

Selfie Turizmi ve Turizmde Selfie Kazaları Üzerine Bir Araştırma (Selfie Tourism and a Research on Selfie Accidents in Tourism)

Neşe ÇULLU KAYGISIZ ^a , *Aysu ALTAŞ ^a 

^a Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Aksaray/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:07.04.2021

Kabul Tarihi:09.05.2021

Anahtar Kelimeler

Selfie

Özçekim

Turizm

Kaza

Öz

Günümüzde turistlerin bir destinasyonu tercih etmesi için eskiden olduğu gibi sadece iyi hizmet kalitesi, misafirperverlik, temiz tesisler ve lezzetli yemekler gibi parametrelerin yeterli olmadığı, artık tüm bu beklentilerine ilaveten sosyal medyada kendisine çok sayıda beğeni getirecek selfieler çekebileceği alanlara da sahip destinasyonları tercih etme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Söz konusu yeni tercih eğilimleri turizm pazarlaması kapsamında değerlendirildiğinde destinasyonun reklamı açısından oldukça önemlidir ve selfie turizmi adı verilen bir kavramın doğmasına zemin hazırlamıştır. Ancak, farklı fotoğraflar elde edebilmek için yapılan selfieler; başka turistleri rahatsız edebilmekte, tarihi eserlere zarar verebilmekte, yaralanmalara hatta ölümlere neden olabilmektedir. Bu bakış açısıyla yaklaşıldığında turizmde yaşanan selfie kazalarının incelenmesi önemli görülmektedir. Selfie turizmi kavramı ekseninde turizm sektöründe yaşanan selfie kazalarını inceleyen bu çalışmada, dünya çapında dijital medyada yer bulan ve turistlerin yaşadığı otuz üç selfie kazası haberi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulunan haberlerde, kazanın yaşandığı ülke, kaza yaşayan turistlerin yaşı, cinsiyeti ve ülkeleri, yaşadıkları kazanın ne olduğu, kazanın hangi yılda gerçekleştiği, kazanın ölümle sonuçlanıp sonuçlanmadığı gibi konulara bakılmıştır. Çalışmanın alanyazına ve sonraki araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Keywords

Selfie

Selfie

Tourism

Accident

Abstract

Nowadays, only parameters such as good service quality, hospitality, clean facilities and delicious food are not enough for tourists to choose a destination, in addition to all these expectations, it is observed that they tend to prefer destinations that have areas where they can take selfies that will bring him many likes on social media. When these new preference trends are evaluated within the scope of tourism marketing, they are very important in terms of the advertisement of the destination and paved the way for the emergence of a concept called selfie tourism. However, selfies made to get different photos; It can disturb other tourists, damage historical artifacts, cause injuries or even deaths. From this point of view, it seems important to examine selfie accidents in tourism. In this study, which examines selfie accidents in the tourism sector in the axis of the concept of selfie tourism, thirty-three selfie accidents that took place in digital media worldwide and experienced by tourists were analyzed by content analysis method. In the news found, issues such as the country where the accident occurred, the age, gender and country of the tourists who had the accident, what the accident happened, the year in which the accident occurred, and whether the accident resulted in death were examined. It is thought that the study will contribute to the literature and future researchers.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: aysuhatipoglu@gmail.com (A. Altaş)

DOI:10.21325/jotags.2021.815

GİRİŞ

İngilizce bir kelime olan selfie; “kendi çekim, bir kişinin kendisini fotoğraflaması, internette yayınlamak amacıyla kişinin kendisini çektiği fotoğraf, kişinin cep telefonuyla kendi fotoğrafını çekmesi” anlamlarına gelmektedir (Tureng Sözlük, t.y.). Selfie, Türkçeye “özçekim” olarak geçmiştir ve Türk Dil Kurumu özçekimi; “Kamerası olan cep telefonu veya tablet kullanarak kişinin kendi kendini veya kendisiyle birlikte bir grubu çektiği fotoğraf” şeklinde tanımlamıştır (TDK, t.y.). Oto-portre fotoğrafı türünde olan bu fotoğraflar genellikle gündelik anlardan ve bir kamera ile yukarıdan kol boyu mesafesinden ya da ayna karşısından çekilmek suretiyle düzenlenmektedir (Wikipedia, t.y.).

Türkçede karşılığı ve hatta alternatif karşılıkları (görçek gibi) bulunmasına rağmen selfie kelimesinin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Terzi (2016) yaptığı “Mucit İnsanlar Fotoğrafhanesi Yahut Emrullah Âli’nin ‘Selfie’ Makinesi” isimli çalışmasında, yabancı kelimelere olan ilginin her zaman fazla olduğunu ve bunun sosyal psikolojiyle açıklanabileceğini, hem selfie hem özçekim kelimelerinin aynı cümle içinde yanlış bir biçimde kullanıldığını, bu aynı anda kullanımın genellikle pazarlama sektörü tarafından tercih edildiğini vurgulamıştır. Bu çalışmada da “selfie turizmi” kavramını irdeleyebilmek adına özçekim yerine selfie kelimesi kullanılmıştır.

Akıllı telefon teknolojisi, mobil internet kullanımı ve sosyal medya uygulamaları henüz çok yeni bir geçmişe sahip olmasına rağmen insanların hayatında kendilerine çok çabuk yer bulmuşlardır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2020 raporu da bu düşüncüyü kanıtlar niteliktedir. Söz konusu rapora göre; internet kullanım oranı 2020 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %79,0 olmuştur. Bu oran, bir önceki yıl %75,3 olarak belirlenmiştir. İnternet kullanım oranı cinsiyete göre incelendiğinde; bu oranın erkeklerde %84,7, kadınlarda ise %73,3 olduğu görülmektedir. Öte yandan hanelerin bir önceki yılda %88,3 olan evden internete erişim imkânının 2020 yılında %90,7’ye ulaştığı görülmektedir. Genişbant ile internete erişim sağlayan hanelerin oranı 2020 yılında %89,9 olmuştur. Buna göre hanelerin %50,8’i sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablolu internet, fiber vb.) ile internete erişim sağlarken, %86,9’u mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağlamıştır. Genişbant internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı bir önceki yıl %87,9 olarak belirlenmiştir (TUİK, 2020). Bu bağlamda internet erişiminin yüksek oranlarda olması, insanların selfie çekme ve paylaşma oranlarının da yüksek olduğu düşüncesini doğurabilir.

Akıllı telefon teknolojisinin, mobil internetin ve sosyal medya uygulamalarının bu denli çok kullanılması, bazı yeni davranış kalıplarını gündelik hayatın bir parçası haline getirmiştir. Ziyaret edilen turistik bir yerde ya da yemek yenilen bir restoranda selfie çekmek ve bu fotoğrafı sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaşmak artık neredeyse sıradanlaşmış yeni bir davranış kalıbıdır. Paylaşılan selfieeler sonrasında selfieyi paylaşan kişi, kimlerin selfiesini gördüğünü ve kimler tarafından beğenildiğini (like aldığı) büyük bir ciddiyetle takip etmektedir. Bu davranışların psikoloji, sosyoloji gibi pek çok bilim dalının çalışma alanı ile açıklanması mümkün olmakla birlikte, söz konusu selfieelerin insanlarda seyahat motivasyonunu arttırdığını ve bu haliyle turizm sektörü için önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bir kişinin seyahati sırasında çektiği ve paylaştığı selfie, o kişinin takipçilerinin de söz konusu destinasyona gitmek ve aynı pozunu vermek istemesine sebep olabilmektedir. Tüm bu selfieeler ise hem selfie turizmi kavramının doğmasına hem de selfie çekmek isteyen turistlerin gerek kendilerine gerekse de çevrelerine zarar vermesine, yaralanma ya da ölümle sonuçlanan kazalara sebep olmaktadır.

Selfie turizmi kavramı ekseninde turizm sektöründe yaşanan selfie kazalarını inceleyen bu çalışma, dünya çapında dijital medyada yer bulan ve turistlerin yaşadığı selfie kazalarını içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Araştırmanın

alanyazına ve selfie turizmi konusunda farklı bakış açılarıyla çalışmalar yapacak olan sonraki araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İlgili Alanyazın

Alanyazın incelendiğinde, bir yıl içinde kullanım oranı %17.000 arttığı için 2013'te Oxford İngilizce Sözlüğü tarafından yılın sözcüğü ilan edilmiş olan selfie (Dündar, 2016) üzerine birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Söz konusu çalışmaların genellikle iletişim, psikoloji, tıp ve turizm ile ilgili olduğu söylenebilir. İletişim bilimleri alanında hazırlanmış çalışmalara şu örnekleri vermek mümkündür:

Uzun ve Uluçay (2019) yapmış oldukları “Özçekim (Selfie) Fotoğrafları Sosyal Ağlarda Paylaşma ve Paylaşmama Nedenleri” isimli çalışmalarında; Türkiye’de uzaktan öğrenim gören öğrencilerin selfie yapma ve bu çekimleri sosyal medyada paylaşma eğilimlerini, nedenlerini, selfie yapmayan ya da yapmasına rağmen herhangi bir sosyal paylaşım ağında paylaşmayan öğrencilerinse düşüncelerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu kapsamda çalışmalarında, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi’nde öğrenim gören ve çalışmaya gönüllü katılan 3.112 üniversite öğrencisine anket formu uygulamışlardır. Yeniçeri Alemdar, İşbilen, Demirel ve Telli (2017) “Özçekim Davranışı Narsisizm Göstergesi Olabilir mi? Özçekim ve Narsisizm Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Nitel Bir Araştırma” isimli çalışmada, özellikle Facebook ve Instagram gibi dünyaca ünlü sosyal medya mecralarındaki selfie davranışı ve bu durumun narsisizmle ilgisini ortaya koymak amacıyla 8 üniversite öğrencisine yüz yüze görüşme tekniği uygulamışlardır.

Psikoloji bilimi, selfie konusunu farklı paradigmalarda inceleyen başka bir bilim dalıdır. Örneğin; Mills, Musto, Williams ve Tiggemann’ın (2018) hazırlamış oldukları “Selfie Zararı: Genç Kadınlarda Ruh Hali ve Vücut İmajı Üzerindeki Etkiler” (“Selfie” Harm: Effects on Mood and Body Image in Young Women) isimli çalışma deneysel bir çalışma olup, rötuşlu ya da rötuşsuz selfileri sosyal mecralarda paylaşan 110 üniversite öğrencisi genç kadının katılımı ile hazırlanmıştır. Çalışmada söz konusu selfilerin genç kadınlar arasında ruh hali ve beden imajında değişikliklere yol açıp açmadığı test edilmiştir. Korkmaz’ın (2020) yapmış olduğu “Üniversite Öğrencilerinde Selfitis, Narsisizm, Dini Davranış ve Dini İbadet İlişkisi” isimli çalışması da din psikolojisi üzerine hazırlanmış bir çalışma olması bakımından farklılık arz etmektedir. Yaşları 17 ile 42 arasında değişen 200 üniversite öğrencisine anket uygulanarak hazırlanan çalışmada, selfie çekme davranışı, narsisizm ve din arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

Tıp biliminde ise selfie üzerine yapılan çalışmaların yoğunluklu olarak plastik rekonstrüktif ve estetik cerrahi alanında yapıldığı görülmektedir. Örneğin Eggersted, Schumacher, Urban, Smith ve Revenaugh (2020) tarafından kaleme alınan “Selfie Görünümü: Dijital Çağda Perioperatif Fotoğrafçılık” (The Selfie View: Perioperative Photography in the Digital Age) isimli çalışma estetik plastik cerrahi alanında hazırlanmıştır. Bu çalışmada araştırmacılar öncelikle sosyal medya platformu Instagram’da #selfie etiketiyle yayınlanan tam yüz fotoğrafları; kadın modeller, amatör kadınlar ve amatör erkekler olmak üzere üç gruba ayırmıştır. 100 fotoğraftan oluşan her bir grup, kameraya göre yüz çevirme, döndürme ve eğme için bulut tabanlı yüz analiz yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Özgür, Bayar Muluk ve Cingi’nin (2017) yapmış olduğu “Selfie, Rinoplastilerin Artmasının Yeni Bir Nedeni Mi?” (Is Selfie a New Cause of Increasing Rhinoplasties?) isimli çalışma ise, selfie çekmenin rinoplastilerde bir artışı tetikleyip tetiklemediğini tartışan derleme bir çalışmadır.

Öte yandan alanyazında “selfie” ve “turizm” kavramlarını farklı bakış açılarıyla inceleyen çalışmaları görmek de mümkündür. Örneğin; Yıldız ve Bektaş (2019) hazırlamış oldukları “Rekreatif Bir Etkinlik Olarak Turizm Cazibe Merkezi Ziyaretçilerinin Özçekim Motivasyonları” isimli çalışmada, Artvin’in Arhavi ilçesindeki Mençuna Şelalesi’ni ziyaret eden 22 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme yapmış ve söz konusu ziyaretçilerin selfie motivasyonlarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırmanın sonucunda kişilerin; selfie çekerken sosyal tatmin dürtüsüyle hareket ettikleri, selfienin bir akım ve alışkanlık haline dönüştüğünü düşündüklerini, yalnızca sosyal medyada paylaşmak için değil ayrıca hatıra biriktirmek, dijital albüm yapmak için de selfie çektikleri, başkasından yardım istemeden herkesle aynı fotoğraf karesinde görünmeyi sağladığı için selfieyi tercih ettikleri, yalnızca selfie çekmek için gezi yapmadıkları, gezi öncesi selfie çekmeyi düşündükleri, selfie çekerken özellikle doğal cazibe merkezlerinin çekicilik özelliğine göre arka fonda doğal bir görüntü olmasını istedikleri şeklinde sonuçlar elde etmişlerdir (Yıldız & Bektaş, 2019). Lyu (2016) hazırlamış olduğu “Nesnelleştirilmiş Öz Sunum Olarak Sosyal Medyada Seyahat Özçekimleri” (Travel Selfies on Social Media as Objectified Self-presentation) isimli çalışma kapsamında; Koreli kadın turistlerden oluşan bir örnekleme, kadınların sosyal medya web sayfalarında yayınlanan seyahat selfielerini düzenlemeye (filtre) yönelik kişisel çabalarıyla karakterize edilen stratejik öz sunum davranışlarının altında yatan doğayı incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda en az bir mobil cihaza sahip olan yirmili ve otuzlu yaşlarda 800 kadına çevrimiçi anket uygulanmış ve dış görünüş ile dış görünüş memnuniyetsizliğinin kadın turistlerin öz sunum davranışlarıyla doğrudan ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Lyu, 2016).

Selfie Turizmi

Son yıllarda başta Instagram olmak üzere sosyal medya mecralarında; Karadeniz’de çay bahçelerinin içinde yöresel kıyafetler giyerek çay toplama selfiesi, Isparta’da yer alan lavanta bahçelerinde çekilen selfieler, Fethiye’de Kelebekler Vadisi’ni yukarıdan gören uçurumda çekilen selfieler, Muğla Köyceğiz Yuvarlakçay’daki salıncakta çekilen, Burdur Salda Gölü’nden paylaşılan selfieler, İtalya’nın Pisa şehrinde Pisa Kulesi’nin eğikliğinden istifade edilerek çekilen selfieler sanal dünyada “viral” hale gelmiştir. Turistlerin “orada olduğunun” modern ispatı olan selfieler sayesinde insanların seyahat motivasyonunun arttığı ve bu durumun turizm sektörü için önemli olduğu söylenebilir. Bir kişinin seyahati esnasında çektiği ve sosyal medya hesaplarından paylaştığı selfie, o kişiyi takip edenlerin de söz konusu destinasyona gitmek ve aynı yerde aynı pozunu vermek istemesine neden olabilmektedir.

Alanyazın incelendiğinde akademisyenlerin üzerinde uzlaştığı kesin bir selfie turizmi tanımı olmadığı görülmele birlikte selfie turizmi üzerine yapılan çalışmalar mevcuttur ve bu çalışmalarda da selfie turizmi üzerine alanyazında henüz yeteri kadar çalışma olmadığı vurgulanmıştır. Örneğin, Trinada ve Sari (2019) yapmış oldukları “Selfie Turizminin Elektronik Ağızdan Ağıza ve Yeniden Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi” (Selfie Tourism Dan Electronic Word Of Mouth Sebagai Anteseden Re-Visit Intention) isimli çalışmada, “şimdiye kadar selfie ve turizmi birbirine bağlayan hiçbir araştırma yapılmadı” ifadesini kullanarak, selfie turizminin elektronik ağızdan ağıza iletişime olan etkisini, selfie turizminin yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisini ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisini bulmayı amaçlamışlardır. Bu kapsamda Batı Sumatra’daki turistik yerleri ilk kez ziyaret eden, tesadüfi örnekleme ile ulaşılmış, 452 yerli ve yabancı turisti araştırma kapsamına dahil etmişlerdir. Davchev (2020) ise yapmış olduğu “Selfie Turizmi-Moda Bir Hobi veya Alternatif Turizmin Yeni Bir Şekli” (Selfie Tourism-A Fashionable Hobby or a New Form of Alternative Tourism) isimli çalışmasında selfie turizmi ile ilgili şu

ifadeleri kullanmıştır: “Selfie turizmi, turizmdeki değişimin bir parçası olabilir mi, gelecekte alternatif turizm alanında bir iş alanı olarak kurulabilir mi, yoksa önemli bir ekonomik etkisi olmadan sadece bir moda hobisi olarak mı kalacak, birçok araştırmacı ve analisti ilgilendiren sorulardır ancak üzerine hâlâ görüş yoktur”. Benzer bir yorum Pearce ve Moscardo (2015) tarafından “Turist Selfilerinin Sosyal Temsilleri: Sürdürülebilir Turizm İçin Yeni Zorluklar” (Social Representations of Tourist Selfies: New Challenges for Sustainable Tourism) isimli çalışmada yapılmıştır. Makalede şu ifadelere yer verilmiştir: “Turist selfilerinin kapsamı, giderek yaygınlaşmasının turistler, yerel halk ve destinasyon ortamları üzerindeki potansiyel olumsuz etkilerine rağmen, turizm akademisyenleri turist selfilerine çok az ilgi göstermiştir”.

Tüm bu yorumlardan hareketle ve yapılan ilave okumaların ışığında bu araştırma kapsamında selfie turizmi için bir tanım önerisinde bulunmak mümkündür. Bu bağlamda selfie turizmi; bir destinasyonun sahip olduğu doğal ya da insan yapımı turistik çekiciliklerde ya da söz konusu turistik yerlere yerleştirilen ilave obje ve ekipmanlarda, akıllı telefon ya da tablet gibi teknolojik bir araçla turistin kendisinin fotoğrafını çekmesiyle başlayan, sosyal mecralarda paylaşılmasıyla devam eden, başka insanlarda da aynı destinasyonu görme, aynı pozla aynı fotoğrafı çekme ve sosyal medyada yayınlama motivasyonu yaratan ve bu motivasyon ile yapılan seyahatler olarak tanımlanabilir. Selfie turizminin mevcut hali ile bir alternatif turizm ya da özel ilgi turizm türü olarak anılması için henüz erken olduğu, tek başına bir turizm türü olarak adlandırılabilmesi için üzerine yapılan çalışmaların artması gerektiği düşünülmektedir.

Öte yandan dünya üzerinde selfie turizmiyle anılan ve bu kapsamda öne çıkan bazı yerler de bulunmaktadır. Bu yerlerin başında Endonezya'nın Bali adasında yer alan Bali Salıncakları (Bali Swing) gelmektedir. Hâlihazırda var olan dağ, göl ve 2012 yılından beri UNESCO Dünya Mirası Listesinde bulunan “Bali Kültürel Peyzajı: Tri Hita Karana Felsefesinin Bir Tezahürü Olarak Subak Sistemi”ne (UNESCO, n.d.) dahil olan pirinç tarlaları gibi doğal güzelliklerin arasına yerleştirilen bu salıncakların yanında, büyük kuş yuvaları ve yataklar gibi bazı objeler de selfie için kullanılmaktadır. Adanın farklı yerlerinde farklı konseptlerde hazırlanmış olan Bali salıncaklarına ait bilgiler Tablo 1’de, turistlerin selfie çekmesi için tasarlanan büyük kuş yuvaları, yataklar ve salıncaklara ait görseller ise Fotoğraf 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Bali Salıncakları ve Özellikleri

Salıncığın Adı	Konumu	Ücreti	Özellikleri	Çalışma Saatleri
Bali Swing	Ubud	<ul style="list-style-type: none"> • Parka giriş 10 USD • Parka giriş + Bali Salıncığında sallanmak + Öğle yemeği 35 USD 	<ul style="list-style-type: none"> • 15 salıncak • 3 tandem salıncak • 12 manzaralı kuş yuvası • Fotoğraf çekme aksesuarları: helikopter, tekne, romantik yatak ve manzaralı kayalıklar 	8:00 – 17:00
Wanagiri Road Selfie Parkları	Wanagiri	<ul style="list-style-type: none"> • Selfie parka giriş 4 Dolar • Dev Bali salıncığında sallanmak 10 Dolar 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 bali salıncığı • Foto için dekorlar: kuş yuvası, asma yuvalar, gemi güvertesi 	8:00 – 17:00
Tegelalang Pirinç Terası Salıncakları	Ubud	Kişi başı 10 Dolar	<ul style="list-style-type: none"> • Klasik dev Bali salıncığı 	8:00 – 19:00
Uma Pakel Salıncığı	Ubud	Kişi başı 10 Dolar	<ul style="list-style-type: none"> • 1 salıncak • Kahve, vanilya ve baharat plantasyonlarında ünlü Luwak kahvesi deneyimi 	8:00 – 19:00

Tablo 1. Bali Salıncakları ve Özellikleri (Devamı)

Zen Hideaway Salıncığı	Ubud	Kişi başı 17 Dolar	• Tek bir salıncak	
Bas De Atanaya'daki Kalpli Salıncak	Bangli	Ücretsiz	• Tek bir salıncak + yerel bir kahve üreticisinde kahve tadımı yapma, vanilya ve karanfil gibi baharatların plantasyonlarını görme, yürüyüş yapma	09.00-19.00
Bali Chocolate Factory Salıncığı	Karangasem	Ücretsiz	• Okyanus manzaralı iki salıncak + el yapımı çikolata tadımı.	9.00 – 17.00
Datu Salıncığı	Gili Adası	Otele ait	Okyanus içinde harika manzaralı bir salıncak	

Kaynak: (Bizevdeyokuz, t.y.).

Tablo 1 incelendiğinde çoğu Ubud'da olmak üzere ülkenin pek çok yerinde 'Bali Salıncakları' olduğu görülmektedir. Her biri farklı konseptte dizayn edilmiş olan salıncakların hizmetleri de fiyatları da farklılık göstermektedir. Salıncaklarla ilgili Tablo 1'de yer almayan ilave bilgiler ise şunlardır (Bali Swing, n.d.):

- Rezervasyon yaptırılması gerekmektedir.
- Salıncakların taşıyabileceği maksimum ağırlık 200 kilogramdır.
- Salıncaklar küçük çocuklu ailelere önerilmemektedir. 5 yaşından büyük çocuklar için uygundur. Faaliyetlere katılmamak kaydıyla 4 yaş ve altı ücretsizdir.
- Salıncakların boyları 10 metre ile 78 metre arasında değişmektedir.
- Selfie çekerken kullanılmak üzere kiralık elbise hizmeti verilmektedir.
- Alkolsüz içecekler, hindistancevizi suyu, bira, atıştırmalıklar ve dondurma ekstra ücrete tabiidir.
- Fotoğraf çekim hizmeti (salıncak ve yuva alanında), tüm çekilen fotoğraflar için 12 USD'dir ve bu ücret karşılığında turiste fotoğraflarının dijitaleri verilmektedir.
- Ekstra ücret karşılığında salıncakların olduğu nokta ve konaklama tesisi arasında çift yönlü transfer hizmeti verilmektedir.

Öte yandan Tablo 1'de yer verilen Bas De Atanaya, Bali'de agro turizm ile adını duyurmuş bir yerdir. Selfie turizmi ve salıncakları agro turizm ile paketlemeleri, selfie için gelen turistlere yerel bir kahve üreticisinde kahve tadımı yapma, vanilya ve karanfil gibi baharatların plantasyonlarını görme, yürüyüş yapma gibi etkinlikler de eklemeleri oldukça önemli bir girişimdir. Sari, Wisudawati ve Yulianti (2019) kaleme aldıkları "Yıkım Çağında Yenilikçi Turizmi Desteklemek İçin Selfie Turizmi Teşviki" (Selfie Tourism Promotion to Support Innovative Tourism in the Era of Disruption) isimli makalelerinde Wanagiri köyünde bulunan söz konusu selfie parkları için şu yorumu yapmışlardır: "Arka planda dağlar ve göllerin yanı sıra salıncaklar, kuş yuvaları vb. gibi ek kreasyonlarla selfieler çekebileceğiniz bir yer olan Wanagiri köyünde şu anda bir alternatif turizm türü gelişmektedir".



Fotoğraf 1. Bali Salıncaklarına Ait Görseller

Kaynak: Bali Swing isimli internet sitesinden alınan görsellere yazarlar tarafından kolaj yapılmıştır.

Selfie Çekmenin Yasak Olduğu Turistik Destinasyonlar

Turistik destinasyonlarda selfie çekerek sosyal medya hesaplarında paylaşmak günümüzde sıradan bir davranış olarak görülse de, dünya üzerinde turistlerin selfie çekmesinin hoş karşılanmadığı ya da tamamen yasaklandığı yerler bulunmaktadır. Söz konusu yasakların uygulanmasına sebep olan unsurlar; yoğun kalabalıklara sebep olması, turistin kendinin ya da çevresinin güvenliğini sağlayamaması, doğaya, canlılara ve tarihi eserlere zarar vermesi olarak sıralanabilir. Örneğin, Portekiz'in başkenti Lizbon'da bir turistin, selfie çekmeye çalışırken Portekiz Kralı Dom Sebastiao'ya ait 126 yıllık bir heykeli devirdiği, heykelin yere düşüp paramparça olduğu, 24 yaşındaki genç turistin Rossio tren istasyonundaki heykel devrilince kaçmaya çalıştığı ancak polis tarafından yakalandığı ve mahkemeye çıkartılacağı yönündeki haber 2016 yılında basında yer bulmuştur (BBC News, 2016). Benzer şekilde 2020 yılında İtalya'da, İtalya'nın önde gelen neo-klasik heykeltıraşlarından Antonio Canova'ya ait bir alçı heykelin üzerine selfie çekmek için oturan turist, heykelin ayak parmaklarını kırmıştır (Cumhuriyet Gazetesi, 2020). Bu bağlamda tarihi eser niteliği taşıyan bazı binalarda ya da tarihi eserlerin sergilendiği bazı yerlerde, bu ve benzeri olaylarla karşılaşmamak

adına selfie çekmek yasaklanmıştır. Örneğin, Amsterdam’da yer alan ve dünyanın en çok ziyaretçi alan müzelerinden biri olan Van Gogh Müzesi’nde selfie çekmek yasaktır. Önceleri bu müzede selfie çekmek yasak olmamasına rağmen eserlerle selfie çekmek isteyenler büyük bir kalabalığa sebep oluyordu. Eserleri rahat rahat incelemek isteyen bazı sanatseverlerse bu durumu hoş karşılamıyor ve bazen tartışmalar çıkıyordu. Müze yönetimi de bu duruma engel olmak için müzede selfie çekilmesini yasaklamıştır (Bayram, 2019). Benzer şekilde Pekin’deki Saray Müzesi, Pekin’in en turistik noktalarından biri olmasına rağmen selfie çekmek yasaktır. Müzede bulunan parçaların hassaslığı sebebiyle selfie çubuğu kullanmak özellikle kalabalık bölümlerde yasaklanmıştır. Yasağa uymayanlara görevlilerin anında müdahale ettiği bilinmektedir (Hürriyet Gazetesi, 2017).

Vatikan’daki Sistine Şapeli dünyadaki en önemli turizm noktalarından biridir. Yılda ortalama 5 milyon kişinin ziyaret ettiği Sistine Şapeli, Vatikan’a 70 milyon Euro’luk bir gelir sağlamaktadır (Kaya, 2020) ancak hiçbir turistin şapelde selfie çekmesine izin verilmemektedir (Bayram, 2019). Bu yerlerin dışında, Mekke’de hac görevini yerine getirenlere saygısızlık olduğu düşünüldüğü için Kâbe’de selfie çekmek hoş karşılanmamaktadır. İngiltere Londra’da bulunan, hem dini hem de tarihi açıdan büyük önem taşıyan Westminster Manastırı içinde, yine İngiltere’de yer alan ve kraliyet ailesinin ikametgâhı olan Buckingham Sarayı’nın içinde çeşitli sebeplerle, Hindistan’ın Agra şehrinde yer alan Tac Mahal’in içinde ise ölüye saygısızlık olarak kabul edildiği için selfie çekmek yasaktır (Bayram, 2019; Hürriyet Gazetesi, 2017).

Alanyazında selfie çekmenin farklı türlerdeki hayvanları, hayvan davranışlarını ve doğurganlıklarını olumsuz yönde etkilediği görüşüyle hazırlanmış çalışmalar bulmak mümkündür. Örneğin, Carder vd., (2018) tarafından kaleme alınan “Selfie Turizminin Kahverengi Boğazlı Üç Parmaklı Tembel Hayvanların Davranışı ve Refahı Üzerindeki Etkisi” (The Impact of ‘Selfie’ Tourism on the Behaviour and Welfare of Brown-Throated Three-Toed Sloths) isimli makalede, turistler tarafından vahşi yaşam selfieeleri için yakalanmış üç parmaklı *Bradypus variegatus* hayvanları üzerine bir araştırma yapmışlar ve sık sık boyunlarından ve pençelerinden tutulan hayvanların korku, stres ve kaygı göstergesi olması olası olan davranışlar sergilediğini ortaya koymuşlardır. Turistler arasında vahşi hayvanlar ile selfie çekmek oldukça popüler hale gelmiş ve 2014-2017 yılları arasında vahşi yaşam selfieelerinin sayısında yüzde 292 artış görülmüştür (Güneş Gazetesi, 2019). *Bradypus variegatus* türünün dışında dünya üzerindeki pek çok hayvan, hayvanat bahçesini ziyaret ederek ya da safariye katılarak selfie çeken insanlar tarafından rahatsız edilmektedir. Bu sebeple bazı ülkeler hayvanlarla selfie çekmeyi yasaklama konusunda girişimlere başlamıştır. Ayrıca Disneyland gibi temalı parklarda, bazı konserlerde, bazı futbol maçlarında, bazı plajlarda insan sağlığı ve güvenliği adına selfie çekmenin yasak olduğu bilinmektedir. Ayrıca Rusya, artan sayıda selfie ölümleri karşısında insanları uyarmak adına Fotoğraf 2’de yer alan levhaları hazırlamıştır.



Fotoğraf 2. Rusya'daki Selfie Uyarı Levhaları

Kaynak: (Neotempo, 2015).

Turizmde Selfie Kazaları

Akıllı telefonlara eklenen ön kamera ve artan sosyal medya kullanımı, insanların giderek artan sayıda selfie çekmesine sebep olmuştur. Başlangıçta sadece kendisini ya da arkadaş grubunu çeken insanlar artık bu selfieler ile yetinmemekte ve daha sıra dışı (şelaleye tırmanmak, tren istasyonlarında raylara yatmak ve tabanca ile selfie çekmek gibi) selfiler çekmek adına büyük çaba sarf etmektedir. Günümüzde selfie nedeniyle ölenlerin sayısı tüm dünyada azımsanamayacak rakamlara ulaşmıştır. Google'ın fotoğraf depolama servisi Google Photos'taki verilere göre 2015 yılında 18-24 yaş arası kullanıcılar günde 24 milyar selfie çekmiş ve bu selfielerin yüzde 55'i sosyal medya ağlarında paylaşılmıştır (Quick Sigorta, 2019).

Alanyazın incelendiğinde selfie kazaları ile ilgili çalışmalara ulaşmak mümkündür. Örneğin, Bağcı vd., (2018) hazırlamış oldukları “Türkiye’de Özçekim Yaralanma ve Ölümleri” isimli çalışmalarında, 2014 Nisan ayı ile 2018 Şubat ayı arasındaki gazete haberleri ve diğer medya haber kaynaklarını incelemişlerdir. Sezen Doğancılı (2019) ise hazırlamış olduğu “Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistlerin Ölümüne İlişkin Gazete Haberlerinin İncelenmesi Üzerine Çalışma” isimli makalesinde doğrudan selfie kaynaklı ölümleri araştırmamış olmakla birlikte çalışmasında; “turistlerin özçekim yapabilmek için aşırı uçlara gitmesi ile ölümcül düşmelerin gerçekleştiği ve keşfedilmemiş coğrafyaları görmek için zor olan yerlere girme isteğinden birtakım ölümlere ve yaralanmalara yol açtığı ifade edilmektedir” cümlesine yer vermiştir. Dokur vd., (2018) hazırlamış oldukları “Selfie ile ilgili Medyaya Dayalı Klinik Araştırma Yaralanmalar ve Ölümler” (Media-based Clinical Research on Selfie-Related Injuries and Deaths) isimli çalışmada ise medya kaynaklarında yer alan 111 vakadan 159 selfie kurbanını; hayati sonuçlar, demografi, olay veya kaza türleri, selfie ile ilgili risk faktörleri, yaralanma nedenleri ile mağdurların etkilenen vücut bölgeleri ve ölümler açısından analiz etmişlerdir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, turizmde yaşanan selfie kazalarını içerik analizi yöntemiyle değerlendirmektir. Bu amaçla dijital medyada yer alan turistlerin yaşadığı selfie kazaları incelenmiştir. Araştırmanın evrenini, başlığında ya da içeriğinde “selfie kazası” ifadesi geçen ve dijital medyada yer alan tüm haberler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise, amaçlı örnekleme doğrultusunda ele alınan ve dijital medyada yer alan turizmde yaşanan selfie kazalarıdır. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi olan doküman incelemesi kullanılmıştır. Bu kapsamda veri toplama yöntemi olarak ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışma, nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması özelliği taşımaktadır. Araştırma için öncelikle alanyazın taraması yapılmış ve daha sonra arama motorlarında “turist ve selfie kazaları” anahtar kelimeleri girilerek arama yapılmıştır. Araştırma verileri 01-31 Mart 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Dijital medyada selfie kazaları ile ilgili 223 habere rastlanmıştır. Fakat araştırma kapsamına sadece turistlerin yaşadığı kazalar dahil edilmiştir. Ayrıca farklı haber sayfalarında aynı haberlere yer verilmesinden dolayı bu haberlerden sadece biri araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Yapılan elemeler sonucunda toplam 33 haber araştırma kapsamında incelenmiştir. Bulunan haberlerde, kazanın yaşandığı ülke, kaza yaşayan turistlerin yaşı, cinsiyeti ve ülkeleri, yaşadıkları kazanın ne olduğu, kazanın hangi yılda gerçekleştiği, kazanın ölümlerle sonuçlanıp sonuçlanmadığı gibi konulara bakılmıştır. Araştırmaya başlanmadan önce çalışma ile ilgili bir çizelge oluşturulmuş ve elde edilen veriler çizelge kapsamında bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verilerin analizinde frekans ve yüzde analizi kullanılmıştır. Çıkan sonuçlara ve gazetelerin incelenmesi sürecindeki gözlemlere göre bulgular yorumlanmıştır.

Çalışma kapsamında belirlenen araştırma soruları şu şekildedir:

- Turizmde yaşanan selfie kazaları ile ilgili dijital medyada yer alan haber sayısı ne kadardır?
- Turizmde selfie kazaları hangi ülkelerde yaşanmıştır?
- Turizmde selfie kazalarında en çok hangi kaza yaşanmıştır?

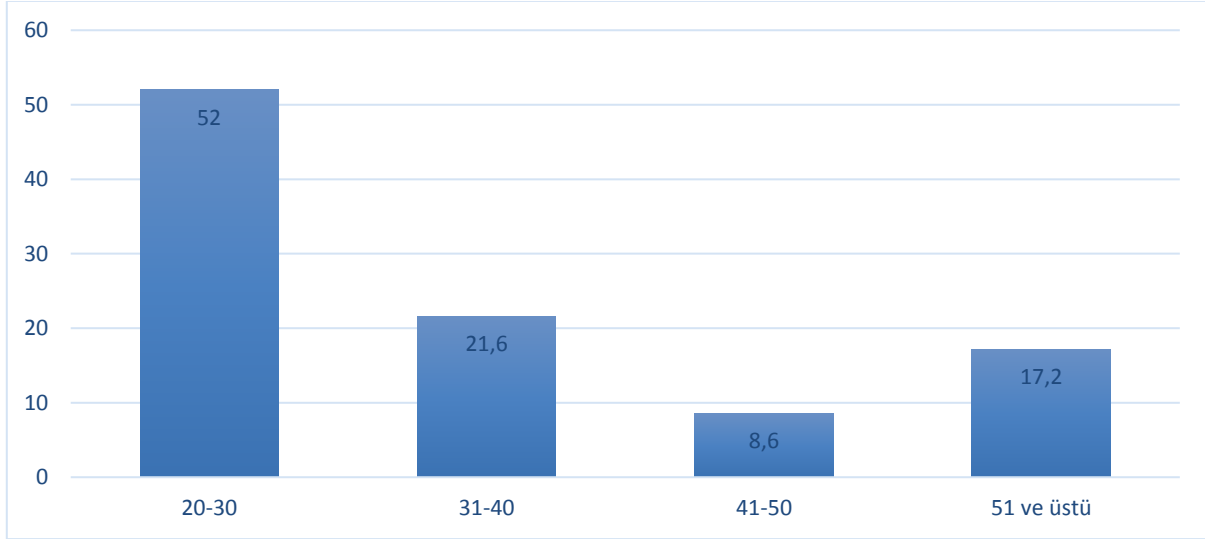
Bulgular

Çalışmada “Google” arama motoru kullanılarak ulaşılan toplam 33 haber araştırma soruları üzerinden geliştirilen özellikler altında incelenmiş, tablo ve grafikler şeklinde belirtilmiştir.

Tablo 2. Turizmde Selfie Kazalarının Yaşandığı Ülkeler

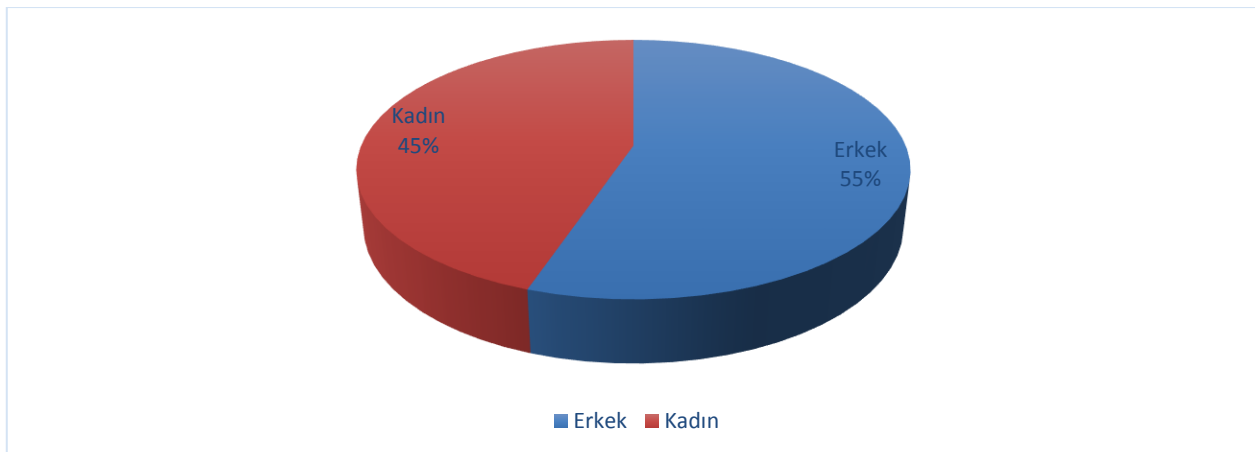
Ülke	f	%
Türkiye	5	15,2
Hindistan	4	12,1
Portekiz	4	12,1
ABD	3	9,1
Avustralya	2	6,1
Endonezya	2	6,1
Hırvatistan	2	6,1
İtalya	2	6,1
Peru	2	6,1
Sri Lanka	2	6,1
Dominik	1	3
İspanya	1	3
Kenya	1	3
Panama	1	3
Tayland	1	3

Turizmde selfie kazalarının yaşandığı ülkelerin verildiği Tablo 2 incelendiğinde bir ülkede yaşanan selfie kaza sayısının 1-5 arası olduğu görülmektedir. Turistlerin selfie çekerken en fazla kaza yaşadığı ülkeler Türkiye, Hindistan ve Portekiz'dir. Bu ülkelerin 2019 yılında ağırladıkları uluslararası turist sayılarına bakıldığında Türkiye'yi 51.192.000, Hindistan'ı 17.910.000 ve Portekiz'i ise 24.600.000 kişinin ziyaret ettiği görülmektedir (UNWTO, 2020). Söz konusu ülkelerin ağırladıkları toplam turist sayısı ile orantılandığında Tablo 1'de yer alan Türkiye için 5, Hindistan ve Portekiz için 4 olan kaza sayısı oldukça düşük gibi görülebilir. Ancak bahse konu olan kazaların selfie çekerken gerçekleşmesi oldukça dikkat çekicidir.



Grafik 1. Selfie Kazası Yaşayan Turistlerin Yaşları

Selfie kazası yaşayan turistlerin yaşları incelendiğinde kazaların %52'sinin 20-30 yaş aralığında olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi gençlerin sosyal medyayla daha fazla ilgilenmesi veya tehlikeli yerlerde selfie çekme istekleri olarak değerlendirilmiştir. Gençlerin ölümlerine sonuçlanan selfie kazalarına en önemli örneklerden biri Hindistan'dır. Amerika Birleşik Devletleri'nin Pittsburgh kentindeki Carnegie Mellon Üniversitesi ile Yeni Delhi'deki Indraprastha Enformasyon Enstitüsü'nün ortak araştırmasına göre, Hindistan, dünyada selfie ölümlerinde birinci sırada yer almaktadır. Hindistan'da çoğu genç 76 kişi, fotoğraf çekerken tren altında kalarak, deniz, nehir ya da göllerde boğularak, uçurumdan yuvarlanarak ya da baraj sularına kapılarak hayatını kaybetmiştir (BBC News, 2017).



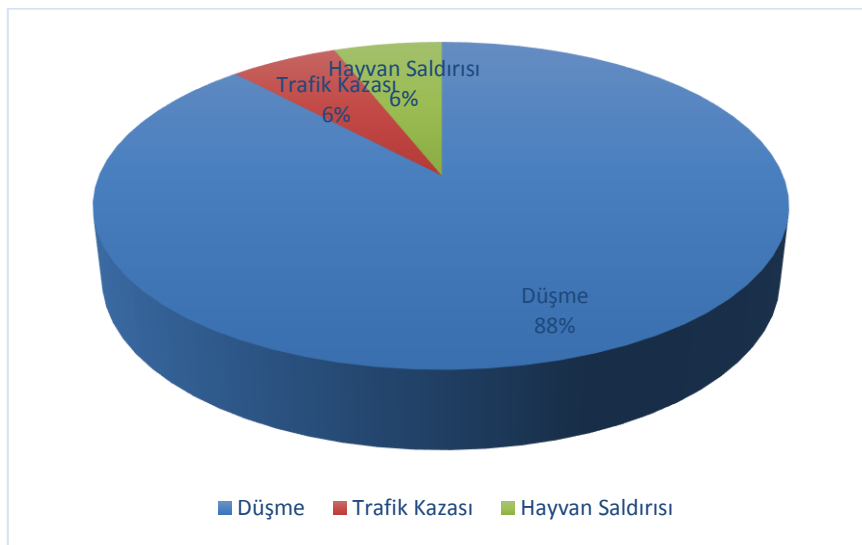
Grafik 2. Selfie Kazası Yaşayan Turistlerin Cinsiyetleri

Selfie kazası yaşayan turistler cinsiyet kapsamında değerlendirildiğinde erkek turistlerin kadın turistlere göre daha fazla kaza yaşadığı ortaya çıkmıştır. Selfie kazası yaşayan turistlerin %55'i erkeklerden oluşurken, %45'i kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 3. Selfie Kazası Yaşayan Turistlerin Milliyetleri

Milliyet	f	%
Alman	3	9,1
Avustralyalı	1	3
Avusturyalı	1	3
Brezilyalı	1	3
Çinli	2	6,1
Fransız	1	3
Güney Koreli	1	3
Hong Konglu	1	3
İngiliz	3	9,1
İranlı	1	3
İsraili	1	3
İtalyan	1	3
Japon	1	3
Kanadalı	1	3
Kazak	1	3
Polonyalı	2	6,1
Singapurlu	1	3
Slovak	1	3
Türk	2	6,1
Ukraynalı	1	3
Belirsiz	6	18,2

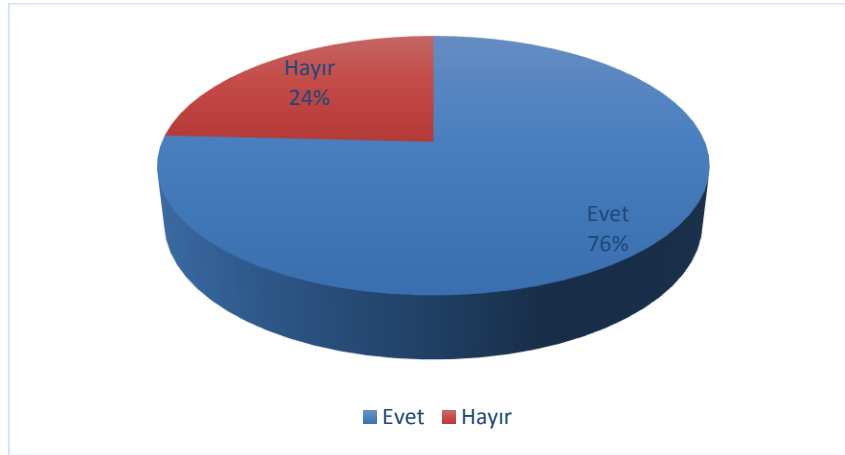
Selfie kazası yaşayan turistlerin milliyetlerine bakıldığında çeşitlilik olduğu görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde en fazla selfie kazası yaşayan turistlerin Alman ve İngiliz turistler olduğu söylenebilir. Haberlere yansıyan selfie kazalarının %18,2'sinde ise kaza yaşayan turistlerin milliyetleri hakkında herhangi bir bilgi verilmemiştir.



Grafik 3. Yaşanılan Selfie Kazasının Türü

Turistlerin yaşadığı kazaların türü incelendiğinde %88'inin düşme olduğu görülmektedir. Farklı fotoğraf yakalama amacıyla tehlikeli selfieler çekmek isteyen turistler genelde uçurum gibi yüksek yerlerden düşerek hayatlarını kaybetmektedir. Turistlerin %6'sı trafik kazası geçirirken, %6'sı ise hayvan saldırısına uğramıştır.

Kazaların nedenleri incelendiğinde bazı turistlerin trafikte selfie çekmeye çalışırken kaza geçirdikleri, bazılarının ise hayvanat bahçesi gibi yerlerde hayvanlarla selfie çekmeye çalışırken hayvanların saldırısına uğradıkları ortaya çıkmıştır.



Grafik 4. Turistlerin Yaşadığı Selfie Kazalarının Ölümle Sonuçlanıp Sonuçlanmaması

Yaşanan kazalar incelendiğinde kazaların %76'sının ölümle sonuçlandığı görülmektedir. Kazaların %24'ü ise yaralanmayla sonuçlanmıştır. Toplam 33 kazada 28 turist ölmüş, 18 turist ise yaralanmıştır. Bu durumda bazı kazalarda birden fazla ölüm ve yaralanma olduğu söylenebilir. Öte yandan dünya çapında selfie kaynaklı ölümlerin sayısının bu araştırma kapsamında erişilebilenden çok daha fazla olabileceği ancak birçok vakada selfienin ölüm nedeni olarak kayda girmediği de düşünülmektedir.

Tablo 4. Selfie Kazalarının Yaşandığı Yıllar

Yıl	f	%
2014	2	6,1
2015	8	24,2
2016	9	27,3
2017	1	3
2018	6	18,2
2019	3	9,1
2020	3	9,1
2021	1	3

Tablo 4 incelendiğinde turistlerin yaşadığı selfie kazaları ile ilgili ilk haberin 2014 yılında yapılmış olduğu ortaya çıkmıştır. Yine tabloya göre en fazla selfie kazasının 2016 yılında yaşandığı ve 2014 yılından beri her yıl turistlerin yaşadığı selfie kazalarıyla ilgili bir haber olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Turistlerin Selfie Kazalarını Yaşadığı Yerler

Kaza Yeri	f	%
AVM	1	3
Balkon	1	3
Sahil	2	6,1
Hayvanat Bahçesi	1	3
Kamp	1	3
Köprü	1	3
Müze	4	12,1
Otoyol	2	6,1
Şelale	3	9,1
Tren	2	6,1
Uçurum	15	45,4

Turistlerin selfie kazalarını yaşadığı yerler incelendiğinde en fazla kazanın uçurum kenarlarında gerçekleştiği görülmektedir. Turistlerin tatil deneyimlerinde farklı bir görüntü yakalama ve bunları sosyal medyada takipçileriyle paylaşabilme amacıyla uçurum, şelale, köprü ya da tren gibi tehlikeli yerlerde selfie çektikleri söylenebilir.

Sonuç

Turizm, küresel anlamda en hızlı büyüyen ve dünyadaki olumlu ya da olumsuz herhangi bir değişiklikten en çabuk etkilenen sektörlerden biridir. Bu bağlamda teknolojik gelişmelerin turizm sektörünü farklı birçok açıdan etkilemiş olduğunu söylemek mümkündür. Akıllı telefonlara eklenen ön kamera ve artan sosyal medya kullanımı; insanları, insan davranışlarını, turizm olgusunu ve destinasyon seçimini oldukça etkilemiştir. Artık insanlar seyahatlerini planlarken fotoğraflayıp sosyal medyada paylaşabileceği destinasyonların arayışına girmekte, paylaştığı selfie ile “orada olduğunu” kanıtlamaya çalışmaktadır. Bu durum aslında bir tür kendini ifade etme eğilimi olarak yorumlanırken, selfie turistleri yaptıkları paylaşımlara aldıkları geri bildirimlerle bir destinasyonu daha güzel ya da daha az güzel olarak değerlendirebilmektedir. ‘Anı yaşamak’ ya da ‘anda kalmanın’ çok mümkün olmadığı selfie çekme ve paylaşma telaşı nedeniyle insanlar, gittiği destinasyonu büyük ölçüde cep telefonu kamerası ve takipçilerinin yorumlarıyla görmekte ve deneyimlemektedir. Bazı turistler ise seyahatleri esnasında “birkaç dakikalık şöhret” olarak tabir edilebilecek şöhreti elde etmek, fenomen ya da influencer olabilmek amacıyla benzersiz ve genellikle tehlikeli selfie çekme arzusuna sahiptir. Ancak bu uğurda doğaya, hayvanlara ve kültürel mirasa zarar vermekte hatta yaralanma ve ölümlerle sonuçlanan kazalara sebep olabilmektedirler.

Selfie turizmi kavramı ekseninde turizm sektöründe yaşanan selfie kazalarını araştıran bu çalışmada, dijital medyada yer alan ve turistlerin yaşadığı selfie kazaları incelenmiştir. 01-31 Mart 2021 tarihleri arasında dijital medyada selfie kazaları ile ilgili 223 habere rastlanmış, ancak sadece turistlerin yaşadığı 33 kaza haberi araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin selfie çekerken en fazla kaza yaşadığı ülkelerin; Türkiye, Hindistan ve Portekiz olduğu, selfie kazası yaşayan turistlerin %52’sinin 20-30 yaş aralığında olduğu sonuçları elde edilmiştir. Yine araştırma sonucunda erkek turistlerin kadın turistlere göre daha fazla kaza yaşadığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda selfie kazası yaşayan turistlerin %55’i erkeklerden oluşurken, %45’i kadınlardan oluşmaktadır. Söz konusu oranlar, Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Tıp Kütüphanesi’nin 2011-2017 yılları arasında dünya genelinde selfie kaynaklı ölenlerin %72,5’inin erkek olduğunu ortaya koydukları araştırma ile benzerlik göstermektedir (CNN TÜRK, 2018). Ayrıca elde edilen sonuçlar, çalışmada daha önce sunulan Türkiye’de internet kullanım oranının cinsiyete göre dağılımı (erkeklerde %84,7, kadınlarda ise %73,3) ile de paralellik göstermektedir. Aynı zamanda Dokur vd., (2018) hazırlamış oldukları “Selfie ile ilgili Medyaya Dayalı Klinik Araştırma Yaralanmalar ve Ölümler” (Media-based clinical research on selfie-related injuries and deaths) isimli çalışmalarında “Ergenler ve genç yetişkin erkekler, selfie ile ilgili yaralanmalar ve ölümler açısından yüksek risk grubundadır” ifadesini kullanmıştır ve söz konusu ifade bu çalışmanın sonuçları ile aynı doğrultuda çıkmıştır.

Araştırma kapsamında en fazla selfie kazası yaşayan turistlerin Alman ve İngiliz turistler olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamına alınan 33 haberin 3 tanesi Alman turistlerle, 3 tanesi ise İngiliz turistlerle ilgilidir. 6 haberde ise turistlerin milliyetlerine ilişkin bilgiye erişilememiştir. Turistlerin yaşadığı kazaların türü incelendiğinde %88’inin düşme ile ilgili olduğu sonucu elde edilmiştir. Çok sayıda beğeni almak ve takipçi sayısını arttırmak için benzersiz fotoğraf yakalama amacıyla tehlikeli selfie çekmek isteyen turistler genelde uçurum gibi yüksek yerlerden düşerek hayatlarını kaybetmiştir. Bu bağlamda yaşanan kazaların %76’sı ölümlerle,

%24'ü ise yaralanmayla sonuçlanmıştır. Toplam 33 kazada 28 turist ölmüş, 18 turist ise yaralanmıştır. Selfie kazaları ile ilgili ilk haberin 2014 yılında basına yansıdığı görülmektedir. Çalışma kapsamında artan akıllı telefon ve sosyal medya kullanımıyla birlikte selfie kazalarının da sayısının her yıl arttığı, en fazla selfie kazasının ise 2016 yılında yaşandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Çevreye ve vahşi yaşama zarar verme, kültürel suçlara neden olma ve turistlerin kendilerini tehlikeye atması gibi bir dizi olumsuz sonucuna rağmen selfie, turistlerin tatillerinde vazgeçemedikleri bir faaliyettir. Bu kapsamda düşünüldüğünde turistlerin selfie faaliyetlerine devam edecekleri açıktır. Turistlerin hem çevreye hem de kendilerine zarar vermelerini engellemek adına turistlerin selfie çekerken zarar görebilecekleri yerlere Rusya örneğinde olduğu gibi uyarı levhaları asılması, barikatlarla önlemlerin alınması gerekmektedir. Ayrıca turistlerin de zarar görmemeleri adına gittikleri destinasyonlardaki kurallara uymaları gerekmektedir.

Selfie çekmenin vahşi hayata ve hayvanlara verdiği zararlar üzerine turistlerin daha çok bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu konuda tur rehberlerine ve hayvanat bahçesi görevlilerine de sorumluluk düştüğü düşünülmektedir. Benzer şekilde selfie çekmenin tarihi eserlere verdiği zararlar ile ilgili basında çıkan haberler düşünüldüğünde müze rehberlerinin de bu konuda bilinçlendirilmesi, olası kazalar ile ilgili tedbirler alınması konusunda çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

Selfie turizmi ile adını duyurmak isteyen destinasyonların ise destinasyonun farklı yerlerine salıncak, kuş yuvası ve yatak gibi turistlerin selfie çekebileceği şekilde ek ekipmanlar koyması ve buraları selfie turistlerine kiralaması, Endonezya'nın Bali adası örneğinde olduğu gibi kostüm kiralama, içecek satışı gibi yollarla da ekstra gelir etme yoluna gitmesi önerilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Bağcı, G., Pekşen, T. F., Askay, M., Aydoğdu, H. İ., Kırıcı, G. S., & Özer, E. (2018). Türkiye'de özçekim yaralanma ve ölümleri. *Klinik Tıp Aile Hekimliği Dergisi*. 10(3), 33–35.
- Bali Swing. (n.d.). Retrieved from <https://baliswing.com/activities/swing>
- Bayram, N. (2019). *Selfie çekmenin yasak olduğu 10 yer*. Retrieved from <https://www.enuygun.com/bilgi/selfie-cekmenin-yasak-oldugu-10-yer>
- BBC News (2016). *Lizbon'da bir turist selfie çekerken 126 yıllık heykeli devirdi*. Retrieved from https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/05/160508_portekiz_selfie
- BBC News (2017). *Hindistan'da 'Selfie öldürebilir' kampanyası*. Retrieved from <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42045433>
- Bizevdeyokuz. (t.y.). *Bali salıncakları (Bali Swing) yerleri ve fiyatları*. Retrieved from <https://www.bizevdeyokuz.com/bali-salincaklari-bali-swing/#comments>

- Carder, G., Plese, T., Machado, F. C., Paterson, S., Matthews, N., McAnea, L., & D’Cruze, N. (2018). The impact of ‘Selfie’ tourism on the behaviour and welfare of brown-throated three-toed sloths. *Animals*. 8(11), 1-12.
- CNN TÜRK (2018). *6 yılda 259 kişi selfie çekerken öldü*. Retrieved from <https://www.cnnturk.com/yasam/6-yilda-259-kisi-selfie-cekerken-oldu?page=1>
- Cumhuriyet Gazetesi (2020). *İtalya’da selfie çekmek isteyen turist, Canova’nın heykelinin parmaklarını kırdı*. Retrieved from <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/italyada-selfie-cekme-isteyen-turist-canovanin-heykelinin-parmaklarini-kirdi-1755743>
- Davchev, A. (2020). Selfie tourism—A fashionable hobby or a new form of alternative tourism. *New Knowledge Journal of Science*. 9(3), 7-11.
- Dokur, M. D., Petekkaya, E., & Karadağ, M. (2018). Media-based clinical research on selfie-related injuries and deaths. *Ulus Travma Acil Cerrahi Dergisi*. 24(2), 129-135.
- Dündar, P. (2016). Selfiniz sizi nereye çekiyor? *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*. 589, 22-29.
- Eggersted, M., Schumacher, J., Urban, M. J., Smith, R. M., & Revenaugh, P. C., (2020). The selfie view: Perioperative photography in the digital age. *Aesthetic Plastic Surgery*. 44(3), 1066-1070.
- Güneş Gazetesi (2019). *Yapmayın hayvanlara şu eziyeti! Selfie hayvanlara zarar veriyor*. Retrieved from <https://www.gunes.com/ekonomi/selfie-hayvanlara-zarar-veriyor-1017308>
- Hürriyet Gazetesi (2017). Bu yerlerde selfie çekmek yasak!. Retrieved from <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/galeri-bu-yerlerde-selfie-cekme-yasak-40423241/24>
- Kaya, K. (2020). *Papalık seçimlerine ev sahipliği yapan Sistine Şapeli*, Vatikan. Retrieved from <https://yoldaolmak.com/sistine-sapeli-vatikan.html>
- Korkmaz, S. (2020). Üniversite öğrencilerinde selfitis, narsisizm, dini davranış ve dini ibadet ilişkisi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 7(2), 1089-1119.
- Lyu, S. O. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management*. 54, 185-195.
- Mills, J. S., Musto, S., Williams, L., & Tiggemann, M. (2018). “Selfie” harm: Effects on mood and body image in young women. *Body Image*. 27, 86–92.
- Özgür, E., Bayar Muluk, N., & Cingi, C. (2017). Is selfie a new cause of increasing rhinoplasties?. *Facial Plastic Surgery*. 33(4), 423-427.
- Quick Sigorta (2019). *Selfie ölümleri gerçeklik algısını sorguluyor*. Retrieved from <https://blog.quicksigorta.com/yasam/selfie-olumleri-gerceklik-algisini-sorguluyor-1110>
- Pearce, J., & Moscardo, G. (2015). *Social representations of tourist selfies: New challenges for sustainable tourism*. In: Conference Proceedings of BEST EN Think Tank XV. pp. 59-73. From: BEST EN Think Tank XV, 17-21 June 2015, Skukuza, Mpumalanga, South Africa.

- Sari, P. R. J., Wisudawati, N. N. S., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Selfie tourism promotion to support innovative tourism in the era of disruption. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 6(6), 172-177.
- Sezen Doğancılı, O. (2019). Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ölümlerine ilişkin gazete haberlerinin incelenmesi üzerine çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1567-1573.
- Terzi, A. (2016). Mucit insanlar fotoğrafhanesi yahut Emrullah Âli'nin 'Selfie' makinesi. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, CX(775), 6-13.
- Trinada, O., & Sari, A. Y. (2019). Selfie tourism dan electronic word of mouth sebagai anteseden re-visit intention. *Jurnal Benefita* 4(3), 526-535.
- Tureng Sözlük. (t.y.). *Selfie*. Retrieved from <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/selfie>
- Türk Dil Kurumu (TDK). (t.y.). *Özçekim*. Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (2020). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması*. Retrieved from [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastırması-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastırması-2020-33679)
- UNESCO (n.d.). *Cultural landscape of Bali province: The Subak system as a manifestation of the tri hita karana philosophy*. Retrieved from <http://whc.unesco.org/en/list/1194>
- Uzun, K., & Uluçay, D. M. (2019). Özçekim (Selfie) fotoğrafları sosyal ağlarda paylaşma ve paylaşmama nedenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1121-1140.
- UNWTO (2020). *International tourism trends, 2019*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>
- Wikipedia (t.y.). *Selfie*. Retrieved from <https://tr.wikipedia.org/wiki/Selfie>
- Yeniçeri Alemdar, M., & İşbilen, D., & Demirel, K., & Günel Telli, N. (2017). Özçekim davranışı narsisizm göstergesi olabilir mi? Özçekim ve narsisizm arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik nitel bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 71-97.
- Yıldız, S., & Bektaş, F. (2019). Rekreatif bir etkinlik olarak turizm cazibe merkezi ziyaretçilerinin özçekim motivasyonları. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 187-204.

Selfie Tourism and a Research on Selfie Accidents in Tourism

Neşe ÇULLU KAYGISIZ

Aksaray University, Faculty of Tourism, Aksaray /Turkey

Aysu ALTAŞ

Aksaray University, Faculty of Tourism, Aksaray /Turkey

Extensive Summary

Selfie, an English word; it is defined as “a photograph taken by a person or a group with himself/herself using a mobile phone or tablet with a camera” (TDK). Although smart phone technology, mobile internet usage and social media applications have a very recent past, they quickly found a place in people's lives. The extensive use of smartphone technology, mobile internet and social media applications has made some new behavioral patterns a part of daily life.

Taking a selfie at a touristic place visited or a restaurant with a meal and sharing this photo via social media accounts is now an almost ordinary new pattern of behavior. After the shared selfies, the person sharing the selfie follows with great seriousness who sees their selfies and who is liked by them. Although it is possible to explain these behaviors with the field of study of many disciplines such as psychology and sociology, it is possible to say that these selfies increase the motivation of travel in people and are therefore important for the tourism sector. A selfie taken and shared by a person during her/his travel can cause that person's followers to want to go to that destination and give the same pose. All these selfies cause both the emergence of the concept of selfie tourism and the tourists who want to take selfies to harm themselves and their environment, and cause accidents that result in injury or death.

The front camera added to smartphones and the increasing use of social media have caused people to take an increasing number of selfies. People who initially took selfies of themselves or their group of friends are no longer satisfied with these selfies and make great efforts to take more extraordinary selfies (such as climbing waterfalls, lying on the rails at train stations and taking selfies with a gun). Today, the number of deaths due to selfie has reached substantial numbers all over the world.

Nowadays, only parameters such as good service quality, hospitality, clean facilities and delicious food are not enough for tourists to choose a destination, in addition to all these expectations, it is observed that they tend to prefer destinations that have areas where they can take selfies that will bring him many likes on social media. When these new preference trends are evaluated within the scope of tourism marketing, they are very important in terms of the advertisement of the destination and paved the way for the emergence of a concept called selfie tourism. However, selfies made to get different photos; it can disturb other tourists, damage historical artifacts, cause injuries or even deaths. From this point of view, it seems important to examine selfie accidents in tourism.

The aim of this study is to evaluate selfie accidents in tourism with content analysis method. For this purpose, selfie accidents experienced by tourists in digital media were analyzed. The universe of the research is composed of all the news in digital media with the phrase “selfie accident” in its title or content. The sample of the study, considered in accordance with the purposeful sample and selfie accidents in tourism in digital media. Document

analysis, which is a qualitative research method, was used as the research method. In this context, secondary data were used as a data collection method.

For the research, firstly the literature was searched and then the search was made by entering the keywords “tourist and selfie accidents” in the search engines. Research data were collected in March 2021. There were 223 reports about selfie accidents in digital media. However, only the accidents experienced by tourists were included in the scope of the research. In addition, since the same news is included in different news pages, only one of these news was evaluated within the scope of the study. As a result of the eliminations, 33 news articles were examined within the scope of the research. In the news found, issues such as the country where the accident occurred, the age, gender and country of the tourists who had the accident, what the accident happened, the year in which the accident occurred, and whether the accident resulted in death were examined. Before starting the research, a schedule related to the study was created and the data obtained were transferred to the computer environment within the scope of the schedule. Frequency and percentage analysis were used in the analysis of the data. Findings were interpreted according to the results and the observations made during the examination process of the newspapers.

According to the survey, Turkey, India and Portuguese the countries where most accidents while taking a selfie of tourists. When the ages of the tourists who had a selfie accident were examined, it was found that 52% of the accidents were in the 20-30 age range. When tourists who experience selfie accidents are evaluated within the scope of gender, it has been revealed that male tourists have more accidents than female tourists. When the accidents experienced by tourists are examined, it is seen that 88% of them are falling. Tourists who want to take dangerous selfies for the purpose of capturing different photos often lose their lives by falling from high places like cliffs. When the accidents experienced are examined, it is seen that 76% of the accidents result in death. 24% of the accidents resulted in injuries. It was revealed that the first news about the selfie accidents experienced by the tourists was in 2014. It has been determined that the most selfie accidents were experienced in 2016, and it was reported that it was about selfie accidents experienced by tourists every year since 2014. When the places where tourists have experienced selfie accidents are examined, it is seen that the most accidents occur on the edges of the cliff. It can be said that tourists take selfies in dangerous places such as cliffs, waterfalls, bridges or trains in order to capture a different image in their holiday experience and share them with their followers on social media. It is thought that the study will contribute to the literature and future researchers.