

İKİNCİL SÖZLÜ KÜLTÜR FORMU OLARAK NEWSLORE: ZAYTUNG ÖZELİNDE BİR İNCELEME*

Newslore as a Form of Secondary Oral Culture: A Special Study on Zaytung

Doç. Dr. Mahmut AKGÜL**
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ***

ÖZ

Toplumsal değişimler, gündelik yaşam pratiklerin tamamına etki edecek çok çeşitli sonuçları doğurması bakımından kayıtsız kalmamayacak bir olgudur. Toplumsal değişimlerin önemli sonuçlarından biri de bilgi ve kültür aktarım biçimlerinin değişmesidir. Bilgi ve kültürün aktarımındaki değişimi açıklamaya çalışan Walter Ong, sözlü aktarımın egemen olduğu kültürleri birincil sözlü kültür, medyada çeşitli formlarda üretilip konuşma diline evrilen formlara sahip olan kültürleri ise ikinci sözlü kültür olarak kategorize etmektedir. Günümüz teknoloji çağında da ikincil sözlü kültür ürünleri çok çeşitli formlarda ortaya çıkabilmekte ve çoklu ortamlarda dolaylanmaktadır. Bu yeni nesil kültürel ürünler folkloru da etkilemekte ve yeni kavramların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Yeni nesil kavramlardan biri de newslore'dur. Haberle folklorun evliliği olarak tanımlanan newslore, eleştiri, mizah, güldürü gibi unsurları bünyesinde barındıran, haber değer etmenlerine uygun şekilde güncel konularda tasarlanmış güldürürken düşündürülen bir dijital folklor ürünüdür. Geleneksel folklorik üretim pratiklerinden farklı olarak kentsoylu bir özellik gösteren newslore'un dijital ortamlarda hızla yayılması popüler bir türe dönüşmesini de pekiştirmektedir. Bu gerçeklikten yola çıkarak kaleme alınan çalışma bir newslore üreticisi olan Zaytung haber sitesini ele almaktadır. 2009 yılından beri yayın hayatını sürdüren ve amacına uygun olarak ilk bakışta gerçek bir haber sitesi sanılan Zaytung'un, newslore'un her türüne örnek teşkil edecek içerikler üretmesi, araştırma konusu yapılmasında belirleyici etken olmuştur. Haber sitesinin yanı sıra üretilen içeriklerin oluşturulan sosyal medya hesapları aracılığıyla dolaylanması daha da geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta, hatta ve hatta kimi zaman ana akım medyanın gündemini belirlemektedir. Araştırmada örnek olay olarak "Pandemi Döneminin Gözde Padişahı Ekranlara Taşınıyor. Yayılış: Üçüncü Osman' Yakında TRT'de..." ve "Ateist Olduğu Gereğiyle İstifası İstenen Köy İmamı, Geri Adım Atmıyor: "Mesleğime profesyonelce yaklaşıyorum..." içerikleri seçilmiştir. Örneklem seçiminde hem olayın muhataplarının içerdiği gerçek sanıp açıklama yapması, hem de ana akım medyanın gündemine girmesi belirleyici olmuştur. Çalışmada yöntem olarak işlevsel halk bilimi kuramından yararlanılmıştır. Newslore'un sosyal medya hesaplarında paylaşımından sonra etkileşim miktarı ve erişim trafiği nicel olarak betimlenirken, kullanıcı yorumları işlevsel halk bilimi kuramına göre değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda Zaytung'un dolaşıma soktuğu newslore türü içeriklerin sadece bir mizahi ihtiyacı karşılamakla sınırlı kalmadığı, bir toplumsal eleştiri de içerdiği kanıtlanmıştır. Gerçekinden ayırt edilemeyecek kadar ustaca kurgulanması kimi çevrelerde ciddiye alınmasına yol açmış ve etki gücünü artırmıştır. Katılımcı yorumlarından elde edilen geri bildirimler değerlendirildiğinde işlevsel halk bilimi kuramının bileşenlerini bünyesinde barındırdığı ortaya konmuştur. Yine kullanıcılar tarafından sosyal ağlarda dolaşması, folklorik ürünlerin yayılarak zenginleşmesi ve pekişmesi özelliğine uygun biçimde newslore'un yeni bir folklor türü olarak kabul edilmesine katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler

Newslore, Zaytung, İkincil Sözlü Kültür, Folklor, Mizah.

ABSTRACT

Important consequences of social changes is the change in the ways of transmitting knowledge and culture. Walter Ong, who tries to explain the change in the transmission of knowledge and culture, categorizes cultures dominated by oral transmission as primary oral culture, and cultures with forms that are produced in various forms in the media and evolved into spoken language as secondary oral culture. In today's age of technology, secondary oral culture products can emerge in various forms and are mediated in multiple media. These new generation cultural products also affect folklore and lead to the emergence of new concepts. One of the new generation concepts is newslore. Defined as the marriage of news and folklore, newslore is a digital folklore

- * Geliş tarihi: 26 Haziran 2023- Kabul tarihi: 2 Ocak 2026
Akgül, Mahmut; Akdağ, Mustafa. "İkincil Sözlü Kültür Formu Olarak Newslore: Zaytung Özelinde Bir İnceleme", *Milli Folklor* 149 (Bahar 2026): 31-44
- ** Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kayseri/TÜRKİYE, mahmutakgl@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1834-9588.
- *** Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kayseri/TÜRKİYE, makdag@erciyes.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1818-2960.

product that incorporates elements such as criticism, humor and laughter, and is designed on current issues in accordance with news value factors. Unlike traditional folkloric production practices, the rapid spread of newslore, which has an urban characteristic, in digital environments reinforces its transformation into a popular genre. Based on this reality, this study focuses on Zaytung news website, a newslore producer. Since 2009, Zaytung, which has been on the air and is mistaken for a real news site at first glance in accordance with its purpose, has been the determining factor in making Zaytung the subject of the research, as it produces content that sets an example for every type of newslore. In addition to the news website, the mediation of the content produced through social media accounts enables it to reach even wider audiences and sometimes even sets the agenda of the mainstream media. As a case study in the research, "The Favorite Sultan of the Pandemic Period is Moving to the Screens. Spread: Osman the Third' will soon be on TRT..." and "The Village Imam, who was asked to resign on the grounds that he was an atheist, does not step back: 'I approach my profession professionally..." were selected. The selection of the sample was determined both by the fact that the interlocutors of the event took the content as real and made a statement, and the fact that it was on the agenda of the mainstream media. Functional folklore theory was utilized as a method in the study. While the amount of interaction and access traffic after the newslore was shared on social media accounts were quantitatively described, user comments were evaluated according to functional folklore theory. As a result of the research, it was proved that the newslore-type content circulated by Zaytung is not only limited to meeting a humorous need, but also contains a social criticism. The fact that it is so skillfully fictionalized that it is indistinguishable from the real thing has caused it to be taken seriously in some circles and increased its power of influence. When the feedback obtained from participant comments is evaluated, it is revealed that it contains the components of functional folklore theory. Again, being mediated by users on social networks contributes to the acceptance of newslore as a new type of folklore in accordance with the feature of enrichment and consolidation of folkloric products by spreading.

Keywords

Newslore, Zaytung, secondary oral culture, folklore, humor.

Giriş

Bilgi ve kültürün aktarımındaki evrimsel süreci açıklamaya çalışan Walter J. Ong (2007), iletişim pratiği yalnız konuşma dilinden ibaret olan kültürleri 'birincil sözlü kültür' olarak adlandırır. Günümüz ileri teknoloji kitle iletişim araçlarının ürettiği kültür ürünleri ise yazı ve metinden çıkıp konuşma diline dönüştüğü için 'ikincil sözlü kültür' olarak nitelendirir. Birincil ve ikincil sözlü kültür ortamları kimi yönleriyle birbirlerine çok benzemekte, kimi yönleriyle de tamamen farklılaşmaktadır. Aralarında, paylaşılan bilginin gerçek olarak algılanması açısından çok fazla bir fark olmamakla birlikte birincil sözlü kültür ortamında sınırlı bir kaynaktan çıkan bilginin, daha saf olduğu söylenebilir (Duman 2019: 975-976). Zira içinde bulunduğumuz ikincil sözlü kültür ortamlarında çok çeşitli kaynaklar bilgi üretimi yapabilmekte, dolayısıyla da bilgi kirliliği olasılığını artırmaktadır. Bununla birlikte ikincil sözlü kültürün, ulaştığı dinleyici kitlesi birincil sözlü kültüre oranla katbekat fazladır. Zamanı ve mekânı büken teknolojik araçlarla gerçekleşen aktarım, iki kültürel aktarım biçimi arasındaki farkı açmaktadır. Günümüzde bilinen kültürel grupların tamamına yakınının yazı ve yazı teknolojileriyle tanışmış olduğu göz önünde bulundurulduğunda gerçek anlamda birincil sözlü kültürden söz etmek zor görünmektedir. Fakat ileri teknolojiden yararlanan pek çok ikincil sözlü kültür formunda hâlâ birincil sözlü kültürden kalma düşünce biçimlerine rastlamak mümkündür (Ong 2007: 23-24). Zaten ikincil sözlü kültürün, sözlü bir türün iletişimde yeniden ortaya çıkması olduğu gerçeği de dikkate alındığında bahse konu formu rastlamak olağandır. Sözün metin, görüntü ses ve görsel gibi birçok modern iletişim unsuruyla uyumlu bileşimini temsil eden ikincil sözlü kültür (Fernback 2003: 37), hibrit bir özellik taşımaktadır. Birden fazla iletişim formunun iç içe geçtiği bu melez yapı, tek boyutlu birincil sözlü kültür ortamının ötesine geçmektedir. Öyle ki artık birçok şey elektronik ortamlarda üretilmekte, depolanmakta ve bu ortamlar üzerinden dolaylı olarak yayılmaktadır. Gazete, dergi, radyo, si-

nema ve televizyon gibi geleneksel kitle medyası özelliği taşıyan iletişim araçlarında kültürel üretim ve dağıtım merkezi bir yapıdayken; kullanıcı kaynaklı içerik üretimine imkân veren Web 2.0 teknolojisiyle artık herkes dijital ortamlarda birer kültür üreticisi konumuna yükselmiştir. İnsanlar internet ağlarıyla dünyaya bağlanan ‘akıllı teknoloji’ ürünleriyle kültürel ürünlerin muhtelif formlarını üretebilmekte veya çok boyutlu formlara katkıda bulunabilmektedir.

Yeni nesil kültürel üretim biçiminden diğer kültürel formlar gibi folklorik ürünler de payına düşeni almıştır. Her ne kadar sanal ortamlardaki sosyal grupların ‘halk’ olarak kabul edilip edilmeyeceği, yeni bağlamın gelenekleri oluşturma ve aktarımdaki rolü, ürünlerin yaratılma mekânı ve zamanı gibi sorunlar araştırmacılar tarafından tartışılmalı (Bars 2018: 162) söz konusu ortamların folklor ürünlerinin dolaşıma sokulduğu alanların başında geldiği bir gerçektir. Sanal ortamlardaki folklorik üretimin artarak devam etmesi, ürünleri karşılayan yeni yeni kavramları da ortaya çıkarmıştır. Geleneksel olan folklorik üretim biçiminden farklı olarak; üretim koşulları, aktarım biçimleri, mekânsal özellikleri ve içerik yapısı da göz önünde bulundurularak bahse konu yeni nesil kültür formları ‘newslore’, ‘net-lore’, ‘e-folklore’ (Güvenç 2018: 104-105) gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılmaktadır. Russell Frank’ın Newslore adlı kitabının önsözünde, “kelimenin tam anlamıyla haber ve folklorun mükemmel evliliğidir” (2011) diye söz ettiği newslore kavramı da bu yeni nesil folklor ürünlerinden biridir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında üretilen haberlerin folklorik unsurlarla mutasyona uğrattılıp yeni bir forma büründürülmesi şeklinde ifade edilebilecek olan newslore, her geçen gün daha fazla örneğine rastlanılan özgün bir ileti tasarım biçimidir.

Bu gerçeklikten hareketle kaleme alınan çalışmada Türkiye’de uzun zamandan beri newslore üreticisi olarak yayın hayatını sürdüren Zaytung adlı haber sitesine odaklanılmaktadır. Çalışmada iki farklı Zaytung haberi ele alınmıştır. Örnek olay seçiminde söz konusu içeriklerin gerçek sanılıp muhataplarınca açıklama yapılması ve diğer medya kuruluşlarının haber gündemine girmesi belirleyici olmuştur. Çalışmada yöntem olarak İşlevsel Halk Bilimi kuramı benimsenmiştir. Boas’tan Malinowski’ye, Radcliffe-Brown’dan Thurnwald ve Benedict’e kadar çok çeşitli isimlerin katkılarıyla ortaya çıkmış kuramın hareket noktası halk edebiyatı yaratmalarının metinleri değil, bu metinlerin oluşturuldukları, yaratıldıkları ve yeniden yaratılıp nakledildikleri bağlamdır (Artun 2005: 72). Bağlam metinle beraber, anlatıcı, söyleyici ya da icra edici ile dinleyiciden oluşmaktadır (Ekici 2004: 119). Kurama göre metnin kendi, tepki gösterecek bir izleyici kitlesine sunulmaz ya da icra edilmezse anlamsızdır. Bu nedenle de Malinowski “şüphesiz metin önemlidir; fakat bağlamsız metin ölüdür” (1992) demektedir. Kuram, bu canlı ve dinamik özelliğiyle de bir folklor olayının metinleştirilen kısmıyla birlikte onu anlatma, dinleme eylemleri, içinde yer aldığı sosyo-kültürel şartlar, eyleyiciyle dinleyicinin etkileşimini ve bu etkileşimin folklor olayına katkısına odaklanan kuramların öncüsü olmuştur (Çobanoğlu 2005: 238). Halk bilimi ürünlerinin işlevlerine dair yürütülen araştırmalardan yararlanarak bir model oluşturan William R. Bascom’dur. Bascom folklorun işlevlerini dört başlık altında toplar (2010: 71-83);

Hoş Vakit Geçirme, Eğlenme ve Eğlendirme İşlevi

Değerlere, Toplum Kurallarına ve Törelere Destek Verme İşlevi

Eğitim veya Kültürün Gelecek Kuşaklara Aktarılacak Eğitilmesi İşlevi

Kişisel ve Toplumsal Baskılardan Kaçıp Kurtulma İşlevi

Bascom’un ortaya koyduğu bu dört işleve İlhan Başgöz beşinci işlev olarak protesto işlevini eklemiştir. O’na göre folklorun işlevleri hep olumlu yönde değildir. Kimi zaman

da çatışmaları büyötmek, başkaldırıya destek olmak, yerleşik düzene ve değerlere direnişleri arkalamak, onları yıkmaya kalkanlara güç vermek gibi bir işlev de görmektedir (1996: 2). Hayatın olağan akışında gerçekleştirilemeyen sınıf mücadeleleri, kimi zaman halk bilimi yaratmalarında yansıtılır. Bu yüzden halk bilimi yaratımlarında ezilen kişilerin kendilerine yapılan haksızlıkları dile getirme biçimleriyle sıkça karşılaşılabilir (Ekici 2004: 120). Çalışma evrenine dahil edilen verilerdeki maddi hatalar giderilmemiş, herhangi bir kullanıcının ismi, rumuzu veya hesap bilgisine yer verilmemiştir. İlave olarak elde edilen verilerin tamamı nicel olarak belirtilmekle birlikte nitel yorumlama kısmında seçilime tabi tutulmuştur. İdeolojik, politik ifadeler; ırkçılık ayrımcılık, nefret söylemi, linç, hedef gösterme ve ötekileştirme barındıran içerikler ile küfür, hakaret, aşağılama ya da pejoratif söylemler barındıran yorumlar değerlendirme dışı tutulmuştur.

Newslore Kavramı

Gündelik hayata bir daha çıkmamak üzere dahil olan sanal ağlar artık folklorun da şekillendiği ortamlar arasındadır. Bu yeni ortam çeşitli kavramlarla ifade edilmekle birlikte internet ve folklorun bileşiminden türetilen ‘netlore’ kavramının kullanımı ön plana çıkmaktadır. “Sözlü olmayan, yüz yüze iletilmeyen ve kuşaktan kuşağa aktarılmayan” (De Vos 2018: 11) folklor olarak tanımlanan ‘netlore’ yazılı, görsel, işitsel veya hepsinin bir arada bulunduğu çeşitli formlarda ortaya çıkabilir. Netlore kavramı altında toplanabilecek internet ortamında üretilen sözlü, yazılı ve görsel kültürlü ürünlerinin çoğalması ve çok çeşitli formlarda ortaya çıkması yeni kavramların türetilmesini de kaçınılmaz hâle getirmektedir. Bu yeni kavramlardan biri de newslore’dur. Haberle folklorun sentezi olan newslore, sosyal, ekonomik ve politik haberlerin folklorik üretime kaynaklık ettiğinin kabul edilmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Domokos 2014: 291). Adından da anlaşılacağı gibi, güncel konulara yanıt veren sosyal bir cevap, bir tür eleştiri ve esas olarak mizahi bir tür (Domokos 2014: 291) olan newslore, bu yönüyle geleneksel haber üretim pratiklerine yaslanmaktadır. Galtung ve Ruge’un olay ve olguları medya tarafından izleyicilere dağıtmak üzere imaj veya imgelere dönüştürme sürecine odaklanan Seçici Eşik Bekçiliği Modeli ile olan paydaşlığı dikkat çekmektedir (McQuanil ve Windahl 2010: 217-218). Sekiz tanesi değişmez nitelikte olmak üzere on iki haber değer etmeninden oluşan modele göre bir olayın haber değeri taşıyabilmesi için sahip olması gereken etmenlerin kimilerinin newslore’un da temel bileşenleri olduğu görölmektedir. Bunlardan ‘zamanlılık’, ‘yakınlık’, ‘önemlilik’ ve ‘insanın ilgisini çekme’ gibi etmenler ilk akla gelenlerdir (Çebi 1996: 257). Nitekim newslore güncel olayları yorumlayan, dolayısıyla da güncelle ilgili bilgiye sahip olmadan anlaşılması imkânsız olan bir folklor türüdür (Frank 2011: 7). Geleneksel medyanın veya halkın gündeminde olan konular newslore’a ilham verir. Güncel olandan esinlenerek üretilen mizahi haberler, görsel, metinsel veya video formundaki içerikler dolaylımlanarak yayılır. Güncel olmayan bir konuda newslore üretimi pek düşünölemez. Zira geleneksel medya haberlerinin üretim koşulları gibi newslore üretiminde de güncel olmayan bir içeriğin meta değeri yoktur. Newslore güncel olan enformasyonu mutasyona uğratarak mizahi bir boyut katar. Bunu özellikle de resmî açıklamalar üzerinden yapar. Doğru ve ustalıkla hazırlanmış hikâyeler veya görseller, bazı alıcıları kandırarak kadar gerçek haberler gibi gelebilir veya görünebilir (Frank 2018: 382-383). Dolaşıma sokulan enformasyonun resmî açıklama formunda olması da gerçek sanılmasını güçlendiren bir unsurdur. Zaten çoğu zaman da amaçlanan gerçek sanı oluşturulmasıdır ve bu yüzden resmî açıklamalar üzerinden çok gidilir. Zira Dundes’in de işaret ettiği gibi; “insanlar yalnızca en ciddi olanla ilgili şaka yaparlar” (Frank 2004: 651-652).

Mizahi unsurlarla bezenmiş eleştirelliliği ise normatif medya kuramlarından Liberal Sosyal Sorumluluk Kuramı’nı akıllara getirir. Liberal sistemin medya özgürlüğü vaadini

ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamadaki başarısızlığı nedeniyle ortaya çıkan kurama göre, medya sadece izler kitle ve medya patronlarına karşı değil, topluma karşı da sorumludur. Toplum adına eleştirme ve kamuoyu oluşturarak kamusal denetim yapma misyonu vardır (Akdağ 2020: 1179). Sosyal Sorumluluk Kuramı'na paralel olarak bir tür halk medyası eleştirisi olarak newstore, eğlence, açıklamalar ve hipotezlerin bir karışımı gibidir. Birbirine o kadar da benzemeyen bahse konu farklı türlerin karıştırılıp sentezlenmesiyle son şeklini alır. Ortaya çıkan ürün sosyal, politik ve ekonomik gerilimleri hafifletme misyonu yüklenir ve bu nedenle toplum hakkında çok şey anlatır (Laineste ve Kalmre 2017: 96). Bu yönüyle politik mizahın tüm alt türleriyle türdeşlik gösterir. Tutarsız, mantıkla açıklanması mümkün olmayan, saçmalıklardan beslenen newstore, geleneksel haber medyasının inşa ettiği söylem pratiklerini kırarak yeni ve farklı bir eleştirel söylem pratiği geliştirir. Haberin newstore'a evrilmesi ilk bakışta işlevini yitirmesi olarak görülebilir ancak durum gerçekte farklıdır. Haber üretim süreçlerini mizahi bir dille ele alarak haber yapmak, çoğu zaman habercinin hedefi olan insanların dikkatine sunma yollarından biri (Frank 2011: 15) olarak hedeflenen amaca ulaşmayı kolaylaştırır.

Tüm bunlarla birlikte newstore'un illa da klasik haber formatında olması gibi bir zorunluluk da yoktur. Birden çok biçimde ortaya çıkabilir. Şakalar, şehir efsaneleri, dijital olarak değiştirilmiş fotoğraflar, sahte haberler, basın açıklamaları, şarkıların, şiirlerin, reklamların, fragmanların ve posterlerin parodileri, hareketsiz veya animasyonlu çizgi filmler ve kısa canlı aksiyon filmleri (Frank 2011: 7) gibi farklı formlarda kendini gösterebilir. Ortaya çıkma formlarıyla serpildiği ortamlar arasında da doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Newstore hangi şekilde ortaya çıkarsa çıksın kentsoylu özellikler taşır ve geleneksel folklorik üretim ortamlarından farklılaşır. Folklor geleneksel olarak nesilden nesile ve yüz yüze iletişim yoluyla aktarılan, kırsal yaşam orijini ve kültürel üretim biçimi olarak usta çırak ilişkisi içerisinde, informal yollarda dolayımlanan bir unsurdur. Bununla birlikte newstore geleneksel folklor üretim biçimleri gibi yüz yüze ortamlar yerine dijital ortamlar aracılığıyla yayılır (Frank 2011: 7). Zaten bu özellikleri nedeniyle newstore'un bir folklorik üretim biçimi olup olmadığı zaman zaman tartışılmaktadır. Russell Frank günümüz efsanelerinin, folklorun diğer türlerinin ve newstore'un teknolojik iletişim yoluyla günümüzde görsel ve işitsel olarak anlatılmasının içeriği değiştirmediğini bilakis folklorun yepyeni bir dalını oluşturduğunu öne sürmektedir (2011: 194). Newstore'u da kapsayan bu yeni dala kendisi 'netlore', yani internet folkloru ismini vermektedir.

Newstore Üreticisi Olarak Zaytung

İsmi Almanca'da gazete anlamına gelen "Zeitung" kelimesinin telaffuzundan alan Zaytung, 2009 yılında yayın hayatına başlamış bir newstore üreticisidir. Gerçeği taklit etmek suretiyle mizahi içerik üreten Zaytung'un kuruluş hikâyesi de bir taklide dayanmaktadır. Kurucusu Hakan Bilginer'in zaman geçirmek için komik haberler yazmaya başlamasıyla ortaya çıkan Zaytung oluşturulan içeriği ve söylemi açısından, Amerika Birleşik Devletleri'nde mizahi haber yayını yapan 'The Onion News' adlı sitenin Türkçe versiyonu durumundadır. Newstore üreticisi ilk oluşum da 'The Onion News' değildir. The Daily Mash, Truth and Action, The New American ve The Daily Sheeple gibi siteler de (Fırat 2019: 428) newstore olarak tanımlayabileceğimiz içerikler üreterek yayın hayatlarını sürdürmektedirler. Russell Frank Amerika'da yayın hayatını sürdüren ve newstore formatında haber üreten hiciv sitelerinin çokluğundan söz ederek, bu sitelerin ürettiği içeriklere dikkat çekmektedir. Oluşturulan haber içeriklerinden tasarımlarına kadar birçok unsurun gerçekte sahte karışımı bir nitelikte olduğu hatta bazılarının New York Times'ın 'Basılmaya Uygun Tüm Haberler' satırlarına benzer taklit sloganları olduğunu belirtmektedir (2015: 325). Nitekim Zaytung'un da benzer bir yol izlediğini söylemek mümkündür.

Kullandığı ‘dürüst, tarafsız, ahlaksız haber’ sloganıyla Türkiye’de yayın hayatını sürdüren ana akım medya organlarının habercilik etiğine vurgu yapan nesnellik, doğruluk, ilkesellik gibi değerlerini mutasyona uğratarak çizgisini ortaya koyduğu gibi bahse konu yayın organlarını ironik bir dille eleştirdiği görülmektedir. Zaten internet adresine erişim sağlandığında sıradan bir online haber sitesi izlenimi veren Zaytung’da aslında hiçbir şeyin sıradan olmadığını gösteren ilk unsur da kullandıkları slogandır. Şayet slogan olmasa sitenin tasarımı, seksiyonların ve diğer erişim sekmelerinin dizilimi inandırıcılığı artırdığı gibi ciddi bir metin diliyle, haber yazım kuralları gözetilerek ve gazeteciliğin temel prensiplerine uygun gibi görünen haberlerin gerçek mi sahte mi olduğunu ilk bakışta anlamak neredeyse imkânsız gibi gözükmemektedir. Ancak okumaya devam edildikçe, son derece gerçekçi ve ciddi duran yazının ardındaki ironi ve mizah fark edilecektir (Özdemir 2018: 20). Tüm yazılı mizah formlarının olduğu gibi newstore’un da temel dayanak noktasını metnin taklit edilmesi oluşturmaktadır. Daha önce ortaya konmuş bir haber metninin komik bir form elde etmek için yeniden kurgulanması şeklinde ortaya çıkan newstore, Zaytung sitesinin de ön plana çıkan ürünü konumundadır. Aslında ilk yıllarda sadece newstore üreten Zaytung’a, ilerleyen zamanlarda oyun, blog, sinema, spor, astroloji, dergi, halkın sesi, anket, store, arşiv ve haber ekle bölümleri eklenmiştir (Sevindik ve Yaman 2019: 1044). Zaytung, 2012 yılında bir de almanak çıkarmıştır. Sitenin kurucuları, 2009-2011 yılları arasındaki içerikleri kapsayan almanakı hazırlama nedenlerini şöyle açıklamışlardır;

İş bu almanak, zaytung.com adresinden yayın yapmakta olan internet sitemizde kuruluş tarihi olan 2009 yılının Eylül ayından 2011 yılı sonuna kadar yer alan haber ve makalelerin kronolojik sırayla bir derlemesi olup, bundan 20-30 sene sonra büyük ihtimalle böyle bir sitenin var olmayacağı zamanlara bir hatıra bırakmak; yarın bir gün site çöker, server’i de tüm yedekleriyle birlikte komple yanarsa elimizin altında basılı bir teselliye sahip olmak ve mümkünse bir miktar da para kazanmak gibi maksatlarla vücuda getirilmiştir (URL-3).

Yayın hayatına başladıktan birkaç yıl sonra Facebook, Twitter, Ekşi Sözlük gibi mecralarda haberleri paylaşılan Zaytung, kısa sürede ziyaretçi sayısını katlarken, halkbilimsel verilerin derlenebileceği ve yeni folklorik türlerin doğuşuna da ön ayak olabilecek bir boyuta evrilmiştir (Sevindik ve Yaman 2019: 1044). Yaşanan hızlı büyüme oldukça sınırlı bir ekiple yürütülen Zaytung’un daha geniş bir editoryal ekip oluşturmaya zorunlu kılmıştır. Çoğunluğu arkadaş grubu üyelerinden oluşan bu ekibin hem içerikleri hazırladığı hem de gönderilen içerik önerilerini değerlendirdiği, uygun bulduklarını ise yayınladığı bilinmektedir. Kullanıcılarının da ciddi katkı sağladığı Zaytung, sosyal medyanın paylaşımcı ve katılımcı özelliğine uygun bir yapıya sahiptir (Ersoy ve Balyemez 2013: 351-352). Sosyal medya uygulamaları sayesinde gerçekleşen kullanıcı kaynaklı içerik üretimi, haber akışını hızlandırdığı gibi okur kitlesinin de büyümesini sağlamaktadır.

Örnek Olay 1: Pandemi Döneminin Gözde Padişahı Ekranlara Taşınıyor. ‘Yayılış: Üçüncü Osman’ Yakında TRT’de...

Araştırmaya konu edilen newstore 21 Kasım 2020 tarihinde “*Pandemi Döneminin Gözde Padişahı Ekranlara Taşınıyor. ‘Yayılış: Üçüncü Osman’ Yakında TRT’de...*” başlığıyla yayınlanmıştır. Zaytung web sitesinin ana sayfasında yer alan newstore, aynı gün sosyal medya hesaplarından da paylaşılmıştır. Televizyonların yeni yayın dönemlerinin sonbahar da başladığı göz önünde bulundurulduğunda newstore’un yayın tarihi bilinçli bir tercih olarak gözükmemektedir. Konu edilen dizi ismi tercihi de bir arka plana yaslanmaktadır. TRT’de 2014 yılında başlayıp günümüze değin yayın hayatını sürdüren dönem dizilerinin isimlerinin ‘Diriliş: Ertuğrul’, ‘Kuruluş: Osman’, ‘Uyanış: Büyük Selçuklu’ olmasına atıfta bulunarak ‘Yayılış: Üçüncü Osman’ ismi tercih edilmiştir. Bir diğer yön

ise padişah Üçüncü Osman dönemiyle pandemi sürecinin yaşam pratikleri arasında ilişki kurulmasıdır. Habere kaynak teşkil eden ve elit kaynak olarak nitelendirilen kişilere başvurulması inandırıcılığı artırmaktadır. Elit olarak; devlet erkânı ilk akla gelenlerdir. Nitekim üretilen newstore metni de ‘TRT İçyapımlar Dairesi Genel Müdürü Muzaffer İlancı’ya dayandırılmıştır. TRT’de gerçekten böyle bir birim olmakla beraber kullanılan isim gerçek değildir. Bir diğer mizahi yön ise Üçüncü Osman’ı oynaması için anlaşıldığı duyurulan Bartu Küçükçağlayan ismi ve görselidir. Filmografisindeki komedi yapımlarıyla ünlenen ve daha çok ‘tembel’, ‘miskin’, ‘üşengeç’ ergen rolleriyle akıllara kazınan Küçükçağlayan’ın (URL-1) Kavuklu ve kaftanlı görselinin destekleyici unsur olarak kullanılması metnin mizah ürünü olduğunu ortaya koymaktadır. Tasarlanan newstore’a konu olan dizinin içeriği ile ilgili verilen ön bilgide de pandemi sürecinde insanların evde yaptığı veya yapabileceği aktivitelerden söz edilmektedir.

Habere Verilen Tepkiler

Yeni medya ortamlarında çevrimiçi iletişimin bir nesneden ziyade bir süreç gibi işlenmesi sosyal ağları daha folklorik hâle getirmektedir. Süreçler de dinamik söylem ağlarında gerçekleştiğinde Appadurai ve Breckenridge’in dediği gibi “hem değirmen hem de tahıl sağlayıcı rolü” (Howard 2008: 200) üstlenirler. Araştırmaya konu edilen newstore da yayınlandıktan sonra hızla yayılarak bu yeni tür folklorun yayılma biçiminin tipik bir örneğini teşkil etmiştir. Sosyal ağlar üzerinden dolaylı olarak newstore, gerçek haber sanırlarak reaksiyon almıştır. Osmanlı hanedanına mensup Abdülhamit’in torunu Orhan Osmanoglu, sosyal medya hesabından newstore’u gerçek haber sanıp yalanlamıştır. Orhan Osmanoglu mavi tıklı resmi Twitter hesabından haberi alıntılarla “Bu haber yalan. TRT sitesinde ve yetkililerden böyle bir açıklama yok” açıklaması yapmıştır. Osmanoglu’nun newstore’u gerçek sanıp açıklama yapması, konunun geleneksel medyanın da gündemine düşmesine neden olmuştur. Birçok internet sitesi olayı alıntılarla haberleştirmiş ve daha geniş kitlelere ulaşmasına neden olmuştur. Oluşan gündem sonucu Osmanoglu Twitter’daki açıklamasını silmiş fakat Instagram’da yaptığı –bu haber yalan-yorumu kalmıştır.

İkincil sözlü kültürün tipik durumu olarak elektronik ortamlarda üretilip, dağıtılıp ve çoğaltılan elektronik folklor türünün tüm özelliklerinin araştırmaya konu edilen newstore’da da var olduğu görülmektedir. Newstore yayınlandıktan sonra sosyal medya platformlarında hızla dolaşıma girdiği, yeni yeni mizahi unsurlar eklenerek devam ettirildiği ve başka başka mecralara taşındığı gözlemlenmiştir. Özellikle Zaytung’un resmi Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarından yayılan newstore, kullanıcıların da katkılarıyla geniş kitlelere ulaşmıştır (Bknz. Tablo 1).

FACEBOOK	Takipçi	Beğeni	Gülücük	Yorum	Paylaşım
	549.802	127	101	7	26
TWITTER	Takipçi	Beğeni	Alıntı	Yorum	Retweet
	6.067.339	5494	82	52	386
INSTAGRAM	Takipçi	Beğeni	Gülücük	Yorum	-----
	996.000	39400	369	92	

Tablo 1: Zaytung Resmi Sosyal Medya Hesaplarındaki Newstore etkileşim istatistikleri

Eğitim veya Kültürün Gelecek Kuşaklara Aktarılacak Eğitim İşlevi

Halk bilimi yaratımları çoğu zaman informal eğitim kurumu işlevi görür. Yüklen-
dikleri misyon gereği formal eğitim kurumlarının tamamlayıcısı ya da destekleyicidirler.
İncelenen araştırma kesitindeki kullanıcı kaynaklı halk bilimi yaratımlarında da bu işlevin
dikkat çekmektedir. Yaratılan içeriklerde kimi zaman kitabi bilgilerle bu işlev yerine ge-
tirilirken, yer yer de konuyla ilgili deyimler ve atasözlerinin aktarıldığı görülmektedir.
Özellikle tahtta kalma süresi, saltanatı döneminde yaşanan önemli olayların aktarımı,
tahta çıkmasından önceki hayatı ve eserlerini içeren nesnel bilgilere yer vermesi, yaratılan
içeriğin eğitim işlevini yerine getirdiği görülmektedir.

Adamın 3 senelik saltanatında ne olacaktı ki tahtın tadını bile alamamıştır

*Biraz lanetliymiş de maalesef ☹ tahta çıktığı zaman İstanbul'un yarısı yanmış. Bo-
ğaz buz tutmuş. Veba salgını olmuş yine o dönemde. Ayrıca kafes usulü 56 yıl sarayda
hapis hayatı yaşadığı için nevrozluymiş.*

*56 yıl kafes hayatı yaşamıştır. Veraset sisteminde idam kalkmasına rağmen yanlış
hatırlamıyorsa yeğeni idam ettirmiştir*

*1. si haber yalan 2. si 3 yılda ne yapabilir ki zaten 3.sü 3. Osman yıllarca kafes
hayatı yaşamıştır.*

*3,5 yıllık sultanlığında 6 sadrazam halletmiş, kadınların kendisinden kaçması için
ayakkabısının altına yürürken ses çıkarsın diye metal kibaralar çaktırmıştır*

*Şunu yaptığını da ekleyin; abisi I. Mahmut'un kendi adına yaptırdığı ve bitmek üzere
olan camisinin o ölünce üzerine konmuştur ve adını da Nur-u Osmaniye camisi koymuş-
tur.*

"Adam Nuruosmaniye Camii'ni yaptırdı daha ne yapsın ☺"

Kitabi bilgilerin yanı sıra konuya dair sözlü ürünlerinden de örneklerle yer
verilmesi dikkat çekicidir. Kimi deyimler ve atasözleriyle halk bilimi yaratımı destekle-
nerek mizahi yönünün yanı sıra edebi yönü de zenginleştirilmiştir.

Daha iyisi şamda kayısı ☹☹

On dönüm bostan, yan gel yat Osman mı bu?

Tarih tekerrürden ibarettir diye boşuna söylenmemiş

Gerek resmi tarih orjinli gerekse de deyim veya atasözü türünde folklorik bilgi ver-
mesi yönünden yaratılan newslore'un eğitim ve kültürü gelecek kuşaklara taşıma işlevini
yerine getirdiği görülmektedir.

Kişisel ve Toplumsal Baskılardan Kaçıp Kurtulma İşlevi

Bireylerin kendilerini ifade edebilme oranları toplumdan topluma göre değişkenlik
göstermektedir. Kapalı toplumlarda ifade özgürlüğü görece sınırlıyken açık toplumlar da
bu oran artabilmektedir. İnde bulunulan toplumsal koşullar nedeniyle kimi zaman ya-
saklanan veya hoş görülme söz düşünce ve davranışlar folklor ürünleriyle ifade edilir.
Bu sayede kişisel ve toplumsal baskılardan kurtulma imkânı elde edilir. Diğer bir deyişle
toplumsal normların etrafından dolanılarak söylenmek istenilen şeyler söylenmiş olur.
Türk toplumunda da halen padişahlar aleyhine ifadelerde bulunmanın tepki görebileceği
ihtimali göz önünde bulundurulduğunda halk bilimi yaratımları olası riskleri minimize
etmek için biçilmiş kaftandır.

☹☹☹saraydan hiç çıkmayan adamın harem sahneleri çoktur □

Genç Osmanın bahtsızlığından sonra kim olsa yayılırdı be ya

+Savaş var geliyo musun?-Yok validem izin vermiyor siz cenk edin ben gelmicem

Padişahlar politik ve dini kimlikleri nedeniyle toplumda hala aleyhinde konuşulması
hoş görülme kişileri arasında yer alması, halk bilime yaratımlarını bir kaçış alanına

dönüştürmektedir. Örnekte de olduğu gibi bireyler özellikle mizahi folklor ürünleri aracılığıyla etraftan dolanmakta ve padişahlara dair söylemek isteyip de söyleyemediklerini dile getirme imkanına erişmektedirler.

Protesto İşlevi

Halk bilimi yaratımlarının her zaman olumlu bir işlevi yoktur. Kimi zaman da hoşnutsuzlukları dile getirme imkânı sağlar. Newslore'un kullanıcı ayağını oluşturan okur yorumlarında katılımcıların protestoları dikkat çekmektedir;

OSMAN lı tarihinden nefret ettirdiler

Şu dizileri belgesel gibi izleyip, gerçekmiş gibi anlatıyorlar ya bir de

Bütün gün yan gelip yatan zevk düşkünü bir padişahın neyini merak ediyorsunuz?

Kullanıcıların kimi yayıncı kuruluşları protesto ederken kimileri de izlerkitleye tepki göstermektedir. Yayıncı kuruluşlar çokça yayınlanan dönem dizileri yüzünden tepki görmektedir. İzlerkitle ise dizilerin kurgusallığını atlayıp gerçek sanması yüzünden kimi kullanıcıların tepkisine maruz kalmaktadır. Padişahın 'yan gelip yatan', 'zevk düşkünü' olması ise bir diğer protesto nedeni olarak göze çarpmaktadır.

Örnek Olay 2: Ateist Olduğu Gereğiyle İstifası İstenen Köy İmamı, Geri Adım Atmıyor: “Mesleğime profesyonelce yaklaşıyorum...”

Araştırmaya konu edilen ikinci newslore ilk olarak 19 Aralık 2012 tarihinde dolaşıma sokulmuş, 2018 yılında “efsaneyi hatırlayalım” notuyla yeniden yayına konulmuş, 23 Şubat 2025'te ise aynı haber Manisa'ya uyarlanarak farklı bir sosyal medya hesabı tarafından yayınlanmıştır. 2012 yılında Muğla ilinin Milas ilçesi Ortancalar köyünde görev yapan İmam Seyfi Çalışkan'ı konu eden ve Zaytung web sitesinin ana sayfasında yer alan newslore, aynı gün sosyal medya hesaplarından da dolaşıma sokulurken gerçek zannıyla Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından resmî açıklama yapılarak yalanlanmış, 2025 yılındaki Manisa versiyonu ise birden fazla doğrulama platformu tarafından teyit edilerek gerçek olmadığı ortaya konmuştur. Her paylaşımında ana akım haber medyasının da gündemine giren newslore sosyal medya kanallarında çok sayıda etkileşim alarak geniş kitlelere ulaşmıştır. Newslore'un haber yazım kuralları gözetilerek tasarlandığı dikkatlerden kaçmamaktadır. Nitekim habercilikte olayın taraflarının tamamının görüşlerine yer verme kuralı işletilmiş ve sözde imam, sözde Diyanet İşleri Başkanlığı ile sözde köylülerin görüşlerine de yer verilmiştir.

Habere Verilen Tepkiler

İkinci newslore da yayınlandıktan sonra hızla yayılmış, geniş kitlelere ulaşmıştır. Newslore ile ilgili en sansasyonel gelişme ise gerçek haber sanılarak açıklama yapılması olmuştur. Diyanet İşleri Başkanlığı Milas'ta ne böyle bir köyün ne de böyle bir imanın olmadığını açıklamıştır (URL-2). Diyanet'in açıklama yapması başka haber portallarının da newslore'u alıntılarla haberleştirmesine yol açmış ve daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamıştır. Özellikle Zaytung'un resmi Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarından yayılan newslore, kullanıcıların da katkılarıyla kartopu gibi büyüyerek dolayımlanmışır (**Bknz. Tablo 2**).

FACEBOOK	Takipçi	Beğeni	Gülücük	Yorum	Paylaşım
	549.802	712	325	58	106
TWITTER	Takipçi	Beğeni	Ahntı	Yorum	Retweet
	6.067.339	1675	18	20	635
INSTAGRAM	Takipçi	Beğeni	Gülücük	Yorum	-----
	996.000	40396	369	104	

Tablo 2: Zaytung Resmi Sosyal Medya Hesaplarındaki Newslöre etkileşim istatistikleri

Katılımcı Yorumlarının İşlevsel Halkbilimi Kuramı Bağlamında Değerlendirilmesi

Yine birinci örnekte olduğu gibi katılımcı yorumları işlevsel halk bilimi kuramı bağlamında kategorize edilerek değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Hoş Vakit Geçirme, Eğlenme ve Eğlendirme İşlevi

İçeriğin kurmaca olduğunun bilincinde olan kullanıcıların mizahı sürdürdükleri gözlenmektedir. Eğlendiklerini dışavuran ifadelerde bulundukları gibi mizahı tasarımın zenginleşmesine de esprileriyle katkı sunmaktadırlar;

Bugün pazar. güzel bir gün. valla sinirlenmicem. 😊😊

Ne adamlar var ya. 😊

Yarında çıkar budist puta inanıyorum bende görevimi yapıyorum 😊

Muğla dan Manisa ya tayin etmişler

Şimdi bu ataistlige yakıdştımı,? 🤔🤔

Bence mantıklı, mesela nikah memuru evli olmak zorunda mı?

Dikkatli bakılırsa adamın alnında ateis yazılı. 😊

Hahahahahaha diren aslan parçası 😊

Doğrudan ifadelerle eğlence belirtildiği gibi olayın gülünç ve çelişkili yönlerini pekiştirecek ironik yaklaşımlar da dikkat çekmektedir. Zıtlıklarla etkisi artırılan yorumların mizahi olduğunu belirtmek için de emoji kullanımının yoğunluğu öne çıkmaktadır.

Değerlere, Toplum Kurallarına ve Törelere Destek Verme İşlevi

Kimi kullanıcı yorumlarının toplumsal düzenin devamlılığına katkı sağlamak yönünde olduğu gözlenmektedir. Toplumsal normların ve değerlerin gündelik yaşam pratiklerine yansıtılmasıyla sürdürülebilir olacağı gerçeğinden hareket edildiğinde kullanıcıların tutumu anlamlı görülmektedir;

Allah hidayet nasip etsin inşaAllah ölmeden önce

Kuran ı kerimde ayet diyorki sakın ha Yahudiye hristiyana iyi demeyin yoksa sizde onlardan sayılırsınız diyor kaldıki ataist allahı inkar eden biri

Arkadaş imamlık bir meslek değildir. Evvela imanlı olması lazım sonra müminlere hizmet etmesi lazım. Bu adam inanmadığı için arkadında namaz caiz değildir.

Kullanıcılar yorumlarıyla toplumlar değerleri ve töreleri savunma, başkalarına konuyla ilgili bilgilendirme hatta olumlu yönde teşvik etme suretiyle halk biliminin bahse konu işlevini yerine getirmesine örnek teşkil etmektedirler.

Eğitim veya Kültürün Gelecek Kuşaklara Aktarılacak Eğitilmesi İşlevi

Kimi yorumcular da toplumların sürekliliği ve gelişimi için hayati bir rol oynayan eğitim ve kültürün geleceğe taşınması işlevini yerine getirmeye örnek oluşturan içerik-

lerle newstore'a katkı sunmaktadırlar. Kültürün bir toplumun tarihsel birikimiyle oluştuğu, dil, gelenek, töre inançlar ve yaşam tarzları aracılığıyla gelecek kuşaklara taşındığı göz önünde bulundurulduğunda halkbilimi de doğal olarak kültürün taşınma sürecinin paydaşları arasına girmektedir;

Allah a inanmayan biri Allah ı anlatamaz hemen görevden uzaklaştırılmalı söyleyecek çok söz var ama Allah ıslah eylesin

Dinsizin hakkından imansız gelir diye atasözü vardır ne için söylenmiş bilemedim herkes haddini bilse yeterliydi ama nerde

Doğru söyleyeni dokuz köyden kovarlar...

Ateistten imam olmaz, bu memuriyet değil, namaz kaldıramaz namaz olmaz,

Kullanıcıların yorumlarında yer yer deyimler ve atasözlerinden yararlanmaları dikkatlerden kaçmamaktadır. Kullanıcıların sözlü kültür unsurlarına başvurmaları söz konusu kültürel formların kalıcılığına da katkı sağlamaktadır.

Kişisel ve Toplumsal Baskılardan Kaçıp Kurtulma İşlevi

İnsanlar kimi zaman hem içsel hem de dışsal zorlamalardan, ya da yargılamalardan uzaklaşmaya çalışır. Toplumsal yapının baskıcı olması durumunda kişiler kendini ifade edebileceği uygun ortamlar bulmakta zorlanabilmektedirler. Bu noktada mizah bir nefes alma imkanı sunabilmektedir. Bireyler söylemek istediklerini mizahi yollarla söyleyebilirler.

Alnından öperim. Dürüst adammış ☺

Helal olsun sana bizim köye gel sen

Adam en azından dürüst

Adam işini yapıyorsa mesele yok adam haklı

Kullanıcı yorumlarında Ortodoks söylemlerden farklı ifadelerin yer alması, folklorun toplumsal baskıdan kaçıp kurtulabilme imkanı sunmasıyla açıklanabilecek bir durumdur.

Protesto işlevi

Mizah çoğu zaman sadece güldürmez; düşündürmek, eleştirmek ve direnmek imkânı da verir. Protesto aracı olarak önemli bir toplumsal işlevi bulunan mizah, doğrudan eleştirilerin güç olduğu koşullarda daha da işlevsel hale gelmektedir;

Mesleğini icra ediyorsa gitsin kilisenin papazı olsun.. Bir Müslüman kelime i şehadet getirmeyenin arkasında namaz kılamaz...

Kahrolsun bunları buralara getirenlere allah kötülere fırsat vermesin

Bir dindsizin arkasında namaz olurmu ay ahmaklar

Allah ceheneminde güzel bir yer nasip etsin

Bu ataistse islamla inançla ne ilgisi olabilir. Buna cami teslim eden halka yazıklar olsun

Kullanıcıların önemli bir kısmının haberi gerçek sanıp olayı protesto ettiği görülmektedir. Hassasiyet derecesi yüksek bir konu olması da tepkilerin sertleşmesini beraberinde getirmiştir. Kullanıcı yorumları halkın inanç konusundaki hassasiyet düzeyiyle ilgili de önemli ipuçları vermektedir.

Sonuç

Haberleri daha eğlenceli hale getirerek ilgi çekiciliğini artıran; aynı zamanda eleştirel düşünme becerisini geliştiren bir yeni nesil folklor ürünü olan newstore, kullanıcı kaynaklı içerik üretimine imkân tanıyan Web 2.0 teknolojisiyle birlikte hayatımıza girmiştir. Sosyal, ekonomik, politik ortamın göz önünde bulundurularak kurgulanan newstore'lar sadece bir mizah ihtiyacını karşılamakla kalmaz. Eleştirel düşünme becerisini geliştirdiği gibi geleneksel medya gündeminde yer alsa da istenilen etkiyi oluşturamayan konuların

geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak gerçek haber metinlerini ikame ederler. İçinde bulunan toplumsal gerçeklikten bağımsız olarak değerlendirmenin mümkün olmadığı newstore'un üretim süreçlerinde de evrensel habercilik yasaları temel ölçüt olarak yer almaktadır. Nitekim araştırmaya konu edilen örneklerde de bahse konu kriterlerden hareket edilerek tasarlanan içerikler gerçek sanısını oluşturmuştur. Başlık, spot, ciddi kaynak gösterme, metin kurgusu, haber değer etmenleri ve görsel tamamlayıcı unsur seçimindeki ustalık, üretilen içeriğin gerçek haber sanılmasına yol açmış ve konunun muhatapları tarafından resmi açıklamalarla yalanlanmıştır. İçeriklerin etkileriyle ilgili geri dönüşler incelendiğinde ise yeni nesil bir halk bilimi ürünü olan newstore'un halk bilimi işlevlerini yerine getirdiği gözlemlenmiştir. İncelenen newstore örneklerinde halk biliminin işlevlerine ilişkin yönlerin yoğunluğu dikkat çekmektedir. Yorumlarıyla folklorun yaratım sürecine katkı sağlayan kullanıcılardan mizahi bir içerik olduğunun bilincinde olanlar mizahı mizahla devam ettirerek hem zenginleşmesini hem de daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamışlardır. Kimileri de newstore konularıyla ilgili ahlaki değerleri, toplumsal yasalara ve yaşam kullarını hatırlatma fırsatını değerlendirerek katkı sağlamışlardır. Folklor ürünlerinin aynı zamanda toplumsal baskıdan kaçıp kurtulmak için uygun alanlar sunması özelliği incelenen örneklerde de göze çarpmaktadır. Kullanıcılar formal yollardan ifade edemediği kimi görüşlerini şakayla karışık ifade etme yolunu seçmiştir. Yine benzer şekilde tepkiler de mizahla harmanlanarak ifade edilmiştir. Tüm bunlar bir arada düşünüldüğünde gerçek hayatta olduğu gibi dijital ortamlarda da kullanıcıların üretim sürecine dahil olmaları, hızlı dolaşıma girmeleri ve reaksiyon almaları nedeniyle newstore'ların önümüzdeki süreçlerde daha fazla hayatımıza dahil olacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

YAZARLARIN KATKI DÜZEYLERİ: Birinci Yazar %60 İkinci Yazar %40.

ETİK KOMİTE ONAYI: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

FİNANSAL DESTEK: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akdağ, Mustafa. "Medya Siyaset Etkileşimi Bağlamında Türkiye'de Siyasetin Medya Alanındaki Düzenlemeleri Üzerine Bir İnceleme". *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), (2020): 1173-1197.
- Artun, Erman. *Türk Halkbilimi*. Karahan Kitabevi, 2005.
- Bars, Mehmet Emin. "İnternet Folkloru: Netlore". *TÜRK Uluslararası Dil Edebiyat ve Halk Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(15), (2018): 160-179.
- Bascom, William R. Folklorun Dört İşlevi (Çev. Ferya Çalış). İçinde Ed. M. Öcal Oğuz ve Selcan Gürçayır, *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 2* (ss. 71-86). Ankara: Geleneksel Yayınları, 2010.
- Başgöz, İlhan. Protesto: Folklorun Beşinci İşlevi (Fonksiyonu). İçinde (Ed. Özkul Çobanoğlu ve Metin Özarslan), *Folkloristik: Prof. Dr. Umay Günay Armağanı* (ss. 1-4). Feryal Matbaacılık, 1996.
- Çebi, Murat S. "Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları: Ampirik Haber Seçimi Görüşleri Üzerine Bir Deneme". *Bilgi*, 3, (1996): 247-269.
- Çobanoğlu, Özkul. *Halkbilimi Kuramları ve Araştırma Yöntemleri Tarihine Giriş* (3. bs). Ankara: Akçağ, 2005.
- De Vos, Gail A. Folklor ve İnternet: Netlore (Çev. Nurulhude Baykal). İçinde (Ed. Öcal Oğuz, Evrim Ölçer Özünel, Selcan Gürçayır Teke, Tuğçe Erdal ve Zeynep Safiye Baki Nalcioğlu), *İnternet Folkloru: Netlore ve Netnografi* (ss. 9-14). Ankara: Geleneksel Yayınları, 2018.
- Domokos, Marian. "Towards Methodological Issues In Electronic Folklore". *Slovenský Národopis*, 62(2), (2014): 283-295.
- Duman, Mustafa. "Geleneksellik—Gerçeklik İlişkisi Bağlamında Bilginin Niteliği ve Folklorlarda Yalan Haber—I". *Folklor/Edebiyat*, 25(100), (2019): 971-984.
- Ekici, Metin. *Halk Bilgisi (Folklor): Derleme ve İnceleme Yöntemleri*. Ankara: Geleneksel yayınları, 2004.
- Ersoy, Metin ve Balyemez, Mehmet. "Geleneksel ve Sosyal Medyanın Haber Dili: "Zaytung" Örneği" [Tam Metin]. II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, Fama-gusta/North Cyprus. (2013, Mayıs 2).

- Fernback, Jan. "Legends on the Net: An examination of computer-mediated communication as a locus of oral culture". *New Media & Society*, 5(1), (2003): 29-45.
- Fırat, Tahsin Emre. "Postmodern Bağlamda Parodi, İroni ve Absürd'ün Zaytung Örneğinde Yeniden Üretimine İlişkin Bir İçerik Analizi". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(2), (2019): 426-438.
- Frank, Russell. "When the going gets tough, the tough go photoshopping: September 11 and the newslore of vengeance and victimization". *New Media & Society*, 6(5), (2004): 633-658.
- Frank, Russell. *Newslore: Contemporary Folklore on the Internet*. University Press of Mississippi, 2011.
- Frank, Russell. "Caveat Lector: Fake News as Folklore". *The Journal of American Folklore*, 128(509), (2015): 315-332.
- Frank, Russell. "Fake News vs. "Foke" News: A Brief, Personal, Recent History". *The Journal of American Folklore*, 131(522), (2018): 379-387.
- Güvenç, Ahmet Özgür. "Anlatıdan Görsele Elektronik Mizah Kültürü". *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 61, (2018): 101-112.
- Howard, Robert G. "Electronic Hybridity: The Persistent Processes of the Vernacular Web". *The Journal of American Folklore*, 121(480), (2008): 192-218.
- Laineste, Liisi., ve Kalmre, Eda. *Rumour and Humour in #WhereIsPutin and #PutinUmer: Global Media and the Cult of Putin*, 2017.
- Malinowski, Bronislaw. *Bilimsel Bir Kültür Teorisi* (Çev. Saadet Özkal), İstanbul: Kocabalı Yayınları, 1992.
- McQuarrie, Denis. ve Windahl, Sven.. *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında* (Çev. Konca Yumlu) 3. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi, 2010.
- Ong, Walter J. *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözü'nün Teknolojileşmesi* (Çev. Sema Postacıoğlu Banon), 4. baskı. İstanbul: Metis Yayınları. 2007.
- Özdemir, Özge. "Politik Mizahın ve Toplumsal Muhalefetin Alternatif Söylemsel Alanı Olarak Zaytung". *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 5(2), (2018): 7-28.
- Sevindik, Azem. ve Yaman, Sinan. "Yeni Derleme Alanları ve Dijital Ortamın Halkbilimcileri: Ekşisözlük Örneği". *Folklor/Edebiyat*, 25(100), (2019): 1041-1055.
- URL-1** Bartu Küçükçağlayan. İçinde *Vikipedi*. Erişim Tarihi: 05 Şubat 2023. https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Bartu_K%C3%BC%C3%A7%C3%BCK%C3%A7a%C4%9Flayan&oldid=29118435, 2023.
- URL-2** Habertürk. (t.y.). Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2025. <https://www.haberturk.com>. Habertürk. Geliş tarihi 30 Mayıs 2025, gönderen <https://www.haberturk.com/polemik/haber/805059-zaytungun-haberine-ilk-kez-yalanlama-geldi>
- URL-3** *Zaytung 2009—2011*. (t.y.). Erişim Tarihi: 02 Şubat 2025 www.rob389.com. Geliş tarihi 02 Şubat 2023, gönderen <http://www.rob389.com/zaytung-2009---2011-/dp/tr/11/9789756006931>