



# Kent Folkloru ve Sırt Çantalı Gezginler: Kent Folklorunun Dijital Medyadaki Sunumu

## Urban Folklore and Backpackers: Presentation of Urban Folklore in Digital Media

**Mehmet Anıl Ünal\***

### Öz

Dijital medyanın yaygınlaşması ve kolay ulaşılabilir hâle gelmesi, gündelik yaşamdaki tüm konuların bir içerik olarak sunulmasının önünü açmıştır. Gündelik yaşama ilişkin üretilen içerikler birer tüketim nesnesine dönüşürken; birçok kültürü içerisinde barındıran kentler de özellikle dijital medya içerikleri üreten kullanıcıların dikkati çekmiştir. Bu bağlamda, seyyahlık kavramının günümüzdeki temsilcileri olan sırt çantalı gezginlerin dolaştıkları kentlerdeki kültürel yaşamı dijital kanallar aracılığıyla izleyicilere ulaştırması dikkat çekmektedir. Kaldı ki seyyahlık kavramı iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte dönüşüm geçirmiş ve dijital araçlarla kendilerini donatmış olan sırt çantalı gezginlere evrilmiştir. Özellikle, *YouTube* dijital yayın platformu üzerinden kent folklorunu tanıtan ve aktaran gezginlerin sayısındaki artış, kent folkloruna ilişkin üretilen dijital içeriklere olan ilgiyi arttırmıştır. Bu çalışma, dijital medya yayıncılığı alanında son zaman-

Geliş tarihi (Received): 04-06-2024 Kabul tarihi (Accepted): 30-12-2024

\* Arş. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü Zonguldak-Türkiye/Res. Asst. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit University Faculty of Communication Department of New Media and Communication. manil.unal@beun.edu.tr. ORCID ID: 0000-0003-0119-4073

larda çokça takip edilen sırt çantalı gezginlerin bireysel dijital kanallarında kent folkloruna ilişkin yayınladıkları içerikleri irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde, doküman analizi yöntemi benimsenirken; *YouTube* platformundaki kanallarında yayın yapan on sırt çantalı gezginin en güncel birer içeriği tartışılmıştır. Sonuç olarak, benimsenen yöntem temelinde, incelenen içeriklerden dört tematik başlığa ulaşılmış ve öne çıkan kültürel ürünler değerlendirilmiştir. Buna göre, *yemek kültürü, ekonomik farklılıklar, inanç kültürü ve kent halkıyla iletişim* tematik başlıklarına ulaşılmış, sırt çantalı gezginlerin dolaştığı coğrafyadaki kültürlere ilişkin aktarımları öne çıkmaktadır. Bu anlamda, sırt çantalı gezginlerin seyahatlik olgusuna yeni bir biçim kazandırdığı ve kent folklorunun çok boyutlu bir şekilde izleyiciye aktarıldığı gözlemlenmektedir. Seyahatlik kavramının dijital dünyada dönüşen isimlerin biri olan sırt çantalı gezginlerin, dijital medya bağlamında yeni üretim, tüketim ve aktarım sürecinin önemli bir aktörü hâline geldiği ve bu konunun çok boyutlu tartışılması önerilmektedir.

**Anahtar sözcükler:** *kent folkloru, kültür, seyahatlik, sırt çantalı gezginler, dijital medya*

### **Abstract**

The widespread and convenient accessibility of digital media has enabled various aspects of daily life to be presented as content through digital media tools. While such content has become the objects of digital consumption, urban cities with rich cultural diversity have attracted the attention of digital content creators. Notably, backpackers, who embody the modern concept of travelers, share the cultural life of the cities they visit through digital channels. With advancements in communication technologies, the concept of the traveler has evolved, with backpackers now equipped with digital creation tools. The increase in travelers promoting urban folklore on *YouTube* has heightened interest in digital content related to urban folklore. The study aims to examine the content on urban folklore published by backpackers, who have gained popularity through digital media content on their digital channels. For this purpose, I analyzed the most recent content from ten backpackers, who create digital content for *YouTube*, by using the document analysis method. The analysis revealed four thematic headings, and the prominent cultural products were evaluated accordingly. Thus, while reaching the thematic headings of food culture, economic differences, belief culture and communication with the people of the city, backpackers' transmissions on the cultures of the geography they traveled through stand out. In this sense, it is observed that backpackers have brought a new form to the phenomenon of being a traveler and urban folklore is conveyed to the audience in a multidimensional way. It is suggested that backpackers, who are one of the names of the concept of travelership transformed in the digital world, become an important actor of the new production, consumption and transmission process in the context of digital media and that the issue should be discussed in a multidimensional way.

**Keywords:** *urban folklore, culture, traveler, backpackers, digital media*

### **Extended summary**

While the rapid growth of cities and the increase in population have effectively formed a multicultural structure, cities have emerged as a meeting ground for the cultures of different groups migrating from rural areas. Cultural practices produced in different geographies have found a new meaning within the urban structure and interacted with other cultural practices. While cities have taken on a multicultural structure as an area of interaction, this interaction has begun to express a structure in which cultures can exchange and be influenced by each other. This rapid and complex change in the urban structure has given birth to urban folklore as an important phenomenon that needs to be analyzed sociologically. While urban folklore covers folklore products created and transmitted in the urban environment; it aims to discuss the origin and change processes of these products. In this context, the adaptation of cultures moving to the city, the influence of different cultures on each other, and the effects of technological developments on urban folklore have been prominent processes in the sociological examination of the urban structure.

On the other hand, while the multicultural structure of cities creates a complex and rich field of cultural encounters, the widespread use of communication tools, especially with the development of technology, has played an important role in making cultural diversity in cities more recognizable. The easy accessibility of written, visual, or audio mass media has accelerated cultural interaction and become an effective tool for the recognition of different cultures. The fact that different urban or rural cultural contents featured in mass media attract the attention of the audience means an increase in viewership for the media; mass media has gained importance in the process of transferring emerging cultural practices to the future.

While mass media has been an important tool in cultural transmission since its emergence, today's digital media structure has paved the way for more individualized action and individuals to create their content and present it to the audience. In this sense, individual channel ownership, especially on digital platforms such as YouTube, and the production of video content for various interests on these channels have begun to attract the attention of viewers. Moreover, when we look at the topics on YouTube and similar digital platforms, it is observed that one of the most important areas of content that attracts the attention of viewers is programs on urban life.

When we look at the individuals who cover urban folklore or the daily life of the city on digital broadcasting platforms, it can be said that backpackers, who can be called digital travelers who have become quite popular recently, stand out. Backpackers, who stand out as the new name of travelers in the world of digital communication, refer to travelers who travel with few belongings and equip themselves with tools such as phones and cameras to record their travels. In this sense, backpackers record the cultural products and cultural practices of the cities they visit with the communication tools they equip themselves with and present these contents to their followers through their digital channels. In this context, the study focuses on the presentation of urban folklore in digital media, while emphasizing the role of backpackers who have recently become popular.

The aim of this study focuses on the transformation of the concept of being a traveler on the axis of new communication technologies and examines the effects of backpackers who produce content on digital media platforms on urban folklore. In this context, the problem of the study is to analyze how digital backpackers, who produce content in the framework of digital media, especially on the YouTube broadcasting platform, present urban folklore. Therefore, the study seeks answers to the research questions (1) How do new communication technologies affect urban folklore? (2) How has the transformation of travelership in digital communication media? (3) Which aspects of urban folklore stand out in the content produced by backpackers?

What makes this study different from other studies that discuss the concept of digital travelers is that while focusing on evaluating the content of YouTube content producers called backpackers, it aims to determine what elements of urban folklore are emphasized. Therefore, the study, which examines the concept of backpackers on YouTube as digital travelers, aims to reveal how elements of urban folklore related to different geographies are conveyed to the audience and which folkloric elements stand out in these contents. In this context, while seeking answers to the above-mentioned research questions, the study puts forward the proposition that backpackers are effective cultural transmitters in the field of urban folklore, which is one of the content that attracts great attention on YouTube.

In this context, the document analysis method was adopted in the study, while the content on urban folklore, which is the primary source produced by backpackers on the YouTube platform, was determined as the research object. Since the contents determined within the scope of the research are shared publicly, there is no need for ethics committee approval. On the other hand, the selected backpacker channels and contents related to urban folklore subject to the research were determined based on a purposive sampling technique. Purposive sampling stands out as a type of sampling in which the researcher identifies sources with certain characteristics that he/she thinks are appropriate for the research problem based on personal observations.

Within the scope of the study, it is aimed to examine the content of backpackers broadcasting publicly on the YouTube digital broadcasting platform regarding urban folklore. For this purpose, the current and most recently shared video blogs on urban folklore of ten backpacker channels broadcasting on YouTube were analyzed by document analysis method. Based on purposive sampling, backpacker channels named Ali Ertuğrul TV, Mert Öztürk, Değişiklik Yollarda, Berkoo, Arda Pazır, Uğur Kola, Bora Arda, Burak Durgun, Ben ve Dünya and Şeyma Yolda constituted the research object of the study. In addition, the selected video blogs related to urban folklore on the backpacker channels include the most up-to-date content obtained as a result of the review conducted on May 11, 2024.

In the first sub-heading, the concept of urban folklore and the impact of digital communication environments on the recognition of urban folklore are discussed; in the second sub-heading, backpackers, the new equivalent of the concept of travel in the digital world, are focused on and the impact of backpackers on urban folklore is examined. In the last section, the methodology of the study is explained and the content of backpackers producing

content on the YouTube platform regarding urban folklore is analyzed.

As a result, four thematic topics were observed to be prominent in the video blogs analyzed in the study; the food culture of the cities visited, economic differences depending on consumption in the cities, the belief cultures of the people of the cities and, as one of the important themes, the communication process with the people of the cities were the topics that were emphasized intensely. While backpackers establish close communication with the people of the cities they visit, they share the food culture habits of the city people with the audience. Moreover, travelers, who witness traditional belief cultures, focus especially on the economic situation of the city and provide up-to-date price information on various products.

## Giriş

Kentlerin hızla büyümesi ve nüfus artışı beraberinde çok kültürlü bir yapının oluşmasında etkili olurken; kentler, kırsaldan göç eden farklı grupların kültürlerinin karşılaşma alanı olarak belirmiştir. Farklı coğrafyalarda üretilen kültürel pratikler kent yapısı içerisinde yeni bir anlam bulmuş ve diğer kültürel pratiklerle etkileşim sağlar olmuştur. Kentler, etkileşim alanı olarak çok kültürlü bir yapıya bürünürken; ortaya çıkan bu etkileşim kültürlerin karşılıklı alışveriş yapabildiği ve birbirinden etkilendiği bir yapıyı ifade etmeye başlamıştır. Kent yapısındaki bu hızlı ve karmaşık değişim de sosyolojik açıdan incelenmesi gereken önemli bir olgu olarak kent folklorunu doğurmuştur. Kent folkloru, kent ortamında yaratılan ve aktarılan halk bilgisi ürünlerini kapsarken; bu ürünlerin kökeni ve değişim süreçlerini tartışmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda, kente taşınan kültürlerin adaptasyonu, farklı kültürlerin birbirini etkilemesi ve teknolojik gelişmelerin kent folkloruna etkileri kent yapısının sosyolojik çerçevede irdelenmesinde öne çıkan süreçler olmuştur.

Öte yandan, kentlerin çok kültürlü yapısı beraberinde karmaşık ve zengin bir kültürel karşılaşma alanı doğururken; teknolojinin gelişimiyle özellikle iletişim araçlarının yaygın kullanılır hale gelmesi kentlerdeki kültürel çeşitliliğin daha tanınır boyuta ulaşmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Yazılı, görsel ya da işitsel kitle iletişim araçlarının kolay ulaşılabilir hale gelmesi kültürel anlamdaki etkileşimi de hızlandırmış ve farklı kültürlerin tanınmasında etkili araçlar haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarında yer verilen kent ya da kırsala ait farklı kültürel içeriklerin izleyiciler tarafından ilgi görmesi, medya açısından izlenirliğin artışı anlamına gelirken; kitle iletişim araçları ortaya çıkan kültürel pratiklerin geleceğe aktarılması sürecinde önem kazanmıştır.

Kitle iletişim araçları ortaya çıktığı dönemden bu yana kültürel aktarımda önemli bir araç olurken; günümüzdeki dijital medya yapısı da daha bireysel hareket edebilmenin ve bireylerin kendi içeriklerini oluşturarak, izleyicilere sunmasının önünü açmıştır. Bu anlamda, özellikle *YouTube* gibi dijital platformlarda ortaya çıkan bireysel kanal sahibi olma ve bu kanallarda çeşitli ilgi alanlarına yönelik video içeriklerinin üretilmesi izleyicilerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Kaldı ki, *YouTube* ve benzeri dijital platformlarda yer alan konulara bakıldığında, izleyicilerin ilgisini çeken en önemli içerik alanlarından birinin de kent yaşamının konu edildiği programlar olduğu gözlemlenmektedir.

Kent folklorunu ya da kentin gündelik yaşamını dijital yayın platformlarında konu edinen bireylere bakıldığında ise, son dönemlerde oldukça popüler hale gelen dijital gezginler olarak adlandırılabilir. Seyyahlığın dijital iletişim dünyasındaki yeni adı olarak öne çıkan *sırt çantalı gezginler*, az eşya ile seyahat eden, yanında bulundurduğu telefon, kamera gibi dolaştığı yerleri kayıt altına alabileceği araçlarla kendini donatmış gezginleri ifade etmektedir. Bu anlamda, sırt çantalı gezginler, kendilerini donattıkları iletişim araçlarıyla dolaştıkları kentlere ait kültürel ürünleri ve kültürel pratikleri kayıt almakta ve bu içerikleri sahip oldukları dijital kanallar aracılığıyla takipçilerine sunmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, kent folklorunun yaygınlaşan dijital medyadaki sunumuna odaklanırken; son dönemde popüler hale gelen sırt çantalı gezginlerin rolüne de vurgu yapmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, seyyahlık kavramının yeni iletişim teknolojileri ekseninde dönüşümüne odaklanırken; dijital medya platformlarında içerik üreten sırt çantalı gezginlerin kent folkloruna etkilerini irdelemektedir. Bu bağlamda, çalışmanın sorunsalı, dijital medya çerçevesinde özellikle *YouTube* yayın platformunda içerik üreten dijital seyyahların kent folkloruna ilişkin nasıl bir sunum gerçekleştirdiklerini analiz etmektir. Dolayısıyla, çalışma, (1) Yeni iletişim teknolojileri kent folkloruna nasıl etki etmektedir? (2) Seyyahlığın dijital iletişim ortamında dönüşümü nasıl olmuştur? (3) Sırt çantalı gezginlerin ürettikleri içeriklerde kent folkloruna ilişkin hangi yönler öne çıkmaktadır? araştırma sorularına yanıt aramaktadır.

Bu çalışmayı dijital seyyahlık kavramını tartışından diğer çalışmalardan farklı kılan yönü, sırt çantalı gezginler olarak adlandırılan *YouTube* içerik üreticisi bireylerin kanallarında yer verdiği içerikleri değerlendirmeye odaklanırken, yoğun vurgu yapılan kent folkloru öğelerinin neler olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla, dijital gezginler olarak *YouTube*'da var olan sırt çantalı gezgin kavramını irdeleyen çalışma, farklı coğrafyalara ilişkin aktarılan kent folkloruna ait öğelerin izleyiciye nasıl aktarıldığına ve bu içeriklerde hangi folklorik öğelerin öne çıktığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, çalışma, yukarıda belirtilen araştırma sorularına yanıt ararken, *YouTube*'da büyük ilgi gören içeriklerden olan sırt çantalı gezginlerin kent folkloru alanında etkili kültür aktarıcıları oldukları önermesini ileri sürmektedir.

Çalışmada, ilk alt başlıkta kent folkloru kavramı ve dijital iletişim ortamlarının kent folklorunun tanınmasındaki etkisi tartışılırken; ikinci alt başlıkta seyyahlık kavramının dijital dünyadaki yeni karşılığı olan sırt çantalı gezginlere odaklanılmış ve sırt çantalı gezginlerin kent folkloruna etkisi irdelenmiştir. Son bölümde ise, çalışmanın yöntemi açıklanarak; araştırma kapsamında *YouTube* platformunda içerik üreten sırt çantalı gezginlerin kent folkloruna ilişkin içerikleri analiz edilmiştir.

## 1. Kent folkloru ve dijital medya

Kentleşme sürecinin hızlandığı dönemden günümüze, kent yapısı içerisinde oluşmaya başlayan çok kültürlü yaşam tarzı sosyolojinin olduğu kadar iletişim bilimlerinin de araştırma alanlarından biri haline gelmiştir. Kentlerde ortaya çıkan çok kültürlü yapının karşılıklı ilişkisinden doğan yeni yaşam tarzları medya çalışmalarının da ilgisini çekmiş ve son dönemlerde dijital

yayıncılık çerçevesinde üretilen içeriklerin önemli bir parçası halini almıştır. Kaldı ki, kentlerin merkezlerinde ya da merkezden uzak çevrelerinde yaşam alanı bulan farklı kültürel pratikler özellikle gezi içerikleri üreten dijital içerik üreticilerinin önde gelen ilgi alanları olmuştur.

Kentlerin merkezi bölgelerinde ya da çevresinde ortaya çıkan yemek kültürleri, yaşam pratikleri, mahalle kültürü, giyim tarzları, iletişim biçimleri gibi birçok kent folklorunu yansıtan farklılaşmış pratik dijital medyada kendine yer bulabilmekte ve sözü geçen kanallar aracılığıyla geniş kitlelere kendini tanıtabilmektedir. Dolayısıyla, kentin dar bölgelerine sıkışmış kültürel ürünler ya da pratikler medya aracılığıyla farklı kitlelere seslenme ortamına kavuşmaktadır.

Kent ortamında yaratılıp aktarılan her türlü halk bilimi ürünü kent folklorunu oluştururken; Nebi Özdemir, halk bilimi çalışmalarında kent folklorunun uzun zaman görmezlikten gelinerek bu alandaki çalışmaların farklı disiplinlere bırakılmasının halk biliminin gelişmesine olumsuz etkisine değinmektedir. Özdemir'e göre, "Söz konusu kent-köy etkileşiminin kentte ve yerelde ortaya çıkardığı yeni durumlar, mekânlar, ürünler, uygulamalar, bilgi ve deneyimler, aktörler, hatta gelenekler de halk bilimcilerden çok farklı alanların uzmanlarına bırakılmış, bu durum da halk biliminin gelişmesini geciktirmiştir" (2017: 492). Halk bilimciler uzun yıllar kentlerde ortaya çıkan kültürel pratikleri göz ardı ederken; çalışmalar köy ya da kırsal mekânlara odaklanmıştır. Ancak, kentsel mekânlarda yeni gelenekler eskiye bağlı kalınarak yeniden yaşam alanı bulmuştur (Bars, 2023: 72).

Öte yandan, halk kavramı, en azından ortak bir faktörü paylaşan herhangi bir insan grubunu ifade etmektedir. Bağlayıcı faktörün ne olduğu önemli değildir. Ortak bir meslek, dil ya da din olabilir. Önemli nokta, herhangi bir nedenle oluşan bir grubun kendine ait olduğunu söylediği bazı geleneklere sahip olmasıdır. Teorik olarak bir grup en az iki kişiden oluşurken; genellikle çoğu grup çok sayıda bireyden oluşur. Grubun bir üyesi diğer tüm üyeleri tanımayabilir ve muhtemelen gruba ait geleneklerin ortak çekirdeğini, grubun bir grup kimliği duygusuna sahip olmasına yardımcı olan gelenekleri bilmektedir. (Dundes, 1965: 3).

Kültürün bir aynası olarak folklor, sıklıkla özel ilgi alanlarını ortaya çıkarır. Bu nedenle folklor koleksiyonlarının analizi, folklor çalışmasının sağladığı fırsatlardan yararlanan bireye, başka bir kültürü dışarıdan içeriye değil, içeriden dışarıya doğru görmeyi yolunu açmaktadır. İster "öteki kültür" ülkenin sınırlarından uzakta olsun, ister "öteki kültür" ülke sınırlarının içinde yer alsın, ulaşım ve iletişimdeki modern teknolojik gelişmelerle küçülen dünya, eğitimin de buna ayak uydurmasını gerektirmektedir (Bronner, 2007: 55).

Bronner'e göre, Vietnamlıların, Afro-Amerikalıların ya da başka herhangi bir kültürün daha iyi anlaşılmasını engelleyen en büyük engellerden biri ya da en büyüğü, antropologların "etnosentrizm" olarak adlandırdıkları kavramdır. Bu, görünüşe göre dünyadaki tüm insanlar tarafından bir biçimde benimsenen, işleri yapma şeklimizin "doğal" ve "doğru" olduğu, oysa diğerlerinin yapma şeklinin "tuhaf", belki de "doğal olmayan" olduğu fikridir. Kaldı ki, "yanlış" olarak dahi değerlendirilebilir. İnsan, bu geleneklerin ne olduğunu bilmeden, dünyadaki tüm adetler arasındaki farkları karşılaştırmakta zorlanabilir. Dolayısıyla, gelenekleri ve folklorun diğer biçimlerini toplamanın, sınıflandırmanın ve analiz etmenin amacı, araştırmacının kendi yaşam tarzının dışında bir yaşam tarzı seçmesine ortam sağlamak değildir. Benzerlikleri belirleyerek, gerçek tarihsel kökenleri tespit ederek ya da evrensel insan deneyimlerine

bağlı olan yakın benzerlikleri ve folklorik paralellikleri kullanılabilir önemli veriler olarak belirlemektedir (2007: 56).

Öte yandan, folklor araştırmalarıyla ileri sürülen farklı kültürel deneyimler, kent ve köy arasında teknolojiye bağlı iletişim kanallarının artmasıyla daha ulaşılabilir hale gelmiştir. Böylece, gelişen teknolojiler folkloru araştırma alanı açısından daha homojen bir alana dönüştürmüştür. Dolayısıyla, sanayi devrimleri ve teknolojik gelişmeler, folklorik unsurların kent ortamına taşınmasını sağlayan iki temel olgu olarak işlev görmüştür. Halkların kent ortamında yeni kültürel pratikler oluşturması ve bu pratiklerin geniş kitlelere ulaşabileceği kanallar bulması, kent folkloru kavramının önem kazanmasında etkili olmuştur. Buna göre, kent folkloru, en basit ve öz şekliyle, kent ortamında yaratılan ve aktarılan halk bilgisi ürünleri olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2023: 50).

Kentleşmeyle birlikte hem kırsal alandan gelen hem de kent içerisinde yeniden üretilen folklor ürünleri kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte yeni bir dönemi beraberinde getirmiştir. Walter J. Ong'un (2012) da vurguladığı üzere, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim sözlü, yazılı ve elektronik kültür kavramlarını da öne çıkarmıştır. Sözlü kültür, erken dönem folklor çalışmalarında yer verilen yazı öncesi oluşan kültürel ürünleri içerirken; yazılı kültür, kentleşmeyle birlikte okuryazarlığın artmasına bağlı olarak gelişen yazılı ürünlere odaklanmaktadır. Elektronik kültür ise, endüstri devrimleri, gelişen teknoloji ve elektronik iletişim kanallarının artışıyla ortaya çıkan kültürel pratikleri tartışan alanı işaret etmektedir (Avcı, 2023: 61).

Elektronik kültür dönemi, kitle iletişim araçları olan radyo, telefon, televizyon, bilgisayar gibi iletişim kanallarının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan bir süreci ifade etmektedir. Kentlerde oldukça yaygın ve yoğun bir kullanım alanı bulan bu araçlar kırsal alanı da kapsayan ve sınırları silikleştiren bir etki yaratmıştır. Dolayısıyla, ortaya çıkan iletişim sürecinde kent folkloru da değişen ve dönüşen bir sürecin parçası haline gelmiştir. Nebi Özdemir'in de vurguladığı üzere, radyo, sinema ve televizyon gibi araçlar yeni masal anlatıları olarak işlev üstlenen birer kültürel aktarıcı konumuna yükselmiştir (2012: 251).

Kitle iletişim araçları olarak öne çıkan radyo, sinema ve televizyona 1990 sonrası yükselişe geçen internet kullanımı eklenmiş ve günümüzde yoğun şekilde kültürel yaşamı etkiler olmuştur. Sosyal medya ortamları olarak önem kazanan *Facebook*, *Instagram*, *X*, *YouTube* gibi paylaşım platformları kent folklorunun önemli bir parçası olarak sürece katılmıştır. İletişim ve yayıncılık anlayışının kitle faaliyetinden bireysel bir faaliyete doğru geçiş göstermesiyle birlikte kişilerin sahip oldukları bireysel kanallardan kültürel üretim gerçekleştirmeleri de mümkün hale gelmiştir. Dolayısıyla, ortaya çıkan dijital medya kullanımı yeni bir kültür üretimi sürecini başlatırken; dijital kültür, internet kültürü, e-kültür, siber kültür, enformasyon kültürü gibi kavramların tartışılmasına ortam sağlamıştır (Koç, 2022).

Dijital medya araçlarının yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte gelişen yeni kültürel süreçlerin folklor açısından araştırılmasında ilk çalışmaların oldukça geç başladığına vurgu yapan Trevor Blank, Amerika Birleşik Devletleri'nde internet alanında yapılan ilk uzmanlaşmış çalışmaların 2007 yılına denk geldiğini işaret etmektedir. İnternet ortamında gelişen ve



yayılan folklor ürünlerine odaklanan Blank, folklor araştırmalarının internet alanına yönelmesindeki en büyük engelin teknolojik folklorun doğrulanamaz oluşu önyargısıyla hareket edildiğini ileri sürmektedir. Bu anlamda, internet ortamında üretilen kültürel ürünlerin şüpheli bir yaklaşımla değerlendirildiğine dikkat çekmektedir (2009: 4).

Öte yandan, Dan Ben-Amos'a göre, folklor, kişilerin birbirleriyle yüz yüze geldiği ve doğrudan ilişki kurduğu bir süreci ifade etse de, "folklor, küçük topluluklar içindeki sanatsal iletişimdir" vurgusuyla (Ben-Amos, 1972) kırsallık, anonimlik ve kolektiflik kavramlarının ötesine geçen bir folklor kavramının tartışılmasına katkı sağlamıştır (Öztürkmen, 2023: 21). Bu bağlamda, klasik folklor anlayışından yeni bir döneme geçiş aşamasında 1970'li yıllar önem kazanırken; folklor alanının önemli düşünülerinden Alan Dundes de teknolojinin folkloru yok etmediğini aksine, folklorun aktarımında hayati bir etkisinin olduğunu vurgulamaktadır (Blank, 2009: 4). Benedict Anderson ise, teknolojinin yerel olanı görünür kılarak topluluk kültürünü kolaylaştırabileceğini ileri sürmektedir (1991).

Blank'a göre, çevrimiçi ortamda gerçekleşen her şeyin arkasında birey vardır ve folklor araştırmacısının internet üzerindeki saha çalışmasına başlaması gereken yer burasıdır. Etnograflar ve katılımcılar olarak bilgisayarla nasıl etkileşime gireceğimizi kendimize sormamız gerekmektedir. 'Siber uzaydaki insanlar kimlerdir?' 'Onları geleneksel halktan farklı kılan nedir?' 'İnternet bağlamında kendilerini nasıl taşıyacaklarını belirleyen kısıtlamalar ya da zorunluluklar nelerdir?' gibi soruların yanıtlanmaya başlanması, yerel ifadeyi neyin oluşturduğuna ve bu ifadelerin yaratıcılığı ya da geleneksel bileşenleri nasıl ortaya çıkardığına dair bir açıklama sunması amaçlanmaktadır (Blank, 2009: 11).

Teknolojik olarak dolayımlanmış yerel ifadenin ardındaki iletişim süreçlerinin yüz yüze yürütülen çalışmalardan farklı olduğunu ileri süren Blank, "bunun yerine, halkbilimcilerin dijital çağda halk kültürünün melezleşmenin bir ürünü olduğu sayısız yolu kabul etmeleri ve daha fazla düşünmeleri" gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, geniş kitlelere ulaşan dijital medya kullanımındaki yoğunluk iletişim pratiklerine o derece uyum sağlamıştır ki günümüzde folklorik aktarımın uygun bir aracı ve kanalı haline gelmiştir (2012: 4).

Folk grup ya da topluluk gibi kavramlar günümüz bağlamında daha karmaşık bir yapıdadır. Sosyal ağların etkisiyle bireylerin ilişki biçimlerini kategorize etme ve düzenleme biçimleri teknoloji ilerledikçe dönüşmeye devam etmektedir. Çevrimiçi dünya belirsiz ya da karmaşık olsa da çağdaş yerel ifadelerin incelenmesi için zengin bir kaynak sağlamaktadır. Halkbilimi araştırmacıları bu tür kaynaklarla fiziksel olarak bağlantı kurmasalar da avatarlar, video montajları, üzerinde oynanan görüntüler, e-postayla gönderilen mizahi içerikler, şehir efsanesi aktarımları, sanal topluluk tartışma konuları, gerçek zamanlı çok oyunculu oyunlar ve bireysel olarak sürdürülen web siteleri gibi çok sayıda dijitalleştirilmiş folklorik ürün önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır (Blank, 2012: 12).

Öte yandan, dijital medya ortamında var olan dijital kültür ve seyyahlık kavramı folklorik aktarımın yaygınlaşmasında önemli iki kavram olarak belirlemektedir. Bu çerçevede gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, Emine Çakır'ın "Geleneksel Seyyahtan Blogger Seyyaha: Seyahat Blogları Dijital Folklorun Yeni Bir Türü Müdür?" başlıklı makalesinde,

dijital folklor kapsamında ortaya çıkan bloglar özelinde seyahat bloglarına odaklanmaktadır. Çalışmada, seyahat bloglarında yer alan seyyahların tipolojik özelliklerine bakılırken, seyahat bloglarının folklorun yeni bir türü olup olmadığı tartışılmıştır (2022).

Dijital çağın gündelik iletişim pratikleri giderek daha görsel hale gelmektedir. Ağ bağlantılı ve mobil dijital iletişim teknolojileri, kullanıcıların günlük yaşamlarındaki olayları kolayca yakalayıp dağıtmasına imkân sağlamaktadır. Örneğin; akıllı telefonlar, anında video kaydetmeyi ya da fotoğraf çekmeyi kolaylaştırırken; bu cihazlar her yerde bulunur hale gelmiş ve kameraların her zaman elimizde olduğu bir yaşam tarzını oluşturmuştur. Özetle, dijital görüntüleme ve fotoğrafçılığın, günlük yaşamdaki iletişim ve bağlantı pratiklerine tamamen sıradan bir eşlikçi haline gelmesi kaçınılmaz olmuştur (Peck, 2020: 17).

Bireylerin gündelik yaşamının vazgeçilmez bir parçası haline gelen kameralı telefonlar ya da taşınabilir kameralar hayatın içinden birçok anı kaydedebilmeyi ve geniş kitlelere aktarabilmeyi kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla, kent folkloruna ilişkin farklı yaşam tarzları da dijital medya aracılığıyla tanınır hale gelmiş ve birçok dijital medya kullanıcısının ilgisini çeker olmuştur. Bu bağlamda hem Türkiye'yi hem de farklı coğrafyaları dolaşan gezginlerin *YouTube* gibi dijital yayın platformlarında kültürel içeriklere yoğun şekilde yer vermeleri yeni bir gezgin kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Sırt çantalı gezginler olarak kavramsallaştırılan dijital gezginler üzerlerinde taşıdıkları kameralarla birlikte dolaşmakta ve dolaşılan bölgenin ilgi çekici özelliklerini deneyimleyerek kullanıcılara sunmaktadır.

Özetle, ulaşım ve iletişim araçlarının son dönemde erişmiş olduğu konuma bakıldığında, bir bölgeye gitmek, farklı kültürleri deneyimlemek, kent folkloruna ilişkin yaşam tarzlarının içerisine dahil olmak ve bu deneyimleri kayıt altına alarak, dijital medya ortamında kullanıcılara sunmak oldukça kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilir olmuştur. Bu bağlamda, farklı bir kültüre yakınlaşmak ve bu yakınlaşmayı geniş kitlelere aktarmak açısından seyahatliğin dijital çağdaki karşılığı olan sırt çantalı gezginlerin dijital yayın platformlarında kent folkloruna ilişkin ürettikleri içerikler yoğun ilgi çekmektedir.

## **2. Seyyahlığın dönüşümü ve dijital medya çağında kültür taşıyıcısı olarak sırt çantalı gezginler**

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

Orta Çağ Dönemi'nde Batı dünyası her ne kadar karanlıkla anılan bir dönem olsa da hare-ket halinde olan sosyal bir yapıdan bahsedilebilir. Orta Çağ Avrupa'sındaki bu hareketliliğe bakıldığında ise, Roma, Santiago de Compostela ve Kudüs'e yapılan hac seferleri, yarı sefer yarı hac olan Haçlı Seferleri, tüccarların ticari seyahatleri, kalfalıktan ustalığa geçenlerin farklı atölyelerde eğitim alma seyahatleri ve köylerden iş bulmak için ayrılan maceraperest-lerin seyahatleri öne çıkmaktadır (Hanılçe, 2021: 274).

Öte yandan, seyyahların gezileri sırasında gördüklerini ve deneyimlediklerini aktardıkları yazılar seyahatname adı ile kaynak haline getirilmiştir. Bu anlamda, seyahatnameler bilgi verici bir kaynak özelliğinde olup, geçmiş dönemlerin iletişim aracı olarak önem kazanmıştır. İletişim imkânlarının kısıtlı olduğu dönemlerde bilimsel ve kültürel gelişmelerin aktarıcısı olan bu eserler tarih boyunca Batı ve Doğu'nun başvurduğu önemli kaynaklar olarak öne çıkmıştır (Maden, 2010: 148).

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

Türk edebiyatına bakıldığında ise, en bilinen seyahatname kaynaklarından biri de Evliya Çelebi'nin on ciltlik Seyahatname eseri olarak öne çıkmaktadır. Tarih-i Seyyah olarak da isimlendirilen bu eserde, Evliya Çelebi kırk yıllık gezi süresince gezdiği yerlerdeki coğrafi, kültürel ve sosyal gelişmeleri aktarmıştır. Bunların yanı sıra, günlük konuşma diline yakın, akıcı ve yer yer eğlenceli üslûbuyla dönemin divan edebiyatı geleneği dışına çıkan önemli bir eser olarak öne çıkmıştır (Maden, 2010: 150).

Türk edebiyatında önemli kaynaklardan biri olan seyahatnameler, özellikle, Piri Reis'in Kitab-ı Bahriye, Seydî Ali Reis'in Miratü'l Memalik, Kâtip Çelebi'nin Cihannüma, Nabi'ni Tuhfetu'l Haremeyn eserleriyle on altıncı ve on yedinci yüzyıllara tanıklık eden önemli eserler olmuştur. Tanzimat sonrası dönemde de Ahmet Mithat Efendi, Cenap Şahabettin gibi edebiyatçılar gezilerini yazdıkları eserleriyle öne çıkmışlar ve Cumhuriyet Dönemiyle birlikte seyahatname kavramı gezi yazılarına evrilmeye başlamıştır. Cumhuriyet Dönemi sonrası, Falih Rıfki Atay, Ahmet Haşim, Azra Erhat, Melih Cevdet Anday, Ahmet Hamdi Tanpınar gibi birçok edebiyatçı gezi yazısı türünde önemli eserler bırakmışlardır (Maden, 2010: 151-154).

Seyahatler çerçevesinde ortaya çıkan seyahatnameler ve gezi yazıları, edebiyat alanında etkili olduğu kadar turizm alanında da etkisini göstermiştir. Bu bağlamda, iletişim teknolojilerinin gelişmesi, ulaşım imkânlarının kolaylaşması ve toplumdaki ekonomik iyileşme sürecinin bireysel yansımaları turizm alandaki hareketliliği artırmıştır. İlkel ve geleneksel birey, doğal yaşam alanını koşullar zorladığında terk ederken, modern birey çevresiyle daha gevşek bir ilişkidir. Çevresini değiştirmeye ve geçici olarak yer değiştirmeye daha istekli olan modern birey, yeni ortamlara hızlı şekilde uyum sağlama yeteneğine sahiptir. İçinde bulunduğu çevreden farklı yerlere, manzaralara, geleneklere ve kültürlere ilgi duyan modern birey, farklı bölgelerdeki tuhaflik ve yenilik deneyimini tatmin etmeyi amaçlamaktadır. Önceleri farklılıkları deneyimlemek korku verici bir his uyandırırken, günümüzde heyecan verici ve tatmin edici bir hal almıştır (Cohen, 1972: 165).

Akademik anlamda, modern dönemde bağımsız seyahat etmeyi tercih eden gezginler için ilk tanım Cohen'in drifter (başboş, serseri) kavramı olurken; Pamela Riley (1988) bahsedilen bireylerin düşük bütçeyle uzun seyahatlere çıkmayı amaç eden gezginler olduğunu vurgulamaktadır. Öte yandan, 1990'lı yıllarla birlikte çeşitli çalışmalarda (Loker-Murphy ve

Pearce, 1995: 819; Wilson, 1997: 57) bağımsız seyahat eden bireyler backpacker (sırt çantalı gezgin) olarak kavramsallaştırılmıştır (Akkuş ve Akkuş, 2020: 173).

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

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

Bu bağlamda, ilk dönemlere göre dönüşmeye başlayan sırt çantalı gezgin kavramı yirmi birinci yüzyılın iletişim ve ulaşım olanaklarıyla birlikte farklılaşmaktadır. *Backpacker* olarak tanımlanan ve serbest dolaşan gezgin kavramı *flashpacker* olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileriyle yakınlaşan gezginler kendilerini teknolojik olarak da donatmaya başlamış ve deneyimlerini medya aracılığıyla da aktarır olmuşlardır (Akkuş ve Akkuş, 2020: 174).

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

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

Öte yandan, dijital medya yakınsaması büyük ölçüde hızlanmış ve fotoğraf, video gibi içerikleri internette etkileşime sokmak sıradan hale gelmiştir. Diğer insanların blogları ve çevrimiçi kişisel sunumları hakkında yorum yapmak da bir o kadar kolay hale gelmiştir. Hızlı internet erişimine sahip cep telefonlarının artan mevcudiyeti, insanların medyanın alıcısı ve dağıtıcısı olma kapasitelerini arttırmıştır (Couldry, 2021: 48).

Sosyal medya, tüketicilerin ilgisini çekmek açısından farklı alanlarda hizmet vermeye ve dönüşmeye başlamıştır. Örneğin, dijitalleşme ve yakınsamayla birlikte, televizyon, aynı anda birkaç düzeyde değişiklik gösteren yeni bir medya ekosistemine yol açmıştır. Analogdan dijital, planlı yayınlardan internet temelli isteğe bağlı televizyona, pasif medyadan aktif

medyaya, doğrudan izlemekten ek hizmetlere bağlı içerik tüketimine, tek televizyon izleyicisinden sosyal ağlarda ve topluluklarda yer alan izleyiciye doğru bir değişimden bahsetmek mümkündür (Friedrichsen ve Kamalipour, 2014: 24). Bu anlamda, geleneksel televizyon izleme alışkanlıkları da değişmiş hem ücretli platformlar hem de *YouTube* gibi platformlar televizyon izleme alışkanlıklarına eklenmiştir.

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

*YouTube*'daki geniş ve çeşitli video koleksiyonun çoğunu amatör kullanıcıların ürettikleri videolar oluşturmaktadır. Video üretim araçlarındaki son gelişmelerle (kamerahlı telefonlar, web kameraları ve düzenleme yazılımları) video oluşturmak ve bu sitelerde yayınlamak çok kolay hale gelmiştir. Bu teknoloji bağlamında, metin tabanlı oluşturulan blogların doğal bir uzantısı olarak video blogları ya da vlogging ortaya çıkmıştır. Video blogcular ya da vloggerlar kendilerini kaydedip vloglarını sosyal medya sitelerinde paylaşmakta ve metin tabanlı bloga kıyasla vlogging, video ortamının kullanımıyla daha zengin olanaklar sağlamaktadır (Aran vd., 2014: 201).

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

Özette, seyahat olgusu yüzyıllar içerisinde gelişen ve hızlanan teknolojik hareketlilikle birlikte dönüşüm geçirirken; bu dönüşümdeki en önemli etkenlerden biri de medya alanı olmuştur. Dijital medya yayıncılığın yaygın hale gelmesi ve geniş kitleler tarafından benimsenmesiyle dijital medya platformlarında üretilen içerikler çeşitlenmiştir. Dijital medya platformlarında çeşitlenen içeriklerin ilgi görenlerinden biri de sırt çantalı gezginlerin ürettikleri gezi içerikleri olmuştur. Dijital gezginler dolaştıkları coğrafyalardaki kültürlerle etkileşim sağlarken; buldukları kentlerin farklı folklorik ürünlerini de izleyiciye aktarmaktadır. Dolayısıyla, seyahat kavramı, dijital medya ya da sosyal medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte gelişmiş teknolojik cihazlarla donanmış sırt çantalı gezginlere dönüşmüştür. Kaldı ki, sırt çantalı gezginler kent yaşamındaki çeşitli folklorik pratiklerin aktarılmasında ve diğer kültürlerle yakınlaşmasında önemli aktörler olarak öne çıkmaktadır.

### 3. Çalışmanın yöntemi

Bu çalışma, gündelik yaşamın tüm alanlarında etkili olan dijital medya çerçevesinde kent folkloruna olan ilginin artışına ve bu ilginin artışında etkili olan sırt çantalı gezginlere odaklanmaktadır. Bu bağlamda, seyahat kavramının dijital dünyadaki karşılığı olan sırt çantalı gezginlerin *YouTube* dijital yayın platformundaki kanallarında kent folkloruna ilişkin

ürettikleri içerikler irdelenmektedir. Ayrıca, sırt çantalı gezginlerin kent folkloruna ilişkin ürettikleri içeriklerde öne çıkan önemli noktaların belirlenmesi ve analiz edilmesi amaçlanmıştır.

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

Doküman analizi bir araştırmada anket, görüşme ya da gözlem gibi yöntemleri destekleyici bir yöntem olarak kullanıldığı gibi tek başına da bir araştırmanın ortaya konmasında tercih edilen araştırma süreçlerinden biridir. Belirli konu üzerinde çalışılırken; uygun dokümanların bulunması, dokümaların orijinalliğinin kontrol edilmesi, kodlama ve kategorileştirme konusunda bir sistematik geliştirme ve veri analizi yapma gibi aşamaları bulunan doküman analizi, çalışılan konu hakkında elde edilen verileri kategori ya da temalar altında irdelemeyi amaçlamaktadır (Sak vd., 2021: 234).

Bu bağlamda, çalışmada, doküman analizi yöntemi benimsenirken; sırt çantalı gezginlerin *YouTube* platformunda ürettikleri birincil kaynaklar olan kent folkloruna ilişkin içerikler araştırma nesnesi olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen içerikler kamuya açık bir şekilde paylaşıldığından etik kurul onayına gerek duyulmamaktadır. Öte yandan, araştırmaya konu edilen kent folkloruna ilişkin seçilen sırt çantalı gezgin kanalları ve içerikleri amaçlı örnekleme tekniği temelinde belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının kişisel gözlemlerinden hareket ederek araştırma sorunsalına uygun geldiğini düşündüğü belirli özellikleri taşıyan kaynakları belirlediği örneklem çeşidi olarak öne çıkmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 132).

Çalışma kapsamında, *YouTube* dijital yayın platformunda erişimi kamuya açık olarak yayın yapan sırt çantalı gezginlerin kent folkloruna ilişkin içeriklerinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde, *YouTube*'da yayın yapan on sırt çantalı gezgin kanalının kent folklorunu konu eden, güncel ve en son paylaşılan video blogları doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Amaçlı örnekleme temelinde, *Ali Ertuğrul TV*, *Mert Öztürk*, *Değişik Yollarda*, *Berkoo*, *Arda Pazır*, *Uğur Kola*, *Bora Arda*, *Burak Durgun*, *Ben ve Dünya* ve *Şeyma Yolda* isimli sırt çantalı gezgin kanalları çalışmanın araştırma nesnesini oluşturmuştur. Ayrıca, belirlenen sırt çantalı gezgin kanallarında kent folkloruna ilişkin seçilmiş olan video bloglar 11 Mayıs 2024 tarihinde yapılan inceleme sonucu elde edilen en güncel içerikleri kapsamaktadır.

**Tablo 1.** Belirlenen Sırt Çantalı Gezin Hesaplarının En Son Paylaşılan Video Blogları İlişkin Veriler

Kanal Adı	Video Blog Başlığı	Video Blog Tarihi	İzlenme Sayısı	Kanalın Abone Sayısı
Ali Ertuğrul TV	Pakistan'da Türk Silahlarını Böyle Satıyorlar! -HEPSİ Mİ TÜRK?	10.05.2024	21.442	1.01 Milyon
Mert Öztürk	Suriye'nin 'EN TEHLİKELİ' Çatışma Bölgesi İDLİB ve GECE HAYATI	06.05.2024	380.753	825 Bin
Değişik Yollarda	İran'da AKIL ALMAZ Telefon ve Elektronik Fiyatları! Gelde Üzülme	07.05.2024	27.855	445 Bin
Berkoo	YEMEN ve FİLİSTİN İÇİN HAREKETE GEÇTİ! -AFRİKA'DA ÖZEL BÖLGE #373	09.05.2024	23.171	371 Bin
Uğur Kola	Bu Ülkede Herkes Türkiye Hayranı   Andican ~381	11.05.2024	2.726	273 Bin
Arda Pazır	İspanya Sokak Yemekleri   Valensiya Yerel Pazarı-332	08.05.2024	34.750	271 Bin
Bora Arda	Avcı Toplayıcı Baka Pigme Kabilesi Yağmur Ormanlarında Yaşam	07.05.2024	79.480	144 Bin
Burak Durgun	Sovyetlerden Miras Kalan Göl ve Çoban Köyü Laza (Azerbaycan) #365	11.05.2024	1.339	123 Bin
Ben ve Dünya	BALİ Adası'nda İLGİNÇ SOKAK FESTİVALİ (böyle şey görmedim!)	09.05.2024	6.945	103 Bin
Şeyma Yolda	Kuzey Afrika'da EZAN Sesinin İlk Duyulduğu Yerde Şaşkırtan Soru	03.04.2024	6.882	92.6 Bin

**Not:** Video blog başlığı altında sunulan ifadeler kanallarda sunulduğu gibi yazılmış ve değiştirilmemiştir.

#### 4. Çalışmanın bulguları ve yorumları

Çalışma kapsamında belirlenen sırt çantalı gezginlere ait *YouTube* kanallarında en son paylaşılan kent folkloru içerikleri doküman analizi yöntemi çerçevesinde irdelenmiştir. Bu bağlamda, araştırma nesnesi olarak seçilen on kanalda kent folklorunu ön plana çıkaran güncel video bloglar izlenmiş ve öne çıkan vurgu noktaları belirlenerek; dört tematik başlık oluşturulmuştur. Buna göre; *sokak ve yemek kültürü*, *inanç kültürü*, *ekonomik değişkenler* ve *yerel halkla iletişim* tematik başlıkları altında ulaşılan içerikler analiz edilmiştir.

##### 4.1. Sokak ve yemek kültürü

Çalışma kapsamında seçilmiş olan sırt çantalı gezgin kanallarının çözümlenen içeriklerin de yoğun olarak gözlemlenen öğelerden biri kent folkloruna ilişkin olarak sokaktaki yaşam tarzları ve yemek kültürü olmuştur. Dolaşılan kentlerde gezginler özellikle kentin merkezi ve hareketli bölgelerini ziyaret ettiği gözlemlenmektedir. Bu bölgelerde kent halkının yaşam tarzına ilişkin görüntüler yoğun olarak işlenirken, kente ilişkin yemek kültüründen de örneklerle yer verilmektedir.

*Arda Pazır* isimli *Youtube* gezgin kanalının 8 Mayıs 2024 tarihinde paylaşmış olduğu video blogun başlığında ‘İspanya sokak yemekleri’ ifadesi kullanılmakta ve İspanyol yemek kültürüne ilişkin örneklerle yer verilmektedir. Video blogta, İspanya’nın Valencia kentine yol-culuk yapan gezgin ve seyahat arkadaşı, öncelikle kentin pazar yerini ziyaret ederek kent pazarında sergilenen ürünlere odaklanmaktadır. Bu bağlamda, Valencia kent pazarında et ve sebze çeşitlerini görüntüleyerek, fiyatlarına ilişkin değerlendirme yapmaktadır. Ayrıca, pazar yerinde bulunan deniz ürünlerinin satıldığı kısımda ürünlerden tadım yaparak; bu ürünler hakkında olumlu ya da olumsuz görüşlerini ifade etmektedir. Öte yandan, pazar yerinden ayrıldıklarında sokak kültürüne ilişkin öğelere odaklanmakta ve sokak sanatçılarının gösteri-lerine, var olan mimari yapıya video blogta yer ayırmaktadır. Kent sokaklarında dolaşırken; rast gele oturlan bir büfede İspanyolların çokça tanınan *paella* yemeğini tadım yapmakta ve değerlendirmede bulunmaktadır. Büfeden sonra kentin ara sokaklarından birinde denk gelinen restoranda İspanyol kültüründe önemli bir yer tutan *tapas* ya da atıştırılabilir yiyeceklerden denemektedirler.

Öte yandan, *Uğur Kola* isimli *YouTube* gezgin kanalında ise, Özbekistan’ın Andican kentini dolaşmaya giden sırt çantalı gezgin, tren yolculuğu sonrasında varmış olduğu kentte yaşayan kişilerle ilk karşılaşmada nerede yemek yiyebileceği sormakta ve tarif edilen yere doğru hareket etmektedir. Tarif edilen restorana giderken, kent pazarının da içinden geçen gezgin, Türkçe diline hâkim olan kent halkıyla sıcak bir iletişim kurmakta ve pazar ürünlerini tanıtmaktadır. Restorana varan gezgin, Özbek halkının çokça tanınan Özbek pilavını yemek için Andican’a geldiğini belirtirken; restoranda karşılaştığı yakın ilgiden de oldukça memnun olduğunu vurgulamaktadır. Özbek pilavını farklı şehirlerde de yediğini belirten gezgin, önceki tattığı Özbek pilavlarıyla restoranda yediği pilavı karşılaştırmaktadır. Ayrıca, Özbekistan’da yaygın olan tandır ekmeğini de ön plana çıkarmaktadır. Restorandan çıkarken memnuniyetini vurgulayan gezgin, Özbek pilavı yediği restoranın tabelasına odaklanarak, gelecek olanlar için yönlendirme yapmaktadır. Restorandan çıkışta



tekrar pazar yerinden geçen Kola, burada seyyar arabalarda satılmak için bekleyen tandır ekmeklerine odaklanmakta ve ekmek satan genç bir satıcıyla sohbet etmektedir. Pazar yerinden ayrılan gezgin, Andican sokaklarına odaklanırken; kent sokaklarının oldukça sakin ve boş olduğu gözlemlenmektedir. Kent içi ulaşımında kullanılan araçlara yer verilen video blogta, toplu ulaşımında kullanılan minibüslerin alışılmışın dışında küçük olması dikkat çekicidir.

Seçilmiş olan video bloglardan bir diğerinde, *Şeyma Yolda* kanalında Tunus'un Kayravan kentine seyahat eden sırt çantalı gezgin, dolaştığı kentin öncelikler pazar yerine odaklanmakta ve turistik bir bölge olan kentin dar ve kalabalık sokaklarına yer vermektedir. Osmanlı Dönemi'nden kalan mimari eserlere dikkat çeken gezgin, kent sokaklarında çokça yer alan el işçiliğiyle üretim yapılan esnafı ziyaret etmektedir. El işçiliği sanatının yoğun şekilde gözlemlendiği kentte, çömlek, seramik ve halı dokuma, cam süsleme gibi el sanatları ürünleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, birkaç kişilik grupla birlikte kente gelen gezgin Kayravan'ın yöresel yemeklerini yemek için bir restorana oturmakta ve kentin kendine özel yemeklerini tatmaktadır. Yemekte, Yahudi kültürüne ait bir pazı yemeği, kuzu eti ve ciğerinden yapılmış tencere yemeği ve Kuzey Afrika ülkelerinde yaygın olan meze kültürüne ilişkin örnekler tadılmakta ve video blogta yorumlanmaktadır.

*Mert Öztürk* isimli *YouTube* kanalında ise, uzun süredir iç savaş halinde olan Suriye'deki liman kenti Lazkiye seyahat içeriğine yer verilmektedir. İç savaş ortamında çıkmaya çalışan ve kentlerdeki sosyokültürel durumun oldukça merak edildiği bir ülke olarak öne çıkan Suriye'ye giden gezgin, İdlip tampon bölgesinden geçerek Lazkiye kentini ulaşmaktadır. İç savaş dolayısıyla güvenlik sorunu yaşanan ve yabancılar için tehlikeli olarak görülen Suriye kentlerinden Lazkiye'ye bakıldığında, sokaklarda rahatça dolaşıldığı, Lazkiye halkının Türklere karşı oldukça olumlu yaklaşım sergilediği ve güvenlik sorunlarının kalmadığı vurgulanmaktadır. Lazkiye sokaklarında dolaşan gezgin, şehirde yaşanan elektrik kesintilerine dikkat çekerek, caddelerde yol üzerine konulmuş olan dev jeneratörlere odaklanmaktadır. Ayrıca, Lazkiye'nin akşam saatlerindeki hareketliliğini öne çıkararak; sokaklardaki gençlerin yoğunluğuna ve sokaktaki müzik eşliğindeki eğlenceli hallerine yer vermektedir.

Özetle, seçilmiş olan sırt çantalı gezginlere ilişkin kanallarda yer verilen içeriklerden biri kent sokaklarına ilişkin izlenimler olurken, kentin yerel yemeklerine de yoğun şekilde yer verilmektedir. Kaldı ki, çoğu gezgin ya da turist tarafından farklı bir kent ziyaret edilirken; kentteki görülmesi ve dolaşılması gereken önemli noktaların ilgi çekici olduğu yadsınmaz. Bu bağlamda, gezginler video bloglarında kentin önemli noktalarını sokak sokak dolaşarak izleyiciye aktarmakta ve tanıtmaktadır. Öte yandan, seyahat edilen farklı bir kente gidildiğinde en temel ihtiyaçlardan biri olan beslenme konusu öne çıkmaktadır. Bu nedenle, bir gezginin video bloglarda en fazla dikkat çektiği konulardan biri de dolaşılan kentteki yöresel yiyeceklerin neler olduğuna ilişkin izlenimleri olmaktadır. Kente ait yöresel yemekler ve gidilmesi önerilen restoran vb. yerler çoğu gezgin kanalında en çok vurgu yapılan konulardan biri olarak öne çıkmaktadır.

#### 4.2. İnanç kültürü

Çalışma kapsamında seçilen video bloglara bakıldığında, öne çıkan temalardan bir diğerrinin dolaşılın kentlerdeki halkın inanç kültürü olduğu gözlemlenmektedir. Sırt çantalı gezginlerin seçilen içeriklerinde kentlerdeki ibadet yerlerine, dini törenlerine, cenaze törenlerine denk geldikleri ve bunları ilgi çekici olarak öne çıkardıkları söylenebilir.

Sırt çantalı gezgin kanallarından *Şeyma Yolda*, Kuzey Afrika ülkesi olan Tunus'un Kayravan kentindeki İslam dünyası için önemli noktalardan biri olan Kayravan Ulu Camii'ni ön plana çıkarmaktadır. Kuzey Afrika'da İslam dininin kabul edildiği ilk yer olarak adlandırılan kent, tarihi açıdan da UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde koruma altına alındığı belirtilmektedir. Kayravan, İslam dini açısından önemli bir kent kültürünü barındırırken; kentteki camilere yalnızca Müslümanların girebildiği vurgulanmaktadır. Kentte bulunan camilere giriş sırasında kapıdaki görevli kelime-i şahadetin ilk kısmını okumakta ve geri kalanını giriş yapan kişi tarafından tamamlanmasını istemektedir. Bir dönem Osmanlı Devleti'nin de etkisi altında kalan kentteki camilerde Endülüs, Arap ve Osmanlı sentezi mimari etkilerin gözlemlendiği iletilmektedir.

Öte yandan, *Ben ve Dünya* sırt çantalı gezgin kanalında Bali Adası'na yapılan seyahat konu edilmektedir. Bali Adası'na ulaşın gezgin adadaki dini bir törene katılmakta ve kalabalık sokaklarda töreni takip etmektedir. Bali Adası halkının Hindu inancına göre düzenlediği törende *ogoh ogoh* adı verilen dev maket heykeller yapılmakta ve sokakta kortej halinde dolaştırılmaktadır. Hindu inancına göre, sessizlik günü (Nyepi) olarak adlandırılan ve bir gün boyunca evden dışarı çıkılmayan, hiçbir iş yapılmayan ve tüm iletişim kanallarından uzaklaşılın yeni yıl gününden önce heykellerin yakıldığı bir tören düzenlenmektedir. Bu törende yapılan heykeller çirkin ve korkutucu olarak tasvir edilmekte ve kötülüğu simgelediğine inanılmaktadır. Törenin son bölümünde heykeller ateşe verilerek, kötü olan her şeyden arındıkları ve iyiliğin yeniden hâkim olduğu inancında olan Bali halkı kutsal sessizlik gününe hazırlanmaktadır.

*Berkoo* isimli gezgin kanalına bakıldığında ise, Somali ülkesindeki Berbera liman kenti seyahatine yer verildiği gözlemlenmektedir. Dünyanın en tehlikeli yerlerinden biri olarak ifade edilen kent, özellikle Somalili korsanlar dolayısıyla tehlikeli bir kent olarak tanıtılmaktadır. Berbera kentine araçla yapılan yolculukta polis tarafından birkaç defa durdurulan gezginlerden geçiş için rüşvet alındığı ve bunun ülkede yaygın bir durum olduğu belirtilmektedir. Kente vardıklarında yerel halkla sohbetten sonra kentte Osmanlı Dönemi'ne ait dört mimari eserin olduğu öğrenilmekte ve bu yapıların izi sürülmektedir. Bu yapılardan biri Osmanlı Dönemi'ne ait bir cami olurken, kent halkı tarafından *Mescid Türki* olarak adlandırıldığı belirtilmektedir. Mescidin imamıyla camiinin durumu hakkında konuşulmakta, Türklere karşı olumlu tutuma vurgu yapılmaktadır.

Öte yandan, Afrika ülkelerinden Kamerun'un Yaounde kentinde dolaşın sırt çantalı gezgin *Bora Arda*, güney kısmındaki yağmur ormanlarında yaşayan Baka Pigme Kabilesini ziyaret etmekte ve kabilenin yaşam tarzına yakından tanıklık etmektedir. Ormanda yaşayan ve dış dünyayla iletişimi olmayan kabilenin üyeleriyle ava çıkmakta ve beslenme alışkanlıkları-

na ortak olmaktadır. Ayrıca, kabilenin orman tanrısına inandığını ve tanrıyla iletişimde şarkı söylemeyi aracı kıldıklarını ifade etmektedir. Bereketli bir av günü sonrası şarkılarla tanrıya şükretmektedirler. Kabilenin yaşlı üyelerinden biriyle inançları hakkında konuşan gezgin, ölümden sonra yaşamın olmadığına inanan kabilenin basit ve sade bir dünya yaşamından yana olduklarına dikkat çekmektedir.

Özetle, belirlenen gezgin kanallarından incelenen video bloglardan bazılarının dolaşılabilir kentlerde yaşayan halkın inanç sistemi de ön plan çıkarılmaktadır. Tanrıyla olan iletişim süreçleri ve buna bağlı olarak gelişen dini ritüeller farklılık gösterirken; kimi zaman sade bir yaşamın öne çıktığı kimi zaman da festival havasında kutlanan gösterişli bir törenin ilgi çekici yönleri izleyicilere aktarılmaktadır.

#### 4.3. Ekonomik değişkenler

Ekonomik veriler ve kaygılar günümüzde oldukça yoğun yaşanırken; dolaşılabilir kentlerde de öne çıkan konulardan biri ekonomik alım gücü ve ürün fiyatları olarak öne çıkmaktadır. Sırt çantalı gezgin kanallarında dolaşılabilir kentlerde en fazla ilgi gösterilen içeriklerden biri kentlerdeki ekonomik yaşam olurken; kent pazarları, mağazalar, yiyecek ve içecek restoranları ve konaklanan yerlere ilişkin fiyatların sunumu oldukça yoğun şekilde ilgi görmektedir.

Ekonomik anlamda bir kentteki durumu içerik konusu yapan sırt çantalı gezginlerden biri *Değişik Yollarda* kanalı olurken; İran'ın Tahran kentindeki elektronik ürün fiyatlarına odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen 37 dakikalık video blogda Tahran'daki elektronik ürün satan mağazaları konu eden gezgin, Tahran'daki fiyatları Türkiye'deki elektronik ürün fiyatlarıyla karşılaştırmaktadır. Tahran'da dolaşan gezginin paylaştığı video blogunda hem caddelerde hem de alışveriş merkezlerinde elektronik ürün mağazalarının dikkat çekici yoğunluğu gözlemlenmektedir. Tahran kenti esnafıyla kültürel ve dil bakımından yakın ilişki kurabilen gezgin, özellikle tüm dünyada ilgi gören *Apple* marka cep telefonu fiyatlarına odaklanmakta ve Türkiye'deki eşdeğeriyle aradaki fiyat farklarını değerlendirmektedir. Tahran kentindeki elektronik ürün piyasasını Türkiye'den oldukça ucuz oluşu gezgini şaşırtırken; dolaştığı mağazaların da isimlerini video blogda paylaşarak, izleyicilere seçenek sunmaktadır. Ayrıca, sokakta dolaşırken uğradığı bir restoranda *falafel* yiyen ve içecek içen gezgin ödemişti olduğu 1,30 dolar hesaba dikkat çekerek, beslenme konusunda da fikir sunmaktadır.

Öte yandan, *Ali Ertuğrul TV* kanalında da Pakistan Karaçi kentini dolaşan gezgin, Pakistan'da oldukça yaygın olan silah üretimine odaklanmakta ve bir silah satıcısının dükkanına ziyarette bulunmaktadır. İlgi çekici noktalardan biri de gezgin genellikle annesiyle birlikte seyahat etmekte ve Karaçi'de de silah dükkanında annesiyle silahları incelemektedir. Birçok gezgin kanalında da yer verilen Pakistan'ın kentlerindeki silah üretimi yaygın olarak gözlemlenirken; çeşitli silah markalarının taklitleri sunulmaktadır. Ziyaret edilen mağazada gezgin annesiyle birlikte özellikle Türkiye'de üretilen silahlara odaklanmakta ve Türkiye'de üretilen farklı tarzda silahları incelemektedir. 16 dakikalık video blogun neredeyse tamamında çeşitli silahların yapıları ve görüntülerine odaklanılırken; fiyatları konusunda bilgi verilmektedir.

*Uğur Kola* YouTube kanalında ise, Andican kentine seyahat eden gezgin, kentte ziyaret ettiği restorandaki yiyeceklerin fiyatlarına dikkat çekmektedir. Özbek pilavı yemek için oturduğu restoranın yemek ücretlerini değerlendiren gezgin, restorandan çıkışta ise dolaştığı pazar yerindeki ürünlerin fiyatları hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca, kent sokaklarında dolaşırken rastladığı kişilerle sohbet eden gezgin, bu kişilerin döviz bozmak için sokakta beklediklerini ve özellikle yabancılara denk geldiklerinde muhabbet kurarak döviz bozma konusunda yardımcı olduklarını belirtmekte ve kendi de döviz bozdurmaktadır.

Özetle, tüm dünyada son dönemlerdeki ekonomik daralma hem gezginlerin hem de içerik izleyicilerinin önemseydiği konuların başında gelmektedir. Ekonomik verilere göre Türkiye’de artan fiyatlar diğer ülkelerdeki ürün fiyatlarını dikkat çekici bir hale getirmiş ve gezginlerin yoğun olarak yer verdikleri konuların başında gelmektedir. Teknolojinin ve haberleşmenin hızla yaygınlaştığı dönemde kullanılan son teknoloji araçların fiyatları da dünya genelinde ilgi çekici içeriklerden biri olmuştur. Özellikle dijital dünyanın içerisine doğan nesil teknolojik araçlarla oldukça yakından ilgilenmekte ve diğer ülkelerdeki ürün fiyatlarına ilgi göstermektedir. Ayrıca, yurtdışında bir kente ziyaret planı olan izleyiciler için de gidilecek kente ilişkin her türlü ürün fiyatı fikir verme açısından ilgi çekici hale gelmektedir.

#### 4.4. Yerel halkla iletişim

Çalışmaya konu edilen gezgin kanallarında dolaşılan kentin halkıyla iletişim kurma süreci de video içeriklerin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Kentin esnafıyla ya da kent sakinleriyle kurulan iletişim süreci içerik izleyicilerinin kente ilişkin bakış açısını oluşturmayı sağlarken; kente olan ilgiyi de arttırabilmekte ya da azaltabilmektedir.

*Mert Öztürk* gezgin kanalı yukarıda belirtildiği gibi Türkiye’yle oldukça yakın bir kültürü paylaşan Suriye’ye seyahat etmiş ve Lazkiye kentindeki gündelik yaşam odaklanmıştır. Kentin esnafıyla, gençleri ve yaşlılarıyla samimi bir iletişim kuran gezgin, Türkiye’ye göçen ve sonra çeşitli nedenlerle geri gelen birçok kişiyle karşılaşmıştır. Türkiye’de yaşama imkânı bulan kişiler Türkçeyi öğrenmiş olmasından dolayı gezginle Türkiye’ye ilişkin konularda konuşma fırsatı da yakalamıştır. Suriye iç savaşı dolayısıyla Türkiye’ye göç etmek zorunda bırakılan birçok kişi iki ülke arasındaki kültürel alışverişi daha da hızlandırmış ve iki ülkenin insanlarını yakınlaştırmıştır. Gezginin Türk olduğunu öğrenen çoğu kentli oldukça olumlu yaklaşım sergilerken; dil açısından da yakınlaşmış iki kültürün iletişim sürecinin anlayabilmek açısından önemli bir içerik olarak öne çıkmaktadır.

*Burak Durgun* gezgin kanalında ise, Azerbaycan’ın Kebele kentine bağlı Laza köyüne seyahat etmekte ve burada yaşayan Lezgi halkının üyeleriyle iletişim kurmaktadır. Kebele kentinden ticari bir taksile yol alan gezgin, ilk olarak taksiciyle yol boyunca sohbet etmekte ve dil açısından yakın olmanın da kolaylığıyla çevredeki kent izlenimini değerlendirmektedir. Laza köyüne varan gezgin, köyün sokaklarında dolaşarak bir kahvehaneye ulaşmış ve buradaki köy sakinleriyle samimi bir iletişime girmiştir. Kahvehanede oturan köyün yaşlılarıyla köyde yaşayanlar ve gündelik yaşama ilişkin sohbet eden gezgin, Türkçe’ye hâkim olan köy halkından sıcak bir karşılama görmektedir.

Öte yandan, Özbekistan'ı ziyaret eden *Uğur Kola* da Türkçeye olan yakınlık açısından Andican kentindeki halkla Türkçe üzerinden yakın bir iletişim kurabilmiştir. Andican sokaklarında karşılaştığı bir grup gencin daha önce Türkiye'de yaşadığı öğrenen gezgin, Türkiye'deki yaşayışlarına ilişkin sohbet etmekte ve Özbekistan'dan Türkiye'ye resmi ya da gayri-resmi göçlerin yoğun olduğunu gözlemlemektedir.

*Bora Arda* gezgin kanalında ise, Kamerun'un başkenti Yaounde'den beş saat uzaklıkta olan yağmur ormanlarında yaşayan bir pigme kabilesine ziyaret konu edilmektedir. Yaounde kentine ilişkin izlenimlerini paylaşan gezgin, yağmur ormanlarında dış dünyayla iletişimi kopuk olan bir kabileye misafir olmaktadır. Dil açısından iletişim kurmak oldukça zor olurken; kabilenin yaşam tarzını öğrenmeye çalışan gezgin, kabiledaki yetişkinlerle ormanda ava çıkmaktadır. Av sırasında ormandaki bitkilerden nasıl faydalandıkları ve ilaç olarak kullandıkları hakkında bilgi paylaşan *Arda*, avlanırken kurulan tuzakları ve avlanma şekillerini yakından gözlemlemektedir. Kabilenin yemek kültürünü de aktaran gezgin, fare, yılan, kirpi gibi orman hayvanlarının avlandığına tanıklık etmektedir.

Özetle, belirlenen gezginlerin seyahat ettiği bölgelere bakıldığında özellikle *Değişik Yollarda*, *Burak Durgun*, *Uğur Kola*, Mert Öztürk gibi gezginler Türkiye'ye kültürel açıdan oldukça yakın olan kentleri dolaşarak, Türkiye'ye bakış açısının gözlemlenebilmesinde etkili içerikler üretmişlerdir. *Şeyma Yolda*, *Bora Arda*, *Berkoo* sırt çantalı gezgin kanalları ise, Afrika kıtasında dolaşılan kentlerdeki halkla kurulan iletişim süreçlerini öne çıkarmaktadır.

## Sonuç

Bu çalışma, *YouTube* yayın platformunda yer alan ve yoğun ilgi gören sırt çantalı gezgin kanallarının içeriklerine odaklanırken; dolaşılan kentlerin kültürel varlıklarına ilişkin öne çıkan ürünlere odaklanmaktadır. Bu bağlamda, *YouTube*'da gezgin olarak içerik üreten on sırt çantalı gezgin kanalı belirlenmiş ve doküman analizi çerçevesinde öne çıkan konular tematik başlıklar altında değerlendirilmiştir.

İletişim ve ulaşım imkânlarının kolaylaşması ve yaygınlaşmasıyla dünyayı seyahat etme konusunda artan ilgi seyyahlık kavramının dijital dünyada sırt çantalı gezginler olarak öne çıkması sağlamıştır. Sırt çantalı gezginler gelişen iletişim teknolojilerinden ve araçlarından faydalanarak, dolaştıkları coğrafyaları ya da kentleri dijital medya ortamlarında içerik haline dönüştürmüş ve medya kullanıcılarının ilgisine sunmuştur. Elbette, sunulan gezgin içerikleri her ne kadar izleyici açısından farklı kent kültürleri konusunda fikir verici olsa da gezginlerin ekonomik gelir elde edebildikleri bir üretim olarak da öne çıkmaktadır. İzleyicinin kanala abone olması ve üretilen içerikleri beğenmesi gezgin için ekonomik bir gelir ve gelecek seyahatleri için önemli bir kaynak olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmada, incelenen video bloglar kapsamında dört tematik başlığın öne çıktığı gözlemlenirken; dolaşılan kentlere ilişkin *yemek kültürü*, kentlerdeki tüketime bağlı olarak *ekonomik farklılıklar*, kent halkının denk gelindikçe öne çıkarılan *inanç kültürleri* ve öne çıkan önemli temalardan biri olarak *kent halkıyla iletişim* süreçleri temaları değerlendirilmiştir.

Video bloglara bakıldığında hem gezginler hem de izleyiciler için en önemli ve temel ihtiyaçlardan biri olarak beslenme ihtiyacı öne çıkmaktadır. Bu ihtiyaçlar çerçevesinde de kentlerdeki yemek kültürüne ilginin oldukça dikkat çekici olduğu gözlemlenmektedir. Öte yandan, dolaşılabilir bölgelere seyahat sırasında gidilen restoranların, kent pazarlarının, konaklanan yerlerin ve teknolojik ürünlerin fiyatları öne çıkmaktadır. Kentlerdeki ürün fiyatlarıyla Türkiye arasında karşılaştırma yapılarak, izleyicinin seyahat planları için de bir fikir sunulmaktadır. Ayrıca, incelenen gezgin kanallarında çoğunlukla Avrupa ve Amerika kıtası ülkelerinden uzaklaşma ve Ortadoğu, Afrika kıtası ülkelerine odaklanma gözlemlenmektedir. Bunun da en önemli nedenlerinden birinin ekonomik kaygılar olduğu ve seyahat masrafları açısından daha uygun kentlerin ziyaret edildiği de öne çıkmaktadır. İnanç kültürü açısından ise, kent halklarının inanışları, dini törenleri, ritüelleri ve uygulamaları ilgi çekici kent ürünlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Son olarak, video bloglarda öne çıkan temalardan biri de karşılaşılan kent halkıyla kurulan iletişim ve yabancılara yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. İletişim kanallarının yaygınlaşması bireyleri oldukça yakınlaştırırken; farklı kültürlerin alışverişini hızlandırmıştır. Bu süreç kentli ile yabancı ya da gezgin arasındaki iletişime de yansımış ve video bloglara bakıldığında genel olarak olumlu ve samimi bir iletişimin kurulduğu gözlemlenmektedir.

Kaldı ki, sırt çantalı gezginlerin dijital medyada ürettikleri seyahat içeriklerine odaklanan bu çalışma, üretilen içerikleri irdelemeyi amaçlarken; tüketici olan izleyiciyi araştırma dışında bırakmıştır. Dolayısıyla, konuyla ilgili yapılacak diğer çalışmalarda gezginlerin üretim süreçlerine ve deneyimlerine yakından odaklanılabileceği gibi izleyicilerin video blogları izleme ve etkilenme süreçleri de çalışabilecek alanlar olarak önerilebilir.

**Araştırma ve yayın etiği beyanı:** Bu makale tamamiyle özgün bir araştırma olarak planlanmış, yürütülmüş ve sonuçları ile raporlaştırıldıktan sonra ilgili dergiye gönderilmiştir. Araştırma herhangi bir sempozyum, kongre vb. sunulmamış ya da başka bir dergiye değerlendirilmek üzere gönderilmemiştir.

**Yazarların katkı düzeyleri:** Makale tek yazarlıdır.

**Etik komite onayı:** Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

**Finansal destek:** Çalışmada finansal destek alınmamıştır.

**Çıkar çatışması:** Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Research and publication ethics statement:** This is a research article, containing original data and it has not been previously published or submitted to any other outlet for publication. The author followed ethical principles and rules during the research process. In the study, informed consent was obtained from volunteer participants and the privacy of the participants was protected.

**Contribution rates of authors to the article:** The article is single-authored.

**Ethics committee approval:** Ethics committee approval is not required for the study.

**Support statement (optional):** No financial support was received for the study.

**Conflict of interest:** There is no conflict of interest between the authors of this article.

## Kaynakça

- Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2020). Sırt çantalı gezginlerin demografik özellikleri ile kişisel gelişimleri arasındaki farklılığın incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 173-186.
- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origins and spread of nationalism*. Verso Press.
- Aran, O., Biel, J.-I. & Perez, D. G. (2014). Broadcasting oneself: Visual discovery of vlogging styles. *IEEE Transaction on Multimedia*, 201-2015.
- Aslan, E. (2023). Kent folkloru nedir?. *Kuramsal yaklaşımlar ışığında kent folkloru*, E. Aslan (Ed.) Çizgi Kitabevi. 49-54.
- Avcı, C. (2023). Dijital Ekoloji II: Endüstri devrimleri ve toplum 5.0 habitasında kent folkloru üzerine bir değerlendirme. *Kuramsal Yaklaşımlar Işığında Kent Folkloru* E. Aslan (Ed.) Çizgi Kitabevi. 55-66.
- Bars, M. E. (2023). Geleneğin icadı bağlamında kent folkloru. *Kuramsal yaklaşımlar ışığında kent folkloru*, E. Aslan (Ed.) Çizgi Kitabevi. 67-78.
- Ben-Amos, D. (1972). Toward a definition of folklore in context. *Towards New Perspectives in Folklore*, A. Paredes and R. Bauman (Ed.) American Folklore Society. 3-15.
- Blank, T. J. (2009). Toward a conceptual framework for the study of folklore and the internet. *Folklore and the Internet. Vernacular Expression in a Digital World*, T. J. Blank (Ed.) Utah State University Press. 1-20.
- Blank, T. J. (2012). Introduction: Pattern in the virtual folk culture of computer- mediated communication. *Folk culture in the digital age. The emergent dynamics of human interaction*, T. J. Blank (Ed.) Utah State University Press. 1-24.
- Bronner, S. (2007). *The meaning of folklore*. Utah State University Press.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, (39), 164-182.
- Couldry, N. (2021). *The social media revolution*. Cavendish Square Publishing.
- Çakır, E. (2022). Geleneksel seyyahat blogger seyyaha: Seyahat slogları dijital folklorun yeni bir türü müdür? *folklor/edebiyat*, 28(111), 621-636.
- Dundes, A. (1965). *The study of folklore*. Prentice Hall.
- Friedrichsen, M. & Kamalipour, Y. (2017). Introduction: Digital transformation in a global world. *Digital Transformation in Journalism and News Media. Media Management, Media Convergence and Globalization* M. Friedrichsen and Y. Kamalipour (Ed.) Springer Natura. 17-30.
- Gözütok, T. (2010). 19. yüzyıl Batı seyahatnamelerinde Ortadoğu ve İstanbul imgesi: François René De Chateaubriand Örneği. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 97-117.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Haniççe, M. (2021). II. Kısım: Geçmişten günümüze seyyahlar ve seyahatnamelerin tasnifine dair bir deneme-2. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 273-293.
- Hannam, K. & Diekmann, A. (2010). From backpacking to flashpacking: Developments in backpacker tourism research. *Beyond Backpacker Tourism. Mobilities and Experiences*, K. Hannam and A. Diekmann (Ed.) Channel View Publications. 1-7.

- Koç, R. (2022). Dijitalleşen kültür ya da kültürün dijitalleşmesi: Dijital kültür kavramı. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 15(38), 500-513.
- Loker-Murphy, L. & Pearce, P. L. (1995). Young budget travellers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819-843.
- Maden, S. (2010). Türk edebiyatında seyahatnameler ve gezi yazıları. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 15(37), 147-158.
- O'Reilly, C. C. (2006). From drifter to gap year tourist. Mainstream backpacker travel. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 998-1017.
- Ong, W. J. (2012). *Sözlü ve yazılı kültür/sözün teknolojileşmesi*. (S. Postacıoğlu Banon. Çev.) Metis Yayınları.
- Özdemir, N. (2012). *Medya, kültür ve edebiyat*. Grafiker Yayınları.
- Özdemir, N. (2017). *Kültür bilimi ve yönetimi*. Grafiker Yayınları.
- Öztürkmen, A. (2023). Folklor çalışmalarından bir yıldız kaydı: Dan Ben-Amos ve hatırası. *folklor/edebiyat*, 21-30.
- Paris, C. M. (2012). Flashpackers: An emerging sub-culture? *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1094-1115.
- Peck, A. (2020). Introduction: Old practices, new media. içinde, *Folklore and Social Media*, A. Peck and T. J. Blank (Ed.) Utah State University Press. 10-37.
- Riley, P. (1988). Road culture of international long-term budget travellers. *Annals of Tourism Research*, (15), 313-328.
- Sak, R., Sak, İ. T., Şendil, Ç. & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250.
- Snelson, C. (2015). Vlogging about school on YouTube: An exploratory study. *New Media & Society*, 17(3), 321-339.
- Svheynens, R. (2002). Backpacker tourism and third world development. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 144-164.
- Wilson, D. (1997). Paradoxes of tourism in Goa. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 52-75.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Zinderen, A. (2021). YouTube ortamındaki haberciliği haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube haber kanalları üzerine tanımlayıcı bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 932-950.



Bu eser Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

(This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License).