

İnternet Folkloru Üzerine Önerilen Bir Terim: E-Folklor

Ahmet Özgür GÜVENÇ^(*)

Öz: Teknoloji, insanoğlunun ihtiyaçlarına ve merakına göre şekillenerek gelişimini sürdürür. Tecrübeye yani bilgi birikimine dayanan bu gelişim, doğal olarak insan hayatını olumlu ya da olumsuz birçok şekilde etkilemiştir. Teknik bilgi ya da teknoloji, hayatı pratik bir hâle getirerek insanın zamandan, güçten ve maddi açıdan tasarruf etmesine yardımcı olmuştur. Ulaşımdan haberleşmeye, resmî işlemlerden banka işlemlerine, süreli yayınlardan sinemaya, sağlıktan yemek üretimine, alışverişten eğlenceye kadar birçok unsur, teknolojik ilerlemelerden payına düşeni almıştır. Bu bağlamda teknolojinin insanlığa sunduğu önemli hizmetlerden biri de internettir. Günlük yaşamın önemli ve vazgeçilmez bir parçası hâline gelen internet, iletişimin yeni şekillerini oluşturarak küreselleşmenin gelişimini hızlandırmıştır. Düşünce ve bilgi alışverişinin vasıtası hâline gelen görsel ve işitsel özelliklere sahip bu yeni iletişim şekilleri ilgi çekici, eğlenceli ve sempatik bir etkileşim kurabilmek amacıyla birleştirici ve bütünlüyci yapıya sahip folklor unsurlarından da yararlanmışır. Böylelikle 20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başlarında internet kaynaklı özel bir folklor türü ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Folklor, Kültür, İnternet, Elektronik, E-Folklor.

A Suggested Term on the Internet Folklore: E-Folklore

Abstract: Technology sustains its development by shaping itself according to mankind's needs and curiosity. The development based on experience, that is knowledge, has impressed human life in many positive or negative ways as a matter of course. Technical knowledge or technology helps mankind save time, power and money by getting life more practical. Many factors, for example, from transportation to communication, from official process to bank job, from periodicals to cinema, from health sector to food production, from shopping to entertainment have gotten its share from technological improvement. In this context, internet is one of the most important services offered by technology. Internet, which has become an important and indispensable part of everyday life, has accelerated the development of globalization by creating new forms of communication. For the purpose of building an interesting, entertaining and sympathetic interaction, these new forms of communication, full of visual and auditory properties, have become the way of exchanging idea and knowledge. Technology has also benefited from elements of folklore that has a unifying and integrative structure. So, a new kind of special folklore, emerged from internet, has come out at the end of 20th century and at the beginning of 21st century.

Keywords: Folklore, Culture, Internet, Electronics, E-Folklore.

^(*) Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü Üyesi
(e posta: aozgurguven@gmail.com)

Giriş

International (uluslararası) ve network (ağ-şebeke) kelimelerinin birleşimiyle oluşan internet kavramının Türkçe karşılığı “genel ağ”dır (Akalin vd., 2008: 178). İnternet, “birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır” (www.po.metu.edu.tr) şeklindeki tanım, ‘genel ağ’ ifadesiyle paraleldir. Üretilen bilginin saklanması, paylaşılması ve ona kolayca ulaşılması isteğiyle ortaya çıkan bir teknoloji olan internet aracılığıyla insanlar birçok alana ait bilgiye kolay, hızlı, güvenli ve ucuz bir şekilde erişebilmektedir. Bu sebeple internet günümüzde bir bilgi denizine ya da büyük bir kütüphaneye benzetilir. İlk başta istihbari, askeri veya akademik bir araç ya da masaüstü bir yayın organı olarak tasarlanan internet, işlek ve aracı folklorik bir ortam hâline gelmiştir (Bronner, 2009: 29). Dolayısıyla internet, yalnızca bilgi alışverişi yapılan bir platform değildir. İnternetin eş zamanlı olarak gönderme ve alma, üretme ve tüketme, yazma ve okuma yetenekleri de vardır ve bu özellikler internet kullanıcılarını bir hayli etkiler (Bronner, 2009: 25). Ancak bu bilgi çokluğu beraberinde bilginin güvenilirliği problemini getirmiştir. Sanal ortama aktarılan bilginin elle tutulan en somut kaynağı olan kitaplar da şekil değiştirerek sanal ortama uyum sağlamış, elektronikleştirilmiştir. E-book yani (e-kitap) teknolojiyle birlikte her nerede olursa olsun istenilen bir kitaba ulaşmak birkaç saniyede mümkündür. Hatta yayınevleri, bilimsel dergiler, gazeteler ve magazin dergilerinin e-kitap ve e-dergi hizmetleri bulunmaktadır. Bütün bunlar internet teknolojisiyle sağlandığı için internet, günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir. İnternetin sunduğu çeşitli iletişim ortamları insanların evlerindeki ya da işyerlerindeki bilgisayarlarının başında arkadaşlarıyla veya farklı insanlarla görüşmelerine, bilgi paylaşımında bulunmalarına, oyunlar oynamalarına imkân sağlamıştır. Facebook, Twitter, Google+, Friendfeed, Myspace, Hi5, Yonja, Badoo vb. sosyal paylaşım siteleri insanların uzun zamandır izini kaybettikleri arkadaşlarını bulmalarına, yeni insanlar tanımalarına, düşüncelerini, neler yaptıklarını ve yapacaklarını, hobilerini, sosyal çevrelerini, siyasal görüşlerini, hayat felsefelerini, mizah anlayışlarını, yaşam tarzlarını, kültürlerini vb. özelliklerini başkalarına duyurmalarına ya da başkalarıyla paylaşmalarına olanak tanır. Bu tür paylaşımlar artık bilgisayar özelliklerine sahip cep telefonları aracılığıyla, sözgelimi otobüste, bankada sıra beklerken vb. her an yapılabilir hâle gelmiştir. Öyle ki büyük markalardan seyyar satıcılara kadar her kesimden ticari kişi ya da kurum bu siteler aracılığıyla reklamını yapmaktadır. İnternetin bilginin sınırsız kaynağı olmasıyla birlikte bilgiye ulaşmak da kolaylaşmıştır. Böylece sanal ortama aktarılacak şekilde ve boyut değiştiren bilginin fark edilmesi/elde edilmesi, paylaşılması ve yayılması anlık bir durum hâline gelmiştir.

Önceleri çeşitli dernekler, kurumlar, kulüpler, kafeler vb. oluşumların ve mekânların çatısı altında mümkün olan sosyalleşme artık elektronik ortamda gerçekleşebilmektedir. Bu amaca hizmet eden birçok site, internet tabanlı program ve servisler birbirlerini tanıyan ya da tanımayan insanların yüz yüze sohbet etmelerine, bilgi paylaşımında bulunmalarına, çeşitli oyunlar oynamalarına ortam sağlamaktadır. Öyle ki okey, tavla veya

kağıt temelli oyunların sanal ortamda oynanması mümkündür. Hatta bu oyunlar çeşitli oyun siteleri aracılığıyla kıtalar arasında oynanabilir hâle gelmiştir. Üstelik bu etkinlikleri yapabilmek için birilerini tanımaya bile gerek yoktur. Dolayısıyla bireyin sanal ortamda yani internette yalnız kalması gibi bir durum da söz konusu değildir.

1. E-folklor Terimi

Dünya üzerindeki siyasal sınırları kaldıran internet, kültürün başka kültürlerle etkileşime girmesi ve yayılması yolunda önemli bir vasıta olmuştur. Öcal Oğuz'a göre içinde bulunulan çağda kitle iletişim araçları yoluyla yerel imgeler ve simgeler, kolaylıkla küreselle taşınabilmekte, küreselleşen imgeler etrafında önemli kültür sanayileri oluşabilmektedir (Oğuz 2009: 88). Dolayısıyla bugün, kültürün yerel kalması nerdeyse mümkün değildir. Söz gelimi Anadolu'daki birçok şehrin, kasabanın, nahiyenin ve köyün kendine ait resmî ya da özel bir internet sitesi bulunmaktadır. Bu siteler aracılığıyla 'nerenin nesi meşhurdur?', 'nerede hangi etkinlikler düzenlenmektedir?', 'nereye nasıl gidilir?' gibi daha birçok soruya cevap bulmak mümkündür. Kültürün kitle iletişim araçları ile yayılarak yerellikten evrenselliğe doğru yol aldığı göz ardı edilemez bir gerçektir. Başka bir ifadeyle dünyanın neresinde olursa olsun internet sağlayıcısı ve internete bağlanacağı herhangi bir cihazı olan kişi için ulaşılamayacak bilgi yoktur. Bu süreçte halkbiliminin rolünü unutmamak gerekir. Çünkü Özkul Çobanoğlu'nun ifadesiyle halkbilim, yerellikten ulusallığa ve ulusallıktan evrenselliğe geçerek insanlığın ortak kültürüne veya uygarlığa katkıda bulunmaktadır (Çobanoğlu 2002: 22). Örneğin bugün, Türkiye'deki halkbilimi çalışmalarından dünyadaki halkbilimciler ne kadar haberdarsa dünyadaki halkbilimi çalışmalarından da Türkiye'deki halkbilimciler o kadar haberdardır. Yapılan bilimsel çalışmalar Nasreddin Hoca, Mevlana ve Yunus Emre gibi değerleri evrenselliğe ulaştırmıştır.

Bir topluluğun bir ulus olarak tarihsel süreçteki mevcudiyetini ispat eden 'ulusal kalıt' ifadesine dikkat çeken Öcal Oğuz, 'ulusal kalıt'ı oluşturan değerlerin belirlenmesi ve bu değerlerden hangilerinin ortadan kalkması durumunda topluluğun ulusal kimliğine zarar gelebileceğinin belirlenmesi gerektiğinin altını çizerek (Oğuz 2002: 63). Dolayısıyla küreselleşme sürecinde 'ulusal kalıt'ın korunması büyük bir önem arz etmektedir. Özellikle internet aracılığıyla yerellikten sıyrılan kültür, bir yandan tüm dünya tarafından tanınırken diğer taraftan bünyesine farklı kültürlerden çeşitli özellikler alarak farklılaşmaya başlayabilir. Bu yüzden Öcal Oğuz'a göre 'ulusal kalıt'ın belirlenmesi ve çağdaş hayata katılımlarının sağlanmasında ve kültürün küreselleştirilmesi çalışmalarında yerel imgeler öncü roller üstlenebilir (Oğuz 2002: 61). Söz gelimi Malatya belediyesinin resmî internet sitesinde ilk dikkat çeken şey belediye amblemidir. Bu amblemde Malatya kültürüne ait en önemli unsurlar olan kayısı ve Malatya Kalesi yer almaktadır. Yine aynı sayfada 'Malatya ve Kayısı' ile 'Malatya ve Turizm' başlıkları altında ilin kültürel dokusu hakkında bilgilerin bulunduğu sayfalara açılan sekmeler bulunmaktadır (www.malatya.bel.tr). Bu tür bilgilere Türkiye'deki her ilin belediyesine ait resmî internet sitesinde rastlanabilir. Başka bir örnek için Isparta belediyesinin resmî internet sitesine bakmak yeterlidir. Bu

internet sayfasında ise ilk dikkat çeken unsur yine belediye amblemidir. Isparta'nın adını dünyaya duyuran gül ve halı, imgesel bağlamda belediye amblemine ilham kaynağı olmuştur (www.isparta.bel.tr).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kültürel bilginin internete yüklenmesiyle birlikte kültürün diğer kültürlerle etkileşime girme süreci hızlanmıştır. İnterneti kitle iletişim araçlarının bir bileşkesi olarak gören Nebi Özdemir'e göre 21. yüzyılda internet hem başlı başına kültürel bir bağlam hem de önceki kültürel ortamlarda yaratılan gelenek ve ürünlerin temel yaşama alanıdır (Özdemir, 2008: 290). Böylece kültürün yaşama alanı kıtalararası boyutta genişleyerek evrenselleşmiştir. Herhangi bir bölgeye ait kültürel dokuya ulaşmak bir tıklama süresi kadar yakınlaşmıştır. Özellikle yerelin küreselleşme çabasının altında kültür ekonomisinin ve piyasanın özerkleşmesi, gelişmesi ve çetinleşmesinin bulunduğu dikkat çeken Özdemir, bu çaba kapsamında sözlü kültüre ait pek çok gelenek ve unsurun sanal âleme taşındığını belirtir (Özdemir, 2008: 290). Kültürün sanal ortama geçiş sürecinde sözlü kültür merkeze alınmıştır. Böylece kültürel bilginin elektronikleşme süreci başlamıştır. Sözel anlatımın elektronik dönüşümünün kelimenin mekân bağlarını güçlendirdiğini söyleyen Walter Ong, bu dönüşümün insan bilincini ikincil sözlü kültür çağına soktuğunu belirtir (Ong, 2007: 160). Anlatımın temel unsurlarından biri olan kelimenin yani sözün daha geniş bir kitleye ulaşması söz konusudur. Matbaanın icadıyla çoğalan ve yaygınlaşan bilgi, teknolojinin gelişmesiyle elektronikleşmiştir. Bilhassa telefon, radyo, televizyon, bilgisayar gibi araçların insanlığın hizmetine girmesiyle birlikte bilginin elektronikleşmesi büyük bir ivme kazanmıştır. Ong, ikinci sözlü kültürle birlikte ulaşılan kitlenin genişliğini ifade etmek amacıyla Kanadalı ünlü iletişim kuramcısı Marshall McLuhan'ın 'dünya köyü' deyimini kullanarak (Ong, 2007: 161) aslında gelişen teknolojinin dünyayı nasıl küçülttüğünü vurgulamaya çalışmıştır. Teknolojik gelişmelerin başlattığı ikinci sözlü kültür çağında yeni yazma ve okuma teknolojileri ortaya çıkmıştır. Bu teknolojilerin bir sonucu olarak metin, görüntü, ses gibi farklı iletişim biçimlerinin bir arada kullanıldığı, çizgisel bir sıra izlemeyen, yani kitap gibi zorunlu olarak birbirini izleyen sayfalarla ilerlemeyen hypertext (sınırsız metin) adında bir okumayazma teknolojisi meydana gelmiştir. Elektronik linklerle oluşan sınırsız metnin varlığı bilgisayarda yer alan sistemlere bağlıdır (Ayata, 2005: 147). Dolayısıyla elektronik bir yapıya sahip sınırsız metnin en önemli kaynağı internettir. Çünkü internet, yalnızca yazılı metinlerin olmadığı multi medya bir ortamdır. Söz konusu ortamda ses, resim, film, animasyon, simülasyon gibi birçok iletişim aracı bulunur. Anlaşılacağı üzere internette yer alan veriler görsel ve işitsel özelliklere sahip olmaları nedeniyle farklı duyular tarafından algılanabilir. Elektronik teriminin sözel bağlamda günlük hayata tam manasıyla girmesi de bu süreçte gerçekleşmiştir. Özellikle kuruma ve kişiye özel birçok resmî ya da özel işlerin internet yoluyla halledilmesi bu sürecin etkili bir şekilde yaşanmasını sağlamıştır. İnternetle birlikte elektronik ortama aktarılan bilgi, bu modern şekline uygun yeni bir isim almıştır. Bilginin elektronik olduğuna dair malumat veren söz konusu isimlendirme, elektronikleştirilen terimin ya da kavramın başına elektroniği temsil eden "e" harfiyle beraber "-" ayırıcı işaretinin getirilmesiyle elde edilir. Sözelimi elektronik mektup anla-

mına gelen electronic mail e-mail; elektronik posta iletisinin karşılığı olan electronic mail message, e-mail message; elektronik dergi ifadesine karşılık gelen electronic magazine, e-zine; electronic kitap olarak bilinen electronic book, e-book şeklinde isimlendirilerek günlük hayatta yerini almıştır. Bu isimlere günlük hayatın neredeyse vazgeçilmez bir parçası hâline gelen e-sözlük, e-okul, e-devlet, e-bilet, e-fatura, e-kart, e-mağaza, e-ticaret, e-imza, e-kütüphane, e-haber, e-arşiv, e-alışveriş, e-bildirge, e-gazete, e-öğrenme, e-reçete, e-randevu, e-sınav, e-şifre, e-banka, e-üniversite, e-vergi vb. eklenmiştir. Bu durum alışverişten resmî işlere kadar hemen her şeyin günümüzde elektronik ortamda yapılabileceğini açık bir şekilde göstermektedir.

Elektronikleşerek dünyadaki en yaygın iletişim ağı olan internete giren bilgi, ulaşılması kolay bir ürün hâline gelmiştir. Bu bağlamda kültürel bilginin de gerek ticaret yapma gerekse bilgilendirme ve eğlendirme amacıyla elektronik ortamda paylaşılması söz konusudur. Elektrik üzerine kurulu olan bu iletişim, kendi kuralları ve problemlerini de beraberinde getirmiştir. Özellikle elektronik iletişimin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması amacıyla ticari ve teknik yayınlar çıkarılmaya başlanmıştır. Söz konusu uygulamalar elektronikten anlayanlara ait bir kültürün oluşmasına neden olmuştur. Bu kültürel oluşum ise “elektriğe dayalı okuryazarlık” şeklinde bir kavramı doğurmuştur (Crowley ve Heyer, 2011: 184). Dolayısıyla elektronik bilgiye ulaşmak, onu kavrayarak başkalarıyla paylaşabilmek için belli başlı pratiklere sahip olmak gereklidir. Başlıca pratikler şöyle sıralanabilir: Bilgisayar kullanmak, internete girmek, e-mail adresini açmak, e-mail yollamak vb. Küreselleşme önceleri, batılı liberal pratiğin kültürel farklılıkların göz ardı edilmesiyle dünyanın geri kalanına yayılması (Wasilewska, 2006: 248) anlamına gelse de veya Amerikanlaşmayla özdeşleştirilse (Briggs ve Burke, 2011: 334) de içinde bulunan zamanda bu anlayış yerini karşılıklı etkileşime bırakmıştır. Çünkü önceleri yalnızca batının diğer toplumlara tesir etmesi şeklinde tek yönlü bir etkileşim söz konusu iken, bugün multimedya özelliği içeren iletişim araçlarının artık neredeyse her evde olması karşılıklı iletişimi ve dolayısıyla etkileşimi beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, küresel bir bilgi sistemi olarak internetin popülaritesinin artmasıyla birlikte küreselleşme ivme kazanmıştır. Özellikle modern teknoloji uzak ve yakın insan arasında yeni bir iletişim sistemini ortaya çıkarmıştır. Böylece cep telefonu ve internet yalnızca bilgi amaçlı değil aynı zamanda kişisel görüş ve düşünce alışverişi gibi eğlence ve online (çevrimiçi) temas amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır. Günden güne hızla artan e-mail ve listserv’leri¹ bünyesine ekleyen web², folklorun ayırt edici bir şekilde sağladığı sembolik ve yansıtımlı fonksiyonlarını içerdiğinden iletişimin birincil yolu hâline gelmiştir. Bu yüzden geleneğin bir ifadesi olarak folklorun internette yer alması zorunlu bir hâl almıştır (Bronner,

- 1) Listserv ya da list-management yani listeci yazılım, listeci servis programlı grup haberleşme sistemleridir. Bu programlar aracılığıyla kişi, e-posta listelerindeki dosyaları yönetir. İnsanların kendi istekleriyle üye oldukları grup haberleşme mekanizmalarıdır. Daha fazla bilgi için bk. (<http://www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum8.html#8.2.1>)
- 2) İnternetteki yazı, resim, ses, film, animasyon gibi pek çok farklı yapıdaki verilere yoğun ve etkileşimli bir şekilde ulaşılmasını sağlayan bir sistemdir. World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) tanımının kısaca ifade edildiği şekildedir.

2009: 25). Yeni bir tür sosyal tepkime ve iletişim tarzı olan bu araç, “e-folklor” şeklinde terimlendirilebilecek yazılı, sözlü ve görsel bir küresel folkloru oluşturma eğilimine girmiştir (Wasilewska, 2006: 248). Daha önce de belirtildiği gibi internetin yeteneğinin kullanıcılar tarafından keşfiyle birlikte günlük hayata dair birçok işlem internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. İnternetin eş zamanlı olarak yürütebildiği işlemler, yeni iletişim şekillerinin öğeleri olan, fotoğraf, fotokopi ve faksın yerel kullanımını (Bronner, 2009: 25) hızlandırmıştır. Böylece önceleri belli başlı amaçlar için kullanılan fotokopi, faks ve fotoğraf gibi teknolojiler, internet sayesinde kolay ulaşılır bir hâle gelerek farklı maksatların da hizmetine girmiştir.

Alan Dundes’in halk terimini “en az bir ortak faktörü paylaşan insanların oluşturduğu grup” (Dundes, 1980: 6) ifadesiyle yeniden tanımlaması ailelerin, semtlerin, dini ve etnik grupların, amatörlerin, mesleki grupların folkloru olduğu düşüncesini doğurdu. Ofis çalışanları tarafından dağıtılan elle çizilmiş karikatür, parodi ve şaka amaçlı notlara yoğunlaşan Dundes, bu materyallerin matbu olmalarına rağmen sözlü olandan daha çok iletişim kurduğuna, derleme ve analiz bakımından değerlendirildiklerinde folklorun ayırıcı özelliğine yetecek nitelikte olduklarına karar verir. Dundes’e göre söz konusu materyaller değişimi sergilemekte ve sözlü bir şekilde aktarılan espri ve anlatılar gibi modern yaşam ile aynı kaygı ve hayal kırıklıklarını ifade etmektedir. Bu tespitler ışığında Dundes, “Eğer eski moda kırsal folklor kırsal Amerikan değerlerini ve dünya görüşünü yansıtıyorsa, eşit olasılıkla, ortak bir kent folkloru da çağdaş kentsel Amerikan yaşamındaki önemli temaları paylaşır.” şeklinde bir kanıya varır (Dundes ve Pagter, 1978: xxii). Meseleye bu açıdan yaklaşıldığında gelişen teknolojiyle birlikte kentin de kendine özgü bir kültür oluşturduğu yadsınamaz bir gerçektir. Birbirine paralel olarak gelişen teknoloji ve endüstri beraberinde yeni iş alanları ve dolayısıyla yeni yaşam şekilleri getirmiştir. Böylelikle gerek ev gerekse iş yerine bağlı oluşan alışkanlıklar, tarzlar, zevkler, ilişkiler, düşünceler, yaklaşımlar vb. günlük yaşamın birer parçası hâline gelmiştir. Bu bağlamda özellikle meslek grupları çevresindeki kültürel oluşumlar folklor çalışmalarında araştırılması gereken verimli bir alan olarak görülmeye başlanmıştır (Frank, 2011: 8). Sanal dünyada söz konusu teknolojilerden güldürme, korkutma, şaşırtma, kandırma vb. amaçlarla yararlanılması onların kullanım alanlarının genişlemesine önayak olmuştur. Öyle ki üzerinde oynanmış resimler, metinler ve belgeler çeşitli amaçlarla sanal ortamda elden ele dolaşarak interaktif bir eğlence hâline gelmiştir. Sosyal ağ üyeleri arasında paylaşılması için oyun amaçlı mizahi, hatıralara gönderme yapan ve acıma duygusu uyandıracak nitelikteki hileli resim ve metinler üretilmiştir (Bronner, 2009: 25). Teknolojinin hızlı gelişimi folklorcuları da harekete geçirmiş ve bazı folklorcular teknolojiyle folklor öğelerinin nasıl etkileşime girdiği konusu üzerinde durmuşlardır. Sözgelimi Amerikan folkloru ve kitle iletişim araçları üzerine araştırmalar yapan Linda Dégh, folklorcunun yalnızca yazı öncesi halkı romantik bir şekilde idealize etmeyerek modern dünyadaki gelişimlere de ayak uydurması gerektiğini vurgulamıştır (Dégh, 1994: 24).

Önceleri faks ve fotokopi makinesi etrafında şekillenen bu kültürün odak noktası teknolojik gelişmelerle birlikte değişmiş, 20. yüzyılın başlarından itibaren bu araçların

yerini bilgisayar ve internet almıştır. İnsan sesinin kullanılmak istenmediği anlatıma dayalı şakalarda üretilen şaka malzemesinin dağıtımı için çoğaltılması gerektiğine ve bunun da fotokopi makinesiyle mümkün olabileceğine dikkat çeken Michael J. Preston, “Xerox” yani fotokopi makinesinin bu şekilde amaç dışı kullanımını “Xerox-lore” terimiyle adlandırmıştır (Preston, 1974: 11-12). Preston, yirmi yıl sonra yayınladığı başka bir makalesinde iletme dayalı geleneksel malzemenin yayılmasında faks makinesinin önemli rolüne dikkat çekmek için “Fax-lore” terimini kullanmayı düşündüğünü ancak bilgisayarın da aynı görevde kullanılmaya başlanması üzerine bu düşüncesinden vazgeçtiğini belirtir (Preston, 1994: 147). Fotokopi makinesinden faks’a, faks’tan bilgisayar ve internete kadar süregelen bu dönüşüm Dundes ve Pagter’in “Urban Folklore from the Paperwork Empire” (Evrak İmparatorluğundan Kent Folkloruna) başlıklı kitaplarının 1975 ve 2000 yılları arasında çıkan baskılarına yansımıştır. İlk baskıda folklorun bu çeşidinin yaygınlaşmasında fotokopi makinesinin rolüne değinilerek “faks yoluyla folklor”, “beyaz yakalı folklor”, “bürokrasi folkloru” şeklinde tanımlara başvurulmuştur. İkinci baskıda “ofis fotokopi makinesi folkloru” tabiri takdim edilirken üçüncü baskıda “ofis fotokopi makinası folkloru”nun dünya çapında yaygınlaşmasında faks makinasının oynadığı aktif role dikkat çekilmiştir. Dördüncü baskıda söz konusu folklor materyalinin oluşumu ve yaygınlaşmasında kişisel bilgisayar, internet ve e-mailin de etkili olmaya başladığına işaret edilirken “fotokopi makinesi folkloru” ifadesi hâlâ favoridir. Son baskıda ise milyonlarca insanı birbirine bağlayan bilgisayar ve dolayısıyla internetin yükselen değerine vurgu yapılmıştır (Frank, 2011: 8-9).

Sosyal ve siyasal içerikli haberlerin folklorik bir malzemeye dönüştürülmesinin yanı sıra sanatçı, siyasetçi veya popüleritesi olan kişilerin içinde buldukları bilmeceler, fıkra vb. anlatıların varlığı da söz konusudur. Örneğin 2003 yılında ABD’deki internet kullanıcılarının birçoğuna ulaşan e-mail, çok bilinen geleneksel bir bilmeceye dönemin popüler siyasetçi, sanatçı, işadamı, TV programcısı, bürokrat, gazeteci, yazar vb. kişilerinin kendi dünya görüşlerine göre verebilecekleri mizahi cevapları içerir. “Tavuk neden yolun karşısına geçti?” sorusunu yönelten klasik bilmecenin “Diğer tarafa geçmek için.” şeklinde şaka içerikli klasik bir cevabı vardır. Söz konusu bilmecenin altına yirmi sekiz tanınmış şahsiyetin verebileceği mizah içerikli tahmini cevaplar eklenerek bir şaka e-maili oluşturulmuştur. Bunlardan Amerikan başkanı George W. Bush için düzenlenen cevapta, Bush’un Irak’ın 2003 yılındaki işgali sırasında ABD’nin müttefiklerinden bazıları hakkında kamuoyunda oluşan tereddütleri gidermek amacıyla yaptığı konuşmadan yararlanılmıştır. Atıfta içerikli bu cevap şöyledir: “Tavuğun niçin yolun karşısına geçtiğiyle ilgilenmiyoruz. Biz, yalnızca tavuğun bize ait olan yolun kenarında olup olmadığını öğrenmek istiyoruz. Tavuk, ya bizimledir ya da bize karşıdır. Bunun bir ortası yoktur.” ABD’nin o dönemki dış işleri bakanı Colin Powell’in bu bilmeceler hakkındaki tahmini görüşünde ise onun Irak’ın işgaliyle ilgili karşı görüşleri çürütmek amacıyla uydu görüntülerini kullanarak yaptığı konuşmalara atıfta bulunulmuştur. “Tavuğun caddeyi karşıya geçtiğini gösteren uydu görüntüsünü şu anda açık bir şekilde ekranın sol üst köşesinde görebilirsiniz.” (Frank, 2011: 5-6) Örnekten de anlaşılacağı üzere bir folklor ögesi gün-

cel konularla birleştirilip yeniden şekillendirilerek internet kullanıcılarının paylaşımına sunulmuştur. Folklorik bir materyal ile haberin birleştirilmesi elektronik folklorla ilgili “newslore” terimini ortaya çıkarmıştır. Newslore birden fazla formu içine alan bir kavramdır. Bu formlar şu şekilde sıralanabilir: Şakalar; şehir efsaneleri, değiştirilebilir dijital fotoğraflar, sahte haberler ya da basın bültenleri, işyeri zabıtları; şarkıların, şiirlerin, siyasi ve ticari reklamların, film fragman ve posterlerinin taklitleri; hareketsiz veya hareketli karikatürler ve kısa-canlı aksiyon filmler (Frank, 2011: 7). Ancak sanal âlemde oluşan bu kültüre daha açıklayıcı ve kapsayıcı olan “e-folklor” ismi verilebilir. Frank tarafından önerilen newslore terimi, küresel bir ortamda meydana gelen ürünlerin çeşitliliğini sınırlandırmakta ve bu yeni kültürü İngilizce konuşan topluluklara mal etmektedir. Oysa newslore terimi Türkçe haber-bilim şeklinde bir anlam çağrıştırmaya hatta bu çağrışım diğer diller için de geçerlidir. Dolayısıyla söz konusu kelimeyle folklor kavramı arasında anında bir ilişki kurmak mümkün değildir. Bununla beraber yukarıda newslore ürünleri olarak sıralanan materyallerin hepsi elektronik ortamın sağladığı teknolojik imkânlardan yararlanılarak hazırlanmakta ve dağıtılmaktadır. Bu bağlamda elektronik ortamda oluşan ve yayılan bu folklorik ürünlerin geneli, hem elektronik ortamı simgeleyen hem de folklor ismini barındıran, “e-folklor” başlığı altında tanımlanabilir. Yeni fenomen ve problemlere karşı ortaya çıkan sosyal tepkimeler “e-folklor” adı verilebilecek küresel bir yazılı, sözlü ve görsel folklorun özel bir türünü oluşturur (Wasilewska, 2006: 248). Böylece, “e-folklor” ürünleri modern çağdaki kişilerarası iletişimin bir parçası hâline gelerek sanal dünyadaki yerini almıştır. Bu yeni folklor türünün kaynağı ise yine folklorlardır. Başka bir ifadeyle görsel, yazılı ya da sözlü folklor materyalinin meydana getirilişi sırasında folklorlardan yararlanır. Söz konusu kaynak inanış, yaşam biçimi, ritüel, oyun ya da halk edebiyatı anlatı veya nazım türlerinden birisi olabilir. Örneğin bir bilmece toplumun ya da kişinin kültürü, dünya görüşü, tutum ve davranışlarına göre yeniden fakat sanal ortamın elverdiği ölçüde siyasal ve sosyal amaçlı bir mesaja dönüşebilir. Böylece bir folklor ürününden yeni bir folklor ürünü meydana getirilmiş olur. Alan Dundes, bu dönüşümü “metafolklore” terimiyle ya da başka bir ifadeyle “folklorun folkloru” tanımıyla açıklar. Dundes’e göre nasıl dil hakkındaki dilsel ifadelerle başvurmak amacıyla “metalanguage” terimi kullanılıyorsa folklorla ilgili folklorik ifadelerle başvurmak için de “metafolklore” terimi kullanılmalıdır. Mitoloji hakkında atasözü, atasözü hakkında atasözü, şaka döngüleri hakkında şakalar, halk şarkısı hakkında halk şarkısı vb. birer metafolklor örneğidir (Dundes, 2007: 82). Bu bağlamda internet ortamı için üretilen bütün ürünler, folklorun folkloru şeklinde (metafolklorik) bir oluşumdur.

2. Türkiye’de E-folklor³

İnternetin günlük yaşamın bir parçası hâline geldiği son yıllarda Türk toplumu da kendine özgü bir e-folklor kültürü oluşturmuştur. Örneğin zincir mektup ya da şans zinciri adı verilen e-postaların çoğu inanç kültürünü merkeze alan bir özelliğe sahiptir. Bu tür gön-

3) Bu bölümde verilen örnekler 2007-2013 tarihleri arasında şahsi e-mail adresime gelen mesajlar arasından seçilmiştir.

derilerde paylaşım esastır. Gönderinin içeriği bu amaca göre oluşturulmuştur. Hazırlanan içerikte okuyan kişinin gönderiyi başkalarıyla paylaşması durumunda paylaşan kişinin güzel şeylerle ödüllendirileceği, aksi hâlde başına kötü olayların geleceği yazılıdır. Hatta daha da inandırıcı olması için çeşitli kişilerin başına gelen olumlu ve olumsuz durumlar örnek olarak verilir. Anlaşılacağı üzere yalnızca sanal ortamda işleyen batıl inançlar oluşturulmuş ve bunun için toplumun dinsel ve kültürel hassasiyetlerinden yararlanılmıştır. Avrupa’da internet kullanıcıları arasında dolaşan bir e-posta şöyledir:

“Bu bir şans epostasıdır. Bu mesajı beş kişiye gönder ve şanslı ol. Maria Kowalski bu mesajı yolladı ve bir çamaşır makinesi kazandı, Jacques Chirac bu mesajı gönderdi ve seçimleri kazandı, George Bush bu mesajı yollamadığı için iki kule kaybetti.” (Wasiowska, 2006: 250)

Aynı e-postanın Türkiye’deki bazı örnekleri şöyledir:

“Dünyada 20 melek vardır. 10 tanesi uyur 9 tanesi şu an bunu okuyandır. 15 dakika içinde bunu 14 kişiye göndermezsen sevdiğin birini kaybedeceksin. Arkadaşlarına gönderirsen bu akşam 01.00’den önce güzel bir sürprizle karşılaşacak ya da istediğin bir haberi alacaksın. Şaka değil!”

Buna benzer bir başka mesaj ise şöyledir:

“Bu mesajı 10 kişiye gönder. Bugün ya da yarın çok istediğin bir şey olacak, cennetin kapıları sana açılacak. Eğer göndermezsen 10 yıl, başından uğursuzluk eksik olmayacak.”

Gönderilerin daha da inandırıcı olması amacıyla 7, 9, 13 gibi formel sayı ve rakamlar kullanılmıştır:

“Bu postayı gönderirseniz mucizeyle karşılaşacaksınız. 13 kişiye gönderirseniz 13 gün sonra muradınıza kavuşursunuz. 9 kişiye gönderirseniz yarın güzel bir haber alacaksınız, eğer göndermezseniz şanssızlık 9 sene peşinizi bırakmayacak. Bu mesajı 7 kişiye dağıtan muradına hasıl olmuş. İnanmayıp göndermeyenin ise evi yanmış.”

Bununla birlikte çeşitli folklor öğelerinden yola çıkılarak üzerinde oynanmış komik fotoğraflardan oluşan zincirleme gönderiler de bulunmaktadır. Örneğin “Eşek sudan gelinceye kadar dövme” deyiminden hareketle oluşturulmuş bir fotoğrafın başında bilgilendirme amaçlı “Dayak yiyeceğimize müjde! Eşek sudan geldi!” notu bulunmaktadır. Yazının hemen altında ise üzerindeki eşekle kıyıya yanaşmak üzere olan kayığı gösteren bir fotoğraf yer almaktadır. Anlaşılacağı üzere bir folklor malzemesi olan deyim kendine özgü anlamını değil de gerçek anlamını dikkate alan görsel bir folklor ürünü ortaya çıkarılmıştır.

Başka bir görsel gönderi, klasik bir aşk hikâyesi olan Leyla ile Mecnun üzerine kuruludur. Bu resmin başında “Leyla ile Mecnun günümüzde yaşasalardı böyle olurlardı” tanımı yapılmıştır. Resim, birbirleriyle dizüstü bilgisayar aracılığıyla haberleşen Leyla ve Mecnun tasvirini içermektedir.

Yine bir halk anlatısı olan “Ferhat ile Şirin” hikâyesindeki Ferhat’ın Şirin için dağ delmesi motifi, günümüz kadın-erkek ilişkilerine eleştirel bir şekilde yaklaşan görsel bir gönderide kullanılmıştır. Gönderideki “Eskidenmiş o dağ delip su getirmeler... Şimdi mutfaktan su getireni bulursan yakala, evlen.” ifadeleri modern zamanlardaki ilişkilere manidar bir şekilde dikkat çekmektedir.

Geleneklere uygun bir şekilde gerçekleşen kız isteme işlemi sırasında damada tuzlu kahve ikram etme âdeti de mizahi bir resimle ele alınmıştır. Damadın istediği kız için nelere katlanabileceğinin şaka yoluyla ölçüldüğü bu adetten yola çıkarak meydana getirilen bu resim, bir kahve markasına atıfta bulunularak tasarlanmıştır. Buna göre kahve markasının 3’ü bir arada ürünü, tuzlu kahve şakasının ticari bir mal hâline getirilmesi yolunda esin kaynağı olmuştur. Markanın söz konusu ürününe ait ambalajı üzerinde değişiklikler yapılarak komik bir resim meydana getirilmiştir. Elde edilen resimdeki kahve ambalajının üzerinde “2’si bir arada kahve + tuz” yazmaktadır. Ayrıca ambalajdaki orijinal marka ismi “Damat” olarak değiştirilmiştir.

Benzer bir uygulama bilinen ilaç markası Aspirin kutusu üzerine yapılmıştır. Çeşitli basit rahatsızlıklarda sıklıkla kullanılan bu ilaç markasının ismi zaman zaman olarak değiştirilmiştir. Orijinal kutuda Aspirin yazan yere aynı formda Zaman yazılmış; markanın altındaki ağrı kesici, ateş düşürücü, antiromatizmal ibaresi yerine “her şeyin ilacıdır” notu düşülmüştür. Böylece halk arasında olumsuz durumlara karşı sıklıkla söylenen “zaman her şeyin ilacıdır” deyişinden yola çıkılarak zamanın en etkili ilaç olduğu vurgusu mizahi bir ifadeyle görsel açıdan dikkatlere sunulmuştur.

Ayrıca halk arasında üzerine dua okunmuş pirinç, şeker, üzüm, su vb. gibi besin maddelerinin yenilmesi, içilmesi ya da yutulması hâlinde sınavlarda başarılı olunacağına dair bir inanış mevcuttur. Bu inanışa göre okunmuş maddenin ağız yoluyla alınması kişiyi manevi yönden destekleyecek ve böylece kişi başarılı olacaktır. İşte bu inanıştan hareketle düzenlenen bir resimde üzerinde “ÖSS İçin Okunmuş Pirinç” yazan pirinç paketi vardır. Burada sınava girenlerin okunmuş pirinç ihtiyaçları arz-talep ilişkisi içinde değerlendirilerek ticari bir mala dönüştürülmüştür. Böylelikle toplumda bu tip inanışların ne kadar önemli bir yere sahip olduğuna mizahi bir şekilde vurgu yapılmıştır.

Oynanmış dijital resimlerle ilgili verilebilecek başka bir örnek ise geçiş dönemlerinden olan düğün merasimi sırasında gerçekleşen takı töreniyle ilgilidir. Resimde, takı töreni sırasında davetlilerden biri damadın üzerindeki pos cihazından kredi kartını geçirmektedir. Düzenlenen bu resimle geleneksel bir uygulamaya teknolojik bir çözümle yaklaşmış, bu tür törenlerde nakit para sıkıntısı çekenlere ticari bir formül önerilmiştir. Hatta bu yaklaşımla takı töreni ticari bir faaliyet gibi gösterilerek konuya mizahi bir bakış kazandırılmıştır.

Bununla birlikte e-posta şeklinde görsel bilmeceler, resimli bulmacalar, yap-bozlar, hileler, yeniden uyarlanmış halk anlatıları-atasözleri-deyimler-tekerlemeler-bilmeceler-edebi metinler, animasyonlar ve videolar da mevcuttur. Bunlardan animasyon formunda

hazırlanmış olanlarla ilgili örneklerden birisi yine evlilik geçiş dönemiyle ilgilidir. Bu animasyon, kız isteme geleneğinin sanal ortamda uygulanışını içerir. En güncel haberleşme yöntemlerinden biri olan anında mesajlaşma sistemi aracılığıyla kız isteme işlemi teknolojik ortama taşınarak sıra dışı bir uygulamaya dikkat çekilmiştir. Hassas ve ciddi bir konu olan kız isteme merasiminin internet ortamındaki haberleşme araçlarından MSN Messenger vasıtasıyla gerçekleştirilmesini konu edinen bu animasyonla Türk toplumunun kız isteme mevzusundaki hassasiyetine gönderme yapılmıştır. Ayrıca, yüz yüze iletişimin şart olduğu bu geleneksel uygulamanın internet ortamında nasıl olabileceği sorusuna görsel bir cevap hazırlanmıştır. Öte yandan geleneklere ve toplumun beklentilerine uygun olmayan bu kurgu, mizahi bir durumun ortaya çıkmasına da neden olmuştur.

Halk arasında yaygın olan ve kıssadan hisse çıkarmak gayesi taşıyan karınca hikâyesi de farklı amaçlar doğrultusunda değiştirilip yeniden işlenerek bir e-posta zinciri ögesi hâline getirilmiştir. Bahsi geçen karınca kıssasının birçok varyantı vardır. Bunlardan biri şöyledir: Nemrut'un Hz. İbrahim'i içine atmak için yaktığı ateşi söndürmek amacıyla bir karınca ağzıyla su taşımaya başlar. Karıncanın ağzında suyla ateşe doğru gittiğini gören diğer hayvanlar "ne yapıyorsun?" diye sorarlar. Karınca ise "ateşi söndürmeye gidiyorum" cevabını verir. Hayvanlar, karıncanın söylediğine gülererek "bu bir damla suyla o cehennem ateşini söndüremezsin" derler. Bu sözün üstüne karınca da "hiç değilse tarafım belli olsun" karşılığını verir. Bir diğer hikâye ise hacca giden bir karıncayı konu edinir. Karınca hacca gitmek üzere yola çıkar. Bunu görenler "sen bu hâlinle oraya varamazsın, yolda ölürsün" derler. Karınca ise "varamazsam da, o yolda ölürüm" cevabını verir. Görüldüğü üzere iki hikâyede de dini inanca sıkı sıkıya bağlanmak konusu işlenmiştir. Ancak bu hikâyelerin internet ortamında dolaşan farklı şekilleri bulunmaktadır. Hareket ve harekete bağlı soru kalıbının aynı olduğu bu yeni şekillerde yalnızca karıncanın söylediği son cümle değiştirilmiştir. Söz konusu değişiklik anlatıda kıssadan hisse işlevini gören cümle üzerinde yapılmıştır. Buna göre anlatılardaki dini mesajların yerini sosyal ve beşeri mesajlar almıştır.

Karıncaya sormuşlar; "nereye gidiyorsun?", "dostuma", demiş. "bu bacaklarla zor" demişler. Karınca; "olsun, varamasam da yolunda ölürüm" demiş.

Bu mesajın dini unsurlar çıkarılarak mizahi bir forma dönüştürülmüş hâli şöyledir:

Karıncaya "nereye gidiyorsun?" diye sormuşlar, "uzaktaki sevgilime gidiyorum" cevabını vermiş. "bu bacaklarla yanına varamazsın" demişler, o da "olsun yolda başka bir sevgili bulurum" demiş.

On üç sayısının Hristiyan geleneğinde uğursuz olarak kabul edilmesinin ardında öncelikle Hz. İsa'nın havarileriyle son kez bir araya geldiği yemekteki kişi sayısı yatmaktadır. Hz. İsa'yla birlikte on iki havari bulunduğu masadaki on üçüncü ve son kişi Hz. İsa'yı ele verir. Bu yüzden on üç sayısı son yemeği anıştırdığından uğursuzdur (Schimmel 2000: 225). Günümüzde bu inanışın kaynağı olarak hem Türk hem de İslam tarihi için önem arz eden bazı yıllar gösterilir. Bu bağlamda, Hristiyan dünyasına yenilgi, İslam

dünyasına kazanç getiren olaylardan bazılarının tarihlerine dikkat çekilerek bu tarihlerin rakamlarının toplamının on üç olduğu ve bu yüzden Hristiyan dünyasında on üç rakamının uğursuzluğuna inanıldığı ileri sürülmüştür. Anlaşılacağı üzere Hristiyan toplumunda yüz yıllardan beri varlığını sürdüren bir korku ve çekincenin kaynağı olarak Türk-İslam tarihi gösterilerek bu olumsuz durumdan pay çıkarılmıştır. Söz konusu iddia ya da inancın yayılma alanı ise yine internettir.

“1+4+5+3=13 İstanbul’un fethi, 7+5+1=13 Türklerin İslamiyet’i kabulü, 5+7+1=13 Hz. Muhammed’in doğum tarihi. Şimdi anladın mı 13 neden uğursuz?”

Bununla birlikte çeşitli atasözü ve deyimlerden yararlanılarak oluşturulmuş nasihat verici ya da yol gösterici niteliğe sahip ifadeler de e-posta zinciri aracılığıyla internette dolaşmaktadır. Örneğin aşağıdaki e-postada azımsama, küçümseme, kararsızlık ya da yaklaşık değer ifadesi yüklenen 3-5 rakamlarının kullanımıyla oluşturulmuş deyimlerin bir araya getirilmesiyle öğüt verici, anlamlı ve dikkat çekici bir cümle meydana getirilmiştir.

“3’ün 5’in hesabını yapmadan, 3 aşağı 5 yukarı yaşıyorken, 3-5 gereksiz çıkarak 3 kuruşluk dünyamızı 5 dakikada mahvediyor.”

Atasözlerinin özellikle öğrenci merkezli konulara yönelik değiştirilmesi sıklıkla rastlanan paylaşımlar arasındadır. Bu iletilerde, öğrencilik hayatına ait çeşitli duygu ve düşüncelerin atasözleri aracılığıyla ilgi çekici birer mizahi ifadeye dönüştüğü gözlemlenir. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için bazı atasözleri ve değiştirilmiş şekilleri aşağıda karşılıklı bir şekilde verilmiştir.

“Görünen köy kılavuz istemez” “Görünen kopya kılavuz istemez”

“Her horoz kendi çöplüğünde öter ” “Her öğrenci kendi sınıfında öter”

“Dost kara günde belli olur” ➡ “Dost sınav günü belli olur”

“Bana arkadaşını söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” ➡ “Bana hocanı söyle, sana kaç alacağın söyleyeyim”

“Bülbülü altın kafese koymuşlar, ille de vatanım demiş” ➡ “Öğrenciyi altın sınıfa koymuşlar, ille de teneffüs demiş”

Halk edebiyatının diğer türlerine (masal, bilmece, halk hikâyesi, vd.) bağlı ya da diğer türler içerisinde yer almadan bağımsız bir şekilde oluşan (Aça vd. 2011: 556) tekerleme türü de e-folklor malzemesi olarak kullanılmıştır. Sözün gerçeklik, mantık, anlamlılık gibi sınırlamalarına bağlı kalınmadan ses ve söz oyunlarının rahatlıkla yapılabildiği (Duymaz, 2002: 28) tekerlemeler, asıl formlarından hareketle yeniden biçimlendirilerek e-postalar aracılığıyla elektronik ortamda paylaşıma sunulmuştur.

Örneğin Türkçe’nin fonksiyonel bir dil olduğunu ispatlamaya yönelik hazırlanan bir e-postada, “Çekoslovakyalılaştıramadıklarımızdan mısınız?” şeklindeki tekerlemeyle bu tekerlemenin İngilizce karşılığı alt alta konarak kıyaslamaya sunulmuştur. Böylelikle çe-

şitli görevler yüklenen son eklerin art arda gelip kaynaşarak oluşturduğu uzun bir kelime aracılığıyla Türkçe'nin ek zenginliği ve türetme gücüne (Aksan, 2003: 24-25) dikkat çekilmiştir. Aşağıdaki e-postada tek kelimeyle ifade edilen bir soru cümlesinin İngilizceye birbirinden ayrı on yedi ögeyle çevrildiği gösterilmiştir.

“Bir Türkçe kelime on yedi İngilizce kelimeye bedeldir.

Türkçe:

Çekoslavakyalılaştıramadıklarımızdan mısınız?

İngilizce:

Are you one of those people whom we unsuccessfully tried to make resemble the citizens of Czechoslovakia?”

Bu e-postanın Afyonkarahisar kelimesiyle hazırlanmış bir şekli de vardır.

“Aren't you one of those people whom we tried unsuccessfully to make resemble the citizens of Afyonkarahisar?”

Bununla birlikte, “s”, “k” ve özellikle zor söylenen “r” seslerinin benzerliği üzerine kurulmuş “Şu yoğurdu sarımsaklasak da mı saklasak, sarımsaklamasak da mı saklasak?” tekerlemesinden hareketle hayatın nasıl yaşanması gerektiğini vurgulayan yeni bir tekerleme oluşturularak e-posta aracılığıyla internet kullanıcılarına dağıtılmıştır. Aşağıdaki yeni tekerleme, gerek ses benzerliği gerekse ifade şekli bakımından yukardaki tekerlemeyi anırtmaktadır.

“Şu hayatı sarıp sarmalasak da mı yaşasak, sallayıp tınlamasak da mı yaşasak?”

Üzerinde durulması gereken bir başka husus ise siyasetçi, komutan, sanatçı, işadami, bilim insanı, bürokrat, gazeteci, yazar, şair vb. kişilere ait sözlerin değiştirilmesiyle meydana getirilen e-posta veya paylaşımlardır. Özlü sözler her ne kadar folklor ürünü olmasalar da halka mal olmuş kişiler tarafından söylendikleri için kültürel bir değere sahiplerdir. Örneğin Mevlana Celalettin Rumi'ye ait “Ya olduğun gibi görün, ya görüncüğün gibi ol” sözü “Ya olduğun gibi görün ya da gözüme görünme” şeklinde mizahi bir ifadeye dönüştürülmüştür.

Sanal ortam, kontrol edilmesi imkânsız, sınırları belli olmayan bir yapıya sahip olduğu için her ögenin taranması ve kayıt altına alınması mümkün değildir. Çalışmada ele alınan internet ve folklor ilişkisinin daha açık bir şekilde gözler önüne serilebilmesi amacıyla yukarıdaki örneklerden oluşturulan küçük bir kesite yer verilmiştir. Dolayısıyla konuyla ilgili daha birçok örneğe yer verilebilir. Burada dikkat çekilen husus, folklor ürünlerinin günümüzün en yaygın iletişim, eğlence, eğitim ve ticaret alanı olan internetteki kullanım şekilleridir.

Sonuç

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda gelişip değişerek yeniden şekillenen iletişim, bu süreçte kendine ait bir kültür oluşturmuştur. İletişim dilinden iletişim şekline ve cihazlarına kadar her şey söz konusu bu kültürün içine girer. Diğer taraftan küreselleşmenin etkisiyle kişiler arası iletişimde sınırların kalkması, iletişim kültürünün de sınırsız bir etkileşime girmesine önayak olmuştur. Öyle ki dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan bir uygulama kısa zamanda dünya çapında benimsenebilmektedir. Bununla birlikte meydana getirilen iletişim kültürünün folklor unsurlarından beslendiği dikkat çekmektedir. Zira folklor ürünlerinin söz konusu iletişim kültüründe çeşitli işlevlerde kullanıldığı açıkça görülmektedir. William Bascom, folklorun çok sayıdaki işlevi arasında önemli gördüklerini şu dört başlıkta toplamıştır: a. Hoş vakit geçirme, eğlenme ve eğlendirme; b. değerlere, toplum kurumlarına ve törelere destek verme; c. eğitim veya kültürün gelecek kuşaklara aktarılması; d. toplumsal ve kişisel baskılardan kurtulma mekanizması (Çobanoğlu, 2002: 235-236). İlhan Başgöz, folklorun çatışmaları büyütme, başkaldırmalara destek olmak, kurulu düzene ve değerlere direnmeleri arkalamak, onları yıkmaya kalkışanlara güç vermek gibi bir görevinin de olduğunu belirterek bu işlevlere protestoyu da eklemiştir (Başgöz, 1996: 2). Öte yandan Şeref Boyraz ise halk kültürü unsurlarının televizyon reklamlarında kullanılmasına dikkat çekerek folklor mahsullerine tanıtmareklam fonksiyonunun yüklendiğini vurgulamıştır (Boyraz, 2001: 107). Dolayısıyla folklor ürünleri kullanım şekillerine göre yeni fonksiyonlar yüklenmektedir. Bu bağlamda internet ortamında kurulan iletişim şekillerinde folklor ürünlerinden yararlanılması folklorun iletişim görevini yüklediğini de göstermektedir.

Ayrıca folklor ürünlerinin çeşitli amaçlarla elektronik ortamda kullanılması ve folklorra dayalı yeni iletişim ve pazarlama şekillerinin ortaya çıkması, bu yeni folklor materyallerine nasıl yaklaşılacağı problemini de beraberinde getirmiştir. Çünkü söz konusu materyaller, elektronik ortamın gereklerine göre ve bu ortamın ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde vücut bulmuştur. Dolayısıyla burada folklor ürünlerinin sanal ortamın şartlarına uyum sağlayacak ölçütlerde değişim ve dönüşüme uğramaları söz konusudur. İnternetin hem göze hem de kulağa hitap etmesi folklor ürünlerinin görsel ve işitsel formlara dönüşmesine neden olmuştur. Bununla birlikte ele alınan folklorik malzeme, verilmek istenen mesaja göre yeniden düzenlenerek farklılaştırılmıştır. Böylece elektronik ortama uygun folklor ürünleri meydana gelmiştir. Öyle ki söz konusu ürünlerin elektronik cihazlar olmadan varlıklarını sürdürebilmeleri ya da başka bir ifadeyle somut bir şekilde algılanmaları ve yaratılmaları mümkün değildir. Anlaşılacağı üzere onların yaşama ortamı sanal dünyadır. Dolayısıyla folklor ürünlerinin elektronik ortamdaki formlarının “e-folklor” terimiyle ifade edilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

Aça, M., Gökalp H. ve Kocakaplan İ. (2011). “Türk Halk Edebiyatında Tür ve Şekil

- Bilgisi”, Başlangıçtan Günümüze Türk Edebiyatında Tür ve Şekil Bilgisi. İstanbul: Kesit Yayınları.
- Akalın, Ş.H., Cebeci Z., Bada E., Mıttış B., Acar L. ve Tan A. (2008). Bilgisayar Terimleri Karşılıklar Kılavuzu. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Aksan, D. (2003). Türkçenin Gücü. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Ayata, C.Ş. (2005). Metindilbilim ve Türkçe. İstanbul: Multilingual.
- Başgöz, İ. (1996). “Protesto. Folklorun Beşinci İşlevi (Fonksiyonu)”. Prof. Dr. Umay Günay Armağanı. Ankara: Feryal Matbaacılık, 1-4.
- Boyraz, Ş. (2001). “Halk Kültürü Unsurlarının Televizyon Reklamlarında Kullanılması”. *Milli Folklor*, 49, 93-108.
- Briggs, A. and P. Burke. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. (Çev. Ümit Hüsrev Yolsal-Erkan Uzun). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Bronner, S.J. (2009). “Digitizing and Virtualizing Folklore”. *Folklore and the Internet Vernacular Expression in a Digital World*. Trevor J. Blank(ed.), Utah: Utah State University Press.
- Crowley, D. and P. Heyer. (2011). *İletişim Tarihi Teknoloji-Kültür-Toplum*. (Çev. Berkay Ersöz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çobanoğlu, Ö. (2002). *Halkbilimi Kuramları ve Araştırma Yöntemleri Tarihine Giriş*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Dégh, L. (1994). *American Folklore and Mass Media*. Indiana University Press.
- Dundes, A. and Pagter, C.R. (1978). *Work Hard and You Shall Be Rewarded*. Detroit: Wayne State University Press.
- Dundes, A. (2007). “Metafolklore and Oral Literary Criticism”. *The Meaning of Folklore*. Simon J.B. (Ed.), Utah: Utah State University Press, Logan, 77-88.
- Dundes, A. (1980). “Who Are The Folk”. *İnterpreting Folklore*, Indiana University Press, 1-19.
- Duymaz, A. (2002). *İrfanı Arzulayan Sözler Tekerlemeler*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Frank, R. (2011). *Newslore*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Oğuz, M. Ö. (2002). *Küreselleşme ve Uygulamalı Halk Bilimi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Oğuz, M. Ö. (2009). *Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?*. Ankara: Geleneksel Yayınları.
- Ong, W.J. (2007). *Sözlü ve Yazılı Kültür Sözü Teknolojileşmesi*. (Çev. Sema Postacıoğlu Banon). İstanbul: Metis Yayınları.
- Özdemir, N. (2008). *Medya Kültür ve Edebiyat*. Ankara: Geleneksel Yayınları.

- Preston, M.J. (1994). "Traditional Humor from the Fax Machine: All of a Kind". *Western Folklore* 53, 147-169.
- Preston, M.J. (1974). "Xerox-Lore". *Keystone Folklore*, XIX, 11-27.
- Schimmel, A. (2000). *Sayıların Gizemi*. (Çev. Mustafa Küpüşoğlu). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Wasilewska, V.K. (2006). "e-Folklore in the Age of Globalization". *Fabula* 47, 248-253.
www.isparta.bel.tr/defaultt.asp (Erişim Tarihi 16.09.2012)
- www.malatya.bel.tr/ (Erişim Tarihi 16.09.2012)
- www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1 (Erişim Tarihi 21.08.2012)
- www.po.metu.edu.tr/links/inf/css25/bolum1.html#1 (Erişim Tarihi 21.08.2012)