

**DİJİTAL ÇAĞDA EFSANE:
YAYILMA VE YENİDEN ÜRETİLME
ŞEKİLLERİ**

LEGEND IN THE DIGITAL AGE:
WAYS OF DISSEMINATION AND
REPRODUCTION

Müjde ATICI

T. C. Milli Eğitim Bakanlığı
Türk Dili ve Edebiyatı Öğretmeni

E-posta: mujdegucc@gmail.com

Orcid: 0000-0003-2395-1338

Öz

İnsanın sözlü olarak yaşattığı ve nesiller arası aktardığı kültürel ürünler, teknolojik gelişmeler ile birlikte işlevsel ve şekilsel olarak çeşitli değişimler yaşamıştır. Teknolojinin ilerlemesi ve internetin günlük hayatın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesi bu değişim, dönüşüm sürecini daha da hızlandırmıştır. İnternet; sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkmış; kültürün yeniden üretildiği, aktarıldığı, yaşatıldığı bir ortam hâline gelmiştir. Sözlü ve yazılı kültür ortamının özelliklerini üzerinde toplayan internet, birçok kültürel unsurun yer aldığı zengin bir alan olma özelliği kazanmıştır. Bu yeni kültürel alanda çeşitli şekillerde ve işlevde yer bulan türlerden biri de efsanelerdir. Sözlü kültür içerisinde günümüzde de yenileri üretilmekte olan efsaneler; dijital ortamda çeşitli biçimlerde, biçimsel ve işlevsel yeni özellikler kazanarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada efsanenin, sosyal medya uygulamalarından olan Instagram’da nasıl yer aldığını ve yaşadığı dönüşümleri ele almak amaçlanmıştır. Doküman analizi tekniği ile veriler taranmış; Instagram’da 2-9 Haziran 2025 tarihleri arasında çeşitli anahtar kelimeler ile yapılan aramalar sonucunda örnekler tespit edilmiş ve bunlara çalışmada yer verilmiştir. Çalışma sonucunda bazı efsanelerin geleneksel formuna sadık kalınarak dijital ortamda anlatılmaya devam ettiği; bazılarının ise mizah amaçlı olarak sosyal medyanın tarzına uydurularak yeniden üretildiği görülmüştür. Yine sosyal medyada yayılarak şehir efsanesine dönüşen söylentilerin yanında akım/trend adı altında yapılan paylaşımlarda efsane motiflerinden faydalandığı görülmüştür. Efsanenin dönemin ve sosyal medyanın gerekleri doğrultusunda kendini güncelleyebildiği, çeşitli özelliklerini koruyarak içeriklerde kullanılabildiği ve bu sayede varlığını sürdürdüğü, geçmişe ait bir tür olarak kalmayıp çağımız dijital kültüründe de yaşamaya devam ettiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Efsane, Dijital Efsane, Söylenti, Dijital Kültür, Çeşitlenme.

Abstract

Cultural products, passed down orally and passed down from generation to generation, have undergone various functional and formal changes with technological advancements. Technological advancements and the internet's becoming an integral part of daily life have further accelerated this transformation. The internet is no longer merely a means of communication; it has become a medium where culture is reproduced, transmitted, and preserved. Incorporating the characteristics of oral and written culture, the internet has become a rich space encompassing numerous cultural elements. Legends are one of the genres that find their place in this new cultural sphere in various forms and functions. Legends, still being reproduced within oral culture today, continue to exist in the digital environment, acquiring new formal and functional characteristics in various forms. This study aims to examine how legends found their way onto Instagram, a social media application, and the transformations they have undergone. Data was scanned using document analysis; examples were identified through searches conducted on Instagram using various keywords between June 2 and 9, 2025, and these were included in the study.

The study revealed that some legends continue to be told in the digital environment, remaining faithful to their traditional forms; others are recreated for humorous purposes, adapting them to the style of social media. In addition to rumors that spread on social media and became urban legends, it has been observed that mythical motifs are utilized in posts disguised as trends. It has been concluded that myths can update themselves according to the requirements of the time and social media, can be used in content while retaining their various characteristics, and thus, persist. They are not merely a genre of the past but continue to live on in contemporary digital culture.

Keywords: Legend, Digital Legend, Rumor, Digital Culture, Diversification.

GİRİŞ

Bir toplumun kimliğini şekillendiren kültür, kuşaktan kuşağa aktarılacak varlığını sürdürmektedir. Kültürün nesiller arası aktarılma, varlığını sürdürme şekli dönemin sosyal ve teknolojik imkânları doğrultusunda farklılaşmakta ve değişmektedir. Kültürel unsurlar, Walter J. Ong'un (2014) da ifade ettiği gibi birincil sözlü kültür ortamından insanoğlunun yaşadığı gelişmeler ve ilerlemeler ile birlikte ikincil sözlü kültür ortamına taşınmıştır. Yazılı basın ile başlayan süreç, radyo ve televizyon ardından internet ile birlikte farklı bir boyut kazanmış ve yeni kültürel ortamlar ortaya çıkarmıştır. Gail Arlene De Vos (2013), tarafından "Netlore" olarak ifade edilen bu yeni alan sahip olduğu bir takım özellikler ile folklor için dijital bir yaşam alanı oluşturmuştur. Folklorun yeni icra mekânı olan elektronik ortam, sözlü ve yazılı kültür ortamının sahip olduğu özellikleri üzerinde barındırmakta ve bu yüzden yeni ve zengin bir araştırma alanı sunmaktadır (Bars, 2018: 169). Nebi Özdemir de (2008: 290) kitle iletişim araçlarının bileşkesi olarak nitelendirdiği internetin, önceki kültürel ortamlarda üretilen gelenek ve ürünler için temel bir yaşam alanı olduğunu vurgular.

Başlangıçta iletişim amacı ile kullanılmaya başlanan internet; zamanla öğrenmek, eğlenmek, kendini ifade etmek gibi çoklu işlev kazanmış ve insan hayatının temel dinamiklerinden biri olmuştur. Günlük hayatın temel araçlarından biri hâline gelen internet aynı zamanda geleneklerin ortaya çıktığı ve yaşatıldığı bir alana da dönüşmüştür (Bronner, 2009: 22). Bu dönüşüm ile birlikte dijital ortamlar yalnızca kültürel olanı göstermekle kalmamış; yeniden üretilmesine, kültürel bellek ve kimliklerin oluşmasına, şekillenmesine de imkân sağlayan bir alan hâline gelmiştir. Çevrim içi ve çevrim dışı ortam arasındaki sınırlar giderek kaybolmuş, gündelik hayatta gerçekleştirilen neredeyse tüm kültürel etkinlikler benzer işlevlerle ama farklı biçimlerde sanal âlemde gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Gülüm, 2018). Bu özelliği ile internet bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek kültürel üretimin, aktarımın sağlandığı önemli bir alana dönüşmüş ve aktif bir rol üstlenmiştir. Sözlü kültür ürünleri, elektronik kültür ortamında varlık göstermeye ve yaşatılmaya devam etmekte; masallar, fıkralar, memoratlar, deyim ve atasözleri, alkış ve kargışlar gibi pek çok unsur sosyal medya gibi yeni alanlara taşınmakta, aktarılmakta ve yeniden

yaratılmaktadır (Ersoy, 2012: 11). Birçok unsuru barındıran ve birçok çalışmaya konu olan bu yeni alanda yaşatılan, dönüştürülen veya yeniden üretilerek sosyal medya için bir malzeme olarak kullanılan türlerden biri de sözlü kültür içerisinde önemli bir yere sahip olan efsaneler olmuştur.

Efsane "Dini, inandırıcı, kısa, nesir şeklindeki halk anlatımlarıdır." (Alptekin, 2012: 15) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu anlatılar; ait olduğu toplumun değer yargılarını, korkularını yansıtmaktadır. Halk içerisinde doğan, çeşitli yönleri ile halkı yansıtan efsaneler, dijitalleşme ile birlikte güncellenmiş ve yeni folklor alanında kendine çeşitli şekillerde yer bulmuştur. Dijital formlar aracılığı ile kimi zaman doğrudan malzeme olarak kullanılırken kimi zaman ise yeni kültürel ortamının bağlamına uygun şekilde çeşitli formlara uydurularak ele alınmış ve "E-folklor" (Güvenç, (2014: 38) çatısı altında yeniden yorumlanmıştır. İnternetin görsel, işitsel birçok unsuru barındıran çok katmanlı yapısı geleneksel efsane anlatılarının yeniden biçimlenerek kolaylıkla sözlü kültürden dijital kültüre aktarılmasına imkân sağlamıştır. Sözlü kültür ortamından farklı olarak efsane yeni kültürel ortamında sadece dinlenmez. Bu yeni icra alanı sahip olduğu özelliklerle efsanelerin yeniden kurgulanmasına, çeşitli görsellerle canlandırılmasına, yorumlanabilir bir hâle girmesine olanak sağlar. Bu ortamda izleyici pasif değildir, içeriğin oluşturulmasının nedeni, paylaşma yönelik beğenileri, yorumları ile de dijital anlatının bir parçasıdır.

Efsanelerin gelenek ve görenekleri korumak; topluma yön vermek, insanlara iyi olmayı, yapılması ve yapılmaması gerekenleri telkin etmek; etrafında teşekkül ettikleri yerlere bir mana kazandırmak; koruyucu ve tedavi edici olmak gibi çeşitli toplumsal rolleri vardır (Seyidoğlu, 1985: 271-272). İnternet aracılığı ile özellikle geleneksel efsaneleri malzeme olarak kullanan içerikler aracılığıyla efsaneler işlevlerini dijital ortamın gereklerine uygun şekilde güncelleyerek devam ettirmektedir. Bu yönüyle internet, efsanelerin üretim ve tüketim alanı yanında biçimsel ve işlevsel alanını da çağın gerekleri doğrultusunda yeniden şekillendirmiştir. Çevrim içi platformlar üzerinden yapılan bu değişiklikler halkın sahip olduğu kültürel değerlerden ya da efsanenin genel özelliklerinden tamamen kopuk değildir; kültür, dijital ortamda üretilen içerikleri, üretilen içeriklerde kültürü etkilemektedir.

Geleneksel efsanelerin malzeme olarak kullanıldığı sosyal medya içerikleri yanında efsanenin özelliklerinden, motiflerinden veya işlevinden yararlanılarak oluşturulan farklı içerik çeşitleri mevcuttur. Bu doğrultuda efsanelerin internet ortamında yaşadığı dönüşümleri ortaya koymayı ve dijital ortamda efsanelerin nasıl yer bulduğunu ve temsil edildiğini incelemeyi amaçlayan çalışma için öncelikle veriler taranmıştır. Araştırma alanı olarak kullanıcı sayısının fazlalığı ve birçok kesimden insana hitap ediyor olması nedeni ile sosyal medya platformlarından olan Instagram seçilmiştir. Instagram'da 2-9 Haziran 2025 tarihleri arasında "efsane", "şehir efsanesi", "şahmeran", "alkarısı" gibi anahtar kelimelerle yapılan aramalar sonucunda örnekler

bulunmaya çalışılmıştır. Bulunan içeriklerden örnek olabilecek olanlar tespit edilmiş ve bunlar içerisinde kamuya açık paylaşılan, izlenme ve beğenilme sayısı yüksek olan içerikler çalışma için kullanılmıştır. Örnek olan paylaşımlar içerik, biçimsel yapı, işlev açısından analiz edilmiştir ve örnekler

1. Doğrudan efsane metnini malzeme olarak kullananlar,
2. Efsaneyi mizah amaçlı sosyal medya içeriği olarak kullananlar,
3. Söylenti/efsane olarak sosyal medyada yayılanlar,

4. Efsane motiflerini akım olarak kullananlar, olmak üzere dört gruba ayrılmıştır. Araştırma sonucunda efsanenin şekil, içerik ve işlev değişimine uğrasa da çağın şartlarına uygun şekilde dijital ortamlarda yeniden üretilebildiği sonucuna varılmıştır.

Geleneksel Efsanelerin Dijital Ortamda Sunumu

Elektronik kültür insanların düşünme ve ifade biçimlerini değiştirirken birtakım sözlü ortam ürünü varlığını sürdürmeye devam etmektedir (Avcı, 2021: 164). Efsane de geleneksel kültürde, kuşaktan kuşağa aktarılan ve sözlü kültür ortamında yaşayan bir tür olsa da internetin getirdiği yeniliklerle kendine yeni bir icra mekânı edinmiş ve varlığını yeni kültürel ortamında sürdürmeye başlamıştır. Sosyal medya aracılığıyla yeniden üretilen efsane metinleri artık sadece anlatılmamaktadır. Anlatılanın dinlenmesinin yanında artık efsaneler izlenmektedir. Görsellerle ya da fon müzik gibi unsurlarla desteklenen anlatı bu şekilde daha cazip hâle gelmekte ve daha geniş kesimlere hitap edebilmektedir. İçerik üreticileri efsaneleri bilgi vermek, tanıtmak ya da içerik üretmek amacıyla kullanmaktadır. Bu içeriklerde efsane kimi zaman üretici tarafından anlatılmakta ve anlatı görsellerle desteklenmekte kimi zaman ise görseller ve müziğin yer aldığı paylaşımda efsane paylaşımın altında açıklama olarak yer almaktadır.

Sosyal medyada içerik üretmek amacı ile malzeme olarak kullanılan birçok efsane yer almaktadır. Bunlardan biri olan “Gelin Kayası efsanesi” @geyikli_video (URL-1) adlı sayfa tarafından paylaşılan bir videoda kullanılmaktadır. Videoda gelin kayası hem görsel olarak yer almakta hem de videoda efsane anlatılmaktadır. Gelin kayasının yer aldığı yer, ulaşımın nasıl sağlandığı gibi bilgilerin de yer verildiği video 03.06.2025 tarihine kadar 88.200 kişi tarafından izlenmiştir. Paylaşım altına yapılan yorumlarda genellikle Saim Sakaoğlu (1992: 121) tarafından efsanenin en önde gelen özelliği olarak belirtilen inanılabilirlik üzerinde durulmuştur. Anlatılan efsaneye inananlar olduğu gibi inanmayanların da olduğu görülmüştür. Aynı zamanda yapılan bir yorumda da her benzer kaya için aynı efsanenin anlatıldığı dile getirilmiştir. Bu durum efsanenin yayılma özelliğine de dikkat çekmektedir.

Sosyal medya aracılığı ile sunulan bir diğer videoda da “Şahmeran efsanesi” yer almaktadır. Tarsus’ta sembolleşmiş ve simgeleşmiş bir efsane olduğu videonun başında vurgulanır. @Mersinonlinehaber adlı sayfada yer alan videoda hem efsane anlatılır hem de Mersin’in Tarsus ilçesinde şahmeranın öldürüldüğü Şahmeran Hamamı gezilir. İki video şeklinde düzenlenen videoda içeriği oluşturan kişi efsaneyi anlatmaktadır. Efsane aynı zamanda videonun açıklamasında da yer almaktadır (URL-2 ve URL-3). İlk video 02.06.2025 tarihine kadar 1 buçuk milyon kişi tarafından izlenmiştir ve paylaşım yapılan yorumlarda yine inandırıcılık yönüne vurgu yapan değerlendirmeler yer almaktadır. Efsanenin devamı olan video ise yine aynı tarihe kadar 51.500 izlenme sayısına ulaşmıştır.

Her iki örnek videoda da efsanenin geleneksel şekline sadık kalınmış ve sözlü formu konurken anlatı görsellerle desteklenmiştir. Sözlü ortamda kaynak kişi tarafından kısa ve konuşma diliyle anlatılan efsaneler, elektronik ortamda da sözlü kültür ortamındaki bu özelliğini korumaktadır (Aslan, 2012: 87-88). Sosyal medya üreticisi olan bu kişiler sözlü kültürdeki kaynak kişilerin yerini almış; efsaneyi aslına uygun olarak kısa ve konuşma diliyle ifade etmişlerdir. Efsanelerin çağdaş anlatım teknikleriyle anlatılmasına fırsat sağlayan dijital ortamlar anlatının görsel ve ses ile desteklenebilmesi ile izleyicilerin dikkatini çekmiş ve yayılma oranını arttırmıştır. Bu yönüyle sosyal medya içeriği olarak oluşturulan bu videolar sadece eğlendirme işlevi taşımaz. Efsaneleri aktarmada, yaşatmada önemli bir role sahiptir ve kültürel hafızanın sürekliliğini sağlamaktadır.

Sosyal Medyada Yeniden Yorumlanan ve Üretilen Efsaneler

Sosyal medya geleneksel efsanelerin yalnızca özelliklerinin korunarak aktarılmasına olanak sağlamaz. Paylaşımlarda, özellikle mizahi amaçlı olarak efsanevi olağanüstü varlıklar sosyal medya bağlamında yeni şekillere uyarlanarak kullanılmaktadır. Bu içeriklerin temelini özellikle alkarısı, karakoncolos gibi olağanüstü varlıklar oluşturmaktadır. Alkarısı ve karakoncolos insan şeklinde videolarda kullanılır ve içerik oluşturulur. Efsane unsurlarının ele alınması ve dijital çağ formlarına uygun hâle getirilerek yeniden yorumlanması bu unsurların bilinirliğini arttırmakta belki de bilmeyenler için bir merak uyandırarak araştırmalarına aracı olmaktadır. Videoların asıl amacı mizah olsa da mizahın efsaneden faydalanılarak yapılması kültürel bakımdan önemlidir.

Sosyal medyada içerik üreticisi olan Eda Girgin, @farmerlifetohum adlı sayfasında günlük hayatından paylaşımlar yapmaktadır. Bunun yanında sayfasında mizah amaçlı ürettiği 3 videoda alkarısı 1 videoda ise karakoncolosu kullanmıştır. Geleneksel efsanelerden farklı olarak bu efsanevi varlıklar internet ortamının yeni anlatım formlarına göre kullanılmıştır. Bu içerikler birçok kişi tarafından izlenmiş ve binlerce beğeni almıştır. Videoda (URL-4) yeni doğum yapmış bir kadın ve bebeği yer

almaktadır. “Selamiünaleykiüm ahretliğim.” diye içeriye giren kadın alkarısı olduğunu söyler. Anneannen anlatmıştı da inanmamıştın, der ve alkarısının gerçek olduğuna vurgu yapılır. Alkarısının lohusa kadınlara musallat olduğu söylenir ve alkarısı ile anne arasındaki komik diyaloglara yer verilir. Paylaşılan içerik, 05.06.2025 tarihine kadar 7.9 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Bir seri olarak çekilen videonun ikincisinde de alkarısı ile anne sohbet etmekte alkarısı yeni anneye tavsiyelerde bulunmaktadır. Alkarısı bu videoda da (URL-5) günümüz annelerini eleştirmekte ve kendinden örnekler vermektedir. Bu videoyu da aynı tarihe kadar 5 milyon kişi izlemiştir. Serinin yayınlanan son videosunda da (URL-6) annenin yanına gelen alkarısı anneyi bebek aç diye uyarır, doyurmasını söyler. Anneye söylenir. Aynı tarihe kadar 938 bin kişi tarafından izlenen bu videoya da diğer videolarda olduğu gibi birçok yorum yapılmıştır. Serideki videoların altına kendi deneyimlerini yazan annelerin ya da tanıdığına alkarısı gelen kişilerin yaptığı yorumların yer aldığı görülür. Yine aynı içerik üreticisi bir videosunda da karakoncolosu kullanmıştır. Videoda (URL-7) “Zemheri soğukların efsanesi kara congoloz” yazmaktadır. Erkek kılığında olan karakoncolos yine videodaki kişi ile sohbet etmektedir. Videoda:

“İnanışa göre Karakoncoloslar, korkunç oldukları kadar tuhaf ve eğlenceli yaratıklardır. Zemheri ayı boyunca geceleri sokaklarda dolaşırlar ve rastladıklarına “nereden geliyorsun, nereye gidiyorsun” gibi sorular sorarlar. “Karabağ’dan geliyorum, Karadağ’a gidiyorum” şeklinde içinde “kara” kelimesi geçen cevaplar verenlere dokunmazlar. Karakoncolosların geceleri evlere girince sohbete katılmak, ses ve mimikleriyle onları taklit etmek, açık bırakılan yiyecek kaplarına tükürmek, pislik atmak, hastalık bulaştırmak gibi huyları da vardır. Girdikleri evlerde bolluk ve bereket kalmaz; dışarı çıkarmak için gürültü yapmak ve zincirlerle kovalamak gerekir. Eve girmelerini önleyecek tedbirler almak, eşiğin dışına kabak, kuymak, lahana, pancar gibi yiyecekler bırakmak gerekir. Yiyecek bulamaz ve eve girerse erkek çocuklarını, ahıra girerse yeni doğmuş buzağları yiyeceğine inanılır. Yalnız yakaladığı kız çocuklarının saçlarını yün tarağı ile derilerine batırarak, canlarını acıtarak taramaktan hoşlanırlar. Çocuklar ona sokakta yakalanmamak için kış günleri evden çıkmaz; yün tarakları ise geceleri açıkta bırakılmaz. Karakoncolosların en korkulan yönü taklit yetenekleridir. Geceleri sokaklarda dolaşırken pencerenize yaklaşp tanıdığınız birinin sesiyle sizi dışarı çağırır. Ses verirsiniz sesinizi, dışarı çıkarsanız sizi alır götürür; uyanmazsanız sabah sokakta donmuş olarak bulunabilirsiniz. Kaynak: Prof. Dr. M. Öcal Oğuz”

açıklaması yer alır. Mizahi amaçla çekilse de hem video içerisinde hem de açıklamada karakoncolos hakkında bilgiler yer almaktadır ve açıklamanın M. Öcal Oğuz’dan alındığı belirtilmektedir. 05.06.2025 tarihine kadar 506 bin kişi tarafından izlenen bu video da binlerce kişiye ulaşması ile kültürel değerlerin bilinmesi, yaşatılması açısından önemli bir işlev görmektedir.

Sosyal Medyada Yayılan Söylentiler

Efsane; Linda Dégh (2010: 206) tarafından söylenti, inanç hikayesi, anekdot gibi anlatıları da kapsayan şemsiye bir terim olarak kabul edilmektedir. Bu genelleyici kabulden hareketle halk arasında yayılan söylentiler de efsane türü içerisinde değerlendirilmiştir. Sosyal medyanın kolaylığı sayesinde hızla ve geniş kitlelere kısa bir zaman içerisinde yayılan söylentiler doğruluğu kanıtlanmadan halk arasında yayılır, anonim bir özellik kazanarak efsaneleşir. Bu söylentiler genellikle pandemi, deprem, seçim gibi konular etrafında yayılır. Genellikle bir uyarı ve tedbir tavsiyesi içeren bu söylentiler bazen birinin başından geçmiş gibi bazen yaşanacak doğal bir süreçmiş gibi yansıtılarak gerçek olduğu düşündürülür. Bu söylentiler paylaşımların çoğalması ile ilk kaynağı unutulurken anonim bir hâl kazanır, yeniden üretilip paylaşılır ve toplum içerisinde gerçekmiş gibi inanılıp kabul görür. Geleneksel efsane ile biçimsel ve işlevsel benzerlik gösteren bu dijital söylentilerin oluşma ve yayılma şekli farklılık gösterir. Dijital kültür ortamında kendini gösteren yeni formdaki bu söylentiler yeni halk anlatıları şeklindedir. Sosyal mecralar aracılığıyla hızla yayılan ve efsaneleşen bu içerikler kimi özellikleri ile efsaneye yaklaşmakta ve halk bilimi için de malzeme oluşturmaktadır.

Birçok farklı konu ile ilgili ortaya atılan ve sosyal medyanın iletişim gücü ile hızlıca yayılarak birçok kişiye ulaşan ve efsane özelliği kazanan söylentiler bulunmaktadır. Bunların çoğunlukla din ya da sağlık konusunda olduğu görülmekle birlikte önemli konular hakkında çeşitli söylentiler hızla yayılabilmektedir. Bu dijital söylenti ya da efsanelerin yayılma hızından ve paylaşım sayılarından hareketle bunlara inananların sayısının fazla olduğunu söylemek mümkündür. Genellikle korkutmak veya uyarmak amacı ile oluşturulan bu söylentilerin caydırıcılık için de kullanılabildiği görülmektedir. “Kur-an’ı Kerim’i yırtan kız maymuna dönüştü” başlığıyla yayılan videoda, insanlar dini kitaba olan saygısızlığın bedelinin bu şekilde ödendiğini düşünmektedir. Görsel 1’de yer alan görüntüdeki varlık kızın son hâli şeklinde defalarca paylaşılmış ve kanıt olarak gösterilmiştir. Bu görselin gerçek olduğuna inanan insanlara, Kur’an-ı Kerim’e saygılı olmaları gerektiği fikri aşılanmıştır. Giderek efsaneleşen bu söylentinin gerçek olmadığının ifade edildiği birçok video ve haber yapılmıştır (URL-8). Ancak gerçek olmadığı bilinse de görsel hızla yayılmaya devam etmiştir.



Görsel 1

Benzer şekilde “sahne Kur-an’ı yırtan kadın öldü” denilerek paylaşılan videoda da bir kadın insanlara ibret olması için paylaşılmıştır. Bu içeriğin de gerçeği yansıtmadığını anlatan paylaşımlar yapılmıştır (URL-9). Ancak paylaşımın altına yapılan yorumlardan bunların gerçek olduğunu düşünen insanların hâlâ var olduğu görülmektedir. Bu yönüyle bu paylaşımların herhangi bir görsel ile destekleniyor oluşu inanılabilirliğini attırmakta ve halk arasında efsaneleşerek dolaşmasına neden olmaktadır.

İnternette yayılan ve efsaneleşen söylentilerden bir diğerinde ise farklı görsellerin bir araya getirilişi ile oluşturulan bir videoda (URL-10) bundan sonra yapay et tüketileceği, bunların laboratuvar ortamında üretileceği ifade edilmektedir. Bu etlerin insanların cinsel tercihlerini etkileyeceği, dünya nüfusunun hızla azalacağı tüm bunların İsrail’in bir planı olduğu gibi teorilere yer verilmektedir. Bilimsel kanıtlardan uzak bu söylentiler insanları korkutmakta ve hızla yayılmaktadır.

Herhangi bir olay ya da durum ile ilgili ortaya atılan ve internetin olanaklarından yararlanarak hızla yayılan söylentiler kısa bir sürede bir şehir efsanesi özelliği kazanmaktadır. Hem etrafında oluşan anlatı ile hem görsellerle desteklenişi ile inandırıcılığı artmakta ve insanlar arasında yayılmaktadır. Bu yönüyle dijital ortam, yeni efsaneler ortaya çıkmasına ve yayılması için de alan oluşturmaktadır.

Şekil Değiştirme Motifinin Kullanıldığı Akımlar/Trendler

Efsanevi unsurların doğrudan veya internet ortamına uygun olarak dönüştürülmesi ve eğlence amaçlı kullanılmasının yanında kimi akımlarda şekil değiştirme motifine benzer yapıların yer aldığı görülmüştür. Motif, doğrudan efsane ile ilgisi bilinerek kullanılmasa da efsaneye atıfta bulunmaktadır. Efsanenin temelini oluşturan ve efsane denilince ilk karşımıza çıkan unsur şekil değiştirmedir (Sakaoğlu, 1980: 28). Efsanenin temelini oluşturan bu değişiklik son dönemin popüler paylaşımlarında, akımlarında da benzer biçimde yer bulmuştur. Akımda arka planda uhrevi bir müzik kullanılmakta bu müzik eşliğinde bazen uyarı bazen durum açıklaması olarak yazılan bir bilgilendirme metni ile videodaki kişi şekil değiştirmektedir. Gerçek olmadığı anlaşılan ve mizahi amaçla oluşturulduğu belli olan bu videolar biçimsel olarak efsanelerle benzemektedir.

Bir akım olarak birçok sosyal medya hesabında yer alan bu video tarzını herkes kendi yaşantısı doğrultusunda kullanmaktadır. Ele alınan ilk örnek @yasmiskoo adlı sayfada paylaşılmıştır. Bir öğretmen olan sayfa sahibi “Her teneffüs çay içmek için öğretmenler odasına giden öğretmen çaydanlığa dönüştü” (URL-11) açıklaması ile sunulan videoda elinde bardağı ile çay almaya giderken bir çaydanlığa dönüşür. @sigacikonline adlı sayfada ise aynı akım bir ağaç üzerinden gösterilmektedir. “Her hafta sonu denize gitmek isteyen kız suya girince ağaca dönüştü, ibretlik!” (URL-12)

yazan videoda denizde bacak gibi duran iki köke sahip bir ağaç kıza benzetilerek paylaşılmıştır. Video içeriği bir nesnenin kökenini açıklayan efsanelere benzemektedir. @hco.yapi adlı sayfa tarafından paylaşılan videoda ise “Ustasına karşı gelen eleman (arkalığa) dönüştü” (URL-13) yazmaktadır. Çırak ustasına karşı geldiği için cezalandırılır ve bir tahta parçasına dönüşür.

Doğrudan ve bilinçli bir efsane kullanımı olmasa da akımın açıklamaları genellikle ibretlik bir sonmuş gibi ifade edilerek ve şekil değiştirilmesi ile efsaneye benzerlik göstermektedir. Akım videosunu çeken her kişi kendi hayatı üzerinden yapılan adaletsizlik, saygısızlık ya da abartı durumunun ceza ve ibret içeren sonunu paylaşmaktadır. Geleneksel efsane ile şekil değiştirme motifi açısından benzerlik gösteren bu videolar tamamen mizahi bir amaçla oluşturulmuştur. Ancak efsanelerin eğitici ve uyarıcı işlevine de bir gönderme vardır. Bu tarz popüler paylaşımlar, akımlar; işlevi, motif benzerliği, sunum şekli ile sanal ortamda efsanelerin yeniden üretilerek, çeşitli şekillerde kullanılmasına örnek olmaktadır.

SONUÇ

Sözlü kültür ürünlerinden olan ve halk arasında üretilmeye devam eden efsane türü, folklorun yeni icra ortamı olan sanal dünyada da varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Çalışmada efsanenin dijital kültür içerisinde nasıl yer aldığını, temsil edildiğini ve dijital kültürün gerekleri doğrultusunda ne gibi değişimler yaşadığını ve yeni ortamında nasıl yeniden üretildiğini incelemek amaçlanmıştır. Çalışma için sosyal medya üzerinden araştırmalar yapılmış ve seçilen örnekler dört grup içerisinde değerlendirilmiştir.

Çalışma sonucunda internetin ve kullanım alanlarından olan sosyal medyanın efsanenin üretildiği ve yaşatıldığı yeni bir alan olduğu görülmüştür. Efsanenin yalnızca geleneksel kültüre ait eskide kalmış bir tür olmadığı; esnek yapısı ve uyarlanabilirliği sayesinde dijital çağda yeniden üretilen, dönüşen ve farklı işlevler kazanarak varlığını sürdürmeye devam eden bir tür olduğu fark edilmiştir. Tespit edilen örnekler sonucunda efsanenin çok yönlü bir biçimde kullanılabildiği ortaya konulmuştur. Geleneksel efsanelerin içerik olarak kullanılmasının yanında efsane türüne ait bazı kalıpların ve unsurların da içeriklerde sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Doğrudan efsane türüne ait olmasa da efsane türünün özelliklerini gösteren çeşitli popüler paylaşımların da sosyal medya hesaplarında yer aldığı tespit edilmiştir. Bunlar doğrultusunda internet ve özelde sosyal medyanın; efsanenin kimi zaman korunarak geleneksel formuna uygun şekilde sunulmasına, kimi zaman yeni ortamın şartlarına göre güncellenmesine kimi zaman yeniden yaratılmasına imkân sağlayan bir alan olduğu görülmüştür. Efsane de üretilme, icra edilme ve işlevsel özelliklerini yeni ortamın şartlarına adapte ederek yeniden şekillenmiştir. Yani

geleneksel köklerini koruyarak çağdaş bağlamlara uyum sağlamış bir tür olarak varlığını sürdürmektedir.

KAYNAKÇA

- Alptekin, Ali Berat (2012). *Efsane ve Motifleri Üzerine*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Aslan, Ferhat (2012). "Halk bilimsel Bir Terim Olarak 'Efsane' Üzerine Bazı Dikkatler". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. C. 5. S. 23. s. 81-90.
- Avcı, Cevdet (2021). "Sanal Tipoloji: Sosyal Medyada Sözel Bellek İzleri". *1st International "Oriental Studies, Actuality and Prospects" Scientific and Methodological Conference Ukrayna*. s. 163-166.
- Bars, Mehmet Emin (2018). "İnternet Folkloru: Netlore". *TÜRKÜL Uluslararası Dil Edebiyat ve Halk Bilimi Araştırmaları Dergisi*. C. 1. S. 15. s. 160-179.
- Bronner, Simon J. (2009). "Digitizing and Virtualizing Folklore". *Folklore and the Internet Vernacular Expression in a Digital World*. Utah State University Press. s. 21-66.
- De Vos, G. A. (2013). "Folklor ve İnternet: Netlore". (çev. Nurulhude Baykal). *Milli Folklor*. C. 25. S. 97. s. 246-250.
- Dégh, Linda (2010). "Günümüz Bağlamında Efsane Üzerine Teorik Bir Düşünme ve Efsanenin Tanımı". (çev. Selcan Gürçayır). *Halkbilimde Kuramlar ve Yaklaşımlar 2* (haz. M. Öcal Oğuz, Selcan Gürçayır). Ankara: Geleneksel Yayıncılık. s. 204-210.
- Ersoy, Ruhi (2012). "Halk Bilimi Çalışmalarının Gelişimine Paralel Olarak 'Alan Araştırması' Kavramını Yeniden Düşünmek". *Millî Folklor*. S. 94. s. 5-13.
- Gülüm, Erol (2018). "Dijital İletişim Teknolojileri Aracılı Bir Folklorik Deneyim Alanı Olarak Sanal Ortam". *Millî Folklor*. S. 119. s. 127-139.
- Güvenç, Ahmet Özgür (2014). "İnternet Folkloru Üzerine Önerilen Bir Terim: E-Folklor". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. C. 18. S. 2 s. 31-46.
- Ong, Walter J. (2014). *Sözlü ve Yazılı Kültür Sözüün Teknolojileşmesi*. (çev. Sema Postacıoğlu Banon). İstanbul: Metis Yayınları.
- Özdemir, Nebi (2008). *Medya, Kültür ve Edebiyat*. Ankara: Geleneksel Yayınları.
- Sakaoğlu, Saim (1980). *Anadolu-Türk Efsanelerinde Taş Kesilme Motifi ve Bu Efsanelerin Tip Kataloğu*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Sakaoğlu, Saim (1992). *Efsane Araştırmaları*. Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- Seyidoğlu, Bilge (2005). *Erzurum Efsaneleri*. İstanbul: Dergah Yayınları.

İnternet Kaynakları

URL-1:

https://www.instagram.com/reel/DFnrWfiMBSc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA (E.T.: 03.06.2025)

URL-2: [https://www.instagram.com/reel/Cn-](https://www.instagram.com/reel/Cn-LIQHDQCD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA)

[LIQHDQCD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA](https://www.instagram.com/reel/Cn-LIQHDQCD/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA) (E.T.: 02.06.2025)

URL-3: [https://www.instagram.com/reel/CoAgjxaj-](https://www.instagram.com/reel/CoAgjxaj-IX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA)

[IX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA](https://www.instagram.com/reel/CoAgjxaj-IX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA) (E.T.: 02.06.2025)

URL-4:

https://www.instagram.com/reel/DFV0jNiOUZa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA (E.T.: 05.06.2025)

URL-5:

https://www.instagram.com/reel/DGI2ShBt05G/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA (E.T.: 05.06.2025)

URL-6:

https://www.instagram.com/reel/DIZTM0fN5Sa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA (E.T.: 05.06.2025)

URL-7: [https://www.instagram.com/reel/DGIMdOCNVP-](https://www.instagram.com/reel/DGIMdOCNVP-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA)

[/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA](https://www.instagram.com/reel/DGIMdOCNVP-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA) (E.T.: 05.06.2025)

URL-8: <https://www.dailymotion.com/video/x85a5z8> (E.T.: 09.06.2025)

URL-9: <https://www.instagram.com/reel/DGdKD-KhUQ/> (E.T.: 09.06.2025)

URL-10: <https://www.instagram.com/reel/DIKB4GYoAj6/> (E.T.: 04.06.2025)

URL-11: <https://www.instagram.com/p/C4JFYKSNSJB/> (E.T.: 04.06.2025)

URL-12: <https://www.instagram.com/reel/C-LfgO6MRMg/> (E.T.: 04.06.2025)

URL-13: <https://www.instagram.com/reel/DEzP2OUlIn/> (E.T.: 04.06.2025)