belki de bu şehirle ilgili en şaşırtıcı şey, aşırı rahatlık seviyesidir. Ulaşım çok ucuz, verimli ve o kadar temiz ki bir Avrupalı olarak gözlerinize inanamayacaksınız. Birçok alanda her şey 7/24 açık ve erişilebilir. Buna restoranlar, mağazalar, sinemalar, çamaşırhaneler, saunalar, kütüphaneler dahildir, adını siz koyun. Sabahın 3'ünde bile, akşamın erken saatleriymiş gibi yaşayabilirsiniz. Ayrıca istediğiniz saatte birçok ucuz otelden birine girebilir ve temiz bir oda bulabilirsiniz. Wi-Fi her yerdedir, çok hızlıdır ve çoğu zaman ücretsizdir.”

Krakow (Polonya): *“Krakow, yaşamak ve çalışmak için mükemmel bir şehirdir. Dost canlısı, dolaşması kolay (genellikle her yere yürüyerek gidebilir), harika internet ve yoğun gece hayatı. Gerçekten de güzel şehir. Eski Yahudi mahallesi Kazimierz, yaşamak için ideal bir yer. Orada bir sürü harika kafe ve diğer dijital göçebeleri bulabilirsiniz. Her gün 24 ila 30 derece arasında olduğu yaz aylarında oradaydım, ki bu mükemmel.”*

“Stare Miasto'da bir yıl yaşadım ve çok sevdim. Dili konuşmayan bir Amerikalı olarak hiçbir yere gitmekte sorun yaşamadım, her zaman güvende hissettim ve burada geçirdiğim zamanı gerçekten çok sevdim. İnternet, ABD'de gördüğüm her yerden daha hızlıydı, yemekler lezzetliydi, gece kulüpleri gün ışığına kadar kapanmıyor ve tüm şehir ucuz.”

“Krakow benim en sevdiğim şehir! Ayrıca ucuz bir şehir. Yaklaşık 4€'ya bir öğle yemeği satın alabilir ve merkezde yaklaşık 600€'ya daire kiralayabilirsiniz. Orada bir sürü göçebe var, bu yüzden yapılacak yeterince şey var. Ayrıca dil konusunda hiç problem yaşamadım, hepsi iyi İngilizce biliyor. Burada her şey yüzlerce yıl önce olduğu gibi korunuyor ve eski şehirde olmak büyüdü. Bunun yanı sıra şehir son derece temiz.”

Sofya (Bulgaristan): *“Sofya gelmiş geçmiş en muhteşem şehirlerden biridir, ülkenin ekonomik durumunun düşük olması nedeniyle eski binalara sahiptir, ancak asıl sebep bu güzel ülkeyi ziyaret eden turist sayısının az olmasıdır. Yemekler harika ve ucuz, nüfus çok eğlenceli, ama biraz homofobik ve ırkçılar (herkes değil, ama gerçekten öyle olan bir sürü insan var). Bulgaristan'ın muhteşem manzaraları, parkları, kahvehaneleri ve tabii ki en güzel kumsalları ve gün batımları var, suyun sıcaklığı 27° civarında, bu da okyanus sıcaklığına kıyasla gerçekten çok sıcak. Şehir merkezinde gece gündüz açık mini marketler ve kahvehaneler var, orada çok sayıda Bulgar eğlenirken göreceksiniz. Ziyaret etmek için harika bir ülkedir.”*

“Sofya orta ve yoğun trafiğe rağmen oldukça sakin. Metro olmadan bile bu şehri gezmek çok kolay ve toplu taşıma da basit. Birçok güzel park ve Wi-Fi erişimi, her yerde çalışmayı kolaylaştırır. En sevdiğim kısım ucuza bir kahve alıp işe koyulmak. Ayrıca, bir bira alıp şehrin herhangi bir yerinde uzanmak da sorun teşkil etmiyor. Diğer insanlarla veya dijital göçebelerle tanışmak istiyorsanız, deneyimleyebileceğiniz çok sayıda açık hava ve diğer alanlarda ücretsiz etkinlikler de mevcuttur.”

“Sofya'da 3 ay yaşadım ve çok sevdim. Yemek olanakları harika ve çok ucuz fiyata kaliteli yemek yiyebilirsiniz. Ayrıca bir sürü doğal ve kültürel alanlar içeren sakin bir atmosfere sahip. Aracınızı da her yere park edebilmeniz harika.”

Zagreb (Hırvatistan): *“Zagreb'i çok beğendim. İnsanlar oldukça sıcakkanlı ve şehir büyüleyici bir şekilde düzenlenmiştir. Çok sayıda iyi kafe ve restoran*

mevcut. Şehir merkezi oldukça yürünebilir kolaylıkta. Güvenli olduğunu hissettim ve çoğunlukla tramvayla dolaşmakta sorun yaşamadım. Buradaki kafeleri sosyalleşmek içindir, çalışma için pek uygun olmasa da iyi sayıda Wi-Fi vardı ve bütün gün çalışmak için yeterliydi.”

“Zagreb'e gelmeyi planlamamıştım ve bu yüzden hiçbir beklentim yoktu. Güzel, yaşanabilir bir şehir olduğu ortaya çıktı, öyle ki kaldığım süreyi birkaç hafta uzattım! Bir yıl önceki bazı yorumların aksine, artık çok vegan dostu, kartlar evrensel olarak kabul ediliyor, sabit Wi-Fi bol ve diğer birçok dijital göçebe kafelerde çalışıyor. Şehir çok yürünebilir ve Split veya Dubrovnik'ten daha uygun fiyatlı.”

“Yaklaşık 10 gün Zagreb'deydim ama oldukça etkilendim. Şehir beklediğimden çok daha canlı ve hareketliydi. Yemek yemek, kahve içmek vb. için güzel yerlerin sayısı beni çok şaşırttı. Çok büyük değil ve şehri oldukça çabuk kavrayacaksınız. Kaldığım her iki yerde de iyi bir Wi-Fi vardı (biri özellikle mükemmeldi) ve ayrıca şehrin çeşitli noktalarında sağlam ama muhteşem olmayan ücretsiz Wi-Fi mevcuttu.”

Nomad List üyesi dijital göçebelerin değerlendirmeleri sonucunda yemek, ulaşım, ucuz yaşam maliyeti, hızlı Wi-Fi bağlantısı, sosyalleşme, güvenlik, İngilizce konuşabilme, gezilecek yerler, eğlence hayatı ve aktivite olanaklarının destinasyonlar hakkındaki en çok bahsedilen kriterler olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, dijital göçebelerin seyahat edecekleri destinasyonları belirlerken en çok dikkat ettikleri kriterler olmasının yanı sıra topluluğa yönelik hizmet vermek isteyen destinasyon ve işletmelerin de göz önünde bulundurması gereken önemli ipuçları içermektedir.

4.4.2. Mülakatlara İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen katılımcılara ait demografik özellikler; uyruk, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durum, aylık ortalama gelir, aylık ortalama yaşam maliyeti, seyahat etme amacı, bugüne dek yerleşilen destinasyonlar, dijital göçebelik süresi ve kullanılan sosyal medya platformlarından oluşmaktadır.

Tablo 9: Katılımcılara Yönelik Demografik Özellikler

Katılımcı	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
Hollandalı	Türk	Türk	Türk	Türk	Amerikan	Alman -	Türk	Türk	Amerikan	
Kadın	Erkek	Kadın	Kadın	Erkek	Erkek	Kadın	Erkek	Erkek	Erkek	
40	32	30	34	37	24	28	23	30	58	
Lisans	Yüksek Lisans	Lisans	Doktora Öğrencisi	Lisans	Lisans	Lisans	Lisans Öğrencisi	Lisans	Doktora Öğrencisi	
Çevrimiçi Danışman	Mimar	Avukat-Çevirmen - Seslendirme	Öğretmen	Çevirmen	Yazılım Mühendisi	Serbest Metin Yazarı - Pazarlama	Dijital Pazarlama Uzmanı	Kullanıcı Deneyimi Tasarımcısı	Eğitim Teknolojileri Yöneticisi	
Medeni Durum	Bekar	Bekar	Bekar	Evli (1)	Bekar	Bekar	Bekar	Bekar	Bekar	
Aylık ortalama yaşam maliyeti	100.000 TL	\$650	\$1750	12000 TL	\$4000	€8000	\$1250	\$2000	\$9000	
Aylık ortalama	35.000 TL	\$650	\$500	7000 TL	\$3500	€3600	\$750	\$1000	\$6000	
Sevahat etme	2 avda 1	6 avda 1	5 avda 1	3 avda 1	4 avda 1	2 avda 1	2 avda 1	2 avda 1	Avda 1	
Bugüne dek yerleşilen destinasyonlar	İzmir Antalya KKTC	Tanzanya Kolombiya Yeni Zelanda Avustralya	Kuveyt Almanya Kolombiya Ekvador Ordu İzmir	Hollanda Hindistan Sri Lanka Tayland Endonezya Küba Meksika Kolombiya Kosta Rika Peru Ekvador	İspanya Kolombiya	İspanya Almanya Fransa ABD	Sırbistan Bosna-Hersek	Makedonya Gürcistan Türkiye	Rusya Ukrayna Türkiye İtalya Singapur Çin Polonya Çek Cumhuriyeti Özbekistan Fransa İspanya Finlandiya	Sri Lanka Bali Tayland İsraill Malezya
Dijital göçebelik süresi	1.5 yıl	8 ay	5 yıl	5 yıl (sona erdi)	3 yıl	1.5 yıl	1 yıl	1 yıl	5 yıl	3 yıl
Kullanılan sosyal medya	Facebook Instagram LinkedIn Twitter Medium	YouTube Instagram Facebook	Instagram YouTube	Instagram	Twitter Facebook Instagram	Instagram LinkedIn Facebook TikTok YouTube Pinterest	Instagram LinkedIn Facebook	Instagram YouTube	Facebook Instagram Twitter LinkedIn	Instagram Facebook Twitter Pinterest

K21	K20	K19	K18	K17	K16	K15	K14	K13	K12	K11
Arjantinli	Türk	Hollandalı	İngiliz	Litvanyalı	Macar	Kanadalı	İspanyol	Türk	Türk	Kanadalı
Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Erkek
31	34	33	43	29	24	59	32	28	34	59
Lisans	Lisans	Lisans	Lisans	Lisans	Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Lisans	Lisans	Lisans
Kullanıcı Deneyimi Tasarımcısı	DevOps Mühendisi	SEO Metin Yazarı	Dijital göçebe koçu - Danışman	İçerik Yazarı	İçerik Yazarı - Sosyal Medya Yöneticisi	Eğitmen - Avukat - Yazar - Girişimci	Öğretmen - Girişimci	Grafik Tasarımcısı - İçerik Yazarı	Satış - Pazarlama Yöneticisi	Mekanik Mühendisi
Evli	Bekar	Evli	Bekar	Bekar	Bekar	Evli	Bekar	Bekar	Evli	Bekar
Belirtmek	80000 TL	€1250	\$1000	Belirtmek	€800	\$6200	€2000	8000 TL	€1500	\$15500
Belirtmek istemiyor	20000 TL	€1250	\$1000	Belirtmek istemiyor	€650	\$2300	€1500	7500 TL	€1500	Belirtmek istemiyor
Yılda 6-8 kez	Avda 1	2-3 avda 1	Yılda 1-2 kez	2 avda 1	3 avda 1	Yılda 2 kez	2 avda 1	3 avda 1	Avda 1	6 avda 1
Bolivia Uruguay Peru	ABD Yunanistan İsviçre Hollanda Almanya	Almanya Avusturya İtalya Yunanistan Fransa İspanya	Dominik Cumhuriyeti	Fransa İtalya Meksika ABD Kolombiya Tayland	Fransa (Toulouse) İspanya Fransa (Mallorca)	Lizbon Bordeaux Paris	Portekiz İspanya Fransa Hollanda	Makedonya Arnavutluk Kosova Karadağ Ukrayna	ABD Tayland Endonezya Malezya İtalya Danimarka Macaristan	Meksika ABD
3 yıl	10 yıl	1.5 yıl	6 ay	4 yıl	1 yıl	1 yıl	2 yıl	1 yıl	4.5 yıl (sona erdi)	2 yıl
Instagram	Twitter LinkedIn Instagram	Instagram Facebook LinkedIn YouTube	Instagram Facebook	YouTube Instagram Facebook TikTok	Instagram Facebook TikTok	Instagram Facebook Twitter	Instagram Facebook LinkedIn	Instagram	Instagram LinkedIn Twitter	Facebook Instagram YouTube LinkedIn

K32	K31	K30	K29	K28	K27	K26	K25	K24	K23	K22
Arjantinli	Amerikan	Kanadalı	Alman	İngiliz	Kazakistanlı	Hollandalı	Fransız	Fransız	Brezilyalı	Rus
Erkek	Kadın	Kadın	Erkek	Erkek	Kadın	Kadın	Kadın	Erkek	Kadın	Kadın
27	34	32	35	28	35	25	28	37	36	29
Lisans	Yüksek Lisans	Lisans	Lise	Ön Lisans	Lisans	Yüksek Lisans	Yüksek Lisans	Yüksek Lisans	Yüksek Lisans	Yüksek Lisans
Web Tasarımcısı	Sosyal Etki Danışmanı	İç Mimar	Yazılım Geliştirici	Satış Uzmanı	Ürün Yöneticisi	Sosyal Medya Yöneticisi	İşletme Müdürü	Veri Mühendisi	Seyahat Danışmanı	iOS Geliştiricisi
Bekar	Bekar	Evli	Bekar	Bekar	Bekar	Bekar	Bekar	Bekar	Bekar	Evli
\$2000	\$13650	\$5200	€3600	\$15000	\$10000	\$1500	€6000	€5500	\$3000	\$9000
\$1300	\$8000	\$5000	€3000	\$3000	\$6000	\$1200	€1500	€1500	\$1750	\$4000
Yılda 2-3 kez	Genellikle	Avda 1	2 avda 1	3-4 avda 1	Neredeyse	2 avda 1	2 avda 1	Yılda 4 kez	2 avda 1	Avda 2 kez
Brezilya Kolombiya Uruguay	Kolombiya Kosta Rika Macaristan Portekiz ABD	İzlanda Fransa Fas Hollanda Birleşik Krallık Hırvatistan Romanya	Portekiz İspanya	İspanya Meksika Türkiye	ABD İspanya Portekiz Fransa	Bali ABD Kanada	Endonezya Malezya Tayland	Tayland İspanya	Arjantin Şili Paraguay Peru Bolivya Kolombiya ABD İngiltere İspanya Portekiz İtalya Hollanda Fransa	Tayland Türkiye Kanada Rusya ve kısa süreli 32 ülke daha
5 yıl	9 ay	1 yıl	1.5 yıl	9 ay	6 ay	1 yıl	6 ay	1 yıl	4 yıl	5 yıl
Instagram LinkedIn	Instagram Facebook	Instagram TikTok Facebook	Instagram	Instagram	Instagram LinkedIn	Instagram YouTube	Instagram YouTube	Facebook Twitter Instagram Slack Discord	Instagram LinkedIn	Instagram

K40	K39	K38	K37	K36	K35	K34	K33
Rus	Amerikan	İngiliz	Amerikan	İsraili	Alman	Hollandalı	Yunan
Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek
39	32	34	41	48	40	42	39
Ön Lisans	Lisans	Lisans	Ön Lisans	Lise	Lise	Yüksek Lisans	Yüksek Lisans
Pazarlama Uzmanı	Hesap Yöneticisi	Dijital Pazarlama	Web Tasarımcısı	Yazılım Geliştirici	Medya Tasarımı - Sanatçı	Serbest Eğitimci	Proje Performans Yöneticisi
Bekar	Bekar	Bekar	Evli	Bekar	Bekar	Bekar	Bekar
25000 TL	\$7000	Belirtmek	\$6500	\$10000	Belirtmek	€5000	Belirtmek
15000 TL	\$5000	\$1750	\$3000	\$5000	Belirtmek istemiyor	€3500	\$1000
2 avda 1	Sık sık	Yılda birkaç	3 avda 1	3 avda 1	Sık sık	2 avda 1	2 avda 1
İstanbul Antalya Rusya	Brezilya Ekvador Kolombiya Meksika BAE Bolivya Mısır Umman Fas	Avustralya Karayipler ABD Asya ve Avrupa'da birçok ülke	Hırvatistan İtalya Karadağ Yunanistan Panama Kosta Rika Portekiz Çek Cumhuriyeti Bulgaristan	Barbados Panama Türkiye Kolombiya Gürcistan Tayland	İtalya İsviçre Hırvatistan	İspanya Kolombiya	İtalya Yunan Adaları
1 yıl	1.5 yıl	6 yıl	2 yıl	2 yıl	2 ay	4 yıl	2 yıl
Facebook Instagram VKontakte Twitter	Instagram Facebook TikTok	Instagram	Instagram Twitter	Facebook Twitter Instagram TikTok	Instagram Twitter	Instagram Facebook LinkedIn	Facebook Instagram LinkedIn

20 kadın ve 20 erkek olmak üzere toplam 40 dijital göçebe ile yapılan mülakatların demografik sonuçları incelendiğinde, katılımcıların yarısının 30'lu yaşlarda olduğu görülmektedir. Geriye kalan 20 kişinin 11'i ise 20'li yaşlardadır. Bu durum, dijital göçebelerin genellikle genç olarak nitelendirilen bireyler tarafından tercih edilen bir yaşam tarzı olduğunun göstergesidir. Tablodaki veriler doğrultusunda, 40 dijital göçebenin yalnızca 9'unun evli olduğu gözlemlenmiştir. Hatta bu 9 katılımcıdan 1'i evlendiği, diğeri ise çocuk yüzünden dijital göçebe yaşam tarzından vazgeçerek yerleşik hayata geçtiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla dijital

göçebe yaşam tarzını çoğunlukla bekar bireylerin tercih ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Diğer demografik bilgiler değerlendirildiğinde, 40 katılımcının 21'i lisans, 10'u yüksek lisans, 3'ü ön lisans mezunu, 2'si doktora öğrencisi ve 1'i lisans öğrencisi olmak üzere toplam 37 kişinin yükseköğretim mezunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seyahat etme sıklıklarına bakıldığında ise katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 2-3 ayda en az bir kez farklı destinasyonlara seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Bu durum, dijital göçebelerin karakteristik özelliklerinden biri olan yeni yerler ve kültürler keşfetme istekleriyle sık sık seyahat ettiklerinin kanıtı niteliğindedir. Bunun yanı sıra, katılımcılardan elde edilen veriler değerlendirildiğinde Avrupa, Güney Amerika ve Asya kıtalarına sıkça seyahat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların en fazla tercih ettikleri destinasyon, 12 kişi ile İspanya olurken onu 11 kişi ile Kolombiya, 10 kişi ile ABD ve 9 kişi ile Tayland takip etmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun gelirlerini dolar olarak elde ettikleri ve en düşük gelire sahip olan katılımcıların 30 yaş ve altındakiler olduğu sonuçları da ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların dijital göçebe olma süreleri incelendiğinde, 1 yıldan az olan 7 kişi, 1-2 yıl arası 14 kişi, 2-5 yıl arası 12 kişi ve 5 yılı aşkın süredir dijital göçebe olan 7 kişi olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların verdikleri bilgiler doğrultusunda, sosyal medya kullanımları incelenmiş olup tamamının Instagram kullanıcısı olması dikkat çekici bir sonuçtur. Gerek seyahat ettikleri yerleri gerekse deneyimlerini takipçileriyle paylaşan dijital göçebeler için Instagram, bir vitrin görevi görmektedir. Instagram uygulamasının dışında Facebook hesabı bulunan 22, iş dünyasındaki kişilerin sosyal ağı olan LinkedIn hesabı olan 14, Twitter kullanan 12, YouTube kullanan 9 ve TikTok uygulamasını kullanan 6 kişi olduğu belirlenmiştir. Dijital göçebeler hem iş hem de özel hayatlarında sosyal medya uygulamalarını aktif bir şekilde kullanmaktadırlar.

Araştırmanın yöntemine uygun olarak hem literatürden hem de mülakatlar sonucunda elde edilen ana temalar ve alt temalar Tablo10'daki gibidir. İncelenen veriler doğrultusunda, 7 ana tema ve 30 alt tema elde edilmiştir. Ana temalar ve alt temaların açıklanması, analizin detaylı bir şekilde yapılabilmesi ve sonuçların

anlaşılabilmesi için oldukça önemlidir. Açıklamalarda yer verilen her bir alt temanın anlamı dijital göçebelerin sosyal dünyasına özgü olarak tanımlanmıştır.

Tablo 10: Ana Tema ve Alt Temalara İlişkin Açıklamalar

	Alt Tema	Açıklamalar
Ana Tema: Dijital Göçebe Algısı	Gezgin Tipolojisi	Herhangi bir konuma bağlı olmadan, internet ve dizüstü bilgisayar aracılığıyla esnek çalışmaya sahip ve yeni yerler keşfetme arzusu ile seyahat etmeyi ifade etmektedir.
	Bir İş Modeli	Teknolojiden yararlanılarak istenilen zaman ve istenilen yerden çalışma esnekliğine sahip olarak aynı zamanda seyahat edebilme özgürlüğü tanıyan bir iş modelidir.
	Bir Yaşam Tarzı	Zaman, mekân ve finansal olarak özgürlük sağlayarak sınırları ortadan kaldıran ve dünyayı keşfetme olanağı tanıyan bir yaşam tarzıdır.
Ana Tema: Dijital Göçebe Yaşamı	Özel Yaşam	Genel olarak iş ve özel hayatın akışkan hale gelmesine rağmen kendilerine ve seyahat etmeye daha fazla zaman ayırmayı ifade etmektedir.
	İş Yaşamı	İş ve özel yaşam arasındaki sınırların belirsizleşmesine rağmen kendi çalışma programını yönetebilme esnekliğidir.
Ana Tema: Dijital Göçebe Olma Motivasyonları	Esnek Çalışma ve Yaşam	Daha fazla seyahat edebilmek ve yeni deneyimler kazanmak amacıyla işleri uzaktan, esnek ve çevrimiçi olarak gerçekleştirme fırsatını ifade etmektedir.
	Yeni Yerler Keşfetme İsteği	Yeni insanlar, yeni kültürler ve yeni yerler tanıma amacıyla seyahat etme isteğini ifade etmektedir.
	Özgür ve Bağımsız Hareket Etme İsteği	Baskı altında çalışmak yerine kendi iş ve kişisel zamanını yöneterek daha sık seyahat edebilmeyi belirtmektedir.
	Mesai Saatleri ve Ofis Yaşamından Kaçış	Dayatılan mesai saatleri, baskı ve tükenmişlik gibi olumsuz duygulardan kurtulmayı tanımlamaktadır.
	Pandemi Etkisi	COVID-19 ile zorunlu olarak uzaktan veya esnek çalışmayı deneyimlemeyi ve bunu sürdürülebilir hale getirmeyi ifade etmektedir.
Ana Tema: Destinasyon Seçim Kriterleri	Sağlık Hizmetleri ve Diğer Olanaklar	Sağlık alanında altyapısı ve hizmeti iyi olan destinasyonları tercih etmeyi ifade etmektedir.
	Vize İşlemleri	Tercih edilecek destinasyonların vize kolaylığı ve vize süresi gibi kriterlerin göz önünde bulundurulmasını ifade etmektedir.
	Yaşam Maliyeti	Seyahat etmek için bir destinasyon belirlerken, aylık ortalama harcamaları (konaklama ücreti- yemek içme- eğlence vb. maliyetler) göz önünde bulundurmeyi tanımlamaktadır.

	Yeme, İçme ve Konaklama Alternatifleri	Beklentilere uygun yeme-içme alternatiflerine sahip yerleri ve çeşitli veya hesaplı konaklama seçeneklerinin bulunmasını ifade etmektedir.
	Sessiz Çalışma Alanları	Gürültü ve kalabalıktan uzak çalışma ortamlarını tanımlamaktadır.
	Ulaşım	Seyahat edilecek yerlerdeki ulaşım kolaylığını ve alternatiflerini ifade etmektedir.
	Aktivite ve Etkinlikler	Destinasyonlardaki sosyo-kültürel faaliyetleri ifade etmektedir.
	Güvenlik	Seyahat edilecek destinasyondaki siyasi, askeri ve toplumsal durumları göz önüne alarak tehlikeli sayılabilecek yerlerden kaçınma ve güvende olma isteğidir.
	Dil	Seyahat edilecek yerlerde rahat iletişim kurabilme ve anlaşılabilmeyi sağlayan kişilerin konuşabildikleri herhangi bir dünya dilini ifade etmektedir.
	Doğal ve Kültürel Alanlar	Doğal güzelliklere ve zengin kültürel alanlara sahip olan destinasyonları ifade etmektedir.
	İnternet Bağlantısı ve Hızı	İşlerin ve dosya aktarımlarının sağlıklı ve hızlı olarak gerçekleştirilmesi adına destinasyonlardaki yüksek internet hızını ve kullanılabilecek kablosuz ağ bağlantılarını ifade etmektedir.
	İklim	Seyahat edilen yerlerde çeşitli aktiviteleri ve gündelik yaşamı sürdürebilmek için elverişli hava koşullarını ifade etmektedir.
Ana Tema: Konaklama Türleri	Karavan	Ulaşım ve konaklama imkanını bir arada sunan mobil araçtır.
	Airbnb	Uzun süreli ve konforlu konaklamalar için tercih sebebi olan ve çeşitli konaklama hizmetleri sağlayan bir paylaşım ağı sitesini tanımlamaktadır.
	Couchsurfing	Genellikle paylaşım ekonomisine dayanan ve ev sahiplerine ödeme yapılmayan bir konaklama türüdür.
	Oteller ve Butik Oteller	Konforlu olmasının yanı sıra oda temizliği ve yeme-içme gibi hizmet sağlamalarından dolayı tercih sebebi olan büyük (oteller) veya küçük (butik oteller) işletmelerdir.
	Ev Kiralama	Ev rahatlığı ve düzenini arayanların ya da bulunduğu yere ait hissetmek isteyenlerin başvurduğu bir konaklama tercihidir.
	Hostel	Uygun fiyatları sebebiyle tercih edilen, genellikle sadece konaklama olarak temel düzeyde hizmet sunan ve birkaç kişinin bir arada kaldığı işletmeleri ifade etmektedir.
Ana Tema: Avantajlar ve Dezavantajlar	Avantajlar	Dijital göçebe olmanın olumlu yanlarını ifade etmektedir.
	Dezavantajlar	Dijital göçebe olmanın olumsuz yanlarını ifade etmektedir.

Ana Tema: Geleceğe Yönelik Planlar	Yerleşik Hayata Geçmek	Dijital göçebe yaşamını bırakarak özellikle ailevi sebeplerle tek bir destinasyonda yaşam sürdürmeyi ifade etmektedir.
	Yeni İş Kolları Geliştirmek	Dijital göçebe yaşamını geliştirebilecek olan ve daha iyi bir refah düzeyine erişebilmek için girişim yapılan yeni iş alanlarını para kazanma yollarını ifade etmektedir.
	Daha Çok Seyahat Etmek	Yeni yerler keşfetme motivasyonunun gelecek dönemlerde devam edeceğini ve yeni destinasyonları görme planlarını ifade etmektedir.

Nitel verilerin çoğu İngilizce'den Türkçe'ye çevrilerek deşifre edilmiş ve doküman haline getirilmiştir. Ardından katılımcılara ait dokümanlar K1, K2, K3, K4, ..., K40 şeklinde numaralandırılmış ve ardından MAXQDA belge sistemine yüklenmiştir. Belirlenen ana tema ve alt temalar, kod sistemine tanımlanmış yazılım programında veriler doğrultusunda tek tek kodlanmıştır. Kodlanan veriler ile betimsel analizi sağlayacak kod bulutu (kod frekansı) analizi, kelime bulutu (kelime frekansı analizi ve alt kodların istatistiği analizi gerçekleştirilmiştir. Aşağıda analizlere ilişkin görseller, grafikler ve frekans tabloları sunulmaktadır.



Şekil 1: Kod (Ana Tema- Alt Tema) Bulutu

Kod bulutu, araştırmanın nitel verilerinin sonucuna ilişkin ilk genel değerlendirmenin yapılabileceği görsel bir sunumdur. Kod bulutu içerisinde büyük bir şekilde ön plana çıkan ana veya alt temalar, belirtilen ana veya alt temanın daha fazla frekansa sahip olduğu anlamına gelmektedir. Frekansı az olan ana tema veya alt

tema ise daha küçük biçimde gösterilmektedir. Bununla birlikte, kullanılan renklerin bir önemi yoktur. Şekil...de görüldüğü üzere, “avantajlar” alt temasının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durumda, dijital göçebeliğin avantajlı bir iş modeli, gezgin türü ve yaşam tarzı olduğunu söylemek mümkündür. Göze çarpan bir diğer alt temanın ise “dezavantajlar” olduğu gözlemlenmiştir. Dijital göçebeliğin avantaj ve dezavantajları karşılaştırıldığında, avantajların daha fazla olduğu çıkarımında bulunulabilmektedir. Fakat dezavantajların da göz ardı edilmemesi ve gelecekte dijital göçebe olmak isteyenler için, karşılaşılabilecekleri sonuçlara ulaşılabilir. Bu nedenle, araştırmanın önerileri kısmında dezavantajları vurgulamak ve çözüm önerileri sunmak gerekmektedir. Kod bulutunda algı olarak daha küçük görünen alt temalardan bazıları ise sağlık hizmetleri ve diğer olanaklar, dil, yaşam maliyeti ve ulaşımıdır. Bu durumda, dijital göçebelerin belirtilen kriterlere rağmen bu yaşam tarzını sürdürmeye çalıştıkları ve onları engellemediği kanısına varılabilmektedir. Yani bu kriterler, bireylerin dijital göçebe yaşam tarzlarında önemli bir sorun teşkil etmediğine işaret etmektedir.

Tablo 11: Ana ve Alt Temalara İlişkin Frekanslar

Ana Tema- Alt Tema	Frekans
Dijital Göçebe Algısı	47
Gezgin Tipolojisi	18
Bir İş Modeli	15
Bir Yaşam Tarzı	14
Dijital Göçebe Yaşamı	59
Özel Yaşam	30
İş Yaşamı	29
Dijital Göçebe Olma Motivasyonları	57
Esnek Çalışma ve Yaşam	9
Yeni Yerler / Kültürler Keşfetme İsteği	24
Özgür ve Bağımsız Hareket Etme İsteği	7
Mesai Saatleri ve Ofis Yaşamından Kaçış	6
Pandemi Etkisi	11
Destinasyon Seçim Kriterleri	102
Sağlık Hizmetleri ve Diğer Olanaklar	2
Vize İşlemleri	5
Yaşam Maliyeti	16
Yeme, İçme ve Konaklama Alternatifleri	10
Sessiz Çalışma Alanları	4
Ulaşım	3
Aktivite ve Etkinlikler	5
Güvenlik	7

Dil	3
Doğal ve Kültürel Alanlar	11
İnternet Bağlantısı ve Hızı	19
İklim	17
Konaklama Türleri	66
Karavan	3
Airbnb	28
Couchsurfing	6
Oteller ve Butik Oteller	9
Ev Kiralama	12
Hostel	8
Avantajlar ve Dezavantajlar	142
Avantajlar	80
Dezavantajlar	62
Geleceğe Yönelik Planlar	53
Yerleşik Hayata Geçmek	14
Yeni İş Kolları Geliştirmek	15
Daha Çok Seyahat Etmek	24
Toplam	526 kod

Yarı yapılandırılmış mülakatlar aracılığıyla elde edilen veriler incelenmiş olup literatür doğrultusunda belirlenen ana tema ve alt temalar ile bütünleştirilerek kategorize edilmiştir. Tablo 11’de elde edilen frekans değerleri, verilerin incelenmesi doğrultusunda kodlanma sıklığını ifade etmektedir. Buna göre ana temalar içerisinde en çok bahsedilen alt temaları iki tane olmasına rağmen **avantajlar ve dezavantajlar** ana teması olduğu gözlemlenmektedir. Araştırmanın dikkat çeken önemli bir sonucu olarak katılımcıların dijital göçebeliğin daha çok avantajlarından bahsettikleri tespit edilmiştir. Dezavantajlarının (62) ise avantajlarına (80) göre daha az olduğu saptanmıştır. İkinci en sık bahsedilen ana tema ise **destinasyon seçim kriterleri**’dir. Alt temalarının fazla olması nedeniyle destinasyon seçim kriterlerinin sık tekrarlanması olağan olarak görülmektedir. Bu ana tema içerisinde, dijital göçebelerin en önemli belirttikleri kriter **internet bağlantısı ve hızı** (19) olarak ifade edilmiştir. Diğer destinasyon seçim kriterleri incelendiğinde ise **iklim** (17), **yaşam maliyeti** (16), **doğal ve kültürel alanlar** (11) olarak ön planda olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. En sık bahsedilen üçüncü ana tema **konaklama türleri** (66) ve bu ana temaya ait alt temalar incelendiğinde, en sık tekrarlanan alt temanın **Airbnb** (28) olduğu ortaya çıkmaktadır. Airbnb, ev sahiplerinin veya işletmelerin, konaklama yerlerinin bir bölümü veya tamamını kiralamasının yanı sıra paylaşımlı konaklama alternatifleri de sundukları bir platformdur. Diğer konaklama türlerine göre daha

Ayrıca kod bulutunda olduğu gibi renklerin bir önemi yoktur. Mülakatlar sonucunda elde edilen nitel verilerde, toplamda 40 belge içerisinde 5244 kelime bulunmaktadır. Kelimelerin tekrarlanması ve kelime gruplarının oluşması sonucunda ise 2503 kelime grubu oluşmuştur. Türkçe'nin sondan eklemeli bir olması nedeniyle aynı kelimenin birkaç versiyonu bulunmaktadır (göçebe, göçebeyim, göçebeler, göçebeyi vb.). Bu nedenle, aynı anlama gelen kelimeler birleştirilmiş ve tek bir kelime haline getirilmiştir. Ayrıca verilere hariç listesi (bağlaçlar, edatlar, tek harfler çıkarıldıktan sonra) uygulanmış ve nitel veriler pürüzsüzleştirilmiştir. Bu işlemler sonucunda toplamda 4705 kelime ve 2482 kelime grubu elde edilmiştir. Aşağıdaki tabloda yer alan her bir kelime, kelime bulutuna ait frekansları ve kelimelerin toplam veriler içerisindeki yüzdeleri içermektedir. Kelime bulutunda ön plana çıkan kelimeler frekanslarına ve yüzdelere göre sırasıyla sunulmaktadır.

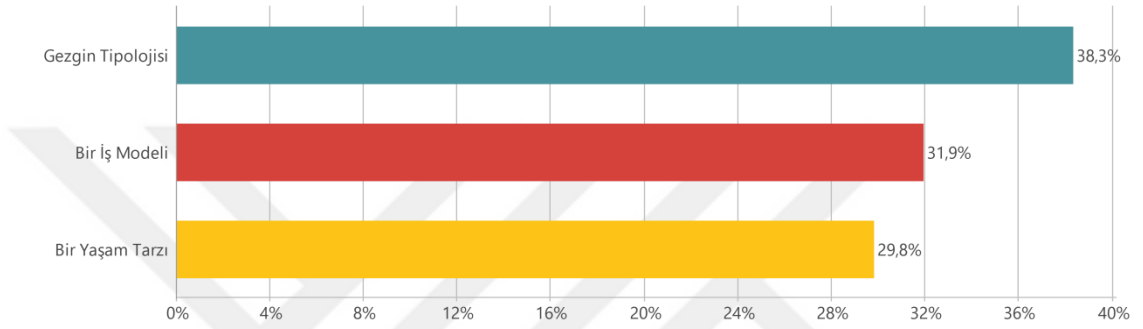
Tablo 12: Kelime Analizine İlişkin Bulgular

Kelime	Kelime uzunluğu	Frekans	Yüzde (%)
Dijital	7	102	2,17
Göçebe	6	95	2,02
Zaman	5	89	1,89
Yer	3	78	1,66
Seyahat	7	55	1,17
Instagram	9	40	0,85
Yeni	4	38	0,81
İş	2	37	0,79
Yaşam	5	34	0,72
Çalışma	7	33	0,70
Airbnb	6	30	0,64
Karar	5	30	0,64
Facebook	8	23	0,49
İnternet	8	22	0,47
Tercih	6	22	0,47
İstedğim	9	21	0,45
Özgürlük	8	21	0,45
Özel	4	20	0,43
Çalışmak	8	19	0,40
Uzun	4	19	0,40
İnsanlarla	10	18	0,38
Uzaktan	7	17	0,36

Yıl	3	17	0,36
Para	4	16	0,34
Seyahat	7	16	0,34
İş	2	15	0,32
Sürekli	7	14	0,30
Bağlı	5	13	0,28
Hayat	5	12	0,26
LinkedIn	8	12	0,26
Twitter	7	12	0,26
Yaşamak	7	12	0,26
Gün	3	11	0,23
Saat	4	11	0,23
Yemek	5	11	0,23
Çalışan	7	10	0,21
Çevrimiçi	9	10	0,21
İşimi	5	10	0,21
Süre	4	10	0,21
Vakit	5	10	0,21
Youtube	7	10	0,21
Bağlantısı	10	9	0,19
COVID	5	9	0,19
Dünyayı	7	9	0,19
Gelir	5	9	0,19
Hava	4	9	0,19
İzin	4	9	0,19
Kolay	5	9	0,19
Özgür	5	9	0,19

Tabloda en sık tekrarlanan 50 kelimeye yer verilmiştir. 50 kelime seçilmesinin nedeni, çalışmayı en iyi yansıtan kelimelerin bu listede yer almasıdır. Araştırmanın konusu gereği dijital ve göçebe kelimelerinin yer alması olağandır. Dijital göçebe yaşamı “zaman, yer, seyahat, Instagram, yeni, iş, yaşam, çalışma, Airbnb, karar, Facebook, internet” gibi kelimeler ile özetlenebilir. Genel olarak yorum yapılırsa, dijital göçebeler zaman veya mekâna bağımlı olmaksızın işlerini yürütebilen kişilerdir. Diğer meslekler gibi mesai saatleri zorunluluğu olmadığı için zaman kavramı onlar için bağlayıcı değildir. Ayrıca seyahat ve yeni yerler keşfetme istekleri, onların en önemli motivasyonları arasında yer almaktadır. Gittikleri yerlerde daha çok Airbnb web sitesinden yararlanmaktadırlar ve teknik donanımlar olduğu sürece işlerini devam ettirebilme yetkinliklerine sahiptirler. Sessiz çalışma

ortamı ve internet bağlantısı, onların işlerini gerçekleştirmek için önemli ölçütlerdir. Dolayısıyla teknoloji, onların hayatlarında önemli bir yer tutmaktadır. Aynı zamanda, dijital göçebelerin sosyal medya kullanımları da yaygındır. Sosyalleşme, bilgi edinme ya da doğrudan kazanç sağlama gibi amaçlar doğrultusunda en çok Instagram ve Facebook sosyal medya platformlarını tercih etmektedirler.



Şekil 3: Dijital Göçebe Algısı Ana Temasının Alt Temalarına İlişkin Yüzde Grafiği

Katılımcıların %38,3'lük oranda bir gezgin tipolojisi olarak ifade ettikleri dijital göçebe kavramı, konumdan bağımsız olarak hem çalışmaya hem de seyahat etme esnekliğine sahip kişiler olarak açıklanabilmektedir. Yerleşik hayata göre daha hareketli bir yaşam tarzını benimseyen dijital göçebeler, sabit bir yere bağlı kalmak yerine sürekli olarak yeni yerler, kültürler ve insanlar keşfetme arzusu içerisindeyler. Dijital göçebeliği bir gezgin tipolojisi olarak tanımlayan katılımcılara ait yorumlar aşağıdaki gibidir:

“İnternet bağlantısı olduğu her yerden çalışabilen, belirli bir yere bağlı olmayan ve genellikle sık sık seyahat eden kişilerdir.” K16

“Dijital göçebeler; aynı anda hem seyahat edebilen hem de çalışabilen kişilerdir.”

K19

“Uzaktan tam zamanlı çalışan ve farklı yerlerde uzun süreler zaman geçirme imkânı olan kişiler. Çoğu zaman, sabit ve kalıcı bir evleri yoktur.” K31

Bir iş modeli olarak değerlendirilen (%31,9) dijital göçebe kavramı, teknolojiye bağlı olarak gelişen ve seyahat ederek uzaktan yürütülen bir iş modeli olarak tanımlanabilmektedir. Bu iş modelinde bireyler, istedikleri zaman istedikleri

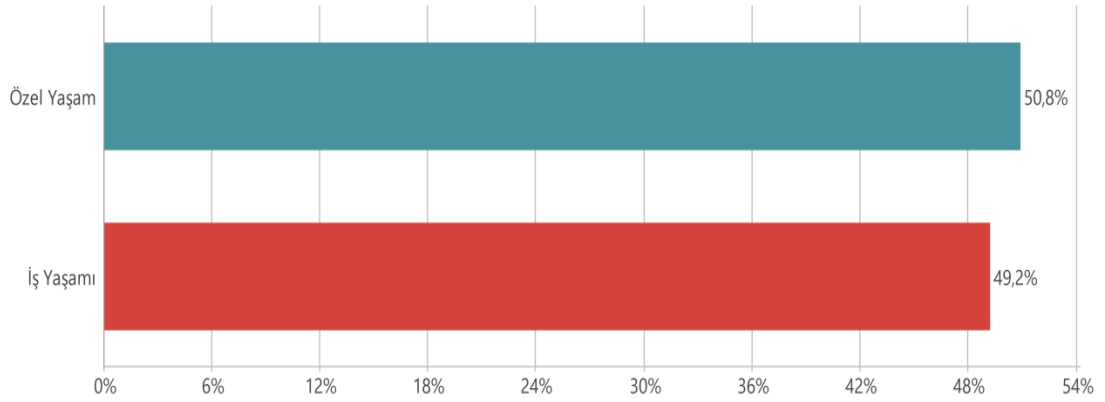
yerde çalışabilme esnekliğine sahiptirler. Zaman veya mekân fark etmeksizin, günün herhangi bir saatinde çalışabilme ve işlerini diledikleri yerden yürütebilme olanağı genellikle kendilerine aittir. Mesai saatleri veya işveren (yönetici) baskısına maruz kalmadan göçebeler, işlerini belirtilen süre zarfında sahiplerine teslim etmek koşuluyla inisiyatif alabilmektedirler. Dijital göçebeliğin bir iş modeli olarak tanımlandığı mülakat verileri aşağıdaki gibidir:

“İstediğim zaman ve istediğim şekilde programımı yönetebildiğim bir iş aslında. Zaman ve mekân sınırı olmayan bir iş olarak tanımlayabilirim.” K3

“Teknolojinin gelişimi sonucu gerekli kaynakları kullanarak dilediği yerden, seyahat etmeye olanak tanıyan ve işlerin uzaktan yapılabilme durumudur.” K12

“İşlerini sürdürmek için internet ve teknolojileri kullanan kişilere dijital göçebe denir.” K11

Katılımcıların %29,8 oranında bir yaşam tarzı olarak nitelendirdikleri dijital göçebelik, dünyanın her yerinden çalışma özgürlüğü sağlayarak yeni kültürler ve yeni yerler keşfetme olanağı sağlayan bir yaşam modeli olarak tanımlanabilir. K2 tarafından *“Hem çalışabildiğim hem de gezebildiğim için dijital göçebeliği yaşam tarzı olarak tanımlıyorum.”* şeklinde yapılan açıklama, dijital göçebeliğin geleneksel yaşam tarzından farklı bir yaşam tarzı olduğunu gösterir niteliktedir. Bir başka katılımcı (K13) ise dijital göçebe yaşam tarzını *“Mekândan bağımsız, esnek olabildiğim ve istediğim kadar çalışabildiğim bir yaşam modeli”* olarak ifade etmektedir. Bir başka katılımcının (K21) dijital göçebe yaşam tarzı görüşü ise *“Benim için dijital göçebe konsepti, dünyanın her yerinden çalışma özgürlüğü, kendi programımı ve gelirimini yönetme özgürlüğünü ifade ediyor.”* şeklindedir. Dijital göçebe yaşam tarzı, sağladığı esneklik ve özgürlük ile yeni bir yaşam modeli sunmaktadır.



Şekil 4: Dijital Göçebe Yaşamı Ana Temasının Alt Temalarına İlişkin Yüzde Grafiği

Araştırma kapsamında katılımcıların, genellikle özel yaşam (%50,8) ve iş yaşamlarının (49,2) arasındaki sınırların belirsizleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Dijital göçebeler, kendi işine sahip ya da bir şirkete bağlı olarak çalışmalarını esnek şekilde yürütebilme olanağına sahiptirler. Ancak hem var olan işlerini yürütebilmek ve geliştirebilmek hem de yeni iş bağlantıları kurmak amacıyla uzun saatler ve günler boyunca çalışabilmektedirler. Bunun yanı sıra, seyahat ettikleri destinasyonlarda mevcut veya potansiyel müşteriler ile oluşabilen saat farkları yüzünden iş ve özel hayatlarının birbirine karışmasında etkili olabilmektedir. Her ne kadar özel yaşamlarına daha fazla vakit ayırmaya çalışsalar da dijital göçebeler, zamanı doğru yönetme ve kendine vakit ayırma konusunda güçlükler yaşamaktadırlar. Buna rağmen dijital göçebeler, geleneksel çalışma modeline kıyasla özel hayatlarına daha fazla vakit ayırdıklarını belirtmektedirler. Dijital göçebe ana temasının bir alt teması olarak özel yaşama ait katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Esnek çalışma saatlerim var ve özel hayatımı daha iyi organize edebiliyor ve esnek organizasyon ile daha fazla boş zaman kazanabiliyorum.” K16

“İş ve özel hayatımı birbirinden ayrı görmüyorum. İş ve özel hayatın sınırları akışkandır. Bu yüzden istediğim zaman çalışıyor istediğim zamansa özel hayatıma vakit ayırıyorum.” K6

“Yer ve zaman özgürlüğünün tadını çıkarıyorum, kendi işimin patronu oluyorum ve bu yüzden çalışmak istiyorsam yapabilirim, çalışmak istemiyorsam çalışmak zorunda değilim.” K28

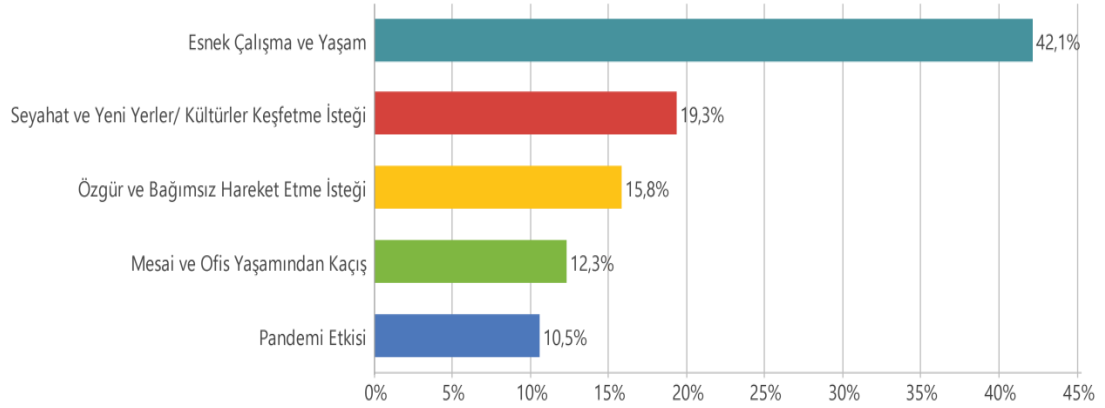
Katılımcılar, iş yaşamlarının özel yaşamları ile paralel gittiklerine yönelik görüşlerine rağmen, baskı altında veya birine bağlı çalışmama durumundan dolayı kendilerini daha özgür ve mutlu hissettiklerini ifade etmektedirler. Yine klasik mesai saatleri ile kıyaslandığında, dijital göçebe olmanın sunduğu esnekliği ön plana çıkarmaktadırlar. İş yaşamı (%49,2) alt temasına ilişkin katılımcı görüşleri aşağıda paylaşılmıştır:

“İş ve özel yaşamın bu şekilde ayrı olmasını görmüyorum. Kendim için çalıştığım ve kimseye hesap vermediğim için sürekli çalışıyorum. Çünkü sürekli bir şeyler düşünerek “işimi eve götürüyorum”. Bazen biri diğerine yol veriyor ve birkaç günlüğüne eğlenceli bir şeyler yapmak istersem daha sonra işe dönüyorum. Aynı şekilde işler acilse birkaç gün sosyal hiçbir şey yapmayacağım. Her şey zamanınızı nasıl verimli bir şekilde yönettiğinizle ilgili ve eğer bunu iyi yapabilirsiniz, o zaman her şey doğal olarak iyi bir şekilde yerine oturacaktır.” K38

“Temelde her yerden ve her zaman çalışabileceğiniz için, dizüstü bilgisayarınız yanınızda olduğu sürece, çalışma saatleri ve özel zaman sınırlarınız konusunda katı olmanız gerekir. Benim için dijital bir göçebe olmak işim için motive olmama yardımcı oluyor, çünkü farklı ortamlar bana her zaman yeni enerji veriyor. Kendi gününüzü tam olarak planlayabilmeniz, en azından çalışma saatleri ve özel zaman arasındaki sınırlarınızı elbette dengede tuttuğunuz sürece, boş zamanınızı yönetebilmek için daha fazla zaman ortaya çıkacaktır.” K34

“İş ve özel yaşam arasındaki çizgi belirsiz hale geldi. Farklı zaman dilimlerinde olduğum ve diğer müşterilerimin bulunduğu zaman dilimine uymam gerektiği için onların programlarına uymak durumunda kalıyorum.” K5

Planlı ve programlı çalışmanın, zaman yönetimi konusunda kolaylık sağladığını belirten dijital göçebelerin, iş ve özel yaşamlarını genellikle bir arada götördükleri sonucuna ulaşılabilir.



Şekil 5: Dijital Göçebe Olma Motivasyonları Ana Temasının Alt Temalarına İlişkin Yüzde Grafiği

Dijital göçebe olma motivasyonları ana teması altında katılımcıların %42,1 oranında bahsettikleri esnek çalışma ve yaşam, klasik mesai saatlerinin yanı sıra ofise gitme zorunluluğu ve işveren baskısı gibi olumsuz durumlardan kurtularak, uzaktan ve daha iyi şartlarda yaşama fırsatı olarak tanımlanabilir. Yerleşik bir hayata karşı çıkarak daha esnek çalışma ve sık seyahat etme imkânı yakalayan dijital göçebeler, “başka bir hayat mümkün” mottosuyla hareket etmektedirler. Esnek çalışma ve yaşam alt temasına ilişkin katılımcı görüşleri aşağıda belirtilmektedir:

“Dijital göçebeliğe başladığım zaman böyle bir kavram hakkında pek bilgi sahibi olan yoktu. Yeni yerler görmek, sürekli yolda olmak ve yeni insanlarla aynı masada oturup farklı işler yapmak en büyük motivasyonum.” K20

“İşleri kendim için kendi yolumda yapma esnekliği istedim. Zamanımı parayla takas etme fikrini hiç sevmedim, başkasının büyük kurumsal kazançları için çok az veya hiç ödöl olmadan gerçekten çok çalışmak. Kendim için çalışmak çok daha ödüllendirici ve ayrıca hayatımdan istediğim gibi zevk alma esnekliği sağlıyor.” K38

“Her zaman seyahat etmeyi seviyordum ve göçebe olmaya başlamadan önce yılda 5 kez seyahat ediyordum. Uzaktan çalışmayı deneme ve bunun mümkün olduğunu fark etme fırsatım oldu. Ben de şirketimden uzaktan çalışma için izin istedim ve dijital göçebeliğe başladım.” K22

%19,3'lük oranla ikinci sırada yer alan seyahat ve yeni yerler/kùltürler keşfetme isteği, yerleşik hayatın monotonluğundan kaçış ve yeni maceralar arayış

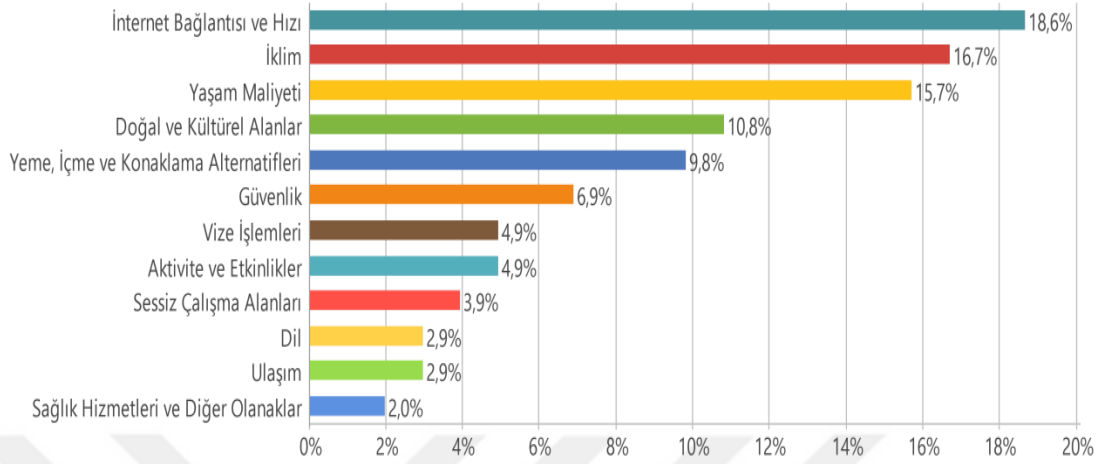
olarak tanımlanabilir. Motivasyonları yeni yerlere seyahat etmek ve dünyayı keşfetmek olan dijital göçebeler, seyahat etmenin hazzı ve hayali içerisinde olduklarını belirtmektedirler. Seyahat ve yeni yerler/kültürler keşfetme isteğinin motivasyonuna sahip katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Dünyanın daha fazlasını görmek istiyordum ve bunu yapmanın bir yoluna ihtiyacım vardı. Yeni işimi her yerden çevrimiçi çalışabilecek şekilde tasarladım. Seyahat vlogları ve diğer dijital göçebeler bana ilham verdi.”K18

“Seyahat etmeyi, farklı yerleri ve kültürleri tanımayı her zaman sevmişimdir. Ayrıca yılda sadece 15 gün tatil olan bir iş ofisi istemediğimi de biliyordum. Gerçekten sevdiğim ve keyif aldığım bir şey bulana kadar kendimi birçok kez yeniden keşfettim: seyahat etmek ve tasarlamak. Bu yüzden seyahat edebilmek ve istediğim yeri seçebilmek için %100 dijital bir iş yarattım.”K32

“Hep yurt dışında yaşamak, dünyayı gezmek, yeni insanlar ve kültürler tanımak istemişimdir ve uzun süre aynı yerde olmaktan ve her gün 9-5 ofise gitmekten hep nefret etmişimdir. Bu sayede dijital göçebe olmaya karar verdim.”K16

Dijital göçebe olma motivasyonları ana teması altında %15,8 ile özgür ve bağımsız hareket etme isteği, %12,3 ile mesai ve ofis yaşamından kaçış ve %10,5 ile pandemi etkisi alt temaları görülmektedir. Kendi işinin patronu olmak ve başkası adına çalışmama durumu, dijital göçebeler ile birlikte genellikle birçok insan için bir hedef olarak görüldüğü söylenebilir. Bu durumun yalnızca işveren veya iş baskısı ile açıklanması doğru olmayacaktır. Rutin ve gündelik bir yaşamı reddetme veya kendi çalışma tarzına kendi karar verebilme yetisine sahip olma isteği de önemli etkenler arasında sayılabilir. Ayrıca COVID-19 pandemisi ile dünya genelinde mecburi olarak uzaktan ve esnek çalışma pratikleri deneyimlenmiştir. Hem çalışanlar hem de işverenlerin pandemi döneminde deneyimlediği uzaktan ve esnek çalışma şekli, pandemi sonrası dönemde de çeşitli avantajlar sağladığından dolayı tercih sebebi haline gelmiştir.



Şekil 6: Destinasyon Seçim Kriterleri Ana Temasının Alt Temalarına İlişkin Yüzde Grafiği

Mülakatlardan elde edilen verilere göre, destinasyon seçim kriterleri ana teması altında birçok alt temanın ortaya çıktığı tespit edilmiştir. %18,6 oranla en sık bahsedilen internet bağlantısı ve hızı kriteri, dijital göçebelerin işlerini sürdürmekte ve seyahat edecekleri destinasyonlarda dikkat ettikleri en önemli unsur konumundadır. İkinci en yüksek orana sahip kriter ise %16,7 oranıyla iklimdir. Sık seyahat eden dijital göçebeler için iklim ve hava şartları, önemli destinasyon seçim kriterlerindendir. Yaşam maliyeti alt teması ise %15,7 oranıyla 3. sırada yer almaktadır. Destinasyonların aylık ortalama yaşam maliyetleri, dijital göçebelerin göz önüne aldığı diğer başlıca kriterler arasında yer almaktadır. Mülakatlar çerçevesinde katılımcılara, destinasyon seçimlerinde hangi kriterleri göz önüne aldıkları sorulmuş ve şu yanıtlar alınmıştır:

“Hava durumu, internet bağlantısı ve aktivite türleri ana kriterler olarak sayabilirim.”K25

“Sabit ve hızlı bir internet bağlantısına ve dizüstü bilgisayarımı ve cep telefonumu şarj edebileceğim noktalara ihtiyacım var.”K6

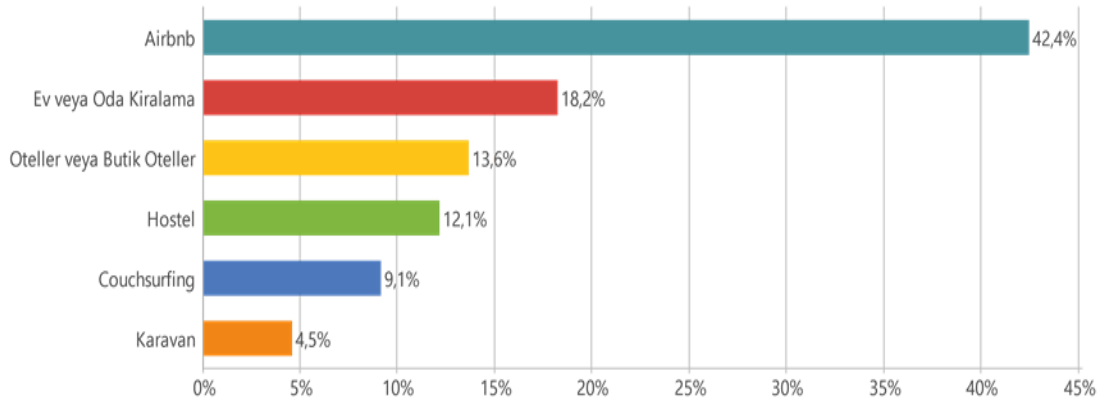
“Gideceğim ülkelerin vize kriterleri benim için en öncelikli konu. Düzenli bir iş, gelir ve sigortam olmadığı için vize almam kolay olmuyor. Bu yüzden kolay vize alabileceğim yerleri tercih ediyorum.”K2

“İyi sağlık hizmeti, seyahat etmesi kolay, insanların en azından temel düzeyde İngilizce bilmeleri gerekmekte, güzel doğa ve kùltür.”K10

“İnternet ve bilgisayar kullanabileceğim bir yer olmasının yanı sıra bence huzurlu ve sakin bir yer olması önemli. Çok fazla gürùltü ve eğlenceli, müzikli ortamları sevmiyorum. Her an sakin, huzurlu ve bilgisayarımı açıp çalışabileceğim lokasyonları tercih ediyorum.”K1

“İyi Wi-Fi, iyi evler, çalışmak için iyi kafeler, ilginç kùltürler ve iklim.”K34

Dijital göçebelerin seyahat edecekleri destinasyonları belirlerken diğer dikkat ettikleri kriterler doğal ve kùltürel alanlar, yeme-içme ve konaklama alternatifleri, güvenlik, vize işlemleri, aktivite ve etkinlikler, sessiz çalışma alanları, dil, ulaşım, sağlık hizmetleri ve diğer olanaklar şeklinde alt temalara ayrılmıştır. Dijital göçebelerin destinasyonlara sağladıkları ekonomik katkının farkında olan ÷lkeler, dijital göçebeleri çekmek adına destinasyonların altyapı ve hizmetlerini geliştirmeye yönelik düzenlemeler yapmaktadır. Vergi muafiyeti ve uzun süreli vize kolaylıkları, ortak çalışma ve yaşam alanları inşa edilmesi ve dijital göçebelere yönelik etkinlikler yapılması gibi düzenlemeler, dijital göçebelerin tercihlerinde belirleyici kriterleri oluşturmaktadır.



Şekil 7: Konaklama Türleri Ana Temasının Alt Temalarına İlişkin Yüzde Grafiği

Sık seyahat etme arzusunda olan dijital göçebeler, ekonomik gelirleri ve beklentileri doğrultusunda farklı konaklama türlerini tercih etmektedirler. Konaklama türleri ana temasında Airbnb, ev veya oda kiralama, otel veya butik oteller, hostel, Couchsurfing ve Karavan olarak ortaya çıkan alt temalar

incelendiğinde, dijital göçebelerin %42 oranla en sık tercih ettikleri konaklama türünün Airbnb olduğu tespit edilmiştir. Dünya çapında kullanılan bir konaklama platformu olan Airbnb, paylaşımlı ev ve oda gibi ekonomik ve alternatifli konaklama seçenekleri sunması ile tercih sebebi olmaktadır. Bunun dışında ev konforu, mutfak ve banyo gibi şahsi kullanım alanları isteyen dijital göçebelerin tercih ettiği ev ve oda kiralama alt teması %18,2 ile ikinci sırada yer almaktadır. Oteller veya butik oteller %13,6, hostel %12,1, Couchsurfing %9,1 ve karavan %4,5 ile diğer sık bahsedilen alt temaları oluşturmaktadır. Konaklama türleri ana temasına ait katılımcı yorumları aşağıda paylaşılmıştır:

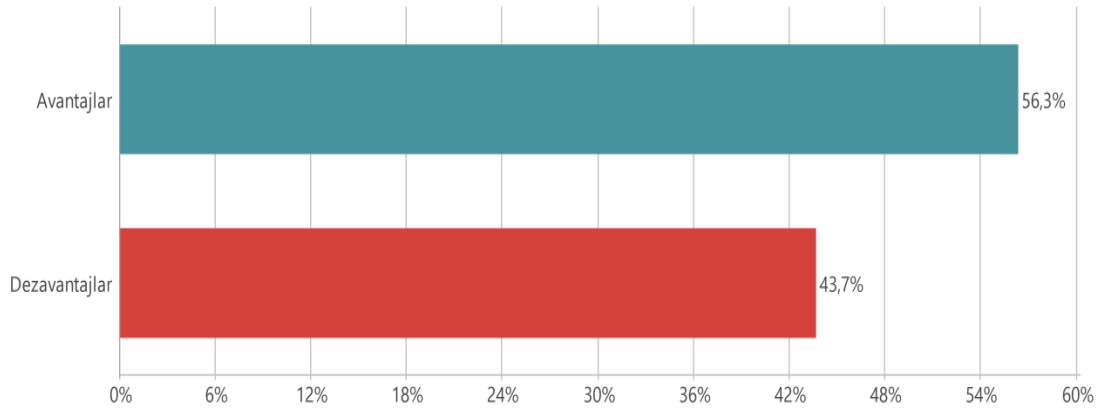
“Genelde Airbnb kiraliyorum. Mutfağı, çamaşır makinesi ve Wi-Fi olan yerler tercihim.”K15

“Yeni insanlarla tanışabilmek ve ekonomik olması adına hostelleri tercih ediyorum.”K13

“Couchsurfing benim hayat kurtarıcım.”K3

“Sık sık karavanımla seyahat ederim. Bunun dışında Airbnb ve hostelleri kullanıyorum.”K6

Konaklama türlerine yönelik artan taleplerin karşılanması adına birçok internet sitesi ve uygulama ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, ev sahipleri de mevcut evlerini veya fazla odalarını kısa ya da uzun süreli kiralayarak daha fazla gelir elde etme yoluna gitmektedirler. Bazı kişi ve aileler ise belirli ev işlerini (bahçe düzenleme, yemek yapma, temizlik vb.) yapma karşılığında ya da dil öğrenme amacıyla konutlarını dijital göçebelerle paylaşma açmaktadır. Yeni insanlar tanımının yanı sıra yeni kültürler ve yerler keşfetmek isteyen dijital göçebeler için bu konaklama türleri tercih sebebi olmaktadır.



Şekil 8: Avantajlar ve Dezavantajlar Ana Temasının Alt Temalarına İlişkin Yüzde Grafiği

Dijital göçebe olmanın getirdiği çeşitli avantajlar ve dezavantajlar olabilmektedir. Bu yaşam tarzını benimseyen kişilerin karşılaştıkları zorluklar olsa da, genel olarak avantajlarından (%56,3) daha sık söz ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların dijital göçebe olmanın avantajlarına yönelik yorumları aşağıda belirtilmektedir:

“Dijital göçebeliliğin en büyük avantajı dilediğiniz yerde yaşayabilmek ve seyahat edebilmek. Örneğin, şu anda Amerika Birleşik Devletleri'ndeyim, bir trene atlamak ve Philadelphia'ya 7 saatlik bir tren yolculuğu yapmak üzereyim. Bu 7 saatlik dilimde trende çalışabileceğim ve nerede çalıştığımın hiçbir önemi yok!”K9

“Daha rahat, uyumlu ve az eşya ile hareket ediyorum. Her gün yeni insanlarla tanışıyor olmak benim için en büyük avantaj. Ayrıca ilham verici hikayeler öğreniyorum.”K13

“Kendim için çalıştığım için kelimenin tam anlamıyla hayatımın her alanında %100 özgür hissediyorum.”K38

“Temelde çoğunlukla sadece avantajlar görüyorum: Benim için en önemlileri, herhangi bir zamanda herhangi bir yerde olabilme esnekliği ve özgürlüğü.”K34

“En büyük avantajı patransuz çalışma. Başınızın etini yiyen bir kadın veya adam olmuyor. Proje bazlı çalıştığımız için bir otorite olmaması bizim için rahatlık.”K4

“Dijital göçebeliğin avantajları özgürlük ve seyahat edebilme esnekliği sağlaması. Bu sayede para biriktirebileceğim ve dijital göçebe yaşam tarzının tadını çıkarabileceğim yerleri seçme özgürlüğü tanıyor.”K22

Katılımcı yorumları incelendiğinde, dijital göçebelerin seyahat özgürlüğüne sahip olmalarını ve baskı altında olmadan daha rahat çalışma ortamına sahip olduklarını ön plana çıkardıkları görülmektedir. Geleneksel çalışma modellerinde bir yıl içerisinde yapılabilecek izin/tatil süresi kısıtlı iken dijital göçebe yaşam tarzını benimseyenler, istedikleri yerlerde ve istedikleri zamanlarda çalışma esnekliğine sahiptirler. Dijital göçebe olmanın dezavantajları (%43,7) alt temasına yönelik katılımcı görüşleri ise aşağıda paylaşılmıştır:

“Sırt çantamda/bavulumda sınırlı alan olması (taşınamayacak kadar ağır veya çok büyük bazı eşyaları özlüyorum), AB ülkelerinin çoğunda sağlık sigortası ile ilgili problemler yaşamam, konaklama maliyetinin uzun süreli bir yer kiralamaya kıyasla genellikle çok daha yüksek olması, ayda birkaç kez Airbnb konaklamaları arasında değişiklik yapmak zorunda kalmak, doktorlara erişim konusunda yaşanan sıkıntılar (dil engelleri, sistemin nasıl çalıştığı belirsiz), kısa sürede çok hareket etmenin vücut için yorucu ve stresli olması, saat dilimi farkları, hava ve iklim değişikliklerini dezavantajlar arasında sayabilirim.”K29

“Vize ve evrak işlerinin zorluğu. Ayrıca her zaman işle ilgilenebileceğimden ötürü Wi-Fi bulmak sorun olabiliyor. Bir de sürekli seyahat edebilmek adına devamlı olarak para kazanma ve organize çalışmak durumundasınız.”K25

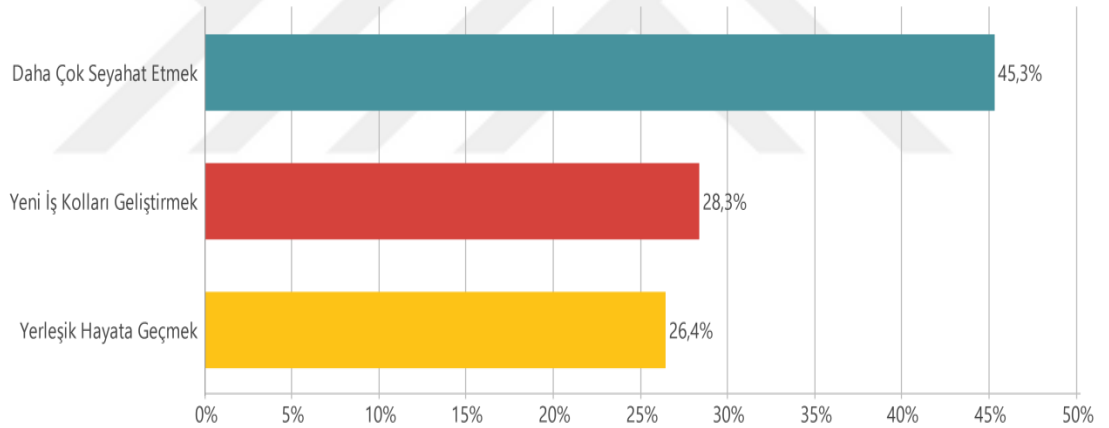
“İş ve özel hayat arasındaki çizgi belirsiz hale geldi. Farklı zaman dilimlerinde olduğum ve diğer müşterilerimin bulunduğu zaman dilimine uymam gerektiği için onların programlarına uymak durumunda kalıyorum.”K5

“Dezavantaj olarak güven problemi ve konforsuzluktan bahsedebilirim. Bir yere gittiğim zaman dizüstü bilgisayarım ve cep telefonum başta olmak üzere kişisel eşyalarımı çaldırmaktan korkuyorum.”K2

“Normal” hayatımızda yaşamaktan daha pahalı, evde aile ve arkadaşlarımın desteğinden ve sosyal ağından yoksunum, kocam akşamları (Kanada saatine göre) çalışmaktan hoşlanmadığını söylüyor ve çocuklarımız kalıcı arkadaşlıklar kuramıyor.”K30

“Disiplinli olmak konusunda zorluk çekiyorum. Telefon ve bilgisayarda harcadığım zamanlar genellikle uzun vakitler alabiliyor ve bu durum çok fazla sosyalleşmemi de engelliyor.”K11

Katılımcıların dijital göçebe topluluğunun dezavantajlarına yönelik yorumları incelendiğinde, güvenlik probleminin yanı sıra motivasyon olamama, fiyat pahalılığı, vize şartlarının zorlukları, kablosuz internetin yetersizliği, saat dilimi farklarından dolayı yaşanan sorunlar, iş ve özel hayatın iç içe geçmesi, kalıcı sosyal arkadaşlıklar ve ilişkiler kuramamama gibi ve aileden uzak olma gibi problemlerle karşı karşıya oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu dezavantajlı durumların ortadan kaldırılmasına yönelik yapılacak çalışma ve düzenlemelerin, daha fazla dijital göçebe çekmek adına destinasyon ve işletmelerin yararına olacağı düşünülmektedir.



Şekil 9: Geleceğe Yönelik Planlar Ana Temasının Alt Temalarına İlişkin Yüzde Grafiği

Dijital göçebelerin geleceğe yönelik planlar ana teması altında %45,3 oranla daha çok seyahat etmek alt temasının ön plana çıktığı görülmektedir. Yeni iş kolları geliştirmek %28,3 ve yerleşik hayata geçmek alt teması ise %26,4 oranındadır. Bu durum, dijital göçebelerin çoğunun, gelecekte bu yaşam tarzını sürdürmeyi düşündükleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bunun yanı sıra, neredeyse her dört dijital göçebeden birinin zamanı geldiğinde dijital göçebe yaşam tarzını sonlandırıp yerleşik hayata geçmeyi düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların geleceğe yönelik planlarına ilişkin soruya verdikleri yanıtlar aşağıda paylaşılmıştır:

“Dijital göçebelik benim için bir yolculuk. Şu an için herhangi bir planımda yerleşik hayat sürdürmek yok. Bir yerde en az 1 sene bulunup başka yerleri keşfetmek istiyorum. Belki de ruhum, bana uygun olan yeri arıyordur. Hep bir gitme isteğim oluyor bir süre sonra. Oralı olma hissi, bir yeri benimseme hissi beni yeni yerler keşfetmeye itiyor.”K3

“Sahip olduğum tek hayatın tadını çıkarırken seyahat etmeye ve hareket etmeye devam etmek istiyorum.”K23

“Daha gezmek istediğim çok ülke var. Geleceği o kadar düşünmüyorum ama günden güne hayattan daha çok keyif alıyorum. Çoğu zaman bir sonraki ülkeyi planlıyoruz ama bu kadar, her şey bir günden diğerine değişebilir, bu yüzden çok fazla geleceğe yönelik plan yapmıyorum.”K25

“Hem onunla seyahat edebileceğim hem de çalışabileceğim bir karavan tasarlayıp tamamen dijital göçebe olarak yaşamak istiyorum.”K8

“Dijital göçebelik benim için uzun vadeli bir yaşam tarzı ve yakın gelecekte başka bir şey yaptığımı düşünemiyorum.”K18

“Arkadaşlarımla konuştuğumda dijital göçebeliğin sürdürülebilir olma zorluğundan dolayı kuracakları iş modelini kurumsal ve otomasyon yazılımlarına bağlı olarak kurmaları gerektiğini paylaşıyorum. Benim otomasyonlar sayesinde kurduğum çalışma modeliyle sürekli zaman biriktiriyorum, kumbaraya para atmak gibi.”K1

“Dijital göçebeler için yeni bir 5 yıllık vize başlattıklarından beri birkaç yıllığına Bali'ye taşınmak istiyorum. Ayrıca Endonezya ve Asya'yı da keşfetmek istiyorum.”K16

Genellikle proje bazlı veya kısa süreli işlerde çalıştıklarını ifade eden dijital göçebeler, uzun vadeli ve düzenli bir gelire sahip olmadıkları için zamanlarının çoğunu yeni bir proje bulmaya veya iş aramaya harcamaktadırlar. Katılımcıların geleceğe yönelik yorumları incelendiğinde, dijital göçebeliğe devam edebilmenin sürdürülebilir bir iş modeli ile mümkün olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Girişimcilik modellerine uygun bir yaşam tarzı sunan dijital göçebelik, yerleşik hayatı reddeden kişiler için ilgi çekici bir fenomen haline gelmiştir. Yeni yerler, yeni insanlar, yeni kültürler tanımanın yanı sıra kendini keşfetmek, rutinden kaçmak veya bağımsız gelir modeli elde etmek gibi birçok amaç, dijital göçebe yaşam tarzı için tercih sebebi olmaktadır.

SONUÇ

Özellikle iletişim ve ulaşım araçlarında yaşanan gelişmelerle birlikte bireyler, geçmişe oranla daha hareketli yaşam tarzları benimsemektedirler. Bu yaşam tarzlarının en popüler olanlardan biri olan ve ekonomik, sosyolojik, kültürel ve teknolojik bir fenomen olarak dijital göçebeler, evlerini geride bırakarak dünyanın hemen hemen her yerinde çalışabilen yeni nesil dijital işçiler olarak dikkat çekmektedir. Yeni yerler keşfetme arzusu ile hareketli bir yaşam tarzı sürdüren topluluk, genellikle ulusal kimliklerinin ötesinde dünyayı evleri olarak benimseyen ve sınırları reddeden bireylerden oluşmaktadır. Toplumsal açıdan seyahat kalıplarının, iş modellerinin ve yaşam tarzlarının değişiminde doğrudan rol oynayan dijital göçebeler, iş ve özel hayatlarını genellikle yeni medya teknolojileri aracılığıyla sürdürmektedirler.

Yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sürekli ve kaçınılmaz olarak işletmelerin ve kurumların iş modellerini, ürünlerini, hizmetlerini ve pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerinde ve yeniden şekillendirmelerinde etkili rol oynamaktadırlar. Bununla birlikte, bireysel iş organizasyonlarında da değişimler yaşanmaktadır (Richter vd., 2018). Mobilite, küreselleşme ve yeni medya teknolojilerinin devrimi gibi faktörler aracılığıyla toplumsal çalışma ve yaşam tarzlarında değişiklikler meydana gelmektedir. Bu yaşam tarzlarının en popülerlerinden biri olan dijital göçebeler, idealize edilen bir yaşam tarzı olarak yükselişine devam etmektedir. Sık seyahat etmeleri yönüyle diğer uzaktan, esnek veya serbest çalışanlardan ayrılan dijital göçebelik bir iş modeli, gezgin türü ve bir yaşam tarzı gibi farklı nitelendirmelere sahiptir. Dolayısıyla dijital göçebelik, disiplinler arası bir çalışma alanı olarak ele alınmaktadır. Dijital göçebelere yönelik araştırmaların bir ekonomi ve iş modeli (Kostić, 2019; Sutherland ve Jarrahi, 2017; Thompson, 2018; Wang, Schlagwein ve Cecez-Kecmanovic, 2019), kimlik türü (Prester, Cecez-Kecmanovic ve Schlagwein, 2019; Polson, 2019; Smercina, 2019), bir yaşam tarzı (Thompson, 2019; Haking, 2018; Stumpf, Califf ve Lancaster, 2022), turizm (Svobodová, 2022; Willment, 2020; Bozzi, 2020) gibi çeşitli konular kapsamında ele alındığı tespit edilmiştir. Bu araştırma, keşfedici bir araştırma yaklaşımı ve karma nitel yöntemler kullanarak dijital göçebelere yönelik eğilimlerin

anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Dijital göçebelerin araştırma sorularına verdikleri yanıtlar, etnografik olarak dijital göçebe fenomenine dair kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

Dijital göçebelerin en karakteristik özelliklerinden biri, özgürlüğüne düşkün olmalarıdır. Yerleşik hayatı ve geleneksel 9-5 çalışma saatlerini reddetmelerinin yanı sıra finansal, zamansal ve mekânsal özgürlük arayışları, dijital göçebelerin başlıca karakteristik özelliklerindendir. Topluluk için seyahat etmek yeni yerler, kültürler ve insanlar keşfetmek anlamını taşımaktadır. Dijital göçebeleri birbirlerine bağlayan temel etken yeni medya teknolojileridir. Esnek çalışma ve yaşam imkânı, yeni yerler ve kültürler keşfetme istekleri, özgür ve bağımsız hareket etme özgürlükleri, mesai saatleri ve ofis yaşamından kaçış gibi durumlar, dijital göçebelerin bu yaşam tarzını seçmedeki en önemli motivasyonları olarak görülmektedir. Demografik açıdan incelendiğinde, dijital göçebeler genellikle 20 ve 30'lu yaşlarda, yeni medya teknolojilerini iyi kullanabilen ve eğitilmiş kişilerden oluşmaktadır. Geleneksel göçebelikten farklı olarak çoğunlukla yalnız hareket eden dijital göçebeler, yine geleneksel göçebelikten farklı olarak tercihe bağlı bir yaşam tarzı sürdürmektedirler. Evli ve çocuklu olan dijital göçebeler ise genellikle ya daha seyrek seyahat etmekte ya da bu yaşam tarzından vazgeçmek zorunda kalarak yerleşik hayata geçmektedirler.

Konaklama sektörü, değişen talep ve beklentilere yönelik cevap verebilmek adına altyapı ve hizmetlerini yenilemektedir. Dijital göçebelerin sayısındaki artış, ortak çalışma ve yaşam alanlarının bir arada sunulduğu yeni konaklama işletmeleri ve türlerinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Coworking olarak adlandırılan bu yeni yapı, uyku ve yaşam alanlarını bir araya getirmektedir. Coworking otelleri, çalışmaları için dijital göçebelere kablosuz ve yüksek hızda internet sunarken, ayrıca boş zamanlarını değerlendirmek için çeşitli aktiviteler ve kurslar gibi etkinliklere de yer vermektedirler (Svobodová, 2022: 93). Airbnb ve Couchsurfing gibi web sitelerinin yanı sıra Facebook gibi sosyal ağlar üzerinde de kalacakları yerleri belirleyen dijital göçebeler, kiralık ev ya da otellere kıyasla daha ekonomik bir konaklama imkânı sunmasının yanı sıra diğer dijital göçebelerle ve yeni insanlarla tanışmak için de genellikle paylaşımlı konaklamayı tercih etmektedirler. Seyahat edecekleri destinasyonları kablosuz ve hızlı internet, ucuz yaşam maliyeti, vize

koşulları, aktivite ve etkinliklerin çeşitliliği, güvenlik, doğal ve kültürel alanlar, iklim ve hava şartları, uygun maliyetli konaklama türleri, dil, sessiz çalışma alanları, toplu taşıma altyapısı ve yerel halkın dost canlısı olması gibi kriterlere göre belirlemektedirler.

Dijital göçebelerin sosyal medyada aktif olarak içerik üretmeleri, gelir elde etmeleri ve kullanıcılarla etkileşim halinde olmaları açısından önemlidir. Dijital göçebeleri çok sayıda niş içerik oluşturucu topluluktan biri olarak ifade eden Setlak (2018: 5), onları konum tabanlı içerik üretmek adına süresiz olarak seyahat eden ve sabit bir yerden ziyade bağımsız gelir elde eden bireyler olarak tanımlamaktadır. Dijital göçebeler YouTube’da yaşam tarzlarını yansıttıkları vloglar çekerek ve başta Instagram olmak üzere diğer sosyal ağlarda seyahat yazıları ve görsel içerikler üreterek sosyal medyayı doğrudan gelir elde etme amaçlı olarak da kullanabilmektedirler. Reklamlar, sponsorluklar ve ücretli içerikler, dijital göçebeler için önemli bir gelir kaynağı durumundadır. Bu durum, dijital göçebeler için sosyal medyanın ne denli önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Topluluk, sosyal ağlarda ve gerçek hayatta kendileri gibi dijital göçebelerle profesyonel ağ oluşturma, iş birliği yapma ya da tavsiye alma gibi amaçlar doğrultusunda da etkileşim halindedir. Mülk edinme gibi kalıcı bağlardan uzak bir yaşam tarzını benimseyen dijital göçebeler için sosyal ağlar, birliktelik duygusunu yakalayabildikleri ve topluluk oluşturabildikleri önemli bir mecra olarak görülmektedir (Technitis, 2021). Sosyalleşmek, iş bulmak ve iş ortaklıkları kurmak, yaşam tarzlarını ve deneyimlerini paylaşmak ve doğrudan gelir elde etmek gibi amaçlarla dijital göçebeler hem iş hem de özel hayatlarında sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar.

COVID-19 pandemisi, dijital göçebe eğiliminin artmasında önemli rol oynamıştır. Bu süreçte, işletmeler ve çalışanlar uzaktan ve esnek çalışma modellerini deneyimleme imkânı bulmuşlardır. 2021 yılında pandeminin etkilerinin azalmaya başladığı dönemde yapılan bir araştırmada, yeni bir iş arayan çalışanların %80’i, bir sonraki işlerinin kendilerine herhangi bir yerde yaşama fırsatı sunmasının kendileri için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine aynı araştırmaya göre çalışanların %51’i uzaktan çalışarak daha üretken olduklarını belirtmişlerdir. Uzaktan çalışmanın üretkenliği artırmasındaki en önemli nedenler, işe gidip gelme süresinin olmaması ve daha az bölünme ile işe odaklanmanın daha fazla olması olarak ortaya çıkmaktadır

(Nielsen, 2021). Bu modelin getirdiği faydalar neticesinde, bazı işletmeler tamamen bu modele geçerek çalışanlarına istedikleri lokasyondan çalışma olanağı tanımışlardır. İşlerini dijital olarak yürütebilen kişiler, belli bir mekâna ve çalışma saatlerine bağlı kalmadan, daha özgür hareket edebilme düşüncesiyle kendi işlerini kurma veya dijital göçebe yaşam tarzına uygun işleri tercih etme yönünde eğilimler göstermişlerdir. Genellikle proje bazlı olarak çalışan dijital göçebelerin yanı sıra bir şirkete bağlı çalışarak düzenli maaş alanlar göçebeler de mevcuttur. Dijital göçebeler web tasarımı, içerik üretimi, yazılım geliştirme, dijital pazarlama veri mühendisliği, sosyal medya yönetimi, danışmanlık, öğretmenlik, grafik tasarımı, çevirmenlik gibi uzaktan ve dijital olarak çalışmaya uygun mesleklere sahiptirler.

Daha özgür hareket edebilmek adına sabit bir ev, aylık maaş ve uzun süreli istihdam gibi çizgileri belirli bir yerleşik yaşam tarzından vazgeçen dijital göçebeler, çoğu zaman belirsizliklerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Genellikle düzenli bir gelire sahip olmamaları, vize sürelerinin kısıtlı olması, sağlık ve vergi gibi konuların destinasyonlara göre farklılık göstermesi, iş ve özel hayat arasındaki dengeyi kurmakta zorlanmaları, sık seyahat etmelerinden dolayı kalıcı ilişkilere sahip olmamaları ve yalnızlık hissi gibi durumlar, dijital göçebelerin karşılaştığı zorluklardan bazılarıdır. Dijital göçebeler, esnek çalışmalarına rağmen mevcut işlerini yürütebilmenin yanı sıra yeni iş olanakları ve müşteriler bulmak gibi amaçlar doğrultusunda, uzun saatler çalışmak durumunda kalabilmektedirler. Hatta bazı göçebeler, sık seyahat etmelerine rağmen tatile ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, dijital göçebelerin iş ve özel hayatlarının iç içe geçmesine neden olmaktadır. Motive ve disiplinli olma gibi konularda zaman zaman problem yaşadıklarını dile getiren dijital göçebeler, zamanı etkin yönetme konusunda da zorlandıklarını belirtmektedirler. Dijital göçebe olmak ve bu yaşam tarzını sürdürebilir kılmak için karar verme, planlama, stres yönetimi, organize olma, sosyalleşme, yeni medya teknolojileri ve uygulamalarını takip etme gibi çeşitli yetenek ve becerilere sahip olmak gerekmektedir. Dijital göçebeler, genellikle proje bazlı işlerden gelir elde etmekte ve çok azı aylık olarak bir şirket veya işveren tarafından maaş almaktadırlar. Dijital göçebeliğin sürdürülebilir hale gelmesi ise ancak sürdürülebilir bir iş modeli yaratmak ile mümkün olmaktadır.

Günümüzde bireysel ve kolektif kimliklere sahip olan bireyin için yerelin küreseli, küreselin de yereli etkilediği bir toplumsal yapı mevcuttur. Nerede ve ne tarz bir hayat yaşayacaklarını belirleyebilme özgürlüğünün tadını çıkaran dijital göçebeler için yeni medya teknolojileri, onları harekete geçirebilmek için sayısız olasılık sunmaktadır. Bir dizüstü bilgisayar, akıllı telefon ve kablosuz internet aracılığıyla dünyanın hemen her yerinden çalışabilme imkânına sahip olan dijital göçebeler, genellikle az eşya ile minimalist bir yaşam tarzı benimsemektedirler. Her dijital göçebe bir serbest veya uzaktan çalışan olarak sayılabilmekte ancak, her serbest veya uzaktan çalışan bir dijital göçebe olarak tanımlanamamaktadır. Dijital göçebeleri diğerlerinden ayıran en önemli fark, yerleşik hayattan uzak hareketli bir yaşam tarzı tercih etmeleridir. Bu yaşam tarzını benimseyen bireyler özgürlük, esneklik, hareketlilik ve bağımsızlık arayışındadırlar.

Dijital göçebeler, bir gezgin türü olmalarının yanı sıra aynı zamanda girişimci bir iş modeli ve daha da genel bir bakış açısıyla bir yaşam tarzı olarak tanımlanabilirler. İşletmeler ve destinasyonlar için bir hedef pazar haline gelen dijital göçebeler destinasyonların, turizm paydaşlarının, işletmelerin ve hatta sosyal hayatın yeniden biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Uzaktan çalışanlar ve dijital göçebelerin sayısındaki artış Portekiz, Bali, İspanya, Estonya, Barbados, Kolombiya, Meksika, Avustralya, İspanya, İzlanda gibi farklı kıtalarda yer alan birçok ülkenin dikkatini çekmiş ve onlara yönelik birçok alanda hizmet sunulmaya başlanmıştır. Dijital göçebelere yönelik başta vize ve vergi kolaylıklarının yanı sıra kablosuz ve hızlı internet hizmeti sağlamak, ortak çalışma ve yaşam alanları sunmak ve sağlık hizmetlerinden yararlanmalarını sağlamak gibi çeşitli alanlarda hizmetler sunan ülkelerin sayısı gittikçe artmakta ve topluluğu çekebilmek adına ülkeler, rekabet içerisinde hareket etmektedirler. Destinasyonlara ekonomik olarak gelir sağlamanın yanı sıra sosyo-kültürel olarak da katkı sağlayan dijital göçebeler hem yerel hem de küresel çapta etkili rol oynamaya devam etmektedirler.

Ortak çalışma ve yaşam alanları, dijital göçebe yaşam tarzının önemli bir parçası olarak görülmektedir. Son yıllarda dijital göçebe eğilimindeki artış, topluluğun ihtiyaçlarına yönelik paylaşımlı konaklama ve çalışma alanlarına sahip kolektif yapıların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Topluluğa yönelik ekonomik çözüm önerileri sunmalarının yanı sıra, yeni iş fırsatları ve birliktelikleri kurmaları

ve diğ er dijital g   ebe ve insanlarla sosyalle meleri adına etkinlikler düzenlemeleri gibi olanaklar sunmaları, dijital g   ebelerin genellikle bu işletmeleri tercih etmelerinde önemli rol oynamaktadır. Bir ev veya ofise sahip olmak yerine geçici süreli ve farklı lokasyonlarda bulunmayı tercih eden dijital g   ebeler, i  ve özel yaşamlarını genellikle bu ortak yapılarla sürdürme eğilimi göstermektedirler.

Dijitalleşme ile dünyada yaşanan d n    m, bireylerin i  hayatlarını ve yaşam tarzlarını tekrardan gözden geçirmeleri gerekliliğini ortaya çıkar mı tır. Gerek mevcut i lerinden memnun olmayanlar gerekse kariyerine yeni ba layacak olanlar, özellikle yeni medya teknolojilerindeki gelişmeleri yakından takip etmektedirler. Bu kapsamda nesnelerin interneti (IoT), yapay zekâ (AI), blok zincir teknolojisi, robotik, artırılmış gerçeklik (AR) ve büyük veri (Big Data) gibi teknolojiler, günümüzde olduğu gibi gelecekteki i  yaşamını da şekillendirmeye devam edeceği d    n lmektedir. Bu alanlarda yapılan araştırmalar ve verilen eğitimlerin her geçen gün arttığı göz önünde bulundurulduğunda blok zincir yazılımcılı ı, veri bilimi uzmanlığı, dijital içerik  reticili i, yapay zekâ ve robotik mühendisliği, metaverse uzmanlığı gibi mesleklere olan e ilimlerde de yükseliş yaşandığı görülmektedir. Özellikle dijitalleşme ve mobil teknolojilerin bu denli i  ve özel hayatı d n   t rd  u d    n ld   nde ise, dijital g   ebe ve uzaktan çalışanların sayısında yaşanan artışın devam edeceği öngörülmektedir.

Bu araştırma ile birlikte, gelecekteki araştırmalarda incelenebilecek çeşitli potansiyel yönler ortaya çıkmaktadır. Dijital g   ebelerin destinasyonlar üzerindeki ekonomik, kültürel ve sosyal katkılarının yanı sıra dijital g   ebeli in sürdürülebilirliği, ülkeler için önemi ve dijital g   ebelerin sorunlarına yönelik çözüm  nerileri gibi konularda yapılacak çalışmalar, dijital g   ebe kavramının ve öneminin daha iyi anlaşılmasında önemli rol oynayacaktır. Bu araştırmanın, literatüre katkı sunmasının yanı sıra dijital g   ebeler ve dijital g   ebe olmak isteyenler için bir kılavuz niteliğinde olması hedeflenmiştir.

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- ADIGÜZEL, Y.: 2017 **Geleneksel Medya ve İlişkiler.** İ. Vural, & U. Eriş içinde, *Medya İlişkileri*, 26-45. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- ADORNO, T.W.:1991 **The culture industry.** Londra: Routledge Publications.
- AKOVA, İ.: 2021 **Genel turizm bilgisi.** İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- ALLEN-ROBERTSON, J.: 2013 **Digital culture industry: A history of digital distribution.** London: Springer.
- APPELBAUM, E.: 2013 **The Impact of New Forms of Work Organization on Workers.** G. Murray, J. Bélanger, A. Giles, & P. A. Lapointe (Ed), *Work and Employment in the High Performance Workplace* içinde, 120-149. London: Continuum.
- ARSAL, I., BACKMAN, S., BALDWIN, E. : 2008 **Influence of an online travel community on travel decisions.** P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* içinde, 82-93. Vienna: Springer.
- AXELSEN, I., HØIBY, M. D.: 2020 **The Question of Meaningful Work in A Digital Nomadic Life.** Copenhagen: Copenhagen Business School.
- AZİZ, A.: 2010 **İletişime Giriş.** İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- BAHAR, O., KOZAK, M.: 2006 **Turizm ekonomisi.** Ankara: Detay Yayıncılık.
- BAUMAN, Z.: 1999 **Küreselleşme.** İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z.: 2013 **Liquid Times: Living in an Age Of Uncertainty.** New York: Wiley.

- BAYER, M. Z.: 1992 **Turizme Giriş.** İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- BAYYURT, Y., SEGGIE, F. N.: 2017 **Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları.** Ankara: Anı Yayıncılık.
- BECK, U.: 1999 **What is Globalization?** Cambridge: Polity Press.
- BERG, B. L., LUNE, H.: 2015 **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.** (H. Aydın, Çev.) Konya: Eğitim Kitabevi.
- BİNARK, M.: 2014 **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri.** İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BLAZEVIC, B., RADNIC, A. : 2005 “Development of congress tourism”, **4th International Scientific Conference on Kinesiology,** Zagreb, University of Zagreb, 166-169.
- BONNEAU, C., AROLES, J.: 2021 **Digital Nomads: A New Form of Leisure Class.** J. Aroles, F. X. De Vaujany, & K. Dale içinde, **Experiencing the New World of Work.** Cambridge: Cambridge University Press.
- BOORSTIN, D. J.: 1992 **The Image: A Guide to Pseudo-Events in America.** New York: Vintage Publishing.
- BORDO, M. D., TAYLOR, A. M., WILLIAMSON, J. G.: 2007 **Globalization in Historical Perspective.** London: University of Chicago Press.
- BUHALIS, D.: 2003 **eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management.** London: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- BURKE, P.: 2014 **Tarih ve Toplumsal Kuram.** M. Tunçay, (Ed) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- BUZARD, J. : 1993 **The Beaten Track: European Tourism, Literature, and The Ways To Culture, 1800-1918.** Oxford: Oxford University Press.
- CASTELLS, M.: 2006 **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür.** İkinci cilt: Kimliğin Gücü. Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- CASTELLS, M.: 2013 **Communication Power.** Oxford: Oxford University Press.
- CASTELLS, M.: 2013 **İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler.** Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CAZA, B. B., CREARY, S.: 2016 **The Construction of Professional Identity.** A. Wilkinson, D. Hislop, & C. Coupland içinde, Perspectives on contemporary professional work, 259-285. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- CHEVTAEVA, E.: 2021 **“Coworking and coliving: The attraction for digital nomad tourists”**, W. Wörndl, C. Koo, & J. L. Stienmetz (Ed), içinde, Information and Communication Technologies in Tourism, 202-209. Cham: Springer.
- COOK, R. A., HSU, C. H., MARQUA, J. J.: 2016 **Turizm Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği.** M. Tuna (Ed). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- CORBIN, J., STRAUSS, A.: 1996 **Basics of Qualitative Research.** Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- CRESWELL, J. W.: 2002 **Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.** London: Sage Publications.
- CRESWELL, J. W.: 2007 **Qualitative Inquiry Research Design Choosing Among Five Approaches.** Thousand Oaks: Sage Publications .
- CSIKSZENTMIHALYI, M., COFFEY, J.: 2016 **Why do We Travel? A Positive Psychological Model For Travel Motivation.** S. Filep, J. Laing, & M. Csikszentmihalyi içinde, Positive tourism. London: Routledge.
- ÇOKAL, Z.: 2016 **Sosyal Medya Pazarlaması.** İçinde Turizm pazarlamasında yeni yaklaşımlardan seçmeler. İ. Yılmaz (Ed). Ankara: Detay Yayıncılık.
- DELEUZE, G., GUATTARI, F.: 1986 **Nomadology: The War Machine.** New York: Semiotext(e).
- DENZIN, N. K., LINCOLN, **The Landscape of Qualitative Research :**

- Y. S.: 1998 **Theories and Issues.** Thousand Oaks: Sage Publications.
- DUNNE, G.: 2009 **Motivation and Decision Making in City Break Travel: The Case Of Dublin.** Saarbrücken: VDM Publishing.
- EDGAR, T. W., MANZ, D. O.: 2017 **Research Methods For Cyber Security.** Cambridge: Syngress.
- EDWARDS, R., MAUTHNER, M.: 2005 **Ethics and Feminist Research: Theory and Practice.** İçinde Ethics in Qualitative Research, M. Birch, T. Miller, M. Mauthner, & J. Jessop (Ed). 14-32. London: Sage Publications.
- EKŞİ, H., TÜRK KURTÇA, T.: 2021 **Nitel Desenler: Durum Araştırması.** İstanbul: Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi.
- ENS, N., STEIN, M.K., BLEGIN JENSEN, T.: 2018 Decent digital work: Technology affordances and constraints. **International Conference on Information Systems**, 1-9. California: AIS Electronic Library.
- ERDOĞAN, İ., ALEMDAR, K.: 2005 **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi.** Ankara: Erk Yayınları.
- ERIKSEN, T. H., SCHOBBER, E.: 2016 **Identity Destabilised: Living In An Overheated World.** Londra: Pluto Press.
- FELDMAN, T.: 1997 **An Introduction to Digital Media.** London: Routledge.
- FLEW, T.: 2007 **New Media: An Introduction.** Oxford: Oxford University Press.
- FORLANO, L.: 2018 **Working on The Move: The Social And Digital Ecologies Of Mobile Work Places.** İçinde, Mobility and Technology in the Workplace. D. Hislop (Ed) 40-54. London: Routledge.
- FOTIS, J. N., BUHALIS, D., ROSSIDES, N.: 2012 **Social Media Use And Impact During The Holiday Travel Planning Process.** M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Ed), içinde, Information and Communication Technologies in Tourism, 13-24.

- Vienna: Springer.
- FRIEDMAN, J.: 1994 **Global Identity and Global Process.** London: Sage Publications.
- FRICK , N., MARX, J.: 2021 Integrating digital nomads in corporate structures: Managerial contemplations. **54th Hawaii International Conference on System Sciences**, 2111-2120. Hawaii.
- GANE, N., BEER, D.: 2008 **New Media: The Key Concepts.** Oxford: Berg.
- GUPTA, S.: 2009 **Globalization and Literature** (Cilt 6). Cambridge: Polity Press.
- GERE, C.: 2009 **Digital Culture.** London: Reaktion Books.
- GIDDENS, A.: 1991 **Modernity and Self-identity: Self and Society in The Late Modern Age.** Stanford, CA: Stanford University Press.
- GIDDENS, A.: 2001 **Culture and Society.** Cambridge: Polity Press.
- GRETZEL, U., YOO, K.H.: 2008 **Use and Impact of Online Travel Reviews.** P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Ed), içinde, Information and Communication Technologies in Tourism 2008 35-46. Vienna: Springer.
- GERAY, H. : 2003 **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları.** Ankara: Ütopya Yayınevi.
- GOELDNER, C. R., RITCHIE, J. B.: 2009 **Tourism: Principles, practices, philosophies.** New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- HAIYAN, C.: 2010 An impact of social media on online travel information search in China. **3rd International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering**, 3, 509-512. Kunming.
- HALL, S.: 1996 **The Questions of Cultural Identity.** S. Hall, D. Held, D. Hubert, & K. Thompson içinde, Modernity: an introduction to modern societies. Oxford: Blackwell Publishing.

- HALL, G., SIGALA, M., RENTSCHLER, R., BOYLE, S. : 2019 **Motivations, mobility and work practices; the conceptual realities of digital nomads.** Information And Communication Technologies in Tourism. 437-449. Springer, Cham.
- JARVIE, G.: 2012 **Sport, Culture and Society.** London: Routledge.
- JIWASIDDI, A., SCHLAGWEIN, D., LEONG, C.: 2022 Assessing the impacts of digital nomadism on local communities: The case of Chiang Mai, Thailand. **PACIS (Pacific Asia Conference on Information Systems)** 1-9. Sydney: AIS Electronic Library.
- HANDLEY, K., MCGRATH-CHAMP, S., LEUNG, P.: 2017 **A New Way of Working: Flexibility And Work-Life Balance In The Accounting Profession In Australia.** Y. Blount, & M. Gloet içinde, Anywhere Working and the New Era of Telecommuting. Philadelphia: IGI Global.
- HERRING, S. C.: 2010 **Web Content Analysis: Expanding the Paradigm.** J. Hunsinger, L. Klastrup, & M. Allen (Ed) içinde, International Handbook of Internet Research, 233-249. Springer.
- HENSELLEK, S., PUCHALA, N.: 2021 **The Emergence of The Digital Nomad: A Review and Analysis Of The Opportunities and Risks Of Digital Nomadism.** İçinde, The Flexible Workplace, M. Orel, O. Dvouletý, & V. Ratten (Ed) 195-214. Cham: Springer.
- HUDSON, S., HUDSON, L.: 2014 **Golf Tourism.** Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- KARA, T.: 2013 **Sosyal Medya Endüstrisi.** İstanbul: Beta Yayıncılık.
- KARADALLI, Ş. G., YILMAZ, Y.: 2019 Relation between place-placelessness and nomadism. N. Kuloğlu, & A. Beşgen (Eds.), **Livenarch VI-Livable Enviroments & Architecture 6.th International Congress**, 239-247. Trabzon: Karadeniz Technical University.
- KARAKÜÇÜK, S.: 2014 **Rekreasyon: Boş zamanları değerlendirme.** Ankara: Gazi Kitabevi.

- KELLNER, D.: 2013 **Medya Gösterisi.** Z. S. Doğruer (Çev), İstanbul: Açılımkitap.
- KELLNER, D., SHARE, J.: 2007 **Critical Media Literacy, Democracy, and The Reconstruction of Education.** İçinde, Media literacy: A reader (Cilt 3). D. Macedo, & S. Steinberg (Ed). New York: Peter Lang Publishing.
- KEYMAN, E. F., SARIBAY, A. Y.: 2000 **Global Yerel Eksende Türkiye.** İstanbul: Alfa Yayınları.
- KOÇDEMİR, K.: 2002 **Küreselleşme.** İstanbul: Ötüken Yayınları.
- KOZAK, N., KOZAK, M. A., KOZAK, M.: 2017 **Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar.** Ankara: Detay Yayıncılık.
- KRIPPENDORFF, K.: 2004 **Content Analysis An Introduction to Its Methodology.** Thousand Oaks: Sage Publications.
- LÖSCHBURG, W.: 1998 **Seyahatin Kültür Tarihi.** Ankara: Dost Kitabevi.
- LANE, J.-E., ERSSON, S.: 2016 **Culture and Politics: A Comparative Approach.** London: Routledge.
- LASH, S., LURY, C.: 2007 **Global Culture Industry.** Cambridge: Polity Press.
- LEE, A., TOOMBS, A. L., ERICKSON, I., NEMER, D., HO, Y.S., JO, E., GUO, Z.: 2019 The social infrastructure of co-spaces: Home, work, and sociable places for digital nomads. **ACM on Human-Computer Interaction**, 3, 1-23. New York: Association for Computing Machinery.
- LEED, E. J.: 1991 **The Mind of The Traveler: From Gilgamesh to Global Tourism.** New York: Basic Books.
- LISTER, M., DOVEY, J., GIDDINGS, S., GRANT, I., KELLY, K. : 2009 **New Media: A Critical Introduction.** Routledge: Routledge Publishing.
- LODGE, D.: 1991: **Paradise news.** London: Secker & Warburg.
- MARKLE, R.: 2002 Nomadism: A socio-ecological mode of culture. H. Jianlin, C. Richard, O. Hanotte, C. McVeigh, & J. E. Rege (Ed), **Proceedings of the Third International Congress on Yak held in Lhasa, P. R. China**, 128-133. Nairobi, Kenya: International

- Livestock Research Institute.
- MISIRLI, İ.: 2010 **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü.** Ankara: Detay Yayıncılık.
- MAKIMOTO, T.,
MANNERS, D.: 1997 **Digital Nomad.** Chichester: Wiley.
- MANOVICH, L.: 2001 **The Language of New Media.** Cambridge: MIT Press.
- MARSHALL, G.: 1999 **Sosyoloji Sözlüğü.** (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Ed.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- MERİÇ, Ö.: 2012 **Yeni medya, görsel metinler ve aktivizm. International Congress on Visual Culture: New Media Approaches in Communication, Art and Design, Digitalization,** 221-230. İstanbul: İstanbul Kültür University Publication.
- MCLUHAN, M.: 1964 **Understanding Media: The Extensions of Man.** New York: MIT Press.
- MCQUAIL, D.: 2010 **McQuail's Mass Communication Theory** (5. b.). Sage Publications.
- MAFFESOLI, M.: 2000 **L'instant Éternel. Le Retour Du Tragique Dans Les Sociétés Postmodernes ,** Paris. Paris: Éditions Denoël.
- MERRIAM, S. B.: 2009 **Qualitative Research A Guide to Design and Implementation.** San Francisco: Jossey-Bass-John Wiley & Sons.
- MILOŠEVIĆ, J.: 2020 **Digital Nomads: A Cultural View.** Rijeka: University of Rijeka.
- MILES, M. B., HUBERMAN, M.: 1994 **An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis.** Thousand Oaks: Sage Publications.
- MOURATIDIS, G.: 2018 **Digital Nomadism: Travel, Remote Work and Alternative Lifestyles.** Lund: Lund University.
- MOUSTAKAS, C.: 1994 **Phenomenonological Research Methods.** Thousand Oaks: Sage Publications.

- MURRAY, E. J. : 1964 **Motivation and Emotion.** New Jersey: Prentice-Hall.
- NASH, C., JARRAHI, M. H., SUTHERLAND, W., PHILLIPS, G.: 2018 Digital nomads beyond the buzzword: Defining digital nomadic work and use of digital technologies. **International Conference on Information**, 207-217. Cham: Springer.
- NAZ, A.: 2016 **Interactive Living Space Design For Neo-Nomads: Anticipation Through Spatial Articulation.** M. Nadin içinde, Anticipation Across Disciplines, 393-403. Cham: Springer.
- ORLIKOWSKI, W. J., SCOTT, S. V.: 2016 **Digital Work: A Research Agenda.** B. Czarniawska içinde, A research agenda for management and organization studies. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- PATOKORPI, E.: 2006 **Abductive Reasoning and ICT Enhanced Learning: Towards The Epistemology of Digital Nomads.** C. Zielinski, P. Duquenoy, & K. Kimppa (Çev.), The Information Society: Emerging Landscapes içinde 101-107. Boston: Springer.
- PATTON, M. Q.: 2001 **Qualitative Reseach & Evaluation Methods.** Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- PRESTER,J., CECEZ-KECMANOVIC, D., SCHLAGWEIN, D.: 2019 Becoming a digital nomad: Identity emergence in the flow of practice. **48th International Conference on Information Systems**, 1-9. Munich: AIS Electronic Library.
- POLSON, E. : 2019 **The Aspirational Class Mobility Of Digital Nomads.** E. Polson, L. S. Clark, & R. Gajjala (Ed) içinde, The routledge companion to media and class, 168-179. New York: Routledge.
- REIJNDERS, S.: 2016 **Places of The Imagination: Media, Tourism, Culture.** London: Routledge.
- SAĞLAM, Y., KANADLI, S.: 2021 **Nitel Veri Analizinde Kodlama.** Ankara: Pegem Akademi.
- SCHIRATO, T., WEBB, J.: **Understanding Globalization.** London: Sage

- 2003 Publications.
- SCHLAGWEIN, D.: 2018 "Escaping the rat race": Justifications in digital nomadism. **26. European Conference on Information Systems (ECIS)**, 31-39. Portsmouth: AIS Electronic Library.
- SCHLAGWEIN, D.: 2018 The history of digital nomadism. **International Workshop on the Changing Nature of Work (CNOW)**, 1-5. San Francisco.
- SEGGIE, F. N., ERGIN, H. : 2017 **Nitel Araştırmada Hassas Konular**. F. N. Seggie, & Y. Bayyurt içinde, Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları, 343-359. Ankara: Anı Yayıncılık.
- SETLAK, S.: 2018 **Exploring The Feasibility of Adapting A Digital Nomadic Lifestyle**. Texas: Texas Christian University.
- SHARPLEY, R.: 2018 **Tourism, Tourists and Society**. London: Routledge.
- SILJANOVSKA, L.: 2017 Facebook as a new media - cultural and communication phenomenon of globalization. **UBT International Conference**, 99-103. Kosovo: UBT Knowledge Center.
- SLIFE, B. D., WILLIAMS, R. N.: 1995 **What's Behind The Research? Discovering Hidden Assumptions In The Behavioral Sciences**. Thousand Oaks: Sage Publications.
- SMITH, V. L., EADINGTON, W. R.: 1992 **Introduction: The Emergence of Alternative Forms of Tourism**. V. L. Smith, W. R. Eadington, V. L. Smith, & W. R. Eadington (Ed) içinde, Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SOLANGE, D.: 2005 **Tourists and Television Viewers: Some Similarities**. D. Crouch, R. Jackson, & F. (Ed) Thompson içinde, The media and the tourist imagination: Converging cultures. London: Routledge.

- STEVENS, T. : 2016 **Cyber Security and The Politics Of Time.** Cambridge: Cambridge University Press.
- STEBBINS, R. A.: 2020 **Pondering Everyday Life: Coordination, Continuity, and Comparison.** Cham: Springer Nature.
- STUMPF, T. S., CALIFF, C., LANCASTER, J.: 2022 Digital nomad entrepreneurship and lifestyle design: A process theory. **55th Hawaii International Conference on System Sciences**, 5201-5210. Hawaii: ScholarSpace.
- SVOBODOVÁ, D.: 2022 Digital nomadism-implemented policies. **22nd International Joint Conference: Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment** (s. 89-97). Prague: Oeconomica Publishing House.
- TAJFEL, H., TURNER, J.: 1979 **An Integrative Theory Of Intergroup Conflict.** M. J. Hatch, & M. Schultz (Ed) içinde, Organizational identity: A reader, 56-65. Oxford University Press.
- TEKİNALP, Ş., UZUN, R.: 2009 **İletişim Araştırmaları ve Kuramları.** İstanbul: Beta Yayıncılık.
- UNITED NATIONS: 2010 **International recommendations for tourism statistics 2008.** New York: UN Publications.
- UNUR, K., KANCA, B., ERTAŞ, Ç.: 2015 Türkiye'nin diaspora turizmi potansiyeline ilişkin bir değerlendirme. **I. Eurasia International Tourism Congress: Current, Issues, Trends and Indicators**, 350-362. Konya: Aybil Yayınevi.
- VAN DIJK, J. A.: 2006 **The Network Society.** London: Sage Publications.
- WALL, D.: 2007 **Cybercrime: The Transformation Of Crime In The Information Age** (Cilt 4). Cambridge: Polity Press.
- WANG, B., SCHLAGWEIN, D., CECEZ-KECMANOVIC, D., CAHALANE, M. C.: 2018 Digital work and high-tech wanderers: Three theoretical framings and a research agenda for digital nomadism. **Australasian Conference on Information Systems**, 1-12. Sydney.

- VERISSIMO, M., LOUREIRO, S. M.: 2013 Experience marketing and the luxury travel industry. **Management Studies International Conference**. 1, s. 296-302. Algarve: University of the Algarve.
- YAR, M., STEINMETZ, K. F.: 2019 **Cybercrime and Society**. Sage. . London: Sage Publications.
- YILDIRIM, A., ŞİMŞEK, H.: 2013 **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YIN, R. K.: 2009 **Case Study Research: Design and Methods**. Thousand Oaks: Sage Publications.
- YIN, R. K.: 2018 **Case Study Research and Applications: Design and Methods**. Los Angeles: Sage Publications.

MAKALELER

- ADEOLA, O., EVANS, O.: 2019 Digital tourism: Mobile phones, internet and tourism in Africa. **Tourism Recreation Research**, 44(2), 190-202.
- AGUINIS, H., LAWAL, S. O. : 2013 eLancing: A review and research agenda for bridging the science–practice gap. **Human Resource Management Review**, 23(1), 6-17.
- AKIN, A., ŞİMŞEK, M. Y., AKIN, A.: 2012 Turizm sektörünün ekonomideki yeri ve önemi. **Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, 4(7), 63-81.
- AKIN, M. Ş.: 2021 Dijital göçebelik: Deneyim ve özgürlük. **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 21(1), 42-53.
- AKGÖZ, E., ISMANOVA, A.: 2021 Destinasyon tanıtımında sosyal medyanın önemi: Kırgızistan örneği. **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13(1), 43-54.
- AKOVA, İ.: 1995 Akarsu turizmi. **Türk Coğrafya Dergisi**(30), 393-407.
- AKOĞLAN KOZAK, M., TÜRKTARHAN, G.: 2012 Gönüllü turizmine kavramsal bir bakış. **Turizm & Araştırma Dergisi**, 2(2), 4-14.
- AKPINAR KÜLEKÇİ, E., Bir ekoturizm aktivitesi olarak mağara turizmi: Erzurum ili elmalı mağarası örneği. **Mimarlık**

- SEZEN, I.: 2018 **Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi**, 3(1), 66-75.
- AKVERAN, S.: 2018 Anaakım Medya Alternatif Medya İhtiyacı ve Etik. **Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi**, 1(1), 10-31.
- ALİAĞAOĞLU, A.: 2004 Sosyo-kültürel miras turizmi ve Türkiye’den örnekler. **Coğrafi Bilimler Dergisi**, 2(2), 50-64.
- ALP, H., TURAN, E.: 2018 Gelenekselden Dijitale Medyanın Dönüşümü Çerçevesinde CnnTürk ve NTV İnternet Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi. **Turkish Studies Information Technologies & Applied Sciences**, 13(29), 1-18.
- ALTUNAY, A.: 2015 Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 9(1), 410-428.
- ALVER, K.: 2012 Flaneur: A modern urban figure. **Akademik İncelemeler Dergisi**, 7(2), 285-293.
- AMARO, S., DUARTE, P., HENRIQUES, C. : 2016 Travelers’ use of social media: A clustering approach. **Annals of Tourism Research**, 59, 1-15.
- AMEEN, N., TARHINI, A., SHAH, M. H., MADICHIE, N., PAUL, J., CHOUDRIE, J.: 2021 Keeping customers data secure: A cross-cultural study of cybersecurity compliance among the Gen-Mobile workforce. **Computers in Human Behavior**(114), 1-19.
- ARCHER, B.: 1978 Domestic tourism as a development factor. **Annals of Tourism Research**, 5(1), 126-141.
- AROLLES, J., BONNEAU, C., BHANKARAULLY, S.: 2022 Conceptualising ‘meta-work’in the context of continuous, global mobility: The case of digital nomadism. **Work, Employment and Society**, 1-18.
- AROLLES, J., MITEV, N., DE VAUJANY, F. X.: 2019 Mapping themes in the study of new work practices. **New Technology, Work and Employment**, 34(3), 285-299.
- ARSLAN, A.: 2011 Medyanın birey, toplum ve kültür üzerine etkileri. **Journal of Human Sciences**, 8(1), 1-12.

- ARVA, L., DELI-GRAY, Z.: 2010 New types of tourism and tourism marketing in the post-industrial world. **Applied Studies in Agribusiness and Commerce**, 4(5-6), 41-45.
- ASHFORD, S. J., CAZA, B. B., REID, E. M.: 2018 From surviving to thriving in the gig economy: A research agenda for individuals in the new world of work. **Research in Organizational Behavior**, 38, 23-41.
- ASONGU, S., ODHIAMBO, N. M.: 2019 Tourism and social media in the world: An empirical investigation. **Journal of Economic Studies**. 1319-1331.
- ATINÇ, O., DAĞLIOĞLU, T., SÜRME, M.: 2019 Turistleri av turizmine yönelten nedenlerin belirlenmesine yönelik araştırma. **Journal of Recreation and Tourism Research**, 6(3), 285-293.
- ATABEK, Ü.: 2013 Yeni medya ve yeni iletişim düzeni. **Mülkiye Dergisi**, 37(3), 175-182.
- ATILLA, H., BODUR ÜN, M.: 2018 Ulusal ve ulusötesi toplumsal hareketler ve yeni bilgi ve iletişim teknolojileri. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 73(3), 787-809.
- AYDIN, S., SEZEREL, H. 2017 Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi. **Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi**, 7(2), 118-140.
- AYDOĞAN BOSCHELE, F., KIRIK, A. M.: 2012 Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 18, 58-69.
- BÜYÜKCAN SAYILIR, Ş.: 2012 Göçebelik, konar-göçerlik meselesi ve coğrafi bakımdan konar-göçerlerin farklılaşması. **Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi**, 12(1), 563-580.
- BATTOUR, M., ISMAIL, M. N.: 2016 Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. **Tourism Management Perspectives** (19), 150-154.
- BAUMAN, Z.: 1998 On glocalization: Or globalization for some, localization for some others. **Thesis Eleven**, 54(1), 37-49.

- BAYTAR, O.: 2011 Küreselleşme dinamiklerinin medya sektörüne etkileri. **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi**, 1(1), 45-66.
- BERGER, S.: 2000 Globalization and politics. **Annual Review of Political Science**, 3(1), 43-62.
- BERKMAN, B.: 2014 Teknoloji söylemi ve yeni medyanın ekonomi politığı. **Erciyes İletişim Dergisi**, 3(3), 44-54.
- BERQUE, J.: 1959 Nomads and nomadism in the arid zone. **UNESCO International Social Science Journal**, 11(4), 481-498.
- BIANCHI, C.: 2016 Solo holiday travellers: Motivators and drivers of satisfaction and dissatisfaction. **International Journal of Tourism Research**, 18(2), 197-208.
- BILANDZIC, M., FOTH, M.: 2013 Libraries as coworking spaces: Understanding user motivations and perceived barriers to social learning. **Library Hi Tech**, 31(2), 254-273.
- BİLİCİ, N., IŞIK, Z.: 2018 Bölgesel kalkınmada yayla turizmi: Rize ili örneği. **Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, 4(1), 1-21.
- BLOK, M. M., GROENESTEIJN, L., SCHELVIS, R., VINK, P.: 2012 New ways of working: Does flexibility in time and location of work change work behavior and affect business outcomes? **Work**, 41, 2605-2610.
- BOWEN, J., WHALEN, E.: 2017 Trends that are changing travel and tourism. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, 9(6), 592-602.
- BOZKURT, Ö.: 2018 Sosyal medya ve kültürel yansımaları. **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(14), 406-417.
- BOZZI, N.: 2020 #digitalnomads, #solotravellers, #remoteworkers: A cultural critique of the traveling entrepreneur on Instagram. **Social Media + Society**, 6(2), 1-15.
- BRUGULAT, M., Constraints of solo female backpackers in Southeast Asia. **Asia Pacific Journal of Tourism**

- COROMINA, L.: 2021 **Research**, 26(6), 640-653.
- BUHALIS, D.: 2000 Tourism and information technologies: Past, present and future. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 45-58.
- BULUK, B., ÖZKÖK, F.: 2016 Küreselleşme hareketlerinin turizm endüstrisine etkileri. **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi** (54), 37-53.
- BULUNMAZ, B.: 2015 Yeni medyada nefret söylemi ve üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(1), 73-88.
- CABER, M., ALBAYRAK, T.: 2016 Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. **Tourism Management**, 55, 74-84.
- CAMERON, S.: 1995 On the role of critics in the culture industry. **Journal of Cultural Economics**, 19(4), 321-331.
- CANBOLAT, T.: 2019 Göçebe yaşam biçimleri ve mekânsal aidiyet ilişkisinin mobilya tasarımı özelinde incelenmesi. **Online Journal of Art and Design**, 7(5), 106-117.
- CHANDRA, G. R.: 2014 Halal tourism; A new goldmine for tourism. **International Journal of Business Management & Research**, 4(6), 45-62.
- COHEN, E.: 1972 Toward a sociology of international tourism. **Social Research**, 164-182.
- COHEN, E.: 1974 Who is a tourist?: A conceptual clarification. **The Sociological Review**, 22(4), 527-555.
- COOK, D.: 2022 Breaking the contract: Digital nomads and the state. **Critique of Anthropology**, 42(3), 304-323.
- COX, C., BURGESS, S., SELLITTO, C., BUULTJENS, J.: 2009 The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 18(8), 743-764.
- CRESWELL, J. W., MILLER, D. L.: 2000 Determining validity in qualitative inquiry. **Theory Into Practice**, 124-130.
- CZARNIAWSKA, B.: 2014 Nomadic work as life-story plot. **Computer**

- Supported Cooperative Work**, 23(2), 205-221.
- ÇALIŞKAN, M., MENCİK, Y.: 2015 Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi** (50), 254-277.
- ÇELİK VAROL, M., VAROL, E.: 2020 Postmodern tüketime postmodern bir yanıt: Paylaşım ekonomisi. **Asya Studies**, 4(12), 128-141.
- DE STEFANO, V.: 2016 The rise of the "just-in time workforce": on demand work, crowdwork, and labor protection in the gig economy. **Comparative Labor Law and Policy Journal**, 37(3), 461-471.
- DEAN, D., SUHARTANTO, D.: 2019 The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push-pull motivation. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 24(5), 393-403.
- DEB, P., FURCERI, D., OSTRY, J. D., TAWK, N.: 2021 The economic effects of Covid-19 containment measures. **Open Economies Review**, 1-32.
- DEMİR, A.: 2017 Siber kültür ve hiper gerçeklikte değişen yaşam. **AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi**, 8(29), 87-96.
- DIEKMANN, A., MCCABE, S.: 2011 Systems of social tourism in the European Union: A critical review. **Current Issues in Tourism**, 14(5), 417-430.
- DİLMEN, N.: 2007 Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. **Marmara İletişim Dergisi**, 12(12), 113-122.
- DOĞRUL, B. Ş., TEKELİ, S.: 2010 İş-yaşam dengesinin sağlanmasında esnek çalışma. **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 2(2), 11-18.
- DREZNER, D. W.: 2001 Globalization and policy convergence. **International Studies Review**, 3(1), 53-78.
- ENGEBRIGTSEN, A. I.: 2017 Key figure of mobility: the nomad. **Social Anthropology**, 25(1), 42-54.

- FALK, J. H., BALLANTYNE, R., PECKER, J., BENCKENDORFF, P.: 2012 Travel and learning: A neglected tourism research area. **Annals of Tourism Research**, 39(2), 908-927.
- FEINBERG, T., ROBEY, N.: 2009 Cyberbullying. **The education digest**. 74(7), 26-31.
- FUCHS, C.: 2011 New media, web 2.0 and surveillance. **Sociology Compass**, 5(2), 134-147.
- GÜZEL, F. Ö.: 2010 Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında yeni bir dinamik: İnanç turizmi. **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, 2(2), 87-100.
- GALLAGHER, K. P.: 2009 Economic globalization and the environment. **Annual Review of Environment and Resources**, 34, 279-304.
- GANDINI, A.: 2015 The rise of coworking spaces: A literature review. **Ephemera: Theory & Politics in Organization**, 15(1), 193-205.
- GERMANN MOLZ, J., PARIS, C. M.: 2015 The social affordances of flashpacking: Exploring the mobility nexus of travel and communication. **Mobilities**, 10(2), 173-192.
- GEZGİN, S.: 2012 Medyanın toplumsal işlevi ve kamuoyu oluşumu. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1(12), 11-20.
- GİRGİN, Ü. H.: 2018 Gelenekten postmoderne kimlik inşa süreci ve yeni medya: Facebook örneği. **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**. 3(5), 202-230.
- GOLAFSHANI, N.: 2003 Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. **The Qualitative Report**, 8, 597-607.
- HAMPSHIRE, J.: 2015 Europe's migration crisis. **Political Insight**, 6(3), 8-11.
- HANG, M., VAN WEEZEL, A.: 2007 Media and entrepreneurship: A survey of the literature relating both concepts. **Journal of Media Business Studies**, 4(1), 51-70.

- HAYTA, A. B.: 2008 Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. **Kastamonu Eğitim Dergisi**, 16(1), 31-48.
- HERMANN, I., PARIS, C. M.: 2020 Digital nomadism: the nexus of remote working and travel mobility. **Information Technology & Tourism**, 22(3), 329-334.
- HOJEGHAN, S. B., ESFANGAREH, A. N.: 2011 Digital economy and tourism impacts, influences and challenges. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 19, 308-316.
- HUANG, C.Y., CHOU, C.J., LIN, P.C.: 2010 Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. **Tourism Management**, 31(4), 513-526.
- İLBAN, M. O., GÜLEÇ, E.: 2018 Sosyal medyanın turistik deneyim üzerindeki etkisini belirlemede sosyal medya kullanma yoğunluğunun aracı rolü. **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 15(1), 57-73.
- ILLORANTA, R.: 2022 Luxury tourism—a review of the literature. **European Journal of Tourism Research**, 30(3007).
- ÜNAL, M., ZAVALSIZ, Y.: 2016 Küreselleşme karşıtı bir hareket: Yavaş turizm. **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 5(4), 889-912.
- ISO-AHOLA, S. E.: 1982 Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. **Annals of Tourism Research**, 9(2), 256-262.
- JACOB, E.: 1987 Qualitative Research Traditions: A Review. **Review of Educational Research**, 57(1), 1-50.
- JANSSON, A.: 2018 Rethinking post-tourism in the age of social media. **Annals of Tourism Research**, 69, 101-110.
- JENKINS, H.: 2004 The cultural logic of media convergence. **International Journal of Cultural Studies**, 7(1), 33-43.
- JOHNS, T., GRATTON, L.: The third wave of virtual work. **Harvard Business**

- 2013 **Review**, 91(1), 66-73.
- KAINE, S., JOSSERAND, E.: 2019 The organisation and experience of work in the gig economy. *Journal of Industrial Relations*, 61(4), 479-501.
- KALLEBERG, A. L., DUNN, M.: 2016 Good jobs, bad jobs in the gig economy. **Perspectives on Work**, 10-14.
- KARADUMAN, N.: 2017 Popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında sosyal medyanın rolü. **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 31(43), 7-27.
- KARAGÖZ, K.: 2013 Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. **İletişim ve Diplomasi**, (1), 131-156.
- KARAPINAR, E., BARAKAZI, M.: 2017 Kültürel miras turizminin sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi: Göbeklitepe ören yeri. **Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi**, 1(1), 5-18.
- KARASU, T.: 1990 Kongre turizmi üzerinde düşünceler. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 1(5), 32-34.
- KASSEAN, H., GASSITA, R.: 2013 Exploring tourists' 'push and pull' motivations to visit Mauritius as a holiday destination. **Tourismos**, 8(2), 39-56.
- KHOSHPAKYANT, A. V., VIDISHCHEVA, E. V.: 2010 Challenges of youth tourism. **European Researcher**, 1(1), 101-103.
- KIM, D.Y., LEHTO, X. Y., MORRISON, A. M.: 2007 Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. **Tourism Management**, 28(2), 423-433.
- KIM, I., KULJIS, J.: 2010 Applying Content Analysis to Web-based Content. **Journal of Computing and Information Technology**, 18, 369-375.
- KIM, S. S., LEE, C.K., KLENOSKY, D. B.: 2003 The influence of push and pull factors at Korean national parks. **Tourism Management**, 24(2), 169-180.
- KORDI GHASRODASHTI, Explaining brand switching behavior using pull-

- E.: 2018 push-mooring theory and the theory of reasoned action. **Journal of Brand Management**, 25(4), 293-304.
- KOSTIĆ, S. V.: 2019 In search of the digital nomad: Rethinking the taxation of employment income under tax treaties. **World Tax Journal**, 11(2), 189-225.
- KRISTENSEN, N. N., HAASTRUP, H. K., HOLDGAARD, N.: 2018 Cultural critique: Re-negotiating cultural authority in digital media culture. **MedieKultur: Journal of Media and Communication Research**, 34(65), 3-9.
- LANG, M.: 2006 Globalization and its history. The **Journal of Modern History**, 78(4), 899-931.
- LAW, R., CHAN, I. C., WANG, L.: 2018 A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, 27(6), 626-648.
- LECLERCQ-VANDELANNOITTE, A., ISAAC, H.: 2016 The new office: How coworking changes the work concept. **Journal of Business Strategy**, 37(6), 3-9.
- LEE, E. S.: 1966 A theory of migration. *Demography*, 3(1), 47-57.
- LI, T. E., MCKERCHER, B., CHAN, E. T.: 2020 Towards a conceptual framework for diaspora tourism. **Current Issues in Tourism**, 23(17), 2109-2126.
- LUNDBERG, D. E.: 1972 Why tourist travel. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 12(4), 64-70.
- MÜLLER, A.: 2016 The digital nomad: Buzzword or research category? **Transnational Social Review**, 6(3), 344-348.
- MACRAE, G.: 2016 Community and cosmopolitanism in the new Ubud. **Annals of Tourism Research**, 59, 16-29.
- MADEN, S.: 2008 Türk edebiyatında seyahatnameler ve gezi yazıları. Atatürk Üniversitesi Türkiyat **Araştırmaları Enstitüsü Dergisi**, 15(37), 147-158.
- MAGNINI, V. P., CROTTS, J. C., ZEHRER, A.: 2011 Understanding customer delight: An application of travel blog analysis. **Journal of Travel Research**,

- 50(5), 535-545.
- MANCINELLI, F.: 2020 Digital nomads: Freedom, responsibility and the neoliberal order. **Information Technology & Tourism**, 22(3), 417-437.
- MANSFELD, Y.: 1992 From motivation to actual travel. **Annals of Tourism Research**, 19(3), 399-419.
- MANSOR, M. S.: 2021 Price of the digital nomad culture for employer, employee. **ICR Journal**, 12(2), 350-351.
- MÅNSSON, M.: 2011 Mediatized tourism. **Annals of Tourism Research**, 38(4), 1634-1652.
- MAZZARELLA, W.: 2004 Culture, globalization, mediation. **Annual Review of Anthropology** (33), 345-367.
- MCCABE, S.: 2005 Who is a tourist? A critical review. **Tourist Studies**, 5(1), 85-106.
- MCCABE, S.: 2009 Who needs a holiday? Evaluating social tourism. **Annals of Tourism Research**, 36(4), 667-688.
- MCGEHEE, N. C., LOKER-MURPHY, L., UYSAL, M.: 1996 The Australian international pleasure travel market: Motivations from a gendered perspective. **Journal of Tourism Studies**, 7(1), 45-57.
- MEDEIROS, E.: 2020 The ages of globalization: Geography, technology and institutions. **European Planning Studies**, 28(11), 2284-2285.
- MINNAERT, L., MAITLAND, R., MILLER, G.: 2009 Tourism and social policy: The value of social tourism. **Annals of Tourism Research**, 36(2), 316-334.
- MITRA, A.: 2011 New media and convergence: a development communication perspective. **Global Media Journal - Indian Edition**, 2(2), 1-9.
- MOISA, C. O.: 2010 Aspects of the youth travel demand. **Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica**, 12(2), 575-582.
- MORA, N.: 2008 Medya, toplum ve haber kaynağı olarak sembolik seçkinler. **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**,

- 5(1), 1-25.
- MUSLU, A.: 2015 Deniz turizmindeki rekabet stratejisi olarak ürün farklılaştırılması. **Turar Turizm ve Araştırma Dergisi**, 4(2), 28-46.
- MYRES, J. L.: 1941 Nomadism. **The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland**, 71(1-2), 19-42.
- NAKAYAMA, T. K.: 2017 What's next for whiteness and the Internet. **Critical Studies in Media Communication**, 34(1), 68-72.
- NATALE, S.: 2016 There are no old media. **Journal of Communication**, 66(4), 585-603.
- NIKJOO, A., MARKWELL, K., NIKBIN, M., HERNÁNDEZ-LARA, A.: 2021 The flag-bearers of change in a patriarchal Muslim society: Narratives of Iranian solo female travelers on Instagram. **Tourism Management Perspectives**(38), 100817.
- NOELLE-NEUMANN, E.: 1974 The spiral of silence a theory of public opinion. **Journal of Communication**, 24(2), 43-51.
- ONAR ÇAMBAY, S.: 2015 Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: kuramsal bir değerlendirme. **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(2), 237-243.
- OREL, M.: 2019 Coworking environments and digital nomadism: Balancing work and leisure whilst on the move. **World Leisure Journal**, 61(3), 215-227.
- ÖZBAY, G.: 2018 Alternatif turizm politikaları içerisinde kış turizmi: Türkiye'ye yönelik swot analizi. **The Journal Of International Lingual Social And Educational Sciences**, 4(2), 203-213.
- ÖZEL, S.: 2012 Yeni medyanın temelleri üzerine bir tartışma. **AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology**, 3(7), 29-45.
- PEARCE, P. L., CALTABIANO, M. L.: 1983 Inferring travel motivation from travelers experiences. **Journal of Travel Research**, 22(2), 16-20.

- PEREIRA, A., SILVA, C.: 2018 Motivations and experiences of women solo travellers. **International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science**, 4(5), 134-138.
- PLOG, S. C.: 1974 Why destination areas rise and fall in popularity. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 14(4), 55-58.
- PODOSHEN, J. S.: 2013 Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. **Tourism Management** (35), 263-271.
- POLAT, H.: 2018 Geleneksel medyada temsil sorunu: Alternatif bir mecra olarak yeni medya. **Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi**(38), 45-60.
- PRENSKY, M.: 2001 Digital natives, digital immigrants. **On the Horizon**, 9(5), 1-6.
- PRYER, M.: 1997 The traveller as a destination pioneer. **Progress in Tourism and Hospitality Research**, 3(3), 225-237.
- RÁTHONYI, G.: 2013 Influence of social media on tourism—especially among students of the University of Debrecen. **Applied Studies in Agribusiness and Commerce**, 7(1), 105-112.
- RAHAYU, D. P., KUSUMASTUTI, A., PUSPITOSARI, W. A.: 2022 Sentiment analysis of digital nomad in Indonesia: A case study in Bali. **MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi**, 26(2), 213-234.
- REESE, S. D.: 2010 Journalism and globalization. **Sociology Compass**, 4(6), 344-353.
- REICHENBERGER, I.: 2018 Digital nomads—a quest for holistic freedom in work and leisure. **Annals of Leisure Research**, 21(3), 364-380.
- RICHTER, A., HEINRICH, P., STOCKER, A., SCHWABE, G.: 2018 Digital work design. **Business & Information Systems Engineering**, 60(3), 259-264.
- RICHTER, S., RICHTER, A.: Digital nomads. **Business & Information Systems**

- 2021 **Engineering**, 62(1), 77-81.
- RIFFE, D., FREITAG, A.: 1997 A Content Analysis of Content Analyses: Twenty-Five Years of Journalism Quarterly. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 74(3), 515-524.
- RUOTSALAINEN, J., HEINONEN, S.: 2015 Media ecology and the future ecosystemic society. **European Journal of Futures Research**, 3(1), 1-10.
- RUTOVIC, Z.: 2016 Economic aspects of media globalization. **Journal of International Studies**, 233-243.
- SÖNMEZ, S. F., GRAEFE, A. R.: 1998 Determining future travel behavior from past travel experience and perceptions of risk and safety. **Journal of Travel Research**, 37(2), 171-177.
- SARI ÇALLI, D.: 2015 Uluslararası seyahatlerin tarihi gelişimi ve son seyahat trendleri doğrultusunda Türkiye'nin konumu. **Turizm ve Araştırma Dergisi** 4(1), 4-28.
- SARITAŞ, E., BARUTÇU, S.: 2016 Tüketici davranışlarının analizinde kuşaklar: Sosyal medya kullanımı üzerinde bir araştırma. **Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies**, 3(2), 1-15.
- SAURA, J. R., REYES-MENENDEZ, A., PALOS-SANCHEZ, P. R.: 2020 The digital tourism business: A systematic review of essential digital marketing strategies and trends. **Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries**, 1-22.
- SAVUT, E.: 2016 Kültür endüstrisi: kamusal alanın tüketimi. **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**(23), 15-28.
- SAYIMER, İ.: 2014 Yeni medya ortamlarında ağlar oluşturan toplumsal hareket deneyimleri. **Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi**, 2(2), 97-112.
- SEVİNÇ, F., GÜZEL, T.: 2017 Sustainable yacht tourism practices. **Management & Marketing Journal**, 15(1), 61-76.
- SEZER, İ., KILIÇ, M.: 2015 Yayla turizmi ve rekreasyon amacıyla yaylalara gelen ziyaretçilerin bakış açılarının değerlendirilmesi: Kulakkaya yaylası örneği.

- SHABIR, G., SAFDAR, G., JAMIL, T., BANO, S.: 2015
Mass Media, Communication and Globalization with the perspective of 21st century. **New Media and Mass Communication**, 34, 11-15.
- SINTAS, J. L., DE FRANCISCO, L. R., ÁLVAREZ, E. G.: 2015
The nature of leisure revisited: An interpretation of digital leisure. **Journal of Leisure Research**, 47(1), 79-101.
- SMITH, S., COSTELLO, C., MUENCHEN, R. A.: 2010
Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 11(1), 17-35.
- SOTIRIADIS, M. D.: 2017
Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies , . **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 29(1), 179-225.
- SPINUZZI, C., BODROŽIĆ, Z., SCARATTI, G., IVALDI, S.: 2019
“Coworking is about community”: But what is “community” in coworking? **Journal of Business Technical Communication**, 33(2), 112-140.
- STANDING, C., TANG-TAYE, J.P., BOYER, M.: 2014
The impact of the Internet in travel and tourism: A research review 2001–2010. **Journal of Travel & TourismMarketing**, 31(1), 82-113.
- STEWART, A., STANFORD, J.: 2017
Regulating work in the gig economy: What are the options? **The Economic and Labour Relations Review**, 28(3), 420-437.
- SU, C.P., WU, T.C.: 2020
The dark side of solo female travel: Negative encounters with male strangers. **Leisure Sciences**, 42(3-4), 375-392.
- SUCU, İ.: 2020
Sosyo-kültürel düzenin ve tüketim ediniminin yeni yaşam tarzları aracı olarak yeni medya. **Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi**, 3(1), 286-297.
- SUTHERLAND, W.,
The gig economy and information infrastructure:

- JARRAHI, M. H.: 2017 The case of the digital nomad community. **Acm on Human-Computer Interaction** (s. 1-29). New York: Association for Computing Machinery.
- SUMMAK, E. M., ARI, İ.: 2015 The influence of real-time marketing on social media users: A study on users of "Ekşi Sözlük". **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi**, 18(2), 57-72.
- ŞAHİN, C.: 2001 Yurt dışı göçün bireyin psikolojik sağlığı üzerindeki etkisine ilişkin kuramsal bir inceleme. **Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 21(2), 57-67.
- ŞARKAYA İÇELLİOĞLU, C.: 2014 Kent turizmi ve marka kentler: Turizm potansiyeli açısından İstanbul'un swot analizi. **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**(1), 37-55.
- ŞENGÜL, S., GENÇ, K., TÜRKAY, O.: 2020 Her şeyin turizmi (mi?): Turizm çeşitlerini isimlendirme problemi. **Journal of New Tourism Trends**, 1(1), 14-21.
- TAYLAN, H. H., ARKLAN, Ü.: 2008 Medya ve kültür: kültürün medya aracılığıyla küreselleşmesi. **Sosyal Bilimler Dergisi**, 10(1), 85-97.
- THOMPSON, B. Y.: 2018 Digital nomads: Employment in the online gig economy. Glocalism: **Journal of Culture, Politics and Innovation**, 1, 1-26.
- THOMPSON, B. Y.: 2019 The digital nomad lifestyle:(remote) work/leisure balance, privilege, and constructed community. **International Journal of the Sociology of Leisure**, 2(1), 27-42.
- TIMOR, A. N.: 2011 International congress tourism: Overview in the World and Turkey. **Nature Sciences**, 6(3), 124-144.
- TUFAN, İ., TAMER KÖSE, M., AYAN, S. F.: 2017 Türkiye ve üçüncü yaş turizmi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 1(1), 29-36.
- TUNÇSİPER, B., KAŞLI, M.: Termal turizmin ekonomik etkileri: Gönen örneği. **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim**

- 2008 **Fakültesi Dergisi**(1), 120-135.
- ULUÇ, G., YARCI, A.: 2017 Sosyal medya kültürü. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**(52), 88-102.
- ULUSOY, H.: 2015 Av turizminin kırsal turizm açısından kırsal kalkınma üzerindeki etkisinin irdelenmesi. **Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi**, 8(2), 74-80.
- URRY, J.: 2003 Social networks, travel and talk. **The British Journal of Sociology**, 54(2), 155-175.
- UTMA, S.: 2020 İletişim çağında medya ve kültür etkileşimi: "Medyatikleşen kültürler". **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 7(3), 39-52.
- VARDAL, B. Z.: 2015 Yeni medya ve etik. **International Multilingual Academic Journal**, 95-103.
- VARDAL, Z. B.: 2015 Nefret söylemi ve yeni medya. **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2(1), 132-156.
- VURAL, A. M.: 2000 Medyanın kültürel kalkınmayı sağlama ve eğitim işlevi. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 10, 105-113.
- WEARE, C., LIN, W.Y.: 2000 Content Analysis of the World Wide Web Opportunities and Challenges. **Social Science Computer Review**, 18(3), 272-292.
- WEAVER, P. A., WEBER, K., MCCLEARY, K. W.: 2007 Destination evaluation: The role of previous travel experience and trip characteristics. **Journal of Travel Research**, 45(3), 333-344.
- WEEK, L.: 2012 I am not a tourist: Aims and implications of "traveling". **Tourist Studies**, 12(2), 186-203.
- WILLMENT, N.: 2020 The travel blogger as digital nomad: (Re-) imagining workplace performances of digital nomadism within travel blogging work. **Information Technology & Tourism**, 22(3), 391-416.
- WILSON, E., LITTLE, D. E.: A "relative escape" ? The impact of constraints on

- 2005 women who travel solo. **Tourism Review International**, 9(2), 155-175.
- WIRANATHA, A. S.,
ANTARA, M.,
WIRANATHA, A. C.,
PIARTRINI, P. S.,
PUJAASTAWA, I. B.,
SURYAWARDANI, I. G.:
2020 Digital nomads tourism in Bali. **Journal of Development Economics and Finance**, 1(1), 1-16.
- WOODWARD, S. C.: 2004 Faith and tourism: Planning tourism in relation to places of worship. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, 1(2), 173-186.
- WRYCZA, S.,
MAŚLANKOWSKI, J.: 2020 Social media users' opinions on remote work during the COVID-19 pandemic. Thematic and sentiment analysis. **Information Systems Management**, 37(4), 288-297.
- XIANG, Z., GRETZEL, U.:
2010 Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, 31(2), 179-188.
- YAYLAGÜL, L.: 2019 Eleştirel ekonomi politik perspektiften devlet ve medya ilişkisi. **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 5(2), 134-152.
- YOZCU, S., DEMİRKOL, Ş.:
2019 Göçebe turizmi ve göçebe kültürünün turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. **Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi**, 4(1), 62-77.
- ZENG, B., GERRITSEN, R.:
2014 What do we know about social media in tourism? A review. **Tourism Management Perspectives**, 10, 27-36.
- ZHOU, Y., KIM, W.,
OKUMUŞ, B.,
ÇOBANOĞLU, C.: 2021 Understanding online travel communities: A literature review and future research directions in hospitality and tourism. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 38(2), 194-212.
- ZİNDEREN, İ. E.: 2020 Yeni medyada kimlik inşası: Youtuber kimliğine ilişkin bir inceleme. **Erciyes İletişim Dergisi**, 7(1), 415-434.

ŽIVKOVIĆ, R., GAJIĆ, J.,
BRDAR, I.: 2014

The impact of social media on tourism. **Singidunum Journal of Applied Sciences**, 758-761.

ZMUD, R. W.: 1984

An examination of “push-pull” theory applied to process innovation in knowledge work. **Management Science**, 30(6), 727-738.

İNTERNET KAYNAKLARI

BACCHI, U.: 2020

“Code on the water: Countries court digital nomads amid coronavirus”, **Reuters**, 6 Haziran 2020 (Çevrimiçi) <https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-digital-nomads-trf/code-on-the-water-countries-court-digital-nomads-amid-coronavirus-idUSKCN2520AM> , 6 Ağustos 2022.

BUSUTTIL, S.: 2021

“The rise of the digital nomad”, **The University of Melbourne**, 31 Ağustos 2021 (Çevrimiçi) <https://pursuit.unimelb.edu.au/articles/the-rise-of-the-digital-nomad> , 31 Ağustos 2021.

CHOUDHURY, P.: 2022

“How “digital nomad” visas can boost local economies”, **Harvard Business Review**, 30 Mayıs 2022 (Çevrimiçi) <https://hbr.org/2022/05/how-digital-nomad-visas-can-boost-local-economies> , 27 Mayıs 2022.

COFFITIVITY.: 2022

Coffitivity. (Çevrimiçi) <https://coffitivity.com/> , 15 Haziran 2022.

DAVID, E.: 2016

“Digital nomad careers”, **Become Nomad**, 2016 (Çevrimiçi) <https://becomenomad.com/digital-nomad-careers/> , 5 Haziran 2022.

EASWARIAH, A.:2022

“Types of tourism in the world”, **ColorWhistle**, 2022 (Çevrimiçi) <https://colorwhistle.com/types-of-tourism/>, 18 Şubat 2022.

ETTENBERG, J.: 2022

“Legal nomads”, **Resources for Digital Nomads and Remote Workers**, 2022 (Çevrimiçi) <https://www.legalnomads.com/digital-nomads/>, 15 Haziran 2022.

- GRIDER, C.: 2022 “63 surprising digital nomad statistics in 2022”, **A Brother Abroad**, 29 Mart 2022 (Çevrimiçi) <https://abrotherabroad.com/digital-nomad-statistics/>, 5 Haziran 2022.
- HAYES, A.: 2021 “Digital nomad”, **Investopedia**, 27 Temmuz 2021 (Çevrimiçi) <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-nomad.asp>, 1 Ekim 2022.
- KROPP, R.: 2018 “Digital nomads vs remote workers: Why you need to know the difference”, **Allwork**, 18 Ocak 2018 (Çevrimiçi) <https://allwork.space/2018/01/digital-nomads-vs-remote-workers-why-you-need-to-know-the-difference/>, 2 Haziran 2022.
- NIELSEN, L.: 2021 “Report: Here’s how the pandemic changed the future of work”, **Qualtrics**, 12 Nisan 2021 (Çevrimiçi) <https://www.qualtrics.com/blog/how-pandemic-changed-future-of-work/>, 2 Ekim 2022.
- SCHROEDER, J.: 2016 “What digital nomads know that you don't (yet)”, **Forbes**, 17 Mart 2016 (Çevrimiçi) <https://www.forbes.com/sites/juleschroeder/2016/03/17/what-digital-nomads-know-that-you-dont-yet/>, 27 Mayıs 2022.
- SMITH, L.: 2016 “5 things you need to know about digital nomads”, **Entrepreneur India**, 4 Ekim 2016 (Çevrimiçi) <https://www.entrepreneur.com/en-in/technology/5-things-you-need-to-know-about-digital-nomads/283266#>, 1 Ekim 2022.
- SOLO TRAVELER: 2018 “Solo travel trends report”, **Solo Traveler**, 2018 (Çevrimiçi) <https://solotravelerworld.com/wp-content/uploads/2018/12/Solo-Travel-Trends-Report-Full-v3.pdf>, 24 Mart 2022.
- TECHNITIS, M.: 2021 “Decoding the digital nomads”, **Digital Nomad Observatory**, 2021 (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/356962136_Decoding_the_Digital_Nomads, 7 Temmuz

- 2022.
- TÜRSAB: 2015 “‘TÜRSAB gençlik turizmi 2015 raporu’”, **Türkiye Seyahat Acentaları Birliği**, 2015 (Çevrimiçi) http://www.tursab.org.tr/dosya/12191/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu117755463808_12191_560578.pdf , 9 Mart 2022.
- TODD, S.: 2022 “‘Why social media is a valuable tool for digital nomads’” **Open Sourced Workplace**, 2022 (Çevrimiçi) <https://opensourcedworkplace.com/news/why-social-media-is-a-valuable-tool-for-digital-nomads> , 19 Haziran 2022.
- UNTWO: 2022 “‘UNTWO world tourism barometer’”, **World Tourism Organization**, 26 Eylül 2022 (Çevrimiçi) <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> , 2 Ekim 2022.
- WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL: 2014 “‘Travel & tourism report: economic impact 2014 world’”, **World Travel and Tourism Council**, 2014 (Çevrimiçi) <https://www.hospitalitynet.org/file/152005348.pdf> , 24 Mayıs 2022.

EKLER

EK-1: BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU ÖRNEĞİ

T.C. İstanbul Üniversitesi

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM FORMU

Sizi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema A.B.D. Doktora Öğrencisi **Burak İLİ** tarafından yürütülen “Yeni Medya Çağında Dijital Göçebelik: 21. Yüzyılın Gezgini Üzerine Bir İnceleme” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı kendini dijital göçebe olarak tanımlayan gezginlerin yeni medya teknolojileri ile olan ilişkisinin ortaya konularak ekonomi, toplum, sosyal hayat ve yeni medya teknolojileri gibi alanlarla olan etkileşim durumlarının günümüzdeki önemini belirlemek ve geleceğe yönelik durum tespiti yaparak öneriler sunmaktır. Araştırmada sizden tahminen 30-40 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 39 kişi katılacaktır. Araştırma kapsamında dijital göçebeliliğin katılımcılara ne ifade ettiği ve yeni medya teknolojileri ile olan ilişkilerine yönelik ucu açık sorular sorulacaktır. Veri toplama esnasında ses kayıt cihazı ile yapılacak mülakat kayıt altına alınacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahiptir. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir. İletişim bilgileriniz ise sadece iznimize bağlı olarak ve farklı araştırmacıların sizinle iletişime geçebilmesi için “ortak katılımcı havuzuna” aktarılabilir. Eğer araştırmanın amacı ile ilgili verilen bu bilgiler dışında şimdi veya sonra daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız araştırmacıya şimdi sorabilir veya e-posta adresi ve numaralı telefondan ulaşabilirsiniz. Araştırma tamamlandığında genel/size özel sonuçların sizinle paylaşılmasını istiyorsanız lütfen araştırmacıya iletiniz.

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı/araştırmacılar tarafından yapıldı. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı. Kişisel bilgilerimin özenle korunacağı konusunda yeterli güven verildi.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve telkin olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının:

Adı-

Soyadı:.....

İmzası: İletişim Bilgileri: e-posta:

Telefon:

İletişim bilgilerimin diğer araştırmacıların benimle iletişime geçebilmesi için “ortak araştırma havuzuna” aktarılmasını; ☐ kabul ediyorum ☐ kabul etmiyorum (lütfen uygun seçeneği işaretleyiniz)

Velayet veya Vesayet Altında Bulunanlar İçin:

Veli veya Vasisinin

Adı-

Soyadı:.....

İmzası:

Araştırmacının

Adı-

Soyadı:.....

İmzası:

Şahidin:³

Adı-

Soyadı:.....

İmzası:

¹Bu cümle yalnızca bir örnek olup bu cümlede araştırmanın amacının ve gerekiyorsa nasıl yapılacağı (örneğin psikometrik test mi, öyle ise kaç soru sorulacağı veya kaç ölçekten oluştuğu; ses kaydı, görüntü alımı, gözlem gibi işlemleri mi içerdiği ve ne kadar süreceği gibi) 3 cümleyi geçmeyecek şekilde kısaca anlatılması beklenilmektedir.

²İmza bölümünde ideal olan katılımcının kendisinin imzasının alınmasıdır. Bu durumda onam formunu katılımcı ve araştırmacı imzalar. Katılımcının araştırmaya bireysel olarak katılmayı kabul edip onam formunu imzalamayı istemediği durumlarda şahide ihtiyaç doğar ve bu durumda araştırmacı ve katılımcı yerine şahidin imzalarının olması yeterlidir.

Verilerin yüz yüze iletişim içermeyen; a) İnternet ortamında toplanması durumunda katılımcıların uygulama materyallerine erişebilmesi için, online sistemde sunulan bilgilendirilmiş onam formunu okuyup araştırmaya katılmayı onayladıklarına dair ilgili kutucuğu işaretlemeleri gerekmektedir. Bu işaretleme katılımcıların onam imzaları yerine geçer. Katılımcılar onam formunun sonundaki “araştırmaya katılmayı kabul ettiklerine dair” ilgili kutucuğu işaretlemedikleri takdirde onay vermemiş sayılırlar ve bu durumda araştırmaya devam edilmez. b) Telefonla uygulamalarda ise araştırmacı araştırma sorularına geçmeden önce Bilgilendirilmiş Onam Formundaki bilgileri katılımcıya sesli olarak okur. Bu durumda katılımcının sözlü onayı imza yerine geçer. Telefonda bu sözlü onay alınmadığı takdirde uygulamaya geçilmez. Hem internet hem telefon hem de benzeri

yüz yüze iletişimin olmadığı ortamlarda yapılan uygulamalarda katılımcı onay vermediği takdirde bir şahidin onayına başvurulmaksızın uygulamaya devam edilmez.

Eğer veriler okullarda, kurumlarda vb. ortamlarda aynı anda birden fazla kişiden grup uygulaması şeklinde toplanacaksa, yine tercihen tüm katılımcıların onam formlarını bireysel olarak imzalamaları istenir. Ancak katılımcı sayısının fazlalığı ve bununla birlikte zamanın kısıtlılığı gibi durumlar söz konusu olduğunda araştırmacı tüm gruba onam formundaki bilgileri tek seferde sözlü olarak okumayı ve bir imza listesi dolaştırarak katılımcıların araştırmaya katılmayı kabul ettiklerine dair bu listeye imza atmalarını tercih edebilir. Grup çalışmasında da tercih edilen katılımcının kendisinin imzasıdır, ancak araştırmacının etik kurula tanımlaması gereken ender durumlarda ise şahit, grup adına da imza atabilir. Fakat grup ortamında herkes çalışmaya katılmayı kabul etmeyebilir. Bu durumda sadece araştırmaya katılmayı isteyenlerin çalışmaya alınması ve bu kişiler adına toplu imza alınması gerekmektedir. (Çalışmanızda şahidin imzasını grup adına kullanmak istiyorsanız etik kurula koşullarını açıklamanız gerekmektedir).

³Şahit Kriterleri: Çalışmanın bir üyesi olmayan, araştırmacı tarafından belirlenen ve araştırmanın bulguları üzerinde herhangi bir olumlu/olumsuz etki yaratma olasılığı bulunmayan tarafsız yetişkinlerdir. Katılımcı araştırmaya katılmayı kabul edip onam formunu imzalamayı istemediği durumlarda araştırmacı onam formundaki bilgileri katılımcıya sözlü olarak okur. Katılımcı onayladığını sözlü olarak beyan ederse şahit de bu sözlü onam sürecine yazılı onam formunu imzalamak sureti ile şahitlik ettiğini beyan etmiş olur.

NOT: Araştırmacıdan, onam formunun imza kısmında bulunan ikili seçenekten çalışmasına uygun olan alternatifi yazması ve formda yer alan boşlukları çalışmasına uyarlamak yoluyla onam formuna son halini vermesi ve bu şekliyle formu göndermesi beklenilmektedir.

EK-2: MÜLAKAT FORMU

	Demografik Sorular	KATILIMCI NO:
1	Cinsiyet	
2	Yaş	
3	Eğitim Durumu	
4	Meslek	
5	Medeni Durum	
6	Aylık ortalama gelir:	
7	Aylık ortalama yaşam maliyeti:	
8	Seyahat etme sıklığı:	
9	Bugüne dek yerleştiğiniz destinasyonlar:	
	Mülakat Soruları	
1	Dijital göçebe kavramını nasıl tanımlarsınız?	
2	Dijital göçebe olma fikriniz nasıl başladı? Bu konuda motivasyonlarınız nelerdir?	
3	Kaç yıldır dijital göçebe yaşam tarzını benimsiyorsunuz?	
4	Bir dijital göçebe olarak çalışma saatlerinizi ve özel hayatınıza ayırdığınız vakti nasıl tanımlarsınız?	
5	Dijital göçebe olmanın deneyimlerinize göre avantaj ve dezavantajlarından bahseder misiniz?	
6	Seyahat edeceğiniz destinasyonları belirlerken kriterleriniz nelerdir?	
7	En sık hangi konaklama türlerini tercih ediyorsunuz? (Otel, hostel, paylaşımlı ev, Airbnb vs.)	
8	Hangi sosyal medya mecralarını kullanıyorsunuz?	
9	Bir dijital göçebe olarak geleceğe yönelik planlarınız nelerdir?	

ÖZGEÇMİŞ

2014 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü'nden mezun olmuştur. Yüksek lisansını 2018 yılında Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema-Tv Tezli Yüksek Lisans programında tamamlayan Burak İli, 2019 yılında Iğdır Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü Fotoğrafçılık ve Kameramanlık programında öğretim görevlisi olarak göreve başlamıştır. Iğdır Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Koordinatörü ve Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölüm Başkanı gibi çeşitli idari görevlerde bulunmuştur. Araştırma ve ilgi alanları arasında; dijital göçebelik, yeni medya, iletişim bilimleri ve spor medyası alanları bulunmakta olup bilimsel çalışmaları aşağıda paylaşılmıştır:

1. A Bibliometric Analysis of Digital Nomad Researches, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 2022
2. Spor ve Medya Etkileşimi Kapsamında Üç Büyüklerin Medya Yapılanması, Spor ve Medya İlişkisi, Eğitim Yayınevi, 2021
3. Manipülatif Bir Gazetecilik Örneği Olarak Türkiye'de Yayın Yapan Uluslararası Haber Organları Üzerine Bir İnceleme, Çarpıtılmış Gerçeğin İnşası-Medya ve İletişim Mesleklerinde Manipülasyon I, Nobel Akademik Yayıncılık, 2021
4. Akış Kuramı ve Sarmalanma Bağlamında Football Manager Oyunu, Dijital Oyunlar Oynanış ve Anlam 1.0, Nobel Akademik Yayıncılık, 2021
5. Pandemiye Karşı Plandemi: Twitter'da Plandemi Kavramına Yönelik İletilerin İncelenmesi, 3rd Communication and Technology Congress, İstanbul Aydın Üniversitesi, 2021
6. Dijital Çağda Türkiye'de Veri Gazeteciliği Eğitimi, İletişim Çalışmaları ve Yeni Medya I, İksad Yayınevi, 2021
7. Türk Televizyon Dizilerinde Aşkın Yeniden Üretilmesi ve Nostalji, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2021
8. Türk Sinemasında Bağımsız Filmlerin Dağıtım ve Gösterim Alternatifi Olarak Başka Sinema Platformu, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2021

9. E-Spor Kavramına Yönelik Araştırmaların Bibliyometrik Analizi, Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 2021
10. Medya Okuryazarlığı ve Yeni Medya Okuryazarlığına Duyulan İhtiyaç ve Öneriler, Geçmişten Günümüze İletişim Çalışmaları II, İksad Yayınevi, 2020

