



## Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: DOĞU EKSPRESİ İle İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi (Train Travels in Social Media Interaction: Analysis of Youtube Videos Related to THE EASTERN EXPRESS)

\*Veysel ÇAKMAK<sup>a</sup> , Aysu ALTAŞ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup>Aksaray University, Faculty of Communication, Public Relations and Advertising, Aksaray/Turkey

<sup>b</sup>Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aksaray/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:26.02.2018

Kabul Tarihi:27.03.2018

### Anahtar Kelimeler

Doğu Ekspresi

Turizm

Tren yolculuğu

Sosyal medya

Youtube

Kültür

### Keywords

The Eastern Express

Tourism

Train trip

Social media

Youtube

Culture

### Öz

Tren yolculukları kültür, turizm ve sosyal medya etkileşiminde son yıllarda popüler hale gelmiştir. İnsanlar özellikle kent hayatından uzaklaşıp, doğa ile içe olmak, yeni kültürler tanımak, yeni yerler keşfetmek ve bunları sosyal medya ortamlarında paylaşmak istemektedirler. Bir ya da iki günlük süre içerisinde birçok farklı duyguyu yaşamak isteyen maceraperest turistler, tren yolculuklarını tercih etmektedirler. Çalışmada bu amaç doğrultusunda son yıllarda sosyal medyada popüler olan Doğu Ekspresi tren yolculuğu incelenmiştir. Çalışma, Youtube'da en çok izlenen üç adet Doğu Ekspresi videosunun söylem analizi metoduyla incelenmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Ankara'dan başlayıp Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Erzincan, Erzurum ve Kars'a uzanan bu tren yolculuklarının incelendiği çalışma sonucunda; yolcuların çoğunlukla kış aylarında bu treni tercih ettikleri, yeni arkadaşlık ve dostluk kurdukları, yöresel yemekler yedikleri, yataklı tren yolculuğu heyecanını yaşadıkları, doğa manzarasını doyasıya yaşadıkları ve bunları da sosyal medya ortamında paylaşmaktan mutluluk duydukları tespit edilmiştir.

### Abstract

Train travels have become popular in recent years in terms of culture, tourism and social media interaction. People especially desire to estrange themselves from city life, be in touch with nature, meet new cultures, discover new places and share them in social media environments. Adventurous tourists who want to experience different emotions in one or two days period prefers train travels. In the study, The Eastern Express which has become popular on social media in the recent years has been analyzed in line with this purpose. The examination has been conducted through discourse analysis on the top three most watched Eastern Express videos. As a result of studying these train journeys starting from Ankara and extending to Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Erzincan, Erzurum, Kars; travelers prefer this train mostly in the winter season, establish new friendships, taste local food and experience the excitement of travelling in a wagon-lit, enjoy the nature view and feel happy by sharing these on social media environments.

\* Sorumlu Yazar.

E-posta: [veyselcakmak@gmail.com](mailto:veyselcakmak@gmail.com) (V. Çakmak)

## **GİRİŞ**

Günümüz insanları deniz-kum-güneş ekseninde hareket edilen klasik tatil anlayışından uzaklaşmış ve alternatif turizm türü olarak da bilinen, kişinin özel ilgi alanlarına yönelik olarak hazırlanmış turizm türlerine rağbet göstermeye başlamıştır. Alternatif turizm çeşitlerine katılan insanların temel motivasyonları arasında; kendine has farklı yaşam alanlarını ve kültürel yerleri keşfetme duygusu yer almaktadır. İnsanların artık günümüzde söz konusu yaşam alanlarını ve kültürel yerleri keşfederken ulaşım aracı olarak trenleri tercih ettikleri görülmektedir. Trenler sanayi devriminden sonra her zaman için en güvenli ulaşım araçları arasında yer alsa da, uçaklar karşısında popülerliğini bir süreliğine kaybetmiştir. Ancak gelişen teknoloji sayesinde trenlerin hızında, konforunda ve sunduğu hizmetlerde göstermiş olduğu ilerleme, trenlerin insanların hem günlük hayatına yeniden katılmasına hem de turizm amaçlı seyahatlerde yeniden sıklıkla kullanılmasına yol açmıştır.

Günümüzde popüler olan tren yolculukları ise insanların hayatlarına yeni bir renk katmaktadır. Genellikle bir ya da iki gün süren tren yolculuklarında insanlar, kent hayatının yoğunluğundan ve stresinden kurtularak, doğa ile iç içe, mistik ve egzotik yerler görmektedirler. Ayrıca kültür, turizm ve tren yolculuğunun birleştiği bu üçgen içerisinde insanların, yaşadıklarını fotoğraf veya video çekerek sosyal medya ortamlarında paylaşmaları, onların hayatına renk katmaktadır. Paylaşımlara gelen yorumlar, beğeniler, paylaşımların izlenme oranları bu etkinliği daha da heyecanlı hale getirmektedir. Ayrıca sosyal medyanın insanları etkileyici gücü ve paylaşımların doğallığı, tercih edilen destinasyonun, oraya ait kültürlerin ve tren yolculuğunun da tanıtımını sağlamaktadır.

Turistler Travelblog üzerinden kişisel hikâyelerini paylaşmakta, YouTube'a videolar yüklemekte, Facebook üzerinden kendilerinin turizm deneyimlerini güncelleyerek yayınlamakta, TripAdvisor sitesine değerlendirmeler yapmakta ve Flickr sayfasında kendi fotoğraflarını paylaşmaktadırlar. Bunun sonucu olarak katılımcı web, çeşitli şekillerde fiziksel seyahat tecrübelerini yaymak ve tamamlamak için elektronik ağızdan ağıza iletişim gibi etkileşimli yeni turizm olanakları sağlamaktadır. Örneğin özellikle Wayn ya da Dopplr gibi sanal topluluklar yolculuğun planlanmasını kolaylaştırmak için web sayfalarının içerik değişikliğine ve zenginliğine odaklanmıştır. Bu sanal topluluklar ayrıca üyeleri arasında sanal bilgi paylaşımı ve sosyalliği de teşvik etmektedir (Munar ve ark., 2013: 7).

Son zamanlarda turistlerin en çok tercih ettiği tren yolculuğu ise Doğu Ekspresi ile yapılan yolculuktur. Farklı yerler ve farklı kültürler gören bu turistler, seyahat etkinliklerini özellikle YouTube, Instagram ve Facebook gibi neredeyse herkesin kullandığı sosyal medya araçları vasıtasıyla paylaşmaktadır. Bu paylaşımların Doğu Ekspresi'ne yeni bir değer kattığı ve Doğu Ekspresi'ni üzerinde durulması gereken bir çalışma konusu haline getirdiği aşikardır. Söz konusu bakış açısıyla hazırlanan bu çalışma, tren yolculuklarını sosyal medya üzerinden incelemiştir. Araştırma kapsamında YouTube'da yayınlanan videolar analiz edilmiştir. Çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve sonraki araştırmacılara kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

## **TRENLE SEYAHAT OLGUSUNA GENEL BİR BAKIŞ**

Demiryolu ile yolcu taşımacılığı Avrupa orijinelidir. Avrupa'da demiryolu ile yolcu ulaştırma hizmeti düzenli olarak ilk kez 17 Eylül 1825'te İngiltere'de Stockton ve Darlington arasında verilmeye başlanmıştır (Şahbaz, 2013: 145) ve o tarihten günümüze kadar trenle yapılan seyahatlerin kapsamı giderek gelişmiştir.

Ulaştırmanın, ülkelerin sosyal, kültürel ve iktisadi kalkınmalarında, kaynakların verimli bir şekilde değerlendirilmesinde, kalkınmanın dengeli oluşmasında büyük önemi vardır. Bir ülkenin modernleşmesi, o ülkenin sahip olduğu ulaşım imkânları ile çok yakın ilişki içerisindedir (Özdemir, 2012). Demir yollarının uzunluğu, trenlerin güzergâhları, kapasiteleri ve sunmuş olduğu imkânlar her zaman birer gelişmişlik göstergesi olarak kabul edilmiştir. Ancak demir yollarının gelişmişliğinde, ülkelerin sahip oldukları finansal gücün, topografya ve coğrafi koşulların da etkili olduğu unutulmamalıdır. Günümüzde artık pek çok destinasyona tren ile seyahat etmek mümkün olmakta ve trenler yolcularına uzun yolculuklarda konforlu ve manzaralı hizmetler sunmaktadır. Öte yandan trenlerin bazıları kısa mesafeli olabileceği gibi bazıları da uzun mesafeli ve turistik amaçlı olmaktadır.

Turistik tren seyahatleri söz konusu olduğunda öne çıkan bazı önemli turizm türleri ve tren güzergâhları bulunmaktadır. Örneğin trenle seyahatin ön plana çıktığı en önemli turizm türü gençlik turizmidir. Bu turizm türünü, “15-25 yaş arasındaki gençlerin, kamu ve özel organizasyonların sağladığı destek ve teşviklerden yararlanarak bireysel ya da grup halinde gerçekleştirdikleri konaklama ve seyahatlerden oluşan turistik faaliyetler” olarak tanımlamak mümkündür (Albayrak, 2012: 264). Gençlik turizmi kapsamında gençler birbirinden farklı içeriklere sahip çeşitli tren kartlarıyla seyahat edebilmektedir. Söz konusu kartlara Inter Rail Kartı, Euro Domino Bileti ve Balkan Flexipass’ı örnek vermek mümkündür.

Köroğlu ve Güleç 2008 yılında yaptıkları çalışmada Inter Rail Kartı, sekiz coğrafi bölge esasına göre gruplandırılmış ülkelerin demiryollarında, satın alınan kart tipine göre, kart üzerinde belirtilen süre içinde çeşitli yaş gruplarına, farklı mevkilerde sınırsız seyahat hakkı veren bir kart olarak tanımlarken; Euro Domino Bileti ise sisteme üye Avrupa ülkelerinden seçilecek bir veya daha fazla ülke demiryollarında 3-8 gün arasında değişen sürelerde sınırsız seyahat imkânı sağlayan bir kart olarak tanımlamışlardır. Balkan Flexipass Kartı ise bir ay geçerlilik süresi içinde Balkan ülkeleri demiryollarında 5-10-15 günlük sınırsız seyahat imkânı sunmaktadır (Köroğlu ve Güleç, 2008: 51). Ayrıca Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları’nın da gençlik turizmi kapsamında bazı ulaşım kolaylıkları sağladığı bilinmektedir.

Daha önce de vurgulandığı üzere, turistik tren seyahatleri söz konusu olduğunda öne çıkan bazı önemli tren güzergâhları bulunmaktadır. Bunlar arasında Trans Sibiryaya Demiryolunu ilk sırada vurgulamak mümkündür. Çünkü söz konusu demiryolu Batı Rusya’yı Sibiryaya, Uzakdoğu Rusya’ya, Moğolistan’a, Çin ve Japon Denizi’ne bağlayan bir demiryoludur ve Moskova’dan Vladivostok’a 9.288 km’lik uzunluğuyla Dünya’nın en uzun demiryoludur (en.wikipedia.org). Aslında söz konusu tren yolu turistik amaçla inşa edilmemiştir ancak günümüzde bu güzergâhta turistik deneyim yaşamak isteyen turistlerin sayısının oldukça fazla olduğu bilinmektedir.

Öte yandan uzak mesafeli ve manzaralı, hem ulaşım hem de turist eğlencesi amaçlı kullanılan birçok tarihi tren de mevcuttur. Eski moda olan bu trenler, nostalji seyahatleri kapsamında yolcu taşımaktadır. Söz konusu trenler dünya üzerinde birbirinden çok farklı yerlerde olsalar dahi turistik demir yolları (Tourist Railway) veya miras demir yolları olarak adlandırılırlar. Örneğin, Narrow Gauge ve Cog Demiryolları’ndan (eski teknolojiyle çalışan trenler) buharlı ve elektrikli lokomotifler, dünyanın her yerinden tren tutkunlarını beklemektedirler. Miras demiryollarının hangi ülkelerde bulunduğu dair bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır (Cook, Hsu, & Marqua, 2016).

**Tablo 1:** Dünya Mirası Demiryollarını Keşfetmek

<b>Tren İsmi</b>	<b>Ülke</b>
Alishan Forest Demir Yolu	Tayvan
Coral Coast Demir Yolu	Fiji
Durango ve Silverton Narrow Gauge Demir Yolları	Amerika Birleşik Devletleri
Kalka Shimla Demir Yolu	Hindistan
Kettle Valley Steam Demir Yolu	Kanada
La Trochita	Arjantin
Moka Demir Yolu	Japonya
North Yorkshire Moors Demir Yolu	Birleşik Krallık
Puffing Billy Demir Yolu	Avustralya
Talylyn Demir Yolu	Galler

Kaynak: Cook, Hsu, & Marqua, 2016.

Tablo 1 incelendiğinde birbirinden farklı on adet ülkede, on farklı demiryolu firmasının, miras demiryolları kapsamında nostalji seyahatleri düzenledikleri görülmektedir. Öte yandan Cook, Hsu ve Marqua'nın 2016 yılında çalışmaları kapsamına aldıkları bu demiryollarından hariç, oldukça ilgi çekici başka tren güzergâhları olduğu da bilinmektedir.

Trenle yapılan seyahatlerde trenlerin güzergâhları ve sağladığı imkânlar kadar, turistlerin tren seyahatlerinden beklentileri ve trende göstermiş oldukları davranışlar da önem arz etmektedir. Özellikle trendeki insanların davranışlarına ilişkin bir çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalardan biri Hollanda Demiryolları'na aittir. Hollanda Demiryolları'na ait gerçekleştirilen seyahatler, 30 dakikadan az ve 15 dakikadan fazladır. Bu süre içerisinde tren yolcuları çok farklı aktiviteler gerçekleştirmektedirler. Bu aktivitelerle bakıldığında en popüler olanı dışarıya bakmak, okumak ve konuşmaktır (NS, 2015; Aktaran: Hagen ve ark. 2017). Hollanda Demiryolları'nın yaptığı araştırma sonucunda elde ettiği diğer bulgular ise Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2:** Trende Gerçekleştirilen Aktiviteler

<b>Aktivite</b>	<b>Bütün Tren Seyahatindeki %</b>
Dışarı bakma	%34
Okuma	%28
Konuşma	%23
İnternette dolaşma	%21
Sosyal medya	%20
Müzik dinleme	%20
Dinlenme	%16
Dalıp gitme	%15
Yeme/içme	%11
Çalışma/okuma	%9
Oyun	%9
Uyuma	%5
Seyahat bilgisine bakma	%5
Telefonla konuşma	%4
Bulmaca çözme	%3

Kaynak: NS, 2015; Aktaran: Hagen ve ark. 2017.

Tablo 2 incelendiğinde tren yolcularının en çok yaptığı aktivitenin %34'lük bir oran ile dışarı bakma olduğu görülmektedir. Özellikle trenlerin güzergâhları üzerinde bulunan bazı manzaralara sadece tren yolcularının erişebileceği düşünüldüğünde, en çok gerçekleştirilen aktivitenin “dışarı bakma” olması beklenen bir durumdur.

Örneğin, Dünya'daki en lüks tren olan The Pride of Africa treni, Güney Afrika, Cape Town ile Tanzanya, Darüsselam arası çalışmaktadır ve bu tren sırf manzarasından dolayı yol boyunca, sadece tren ya da özel uçakla gidilebilecek birçok alanda molalar vermektedir (Gökpınar, 2014). Öte yandan Dünya üzerinde sadece dışarı bakma ya da manzara izleme eylemlerini gerçekleştirebilmek için cam tavana sahip pek çok tren olduğu da bilinmektedir.

### **Doğu Ekspresi**

Doğu Ekspresi, Ankara, Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Erzincan, Erzurum ve Kars ana hattında sefer yapan ve 1.933 kilometrelik yolu 24,5 saatte tamamlayan, Devlet Demiryolları'na ait bir eksprestir (tr.wikipedia.org). Doğu Ekspresi treninin Ankara'dan başlayıp son halkası olan Kars'a uzanması tarihi açıdan bakıldığında 1961 yılında gerçekleşmiştir (Temizgüney, 2015). Günümüzde sosyal medyanın da baskın gücüyle Doğu Ekspresi ile yapılan yolculuklar oldukça popüler hale gelmiştir. Seyahat acenteleri kanalıyla hazırlanmış tek yönü tren, tek yönü uçak olan, konaklama ve kültürel gezileri de içeren "Doğu Ekspresi Turları" bulunduğu gibi, kişilerin münferit olarak bilet satın almalarıyla Doğu Ekspresi'nde seyahat etmeleri de mümkündür.

Doğu Ekspresi ile yapılan seyahatlerde Yataklı Vagon (2 kişilik), Kuşetli Vagon (4 kişilik) ya da Pulman (yatar koltuk) alternatifleri sunulmaktadır. Trende ayrıca restoran şeklinde tasarlanmış yemekli bir vagon da bulunmaktadır (www.tcddtasimacilik.gov.tr). Railchef Bistro adı verilen bu vagona turistler, mönüde yer alan yiyecek ve içecekleri ekonomik bir şekilde tüketebilmektedirler. "Railchef ifadesi", Türk Hava Yolları tarafından uçaklarda verilen "Flying Chef" hizmetini çağrıştırdığı için de ayrıca dikkat çekicidir.

Türkiye'nin bazı bölümlerinde ağır kış koşulları hüküm sürmektedir ve mevsim şartları ne kadar ağır olursa olsun demiryolları ile yolculukların keyifli olduğu bilinmektedir. Özellikle dağlık bölgeler başta olmak üzere demiryolları eksi otuz (-30) derece soğuğa rağmen gece gündüz demeden karla mücadele etmektedir. Günümüzde sadece Doğu Ekspresi'ne değil, TCDD'nin başka trenlerine de yoğun ilgi olmaktadır. Örneğin, İstanbul-Sofya-İstanbul arası hizmet veren Sofya Ekspresi ve Ankara-Tatvan-Ankara arası hizmet veren Vangölü Ekspresi de son zamanlarda oldukça popülerdir ve bu trenler hava koşulları ne olursa olsun seferlerini yapmaya devam etmektedirler.

Başkent Ankara'dan başlayan ve serhat şehri Kars'a giden Doğu Ekspresi treninde yolculuk edenlerin çektikleri fotoğrafları ve videoları sosyal medyada paylaşması sonucu bu bölgelere olan tren yolculuklarında önemli artışlar olmaktadır (Apaydın, 2018). Her yaştan insanın seyahat ettiği Doğu Ekspresi treninde yolcular, beraberinde getirdikleri yemeklerini birbirleriyle paylaşıyor, Erzurum'a yaklaşırken çağ kebablarını sipariş ediyorlar ve 10 dakikalık duruş süresince satın alıyorlar. Şarkı ve türküler eşliğinde seyahat eden yolcular, kompartımandaki pencereleri rengârenk ışıklarla aydınlatıyorlar. Özellikle kış mevsiminin gelmesiyle Doğu Ekspresi yürüyüş ve dağcılık grupları, fotoğraf sanatçıları ve üniversite öğrencileri tarafından tercih edilmektedir (AnadoluAjansı, 2018). Fotoğraf 1'de Doğu Ekspresi'ne ait bir görsel bulunmaktadır.



**Fotoğraf 1:** Doğu Ekspresi

Kaynak: (AnadoluAjansı, 2018)

Fotoğraf 1’de, çalışmada daha önce de vurgulanan, trenle seyahatler esnasında karşılaşılabilecek manzaraya dair bir ayrıntı görmek mümkündür. Yine Fotoğraf 1, trenlerin zorlu kış koşullarında yapılan yolculuklar için uygun olduğunu ve özellikle Türkiye’nin batı ile güney kesimlerinde yaşayan, kış koşullarını nadiren gören ve kar manzarasına özlem duyan insanlar için ne kadar etkileyici olduğunu da kanıtlar niteliktedir.

Öte yandan Doğu Ekspresi ile seyahat eden turistlerin profilleri çıkartılmak istendiğinde, turizm sosyolojisinin ilgi alanlarından biri olan turist tiplerinden faydalanmak gerekmektedir. Bu bağlamda genel kabul görmüş üç adet turist tipolojisi olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar; 1972’de Cohen, 1974’de Plog ve 1977’de Smith’in önerdiği turist tipleridir. Cohen turist deneyimlerine bağlı olarak turistleri; örgütlenmiş kitle turisti, bireysel kitle turisti, araştırmacı (kaşif) turist ve başıboş turist olmak üzere dörde ayırırken; Plog turistleri yaşam biçimlerine göre dış merkezli, ortamerkezli ve ruhsalmerkezli olmak üzere üçe ayırmaktadır. Smith ise turistleri turistik etkinliklerine göre; araştırmacı, seçkin, garip, olağandışı, kitlemsi, kitle ve kapsamlı turistler olarak yedi gruba ayırmıştır. Bunların dışında 1990’ların sonunda yapılmış başka bir çalışmanın da turistleri; güneş seven, hareketi seven, antropolog, arkeolog, organize kitle, heyecan arayan, kaşif, sosyete, araştırmacı, bağımsız kitle, birinci sınıf, başıboş, kaçan ve spor seven turist olmak üzere on dört kategoriye ayırdığı bilinmektedir (Avcıkurt, 2009:19-23).

Bu bağlamda trenle seyahat eden turistlerin Cohen’e göre araştırmacı (kaşif) turist olduğu, Plog’a göre dış merkezli turist olduğu ve Smith’e göre ise araştırmacı turist olduğu söylenebilir. 1990’ların sonunda yapılan ve turistleri on dört kategoriye ayıran diğer çalışma göz önüne alındığında ise Doğu Ekspresi ile seyahat edenlerin yine araştırmacı turist olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

## **YÖNTEM**

Araştırma nesnesi olarak Türkiye’de en çok kullanılan video paylaşım sitesi Youtube ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini etkili bir sosyal medya aracı olan Youtube internet sitesine yüklenen Doğu Ekspresi ile ilgili

videolar oluşturmaktadır. Örnekleme, Youtube internet sitesindeki 3 video ile sınırlıdır. Söz konusu üç video seçilirken, sitenin ana sayfasında yer alan arama sayfasına “Doğu Ekspresi” anahtar kelimesi yazılmış ve filtreleme kısmından “görüntüleme sayısı” seçilerek arama yapılmıştır. Elde edilen sonuçlardan en yüksek izlenme oranına sahip olan videolar bu çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu işlem 21.02.2018 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamına yönelik elde edilen videolar Van Dijk’in (1988) söylem analizi çerçevesinde incelenmiştir. Söylem analizi, konuşma, metin ve göstergeler yoluyla oluşan anlam ürünleri ile ilgilenen geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Söylem araştırmaları sadece söylenenler bazında cümleyi temel alan dar kapsamlı bir dil analiz metodu değildir. Dilin sosyal çevreyi, sosyal çevrenin de dili nasıl yapılandığı üzerinde duran ve tüm bunlara dayalı olarak diğer öğelerle oluşturulan anlam inşasının gerçekleştiğine dair üst düzey yorumlama imkânı sağlayan ve sosyal bilimler alanında geniş bir bakış açısı sunan nitel bir değerlendirme yöntemidir (Çelik & Ekşi, 2008).

Çalışmaya konu olan turizm ve tren yolculuğu söylemleri, Çomu (2012: 139) tarafından oluşturulan video paylaşım şablonu ve Dondurucu ve Uluçay’ın 2015 yılında yaptıkları çalışmalarında kullandıkları model aynen alınarak hazırlanmıştır. Bu çerçevede Youtube’den tespit edilen üç adet video ilk olarak videonun künyesi olan başlık, süre, yayınlanma tarihi, izlenme sayısı, beğenilme sayısı, beğenilmeme sayısı, yorum sayısı, olumlu yorum sayısı, olumsuz yorum sayısı, nötr yorum sayısı, kategori, tanım ve diğer sitelere link verme durumları tespit edilmiştir. Sonrasında ise Tablo 3’te yer alan şekilde makro ve mikro düzeylerde video paylaşım ağlarının söylem analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3:** Video Paylaşım Ağlarında Söylem Analizi Uygulama Modeli

A. Makro Yapı	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Tematik Yapı<ol style="list-style-type: none"><li>a. Başlık</li><li>b. Video Tanımı</li><li>c. Etiketler</li></ol></li><li>2. Şematik Yapı<ol style="list-style-type: none"><li>a. Durum Tanıtımı<ol style="list-style-type: none"><li>1. Videonun Anlatım Dili</li><li>2. Sonuçlar</li><li>3. Ardaalan Bilgisi</li><li>4. Bağlam Bilgisi</li></ol></li></ol></li></ol>
B. Mikro Yapı	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Sentaktik Çözümleme<ol style="list-style-type: none"><li>a. Cümle Yapılarının Aktif veya Pasif Olması</li><li>b. Cümle Yapılarının Basit veya Karmaşık Olması</li></ol></li><li>2. Bölgesel Uyum<ol style="list-style-type: none"><li>a. Nedensel İlişki</li><li>b. İşlevsel İlişki</li><li>c. Referansal İlişki</li></ol></li><li>3. Kelime Seçimleri (Metafor, metanomi, düz değişmece)</li><li>4. Retorik<ol style="list-style-type: none"><li>a. Görseller</li><li>b. İnanandırıcı Bilgiler</li></ol></li></ol>

Kaynak: (Çomu, 2012: 139)

## BULGULAR VE YORUM

Bu çalışmada 21 Şubat 2018 tarihinde Türkiye’de internet kullanıcılarının en çok kullandığı video paylaşım sitesi olan YouTube’da yayınlanmış üç (3) adet video analiz edilmiştir. En çok izlenen bu videolar sırasıyla “Doğu Ekspresi- Önemli Bilgiler & Tren’e Çağ Kebabı Siparişi”, “Doğu Ekspresiyle 25 Saatte Kars! | Doğu Ekspres Vlog” ve “Doğu Ekspresi ile Kars’a Yolculuk” tur.

**Tablo 4:** Youtube Üzerinde Yer Alan “Doğu Ekspresi- Önemli Bilgiler & Tren’e Çağ Kebabı Siparişi” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi (Video-1)

Başlık	Doğu Ekspresi- Önemli Bilgiler & Tren’e Çağ Kebabı Siparişi
URL	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=rTA4z-h2hls">https://www.youtube.com/watch?v=rTA4z-h2hls</a>
Süre	06:04 dakika
Yayınlanma Tarihi	09 Şubat 2016
İzlenme Sayısı	513.276
Beğenilme Sayısı	4b
Beğenilmeme Sayısı	193
Yorum Sayısı	245
Olumlu Yorum Sayısı	186
Olumsuz Yorum Sayısı	9
Nötr Yorum Sayısı	50 (Bu yorumların çoğu bilgi alma amaçlı sorulardan oluşmaktadır)
Kategori	Seyahatler ve etkinlikler
Tanım	Doğu Ekspresi ile ilgili tüm bilgileri bu videoda derledik. Kuşetli, Yataklı ve Pulman vagonları detaylı bir şekilde görebilirsiniz. Aynı zamanda trene dışarıdan yemek sipariş etmeyi de denedik :)
Diğer Sosyal Ağlara veya Web Sitelerine Link Verme Durumu	Aynı video kanalı detaylı bilgi vermek için kendi oluşturdukları web sayfalarına link vermektedirler. Bununla birlikte web sayfalarının Instagram, Facebook ve Twitter hesaplarına link vermektedirler.

### A. Makro Yapı

#### 1. Tematik Yapı

Bu çalışma için seçilen “Doğu Ekspresi- Önemli Bilgiler & Tren’e Çağ Kebabı Siparişi” adlı videonun başlığı, videonun içeriğini tamamen kapsamaktadır. Başlıkta ifade edildiği gibi, videoda yolcular Doğu Ekspresi ile ilgili güzergâh, trenin özellikleri ve Çağ Kebabı siparişi bilgilerini vermektedir. Videonun tanımına bakıldığında (Youtube’da videoyu açıklayıcı bilgiler) ise videodaki söylemleri ve görüntüleri kısaca özetlemektedirler. Kategori olarak seyahatler ve etkinlikler kısmında gösterilmiştir. Video “Doğu Ekspresi, TCDD, Kars, Çıldır, Çıldır Gölü, Orient Express, kuşetli ve pulman” olarak etiketlenmiştir.

#### 2. Şematik Yapı

##### Durum

1. Videonun Anlatım Dili: Anlatım dili Kars’tan Ankara’ya giden iki yolcunun anlatım durumlarını içermektedir. Anlatım ayrıca göstergeler kullanılarak yapılmıştır. Anlatımda genelde tanıtım amaçlı bir dil kullanmışlardır. Anlatım dili konuşmaktan daha çok görüntü içermektedir. Ayrıca sözlü anlatım esnasında kısmen alt yazı da kullanılmıştır.



2. *Sonuçlar*: Basit ve sade bir anlatım dili kullanmışlardır. Trenin içerisinde görüntülü olarak anlatım yapmışlardır. Söyledikleri gibi telefonda sipariş ettikleri Cağ Kebabını, Erzurum istasyonuna geldikleri zaman teslim almışlardır.

3. *Ardalan Bilgisi (Önceki olay da dâhil)*: İncelenen bu videoda zaman zaman ardalan bilgisi verilmektedir. Sunucu tren seyahatini anlatırken 5-10 dakikalık videoya sığmayan yayınların bir kısmını daha önce yayınladığı videoya ve daha sonra hazırlayacağı videoya gönderme yapmaktadır. Burada tren yolculuğu belli zaman dili içerisinde sıralı olarak gerçekleşmekte ve sunucu bunu yine sıralı olarak anlatmaktadır.

4. *Bağlam Bilgisi*: Trene binmeye hazırlık, tren garına varış, seyahate başlama ve seyahat süreci olarak olaylar bir örüntü şeklinde verilmektedir. Seyahat kültürünün temel göstergelerini yansıtmaktadır.

## B. Mikro Yapı

1. *Sentaktik Çözümleme*: Kullanılan cümle yapıları çoğunlukla aktif yapıdır. Cümlede basit ve karmaşık yapılar bakıldığında ise basit ve herkesin anlayabileceği cümleler kullanılmıştır. Videodaki birçok söz ya –mişli geçmiş zaman kipinde ya da geniş zaman kipinde çekimlenmiştir.

2. *Bölgesel Uyum*: Yayınlanan videodaki cümleler arasında nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Anılan sözlerin sebebi açıklanmaktadır. Arka arkaya gelen cümleler birbirini tamamlamaktadır. “Şimdi size dört kişilik bir kuşetliyi göstereceğim. Şu gördüğünüz yerler böyle açılarak yatak oluyor. Şu taraf için minik perdeler var” şeklinde birbiriyle bağlantılıdır.

3. *Kelime Seçimleri*: Videodaki kelime seçimlerinde genellikle düz anlam kullanılmıştır. Tren yolculuğu, kültür turizmi ve sosyal medyaya ilişkin ifadeler çoğunluktadır. Trenin yataklı ve koltuklu vagonlarının tanıtımı için gerekli olan, pulman, örtülü kuşetli, yemekli vagon gibi kelimeleri kullanılmıştır. Kişisel rahatlığı içeren “Yataklı vagonlar iki kişiliktir. Aslında Doğu Ekspresi’nin en konforlu yerdir” şeklinde trendeki rahatlığı ön plana çıkaran kelimeler kullanılmıştır.

4. *Retorik*: Bu video ilgili söylemlerin neredeyse tamamı görsel olarak desteklenmektedir. “Erzurum’a geldik şimdi, sipariş vermiştik yolda, kebablarda gelmiştir” şeklinde söyleminin ardından sunucu istasyonda kebabları almıştır. Dolayısıyla ifade edilenler görsellerle desteklenerek inandırıcılık üst düzeydedir.

“Doğu Ekspresi- Önemli Bilgiler & Tren’e Cağ Kebabı Siparişi” isimli videonun söylem çözümlemesinin dışında, vurgu yapılması gereken bir diğer konu da trene Cağ Kebabı sipariş edilmesidir. Trene başka bir yiyecek ürününün de siparişi pekâlâ mümkünken, Cağ Kebabının tercih edilmesi ve videoda bunun özellikle vurgulanması Cağ Kebabı hakkındaki bazı detayları hatırlamayı gerekli kılmaktadır. Cağ Kebabı, 2009 yılında Türk Patent Enstitüsü tarafından “Oltu Cağ Kebabı” ismiyle tescillenmiş ve Coğrafi İşaret almıştır (turkpatent.gov.tr). Odun ateşinde yatay olarak pişirilen ve cağ adı verilen küçük şişlerle servis edilen bu kebaba videoda vurgu yapılması, temel motivasyonları yeme-içme olan gastronomi turistleri için de Doğu Ekspresini cazip hale getirecektir.

**Tablo 5:** Youtube Üzerinde Yer Alan “Doğu Ekspresiyle 25 Saatte Kars! | Doğu Ekspres Vlog” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi (Video-2)

Başlık	Doğu Ekspresiyle 25 Saatte Kars!   Doğu Ekspres Vlog
URL	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=STSbJeqhG60">https://www.youtube.com/watch?v=STSbJeqhG60</a>
Süre	09:45 dakika
Yayınlanma Tarihi	22 Aralık 2017
İzlenme Sayısı	492.783
Beğenilme Sayısı	4b
Beğenilmeme Sayısı	520
Yorum Sayısı	635
Olumlu Yorum Sayısı	541
Olumsuz Yorum Sayısı	24
Nötr Yorum Sayısı	70 (Bu yorumların çoğu bilet, çağ kebabı, konaklama ve sigara içme ile ilgili sorulardan oluşmaktadır.)
Kategori	Seyahatler ve etkinlikler
Tanım	Merhabalar, ben Furkan! :) Bugün en yakın arkadaşlarımdan birisi olan Taha'yla İstanbul'dan Ankara'ya, Ankara'dan da Doğu Ekspresi'yle Kars'a yolculuk ettik. Bir tren düşünün, yatağının konforundan, manzarasına az rastlanılan... Bir personelleri var sanırsınız 40 yıllık dostunuz.. Trenin makinistinden, kondüktörlerine hepsi kültürlü, bilgili, kibar kısacası gerçekten entelektüel insanlar. Hepsiyle birbirlerimize telefon numaralarımızı verdik olaki bir daha Kars'a gelirsek aynı tren ekibinin tarihine denk gelelim ve koyu muhabbete devam edelim diye. 25 saatlik yolculuk keşke hiç bitmeseydi dedik. Şu an bıraksanız bi 5 sefer daha üst üste gidebilirim. Ve en önemlisi burada oluşan dostluklar. Trene binerken 2 kişi bindik. Trende sayımız 15-20 oldu. Bazı kişiler 4 er kişi gelip kendi planlarını yapmışlar ve yarın kendi yollarına kiraladıkları arabayla devam edecekler. Fakat bizim gibi “trende tanıştığımız birileriyle şoförlü araç kiralayıp, ücreti bölüşüp gezeriz” diye düşünen 5 kişiyle Kars gezi planı yaptık. Tek başınıza da olsa atlayın Doğu Ekspresine hayatı akışına bırakın. Emin olun çok güzel insanlar tanıyacaksınız
Diğer Sosyal Ağlara veya Web Sitelerine Link Verme Durumu	Bu videoda herhangi bir link verilmemiştir.

## A. Makro Yapı

### 1. Tematik Yapı

Video başlığı videonun içeriğini tam olarak yansıtmaktadır. 25 saatte Kars yolculuğu denildiğinde normalde yolculuğun uzun olmasından şikâyet edilir. Fakat buradaki anlam, Ankara-Kars arasındaki 25 saatlik bir yolculuğun, doğunun mistik kırsal kültür özelliklerini ve tren yolculuğunu ifade etmektedir. Videonun tanımı videonun içeriği ve başlık ile uyumludur. Videonun etiketlerine bakıldığında ise “Doğu Ekspresi, Kars, Interrail, Ankara, İstanbul, biz evde yokuz, gezgin, gezginler, seyahat, Kars kazı, kuru kafa Kars, Çıldır Gölü, Ani Harabeler, Ani Harabeleri” olarak görülmektedir.

### 2. Şematik Yapı

#### Durum Bilgisi

1. *Anlatım Dili:* Videonun anlatım dilinin heyecanlı olduğu söylenebilir. Macerayı andıran bir video olması dolayısıyla anlatan kişi bazen nefes nefese kalmaktadır. Yerli halkın anlatım dili ise çok hızlı ve bazen de anlaşılmaz olmaktadır.

2. *Sonuçlar*: Doğal bir ortam olması sebebi ile dostluk ve samimiyet ön plana çıkmıştır. Resmîyet ikinci plandadır. Ayrıca bu trene binecekler için seyahat öncesi hazırlıklar hakkında tavsiyelere yer verilmiştir.

3. *Ardalan Bilgisi*: Bilet satın alma ve yemek siparişi ile ilgili önceki olaylarla bağlantı kurulmaktadır.

4. *Bağlam Bilgisi*: Videoda seyahat amaçlı bir nesne olarak kodlanan tren yolculuğunda farklı insanlarla tanışma, yöresel yemeğin tadına bakma, yöre halkı ile konuşma ve yolculuk halindeyken uyuma gibi birçok etkinlik ve davranışlar birbirleriyle örüntülü olarak verilmektedir.

## B. Mikro Yapı

1. *Sentaktik Çözümleme*: Videoda yer alan söylemler günlük konuşma dilindedir. Genelde diyalog ve tanıtım söylemleri mevcut olup aktif cümle yapısı kullanılmaktadır.

2. *Bölgesel Uyum*: Videodaki cümlelerde nedensel ilişki bulunmaktadır. “Trene Ankara Gar’ında binecektik ama gar yapım aşamasında olduğu için Kırıkkale’den bineceğiz” gibi ifadelerle rastlanmaktadır. Söylemlerde işlevsel ve referansal ilişkiler söz konusudur.

3. *Kelime Seçimleri*: Kelime seçimleri genelde düz anlam içermektedir. Seyahat, yolculuk, tren, trendeki araç gereçlerin kullanımı ve yolculuk süresince yapılacak etkinlikler kelime seçiminde etkili olmuştur.

4. *Retorik*: Söylemler görsel olarak desteklenmektedir. Örneğin; “Şimdi trenimize bineceğiz ve 24 saatlik yolculuk başlayacak” söyleminden sonra Doğu Ekspresi treninin gelişi görüntüye yansımakta ve yolcular trene binmektedir. Bunun yanı sıra Doğu Ekspresi treninin camındaki Türk Bayrağı ve trenin üzerindeki TCDD ismi de Türkiye Cumhuriyeti Devleti’ni temsil eden göstergelerdir. Ayrıca Erzurum tren garındaki vatandaşların konuşmaları ve giyim tarzları bölge halkının görselleridir. Dolayısıyla videodaki söylemler kurgusuz görsellerle desteklendiği için inandırıcılık en yüksek seviyededir.

**Tablo 6:** Youtube Üzerinde Yer Alan “Doğu Ekspresi ile Kars’a Yolculuk” Başlıklı Videonun Söylem Çözümlemesi (Video-3)

Başlık	Doğu Ekspresi ile Kars’a Yolculuk
URL	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jt3zxI5nnzY">https://www.youtube.com/watch?v=jt3zxI5nnzY</a>
Süre	08:36 dakika
Yayınlanma Tarihi	07 Şubat 2017
İzlenme Sayısı	346.027
Beğenilme Sayısı	4b
Beğenilmeme Sayısı	157
Yorum Sayısı	397
Olumlu Yorum Sayısı	328
Olumsuz Yorum Sayısı	14
Nötr Yorum Sayısı	55 (Yorumların çoğu çekilen videonun özellikleri, gezinin maliyet ve trenin özellikleri ile ilgili sorulardır.)
Kategori	Kişiler ve bloglar
Tanım	Doğu Ekspresi Rehberi
Diğer Sosyal Ağlara veya Web Sitelerine Link Verme Durumu	Bu videoda Kars merkezi, Çıldır Gölü, Ani Harabeleri ve Sarıkamış için link verilmiştir.

## A. Makro Yapı

### 1. Tematik Yapı

Videoda “Doğu Ekspresi ile Kars’a Yolculuk” adlı başlık kullanılmıştır. Genel olarak incelendiğinde başlık, videonun içeriği ile uyumludur. Videonun tanım kısmına bakıldığında kısa bir tanım yapılarak olaylar ve söylemler özetlenmiştir. Videonun etiketleri ise “Doğu Ekspresi, Orient Expres, Kars, Kars’a yolculuk, Doğu Ekspresi manzaraları, Doğu Ekspresi vagonları, Doğu Ekspresi yataklı vagon, Doğu Ekspresi kuşetli vagon, doğu ekspresi tanıtım, Doğu Ekspresi ile Kars, Doğu Ekspresi Kars” kelimelerinden oluşmaktadır.

### 2. Şematik Yapı

#### Durum Tanıtımı

1. *Videonun Anlatım Dili:* Videonun anlatım dilinde birbiri ile bağımlı bir söylem kullanılmıştır. Basit ve sade bir dil mevcuttur. Zaman zaman hızlı konuşmalar ve tren sesleri sebebi ile net olmayan konuşmalar da mevcuttur.

2. *Sonuçlar:* Videonun geneline bakıldığında, tren yolculuğunun farklı hisleri yaşattığı, yeni kültür ve manzaralarla tanıştırdığı görülmektedir. Videoda ayrıca Ankara-Kars arası tren yolculuğunda yapılabilecekler sıralanmaktadır.

3. *Ardalan Bilgisi:* Çarşaf, battaniye ve yatağın daha önceden yeni yolcular için hazırlandığı ifade edilmekte ve görüntü ile desteklenmektedir. Bu ve buna benzer arda alan bilgisi mevcuttur.

4. *Bağlam Bilgisi:* Video tren düdüğü, ray sesi, tren görüntüsü, ırmak ve doğa manzarası ile başlıyor. Sonrasında sunucunun trene binışı, kalacak yeri tanıma ve manzara görüntüleri ile devam etmektedir. Video incelendiğinde, kentler haricinde kırsal bölgelerin varlığı, sakin bir ortam ve sürekli yolculuk hallerinin olduğu görülmekte ve küçük parçalar birleştirildiğinde bütünlük ortaya çıkmaktadır.

## B. Mikro Yapı

1. *Sentaktik Çözümleme:* Videoda geniş zaman ve şimdiki zaman kullanılmaktadır. “Şuraya rahatça eşyaları koyabilirsiniz”, “Çantalarınızı ve montlarınızı asabilirsiniz” şeklinde öneri belirten cümleler bulunmaktadır.

2. *Bölgesel Uyum:* Olaylar macera tarzı ve zamanlama sırası ile anlatıldığı için hem nedensel hem de işlevsel ilişkiler mevcuttur. Yine diğer videoda olduğu gibi bu videoda da Erzurum’a gelince Çağ Kebabı yenileceğini ifade etmekte.

3. *Kelime Seçimleri:* Kelime seçimlerine bakıldığında, yolculuk, trenin yataklı vagonundaki araçların kullanımı, trende yapılabilecekler, doğa manzaraları, yolculuk planlaması gibi kavramları kapsayan kelimeler yaygın olarak kullanılmıştır.

4. *Retorik:* Retorik unsurlar incelendiğinde inandırıcı bilgi ve referansların çok sayıda olduğu görülmektedir. “Doğu Ekspresi ile Kars’a Yolculuk” adlı bu videoda Doğu Ekspresi trenin uzaktan ve içinden çok sayıda görüntüsü mevcuttur. Bu videoda diğerlerinde farklı olarak yataklı vagon, manzara ve kırsal kültürü tanıtıcı çok sayıda söylem ve göstergeler bulunmaktadır.

Doğu Ekspresi ile ilgili Youtube video analizlerine bakıldığında, her üç videoyu da Doğu Ekspresi ile seyahat eden yolcuların kaydettiği görülmektedir. Doğu Ekspresi ile seyahat fikrinde olan kişilerin bu çalışmada açıklanan araştırmacı (kâşif) turist profilini içerdiği tespit edilmiştir. Bir başka deyişle Doğu Ekspresi ile seyahat

edenlerin ortak özelliklerinde trenle seyahat etme merakı, yeni şehirler görme, yeni insanlarla tanışma vb. birçok yenilikleri bulma isteği olduğu video analizinden anlaşılmaktadır.

## **SONUÇ**

Ülkelerin tarihi, gelenekleri ve kültürü toplum açısından önemli değerlerdir. Türkiye’de de birçok yerde bu değerlerin varlığı bilinmektedir. Son yıllarda söz konusu değerleri keşfetmek adına tren ile seyahat etmek popüler olmuştur. İnsanlar, tarihi ve kültürel değerleri keşfeden başka insanların sosyal medya ortamlarında paylaştıkları fotoğraf ve videolardan etkilenerek, aynı etkinlikleri kendileri de yapmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformlarında turizme ait dokümanların paylaşımı pek çok turistik değere ve destinasyona önemli derecede katkı sağlamaktadır. Bilindiği üzere turistik tanıtmanın en etkileyici yollarından biri de kitle iletişim araçlarının kullanımınıdır. Özellikle son yıllarda sosyal medya etkili kitle iletişim aracı haline gelmiştir. İnsanlar seyahat ettikleri yerlerin fotoğraflarını ve videosunu çekerek sosyal medya platformlarına aktarmaktadırlar. Bu platformlarda etkileşimli olan kullanıcılar ise rahatlıkla turistik alanları tanıyabilmektedir. Bu bağlamda son zamanlarda Doğu Ekspresi treni ile seyahat etmek ve yaşanılanları sosyal medyada paylaşmak bir hayli popüler olmuştur.

Sosyal medyanın seyahat kararlarına yön verme gücü ve arkadaş tavsiyelerinin her geçen gün artan etkinliği dikkate alınarak hazırlanan bu araştırmada, alan çalışması olarak Doğu Ekspresi’ne ait üç adet videoya söylem analizi yapılmıştır. Gezi maceraları şeklinde anlatılan bu videoların müzik eşliğinde kurgulanması izleyiciyi etkilemiştir. Öyle ki 22 Aralık 2017 de yayınlana video, 23 Şubat 2018 tarihine kadar (yaklaşık 2 ay) 492.783 defa izlenmiştir. Bu rakam, sosyal medyada kişilerin, kurumların ya da ülkelerin tanıtım faaliyetlerini yürütmek için çok büyük maliyetler harcamadan, klasik medya ile ulaşılabilecek kişiden daha fazla kişiye ulaşmanın mümkün olduğunu bir kez daha kanıtlamaktadır.

Videolarda yer alan kişiler arasında iletişimin oldukça güçlü olduğu görülmektedir. Turist-çalışan ilişkilerinin oldukça sıcak olması, kişilerin tekrar seyahat etme talebini de arttırmaktadır. Video 2’de yer alan şu ifade bunu kanıtlar niteliktedir: “Bir personelleri var sanırsınız 40 yıllık dostunuz.. Trenin makinistinden, kondüktörlerine hepsi kültürlü, bilgili, kibar kısacası gerçekten entelektüel insanlar. Hepsiyle birbirlerimize telefon numaralarımızı verdik ola ki bir daha Kars’a gelirse aynı tren ekibinin tarihine denk gelelim ve koyu muhabbete devam edelim diye. 25 saatlik yolculuk keşke hiç bitmeseydi dedik. Şu an bıraksanız bi 5 sefer daha üst üste gidebilirim.” Videolarda yer alan turist-turist ilişkisine bakıldığında ise trende oldukça samimi bir ortam bulunduğu anlaşılmaktadır. “Trene binerken 2 kişi bindik. Trende sayımız 15-20 oldu” (video 2, tanım bölümü) metinleri dostluk ve arkadaşlıkların çoğaldığını ifade etmektedir. Bu durumun tren yolculuklarının en olumlu sonuçlarından biri olduğu muhakkaktır.

Doğu Ekspresi yolculuğuna katılanlara alt kültür açısından bakıldığında, genelde öğrenci, genç ve gezgin insanların seyahat ettikleri, toplumun her kesiminden insanların bulunmadığı görülmektedir. Çalışmanın önceki kısımlarında da değinildiği üzere genellikle macerayı, yeni şeyler keşfetmeyi ve araştırmayı seven turistler bu tarz yolculuklara çıkmakta ve genellikle 15-25 yaş arası gençler, gençlik turizmi kapsamında trenle seyahati tercih etmektedirler. Bu sebeple Doğu Ekspresi ile seyahat fikrinde olan kişilerin araştırmacı (kaşif) turist profilini/türünü içerdiği tespit edilmiştir.

Öte yandan bu çalışmada, Doğu Ekspresi tren yolculuğunda bir kişinin bir gün içerisinde tren yolculuğu, doğa manzarası, yeni dostluklar, yöresel yemekler, sakin ortam ve yeni kültürlere ulaşma fırsatı gibi bir çok etkinliğin neredeyse tamamını gerçekleştirebildiği sonucuna da ulaşılmıştır. Bu açıdan bir günlük tren serüveni ve bunun sosyal medya ortamlarında paylaşımı kişiye önemli bir deneyim kazandırmaktadır. Ayrıca Doğu Ekspresi ideal bir etkileşim aracıdır. “Dışarıda manzara o kadar güzel ki, iyi ki de internet çekmiyor” (Video 3, 04:27 dk.) sözleri bu tarz seyahatlerin önemini vurgulamaktadır.

## ÖNERİLER

- Bu çalışmanın kapsamı, Doğu Ekspresi ile ilgili Youtube ve Instagram'daki diğer videolar dahil edilerek genişletilebilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir
- Benzer bir çalışma Sofya Ekspresi ve Vangölü Ekspresi için tekrar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

Albayrak, A. (2012). Alternatif Turizm. Ankara: Detay Yayıncılık.

AnadoluAjansı. (2018, Şubat 19). NTV. Doğu Ekspresi ile 24 Süren Unutulmaz Yolculuk: <https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/dogu-ekspresi-ile-24-saat-suren-unutulmaz-yolculuk,I8ASACfMrESHe3SvFDmZeA/n6X3Ea2XD0-LXhFWUx8iBw> adresinden alındı

Apaydın, İ. (2018, Şubat 15). Demiryolu İle Kışın Güzelliğini Keşfedin. *Raillife*, s. 8.

Avcıkurt, C. (2009). Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Cook, R., Hsu, C., & Marqua, J. (2016). *Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği*. (M. Tuna, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık .

Çelik, H., & Ekşi, H. (2008). Söylem Analizi. *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 99-117.

Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youteb Örneği*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler entitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dondurucu, Z., & Uluçay, A. (2015). Yeni Medya ortamlarında Nefret Söylemi: Eşcinsellere Yönelik Nefret Söylemi İçeren Videoların Youtube Üzerinden İncelenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 875-902.

Gökpınar, T. (2014). Rüya Gibi Bir Tecrübe İçin Seyahat Etmek İsteyeceğiniz 16 Tren Hattı. <https://onedio.com/haber/daha-rahat-yolculuk-sekli-bulamayacaginiz-16-demiryolu-hatti-301840>, (Erişim Tarihi, 19.03.2018).

Hagen, M., Bruyn, M., & Elsen, E. (2017). The Power of a Pleasant Train Journey. *Transportation Research Procedia*, 177-186.

Köroğlu, A. & Güleç, B. (2008). Gençlik Turizmi. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (Hacıoğlu, N . & Avcıkurt, C. Ed.) içinde. ss. 41-60. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Munar, A., Gyimothy, S., & Cai, L. (2013). Tourism Social Media: A New Research Agenda. *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture (e-Book)* (s. 7-27). içinde Bradford: Emerald Group Publishing Limited.
- Özdemir, M. (2012). "Tren Gelir, Hoş Gelir.." Kara Trenin Hikayesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 117-123.
- Şahbaz, R. P. (2013). Türkiye'de Turistik Amaçlı Ulaştırma Sektörünün Gelişimi. *Türk Turizm Tarihi Yapısal ve Sektörel Gelişim* (Çavuş, Ş. vd. Ed.) içinde (2. baskı). ss. 137-161. Ankara: Detay Yayınları.
- Temizgüney, F. (2015). Demiryolu Ulaşımının Erzurum'a Katkıları. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 255-272.
- Van DİJK, T. (1988). *New Analysis: Case Studies of International and National News in the Press*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Trans-Siberian\\_Railway](https://en.wikipedia.org/wiki/Trans-Siberian_Railway), (Erişim Tarihi, 19.03.2017).
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), (Erişim Tarihi, 19.03.2017).
- <http://www.tcddtasimacilik.gov.tr/trenler/Anahat%20Trenleri/2>, (Erişim Tarihi, 20.03.2018).
- <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/5B616323-C726-4EFC-9727-61F296F6DA49.pdf>, (Erişim Tarihi, 21.03.2018).

## **Train Travels in Social Media Interaction: Analysis of Youtube Videos Related to THE EASTERN EXPRESS**

**Veysel ÇAKMAK**

Aksaray University, Faculty of Communication, Public Relations and Advertising, Aksaray/Turkey

**Aysu ALTAŞ**

Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aksaray/Turkey

### **Extensive Summary**

As the research object, YouTube, the most frequently used video sharing website, has been addressed. The research population consists of videos related to the Eastern Express uploaded on YouTube website which is an effective social media tool. The sample selection is limited to 3 videos on YouTube website. In terms of these videos, 'Eastern Express' was written in the search button on the homepage of the website and they were searched by choosing 'number of views' from the filters section. The most videos were chosen according to the obtained results. This procedure took place on 21.02.2018.

The videos obtained towards the scope of research has been examined in the framework of Van Dijk's (2010) discourse analysis. According to this framework, three videos that were acquired through YouTube have been examined. Initially, the title, time, release date, number of views, number likes and dislikes, the number of positive, neutral and negative comments, category, description and situation of sharing the link with other websites have been determined as they are marking tags. Afterwards, discourse analysis of the video sharing networks has been conducted in macro and micro levels.

### **Findings**

In this study, three (3) videos that were used by the internet used in Turkey on the date of 21 February 2018 have been analyzed. The most viewed videos are respectively, "The Eastern Express- Important Information & Ordering Cag Kebab to Train", "Kars in 25 Hours with the Eastern Express! | The Eastern Express Vlog" and "A Journey to Kars with the Eastern Express".

**Table 4:** Discourse Analysis of the Video Titled "The Eastern Express- Important Information & Ordering Cag Kebab to Train" (Video-1)

Title	The Eastern Express- Important Information & Ordering Cag Kebab to Train
URL	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=rTA4z-h2hls">https://www.youtube.com/watch?v=rTA4z-h2hls</a>
Time	06:04 minutes
Release Date	09 February 2016
Number of views	513.276
Number of Likes	4b
Number of Dislikes	193
Number of Comments	245
Number of Positive Comments	186



Number of Negative Comments	9
Number of Neutral Comments	50 (Most of these comments consist of questions to take information)
Category	(Travels and Activities)
Description	We combined all information on the Eastern Express in this video. You can see couchette cars, wagon-lits and pullmans in detail. We also tried to order food to train from outside 😊
Situation of Sharing Link with Other Websites	They also give the link to the website that they created to share detailed information. In addition to this, they share links with Instagram, Facebook and Twitter accounts of web pages.

## A. Macro Structure

### 1. Thematic Structure

The title, “The Eastern Express- Important Information & Ordering Cag Kebab to Train” that is chosen for this work covers the content of the video completely. As it has been stated in the title, the passengers give information related to the Eastern Express and its route, features of the train and Cağ Kebab. The description of the video also shortly describes the discourses and images in the video. It is shown in the section of travels and activities as a category. The video was tagged as ‘Eastern express, tcdd kars, çildir, çildir lake, Orient Express, couchette cars, pullmans”

### 2. Schematic Structure

#### *Situation*

1. *Expression Language of the Video:* The expression language of the video includes two passengers’ expression situations who are travelling from Kars to Ankara. The expression has been realized also by using indicators. They generally used a language which aims presentation in the expression. The expression language includes imaged more than conversations. In addition, they used sub-titles partially during the verbal expression.

2. *Result:* They realized a simple and basic expression language. They performed expressions in the train visually. They took Cag Kebab in Erzurum when they arrived the station as they stated.

3. *Background Information (Including the previous incident):* In this video which was examined, the background information is also shared time to time. For example, they said they order CAG Kebab during the train travel. At the same time, they inform that another video on Cag Kebab which is shot in Erzurum has also been released.

4. *Context Information:* Preparation for the train travel, arriving at the train station, starting to the journey the travel process are given in a pattern. It reflects the main indicators of travelling culture.

## B. Micro Structure

1. *Syntactic Analysis*: The sentence structures that are used are mostly in active structure. When the simple and complex structures are considered, it is seen that sentences that everyone can understand are used. Most of the expressions in the video are conjugated in past perfect continuous tense or in the present tense.

2. *Locational Cohesion*: In the released video there is a relation of causality between the sentences. The mentioned expressions are explained. The following sentences complete each other. They are related to each other in a way that; “Now I am going to show you a couchette for four persons. These parts you see here become a bed when they are opened. And there are little curtains for this side”

3. *Word Selections*: In the word selections in the video, generally, denotations are used. The plural statements on the train travel and train are predominant. The words as pullmann, covered couchette, dining-car are used to for the introduction of the wagon-lits and seated wagons of the train. The wagon-lits that include personal comfort are for two persons. Actually, they are the most comfortable locations of the train” show the words that highlight the comfort in the train.

4. *Rhetoric*: Almost all of the statements related to this video are supported visually. After the statement given as “We have just arrived in Erzurum, we ordered on the way, kebabs should be here, the presenter took the food in the station. Therefore, as the statements are supported by the images persuasiveness is at a high level.

## **Results and Discussion**

The histories of the countries, their traditions and cultures are important values in terms of the societies. In many cases, the importance of these values is not appreciated in Turkey. Travelling to these locations by train has become popular in the recent years. As people are influenced by the videos and photos shared on social media environments, they also want to experience it on their own. Therefore, sharing documents relevant to rural culture tourism has made an important contribution to this tourism. Particularly, experiencing a rural culture with the Eastern Express and sharing it on social media has boosted this contribution to a large extent.

In this research prepared considering social media's power to guide travel decisions and the increasing effect of friends' recommendations, three video discourse analyzes belonging to Eastern Express were conducted as field study. The videos that are narrated as journey adventures and construction of the videos with music has affected the viewers. In fact, the video that has been released on 22 December 2017, has been watched 492.783 times until the date of 23 February 2018. This figure once again proves that it is possible for institutions or countries to reach more people in the social media than can be reached with the classical media, without incurring huge costs to carry out promotional activities.

It seems that the communication between the people in the videos is very strong. The fact that the tourist-employee relations are so friendly also increases the demand for people to travel again. The following statement in Video 2 proves this: "There is this staff that you think he is your friend for 40 years... From the train mechanics to the conductors, they are all cultured, knowledgeable, polite, really intellectual people. We exchange our phone numbers to reach each other so that we can meet the same date of this train team and keep our deep conversations going if we happen to come to Kars again. I wish the 25-hour journey was never over. If you'd let me, I can travel 5

more times". When we look at the relationship between tourists and tourists in the videos, it is understood that there is a friendly atmosphere in the train.

As mentioned in the previous sections of the study, tourists who usually like adventure and exploring new things go out on such trips, and young people between the ages of 15 and 25 usually prefer to travel by train under the scope of youth tourism. For this reason, it was determined that the people who had the idea of traveling with The Eastern Express has the explorer tourist profile / description explained in this study.

On the other hand, travelers can complete almost all of the activities such as train journey, nature view, new friendships, local food, quiet environment and the opportunity to reach new cultures within one day on the Eastern Express train travel. From this perspective, a one day-train trip and sharing it on the social media contributing an important experience to an individual. In addition, the Eastern Express is an ideal interaction tool for the ones who want to realize rural tourism. The words "The view is so beautiful outside, I am glad that internet is not working inside" (Video 3, 04:27 min.) also prove the importance of this tourism.

## **SUGGESTIONS**

- The scope of this work can be expanded by including Youtube and other videos in Instagram related to the Eastern Express and the results can be compared.
- A similar work can be done again for the Sofia Express and the Vangölü Express.