

FOLKLORUN ELEKTRONİK BAĞLAMI: İNTERNET*

Electronic Context of Folklore: Internet

Zeynep Safiye BAKİ NALCIOĞLU**

Gazi Türkiyat, Bahar 2020/26: 187-205, DOI: 10.34189/gtd.26.011

Öz: Folklorun günümüzde kent merkezlerinde veya halkın var olduğu farklı bağlamlarda üretilmeye ve yaşatılmaya devam ettiği fikrinin benimsenmesi, internetin folklorun yeni araştırma alanlarından biri olarak değerlendirilmesini sağlamıştır. Yeni teknolojilerin kullanımıyla birlikte bu alan, netlore olarak adlandırılmış ve alan kavramının folklor açısından farklı anlamlar kazanmasının yolu açılmıştır. Böylece folklorun araştırma yöntemleri ve kuramsal çerçeveleri açısından yeniden gözden geçirilmesi zorunluluğu belirmiş ve gelenek gibi tanımı zorlayıcı ve kurallara bağlı kavramların veya alan araştırması gibi çerçevesi belirlenmiş yöntemlerin yeniden değerlendirilmesi söz konusu olmuştur. Netlore alanında çalışma yapan araştırmacılar, pazarlama ve reklamcılık sektörlerinde kullanılan netnografik araştırma yöntemlerini kullanmaya başlamıştır. Folklorun etnografik alan araştırması yöntemlerini kullanması, internet bağlamında yapılacak alan araştırmaları için etnografik temelli bu yöntemin kullanılabilirliğini göstermiştir. Bu bakımdan netlore alanında çalışmaların yapılabilmesi ve internet üzerinden etnografik alan araştırmalarının yürütülebilmesi için netnografik yöntemin folklor araştırmacıları tarafından kullanılabilir hâle getirilmesi ve alan araştırması kavramlarının yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Netlore, folklor, etnografi, netnografi, alan araştırması.

Abstract: The idea that folklore continues to be produced and kept alive in urban centers or in different contexts where the public exists. This enabled the internet to be considered as one of the new research areas of folklore. With the use of new technologies, this area is called netlore. The way of concept to gain different meanings in terms of folklore has been opened. Thus, the necessity of reviewing folklore in terms of research methods and theoretical frameworks has emerged. There has been a re-evaluation of concepts such as tradition that are challenging and rule-bound, or methods that have been framed, such as field research. Researchers working in the field of netlore have started to use the netnographic research methods used in the marketing and advertising sectors. The use of ethnographic field research methods by folklore showed that this ethnographic-based method can be used for field research in the context of the Internet. In this respect, it is necessary to make the netnographic method available to folklore researchers and to review the field research concepts in order to conduct studies in the field of netlore and to conduct ethnographic field research over the internet.

Keywords: Netlore, folklore, ethnography, ethnography, field research.

Folklorun kaynaklarının durağan olmadığını anlaşılabilir olarak bugünün şartlarında folklor ürünlerinin yaratılmaya, yaşatılmaya ve aktarılmaya devam etmesi, alan kavramının yeni boyutlar kazanmasını sağlamış ve kent folkloru, internet folkloru gibi yeni çalışma alanlarını ortaya çıkarmıştır. Günümüzde internet elektronik kültür ortamını sunan ancak aynı zamanda da sözlü ve yazılı kültür ortamını da kapsayan,

** Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Halk Bilimi Bölümü, Ankara/TÜRKİYE. zeynep Safiye baki@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0003-3770-5103>. Gönderim tarihi: 28.04.2020 / Kabul tarihi: 26.05.2020.

kültür ürünlerini ve gelenekleri kendine has yöntemlerle yaşatan ve hatta yenilerini yaratan, katılıma ve iletişime sürekli bir şekilde elverişli yeni bir yaşam alanına dönüşmüştür. Özellikle Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak tanımlanan Coronavirüs Salgını (Covid 19)¹ döneminde, bütün dünyada internet kullanım oranı artmış ve yeni normal yaşam standartlarında internet aracılığıyla sosyalleşme süreci başlamıştır. Bu durum, sosyal ve beşerî bilimler alanında internet ve sosyal medya üzerine yapılan araştırma ve çalışmaları artırmıştır. Günümüz toplumunu yansıtan internet ortamının, folklor için bir araştırma alanı olması da iyice kaçınılmaz bir hâle gelmiştir. Bu bakımdan bugün internetin her an genişleyen ve yenilenen bir alan olarak folklorun en güncel araştırma sahalarından biri olma potansiyelini taşıdığı söylenebilir. Bu güncel ortam her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmakta, günümüz sosyal hayatına sanal ev sahipliği yapmakta, kendi kültürünü ve geleneğini yaratmakla birlikte kimi zaman da var olanı değiştirmekte veya dönüştürmektedir. Bu çalışmada da internet ortamının, folklorun ilgi alanlarına giren yönleri hakkında bilgi verilerek bu yöntem ve kuramların disiplinin kendi kurallar bütünündeki yeri sorgulanacaktır. Bu nedenle, öncelikle folklor araştırmacıları tarafından üretilen bir kavram olan netlore açıklanacak ve etrafında gelişen tartışmalara yer verilecek, ardından daha çok pazarlama sektörünün kullandığı ve geliştirdiği bir kavram ve yöntem olan netnografinin kültür kodlarını kullanımındaki başarısı değerlendirilecektir. Ayrıca folklor araştırmacılarının klasik alan araştırması yöntemi etnografik yöntem ile netnografik alan araştırması teknikleri karşılaştırılacaktır. Bu yöntemlerin kullanım alanlarında araştırmacının yöntem seçiminin tamamen çalışmasının konusuna ve araştırmacının tercihine bağlı olduğuna, disiplinlerarası pek çok çalışmada netnografik yöntemin kullanılabilirliğine dikkat çekilerek netnografinin eylem adımları hakkında bilgi verilecektir. Genel olarak etnografik yöntemin yanı sıra folklor araştırmacıları tarafından internetin de folklorun yeni bir bağlamı olarak değerlendirilebilmesi için netnografinin folklorik bir alan araştırması yöntemi olarak kullanımı incelenecektir.

On dokuzuncu yüzyılda uluslaşma ve milliyetçilik ekseninde ele alınan folklor üretim ve ürünleri, günümüzde ulus ötesi yaklaşımlarla değerlendirilebilir hâle gelmiştir. Bu durum, internet üzerinde oluşturulacak yeni folklor ürünlerinin kültürleri birleştirici ve uzlaştırıcı bir işleve sahip olabileceğini de göstermektedir. İnternetle birlikte bu yeni yaşam şekli insanları zamandan ve mekândan soyutlamış, bu algıları da günümüz şartlarına bağlı olarak değiştirmiştir. İnternet üzerinden iletişim kod ve sınırlarının silikleşmesi folklor üretim kural ve klişelerini de değiştirmiştir. Önceleri yüz yüze ve kuşaktan kuşağa gelişen ve aktarılan folklor ürünleri internet aracılığıyla uzaktan uzağa ve kişiden kişiye bir aktarım biçimine dönüşmüştür. İnternet, bilgi edinme ve iletişim aracı olmanın yanı sıra, zamanla toplumun pek çok ihtiyacına da hizmet eder hâle gelmiştir. Günümüzde internet,

¹ World Health Organization, Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>.

insanların sohbet edebilecekleri bir ortama, araştırma yapabilecekleri bir kütüphaneye, alışveriş yapabilecekleri bir mağazaya, film izleyebilecekleri bir sinemaya, bankacılık hizmetlerini kullanabilecekleri bir bankaya ya da oyun oynayabilecekleri bir oyun salonuna dönüşmüştür. Dolayısıyla internetin folklorun pek çok üretim ve tüketim bağlamını içselleştirdiğini söylemek de mümkün görünmektedir. Ancak bu bakış açısı folklorun geleneksel bağlamını dışlayıcı bir yaklaşımla değerlendirilmemelidir. İnternet, folklor için yeni bir alan yaratmaya devam ederken zaten var olan alanlarını yok etmemektedir. Aksine yeni teknolojilerle bilgisayar ekranları, cep telefonu ekranına kadar küçülürken teknoloji, o ekrandan gün geçtikçe büyümekte ve hayatımıza iyice yerleşerek yaşamımıza yeni bir pencere açmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak Christakis ve Fowler, karamsar kesimin, yeni iletişim yollarının geleneksel ilişki kurma biçimlerini zayıflatabileceğini belirttiklerine dikkat çekmişlerdir. İyimser kesimin ise bu tür teknolojilerin yalnızca insanların alışlagelmiş bağlantı kurma biçimlerini zenginleştirdiğini, genişlettiğini ve desteklediğini savunduklarını dile getirmişlerdir. Buna ek olarak, destekçilerin çevrimiçi ilişkilerin coğrafi sınırlardan, hatta çekingenlik ya da ayrımcılığa atfedilen zorlayıcı kısıtlamalardan kurtulabileceğinin öne sürdüklerini; interneti savunuların gerçek dünyada kurulması çok daha zor olan bu tür anonim ve geniş ölçekli ilişkileri yararlı bulduklarını belirtmişlerdir (Christakis ve Fowler 2012: 289-290). Yeni iletişim yollarıyla kültürlerin tektipleşebileceği endişesi de karamsar yaklaşımı örneklediren bir diğer bakış açısı olabilir. Ancak her kullanıcının internet üzerinden iletişim kurma, istediği gruba ya da topluluğa özgürce katılma, kendi geleneğini sunma, tanıtma, yaşatma veya aktarma imkânına sahip olması kültürel çeşitliliğin yeni bir bağlamda daha korunmasına da katkı sağlamaktadır.

Bu teknolojik gelişmeler ve internet kullanımının artması, folklor araştırmacıları için yeni bir alan daha açmıştır. Kısaca internet folkloru olarak tanımlanan netlore, aslında internetin yaygın kullanımıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Gail Arlene De Vos "Folklor ve İnternet: Netlore" başlıklı makalesinde her yeni iletişim aracının folklorun iletilmesi için yeni bir yol olduğunu ifade etmiştir (De Vos 2013: 248). Yeni teknolojiler, kendi folklorunu yaratarak, araştırma alanı internet olan netlore gibi, folklorla bağlı yeni araştırma alanlarının ortaya çıkmasına katkı sağlayacak ve folklorun yeni boyutlar kazanmasının yolunu açacaktır. İnternet temel olarak insanların bilgiye ulaşma, bilgiyi kullanma, saklama ve paylaşma yani aktarma amaçlarına hizmet etmiştir. Bugün ise, insanların karşılıklı sohbet edebildiği, görüntülü konuşabildiği, sürekli yenilerinin eklendiği sosyal ağlar sayesinde diğer insanları takip edebildiği, canlı yayınlar yapabildiği bir ortama dönüşmüş ve âdeta gerçek hayattaki sosyal yaşam devam ederken bir yandan da internet ortamına taşınır hâle gelmiştir. Gündelik hayatta bu derece önemli ve etkili bir rolü olan internetin folklorik ürünleri, folklorculardan bağımsız bir biçimde içermesi ve hatta kimi zaman da dönüştürmesi bir süre sonra görmezden gelinemeyecek boyutlara ulaşmıştır. Günümüzdeki ileri teknolojiyle çok sayıda insan için internet kullanımı yeni bir yaşam şekli olarak

benimsenmiş ve internet de oluşturduğu çeşitli gruplarla kendi kültürünü yaratmıştır ve yaratmaya da devam etmektedir. Bu gelişmelerden görülmektedir ki internetin yaygın olarak kullanılmaya başladığı günden beri kültür, yeni bir yaratım ve aktarım ortamı bulmuştur. İletişim kurma yolları da günümüzdeki şartlara bağlı olarak internet temelinde de şekillenmeye başlamıştır. Nicholas A. Christakis ve James H. Fowler, *Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü ve Yaşantımızı Biçimlendiren Etkisi* adlı kitaplarında sosyal ilişkilerin binlerce yıl boyunca yalnızca yüz yüze iletişime dayalı olduğunu, fakat teknolojinin bilgiyi yaymanın farklı yollarını ve uzak mesafedeki kişiler arasında iletişim kurma yollarını icat ederek bu durumu değiştirdiğini belirtmişlerdir (Christakis ve Fowler 2012: 289). İletişimin yüz yüze sağlandığı dönemden bugüne değişip dönüşerek yenilerinin eklendiği biçimlerinin ileride üretilecek yeni kaynaklardan da beslenerek daha da çeşitleneceği ve değişeceği öngörülebilir. Örneğin Elon Musk, iletişim için on yıl sonra beyin çiplerinin kullanılabilmesine dikkat çekerek bu çiplerin gelecekteki iletişim kurma hızını artıracaklarını ve iletişim için insanların konuşmasının bile gerekmeceğini belirtmiştir.² İletişimdeki bu çeşitliliğin folklor için her zaman sınırsız bir kaynak sunacağı ancak bu durumun özellikle sosyal bilimcileri araştırma yöntemleri ve kuramsal çerçevelerini yeniden gözden geçirmek zorunluluğuyla baş başa bırakacağı söylenebilir. Bu yönden gelenek gibi tanımı zorlayıcı ve kurallara bağlı kavramların ya da alan araştırması gibi çerçevesi belirlenmiş yöntemlerin de ters yüz edilmek zorunda kalabileceği ya da en azından anlamlarının genişleyeceği söylenebilir. Bu açıdan internet ortamının sağladığı kültürler arası yakınlaşmanın ve kültürel sınırların internet ortamında silikleşmesinin folklor kuram ve yöntemlerinin yeniden sorgulanmasına neden olacağı da düşünülebilir.

Folklorun çalışma alanlarının yeni bağlamlara taşması ise öncelikle bu kavramlardan araştırma alanı ve iki yüzyıl önce yapılmış halk tanımlarının yeniden ele alınmasını gerekli hâle getirmiştir. Küreselleşmenin ve aşırı teknoloji kullanımının köy ve köylünün biçim değiştirmesine neden olmasıyla âdeta eli ayağına dolaşan folklor araştırmacıları için internet ortamının, kent gibi bir can simidi olarak işlevsel görüldüğü iddia edilebilir. Ancak kültürel sınır ve yerellik gibi kavramları dönüştüren, yüz yüze iletişim olmaksızın folklorik üretime imkân sağlayan internet ortamının, folklor araştırmacılarının dikkatini 1990'lardan beri çekiyor olmasına karşın yeterince üzerinde düşünülmemiş bir alan olduğu söylenebilir. Fakat bu süreç yine de folklorla dair pek çok yaklaşımın değişmesini sağlamıştır. Günümüzdeki bakış açısı folklorik bir hareketin olması için iki sosyal şartın gerekli olduğunu vurgulayan Dan Ben Amos'un "Şartlar ve Çevre İçinde Folklorun Bir Tanımına Doğru" başlıklı makalesinde, bir iletişim olarak folklorun insanların birbirleriyle yüz yüze karşılaştıkları ve birbirlerine doğrudan hitap ettikleri durumda meydana geldiğini ifade ettiği görüşünün de değiştiğini göstermektedir (Ben Amos, 2006: 51). Folklorun

² Beyin çipi ile iletişim hakkında ayrıntılı bilgi için bakınız: <https://www.thesun.co.uk/tech/11578395/disease-curing-neuralink-human-brain-implant-could-be-ready-within-a-year-says-elon-musk/>.

araştırma alanı ve halk kavramı da bu bakımdan yeni anlamlar kazanmıştır. Başlangıçta halk denince akla sadece köylünün gelmesi, bu nedenle de alan araştırması için öncelikle köylerin tercih edilmesi, köyden kente göçün artmasıyla birlikte akıllara alan araştırmasının geleceğiyle ilgili pek çok soruyu getirmiştir. Öcal Oğuz, "Folklor ve Kültürel Mekân" adlı makalesinde folkloru eski köyde eski ürün olarak tanımlayan kuramlara göre çalışanlar için herkesin okuryazar oluşu, her yere teknolojinin girmesi ve köylü nüfusun azalması gibi unsurların folklorun sonu demek olduğunu belirtmiş ve onlara göre artık saf, temiz ve en önemlisi binlerce yıl ötelere süzülüp gelen ürün bulmanın zorlaştığı düşüncesinden söz etmiştir (Oğuz 2007: 31). Bugün kent merkezi ya da internet ortamı fark etmeksizin halkın, dolayısıyla da kültürün var olduğu her ortamda folklorun varlığına şahit olunmaktadır. Hatta teknolojinin ileride bize sunacağı fırsatlarla yeni bağlamlarda farklı halk grupları ortaya çıkacak ve folklor, yeni üretim mekânlarında yaratılmaya ve aktarılmaya devam edecektir. Alan Dundes da yeni gruplar ortaya çıktığı sürece, yeni halk bilgisinin oluşmaya devam edeceğini ve endüstrileşmenin halk gruplarını yok etmediğini aksine bilgisayar halk bilgisi gibi yeni bir halk bilgisi yarattığını belirtmiştir (Dundes 2006: 16-17). Zaman içinde halk kavramının köylüden, Alan Dundes'in ifade ettiği gibi "en azından ortak bir faktörü paylaşan herhangi bir insan grubu"na (Dundes 2006: 19) evrilmesi, halk olarak adlandırılabilen bu toplulukların yeni alanlarda kendini göstermeye başlamasını sağlamıştır. Böylece folklorun yeni inceleme alanları ortaya çıkmış, halkın var olduğu her alan, folklorun çalışma alanı olarak değerlendirilmiştir. Maria Gasouka, Zoi Arvanitidou, Xanthippi Foulidi ve Evagelia Raptou "Folklore Research and its New Challenges: From the Ethnography to Netografy" başlıklı makalelerinde forumlarda, chat odalarında ve bloglarda belirli bir konu hakkında gerçekleşen tartışmaların, yalnızca o ana özgü bile olsa, insanları ortak bir ilgi alanında birleştirdiğini ve bu insanların bir halk grubu olarak tanımlanabileceğini belirtmişlerdir. Ve böylelikle bu sanal topluluklarda yeni bir online jargon ve gelenek oluştuğunu, sanal tartışmaların çeşitliliğinin yeni bir halk bilgeliğinin ve halk bilgisinin oluşmasını sağladığını dolayısıyla da bunun, interneti özgün bir ifade aracı ortaya çıkardığını dile getirmişlerdir (Gasouka vd. 2012: 114). Folklorun çalışma alanı bugün genel olarak halkın bulunduğu, kültürün yaratıldığı, yaşatıldığı ve aktarıldığı bütün ortamları kapsamaktadır. Başlangıçtan günümüze kültür ortamları, yüz yüze iletişim odaklı önce "sözlü", yazının icadıyla ve sözün yazıya aktarılmasıyla "yazılı", daha sonra da gelişen teknolojiyle birlikte "elektronik" kültür ortamı olarak şekillenmiştir. Folklor da araştırma alanlarına, gelişen kültür ortamlarıyla paralel olarak, yenilerini eklemiştir.

Bu kültür ortamlarından sözlü, yazılı ve elektronik ortamı bir arada yaşatması, kültür ürünlerini ve gelenekleri sunması ve yenilerini yaratması, özellikle de interneti yaşam şekline dönüştüren günümüz toplumunu yansıtmaya nedeniyle internet, folklorun araştırma alanları arasındaki yerini sağlamlaştırmıştır. Robert V. Kozinets bu kültürü, internetin yarattığı kültür olarak tanımlamış ve bunun için kullanılan

terimin ise “siber kültür” olduğunu belirtmiştir (Kozinets 1998: 366). Hatta bugün, sayısı gün geçtikçe artan internet sayfaları ya da internet sayfalarına yeni eklenen yazılar ve görseller sayesinde sürekli kendini yenileyebilen internet kültür ortamının, folklorun en güncel araştırma alanlarından birini oluşturduğundan söz edilebilir. Ancak bu yaklaşım folklor bağlamında kültürel mekân tanımlamasının ve gerçekliğinin sorgulanmasına da neden olmaktadır. Aynur Köse ve Mustafa Yılmaz “Fısıltı Gazetesi İçin Yeni Bir Mecra: Söylentilerin İletim Mekânı Olarak Çevrimiçi Forumlar” başlıklı makalelerinde yüz yüze iletişimin internetin sembolleriyle yer değiştirdiği forumların, fikirlerin daha açık ifade edilmesine ortam sağladığını, buna bağlı olarak da yeni toplumsal mekânların oluştuğunu ve yeni iletişim modellerinin ortaya çıktığını belirtmişlerdir (Köse ve Yılmaz 2010: 185). Yeni iletişim modellerinden biri olan ve sosyal hayatın aynasına dönüşen sosyal ağlar, kendilerine özgü bir gelenek yaratmakta ve tıpkı diğer kültürel mekânlarda olduğu gibi kendi kurallarını belirleyerek folklor araştırmaları için kaynak oluşturmaktadır. Lynne S. McNeill, chat odası, Facebook sayfası gibi bir ortama yeni giren bir katılımcının, orada nasıl davranılacağına dair belirli bir bilgi paylaşımının olduğunu fark ettiğine dikkat çekmiştir (McNeill 2009: 82). Bu ağların kullanıcıları da var olan geleneklere uyum sağlamaktadır. İnternet üzerinde yaratılan gelenekler, folklorcular için günlük hayattaki geleneklerden ayırt edilmeyecek kadar gerçek bir araştırma konusuna dönüşmektedir. Maria Gasouka, Zoi Arvanitidou, Xanthippi Foulidi ve Evagelia Raptou, sanal topluluklara yalnızca bilgisayar klavyesi aracılığıyla ulaşılabilmesine rağmen internet aracılığıyla sağlanan iletişimin, en az gerçek hayattaki topluluklardaki kadar gerçek olduğuna değinmişlerdir (Gasouka vd. 2012: 114). Nicholas A. Christakis ve James H. Fowler ise, *Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü ve Yaşantımızı Biçimlendiren Etkisi* adlı kitaplarında internette kurulan sosyal ağların her ne kadar soyut, geniş, karmaşık ve süpermodern olsa da aynı zamanda Afrika savanasında kamp ateşleri etrafında birbirimize hikâyeler anlattığımız tarih öncesi geçmişimizde ortaya çıkan evrensel ve temel insan eğilimlerini yansıttığını belirtmişlerdir (Christakis ve Fowler 2012: 290). İnternet üzerindeki bu ağlar, üyelerin iletişimleriyle ve internet sayfalarından paylaşılan yazılarla, fotoğraflarla, videolarla ya da canlı yayınlarla gerçek hayatı yansıtmaktadır. İnsanları sanal ortamda bir araya getiren ve iletişim kurmalarına izin veren bu ağlar, toplum bilincini yansıtmakta ve katılımcı sayısını her geçen gün arttırmaktadır.

Hatta internet kullanımı günümüzde, üyeler için bir bağımlılık hâline gelerek kişilerin günlük yaşamlarını da dönüştürebilmekte ve yeni gelenekler üretebilmektedir. Simon J. Bronner, “Digitizing and Virtualizing Folklore” başlıklı makalesinde internetin günlük yaşamın gerekli bir aracı hâline geldiğini, aynı zamanda da geleneklerin üretildiği ve devam ettirildiği ayrı ve özel bir alan olarak göze çarpmakta olduğunu belirtmiştir (Bronner 2009: 22). Sosyal ağlarla birlikte internetin kullanıcıları için günlük yaşamın gerekli bir aracı hâline gelmekten öte, pek çok insan için, günlük yaşam hâline geldiği söylenebilir. Bu yeni ortam günümüz

sosyal hayatına sanal ev sahipliği yapmakta, kültür ürünlerini ve gelenekleri yaşatmakta, folklorun araştırma alanına yerleşmektedir. Mare Kõiva ve Liisa Vesik de "21. Yüzyıl Başında Çağdaş Halk Bilimi, İnternet ve Toplumsal" adlı makalelerinde internetin, önceki nesillerden taşıdığı türlerle, en başından beri, halk bilimcilerin alan çalışması yapabileceği ideal bir alan olduğunu belirtmişler, siber ortamın gelenekleri aktarmada bir araç olduğuna ve eski türlerin mutasyonlarını ya da yeni türleri yarattığına dikkat çekmişlerdir. Ayrıca bir halk bilimci için, internetteki iletişimi doğrudan gözlemeleme fırsatını elde etmekle halk geleneğinin gerçekte uygulanışını gözlemeleme fırsatını elde etmenin eşdeğer olduğunu ifade etmişlerdir (Kõiva ve Vesik 2014: 182- 183). Halkı, halk kültürünü ve geleneklerini konu edinen folklor için internet hem geçmişe yer veren hem şimdiyi içeren hem de geleceği yansıtan bir çalışma alanı sunmaktadır. Bu yeni alanı ise Netlore incelemektedir. Russell Frank *Newslore: Contemporary folklore on the Internet* adlı kitabında netlore tanımını sözlü olmayan, yüz yüze iletilemeyen ve kuşaktan kuşağa aktarılmayan folklor olarak yapmıştır. Ayrıca pek fazla varyasyon sergilemediğini belirtmiştir. Bunun anlamlı davranış olarak, medya gibi iletişimin 'yetkili' kanallarına paralel giden, genelde onları parodileştiren, onlarla dalga geçen ve onlar üzerine yorumlar yapan iletişimli bir yer altı dünyasında yayılan yıkıcı bir oyun çeşidi olduğu için folklor olduğunu ifade etmiştir (Frank 2011: 9). Russell Frank, bu tanımında öncelikle, netloreun sözlü olmayan ve yüz yüze iletilemeyen folklor olduğuna değinmiştir. Ancak internet, bugün videolar ya da canlı yayınlar aracılığıyla (görüntülü olarak) sözlü kültür ürünlerine de yer vermekte ve görüntülü görüşmeyi sağlayan internet siteleri sayesinde de bir bakıma yüz yüze iletişime olanak tanımaktadır. Ayrıca internete doğan yeni nesil, eski neslin görerek öğrendiği pek çok geleneği bugün internet üzerinden öğrenmektedir. Bu nedenle de sözlü ya da yazılı olsun, kültür ürünleri ve gelenekleri gelecek nesillere internet üzerinden aktarılmaktadır. Frank'ın netloreun varyasyon sergilemediği ifadesinin aksine, Trevor J. Blank "Examining the Transmission of Urban Legends: Making the Case for Folklore Fieldwork on The Internet" başlıklı makalesinde internetin, anonim ve düşüncelerin hızlı yayılmasında etkin oluşu sayesinde halk anlatılarının dönüşümü için ideal bir ortam yarattığını belirtmiştir (Blank 2007: 19). Frank tanımında, yıkıcı bir oyun çeşidi olarak nitelendirdiği netloreun, folklor oluşunu ise genel olarak parodileştirilmesine bağlamıştır. Bu noktada parodileştirmenin de bir çeşit dönüştürme olduğu unutulmamalı ve Blank'ın folklor ürünlerindeki dönüşüm bakış açısı dikkate alınmalıdır. Netlore bugün, parodileştirmeye ek olarak, internette yaşatılan sözlü ve yazılı kültür ürünlerini, gelenekleri ve internet ortamında yaratılan, değiştirilen ve dönüştürülen kültür ürünlerini kapsamaktadır. Bu bakımdan internetteki folklor üretimini işaret eden netlore kavramının bilimsel bir yöntemle nasıl incelenebileceğinin ve daha çok pazarlama alanında kullanılan bir yöntem olan netnografi ile nasıl ilişkilendirileceğinin açıklanması gerekmektedir. Netnografi kavramı ilk bakışta etnograflar ya da folklor araştırmacıları tarafından üretilmiş bir kavram hissi uyandırır da bunu ilk ve etkin kullananlar pazarlamacılar olmuştur. Pazarlamacılar folklor ürünlerinin ve kültür kodlarının internet üzerinden tespitinin

satış oranlarını arttırdığını ve dolayısıyla bu durumun kendi disiplinleri açısından bir avantaja dönüştürülebileceğini folklor araştırmacılarından önce keşfetmişlerdir. Bir anlamda pazarlama sektörü, folklorun sihirli değneği olan kültür kodlarını internet üzerinden kendi pazarında tüketime sunmayı başarmış bir alana dönüştürmüştür.

Netnografi, internetin araştırma alanı olarak seçildiği çalışmalar için kullanılan ve internetin kısa adı olan “net” ile “etnografi” kelimelerinin birleşiminden oluşmuş bir terimdir. İnternet üzerinden etnografik çalışmaların yapıldığı bu alan için, netnografi terimi de ilk defa, Robert V. Kozinets tarafından 1995 yılında kullanılmıştır. Robert V. Kozinets “On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture” başlıklı makalesinde netnografiyi, kültürel alan araştırması ve sanal ortamda oluşan toplulukların internet bazlı iletişimi veya bilgisayar temelli düşüncenin, gelenekler ve kültürel antropoloji tarafından metodolojik olarak beslenen yazılı tanımları olarak tarif etmiştir (Kozinets 1998: 366-367). Kaan Varnalı da, *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar* adlı kitabında etnografiyi, sosyal ortamlarda sergilenen insan davranışlarının altında yatan kültürel ve bağlamsal nedenleri çözümlenmeye yarayan nitel bir keşif tekniği olarak tanımlarken, netnografiyi etnografik araştırma prensiplerine bağlı kalınarak çevrimiçi toplulukların etkileşimsel varoluşunun altındaki dinamikleri keşfetmeye yarayan, sistematik, hızlı ve etkili bir yöntem olarak açıklamıştır (Varnalı, 2013: 13-14). Bu tanımlardan yola çıkarak, netnografik bir çalışma yapılabilmesi için en önemli unsurların, internet ortamında bir araya gelen sanal topluluklar ve bu toplulukların yarattığı kültür olduğu söylenebilir. Netnografi yöntem olarak, etnografik araştırma ve inceleme yöntemlerini kullanmaktadır. Robert V. Kozinets de yukarıda adı geçen kitaba yazdığı önsözde etnografinin Heredot’tan beri, yani yaklaşık 2500 yıldır kullanılan bir araştırma tekniği olduğunu, bu tekniğin katılımcı gözlem ilkesine dayandığını belirtmiş; netnografinin ise, Heredot’un kullandığı antik etnografi yöntemlerini aldığını ve bu yeni ve teknolojinin aracılık ettiği dünyaya uyarladığını ifade etmiştir (Kozinets 2013: 8-9). Bu yeni ve teknolojik dünya bugün, internettir. Netnografi, etnografik yöntemlerle, internet üzerinden alan araştırması yapılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle de netnografik bir çalışma yapacak araştırmacı, hangi yöntemi tercih ederse etsin, öncelikle etnografi ve yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Kozinets de etnografik bir bakış açısı olmadan yapılan netnografinin, bir programlama alıştırmasından farksız olacağını ifade etmiştir (Kozinets 2006: 282). Bu bakımdan netnografik çalışma yapacak araştırmacıların, etnografi öncelikli olmak üzere; folklor, sosyoloji, antropoloji ve tarih alanları ile bu alanların çalışma yöntemlerini bilmeleri gerekmektedir. Kaan Varnalı ise doğa, katılımcı, tanımlayıcı, çok yönlü ve uyarlanabilir, yeni nesil bir araştırma yöntemi olan netnografinin, üzerine inşa edildiği araştırma tekniğinin etnografi gibi anlama ve anlatma tekniği olduğunu ve netnografik araştırma raporunun sayısal verilerden ziyade, araştırmacının şahsi yorum ve çıkarımlarından oluşan bir anlatımı içerdiğini belirtmiştir (Varnalı 2013: 37-39). Araştırmacılar çalışmalarında, netnografik yöntemi

kullanmak için, etnografik yöntemi temel alan belli başlı bazı eylem adımlarını takip etmektedir. Robert V. Kozinets "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities" başlıklı makalesinde, araştırmacıların katılımlı gözlemlerini içeren yaygın etnografik uygulamalarını şu sınıflandırma ile şekillendiğini belirtmiştir: "(1) Kültürel Girişin Yapılması (2) Bilginin Toplanması ve Analiz Edilmesi (3) Yorumlamanın Güvenilirliğinden Emin Olunması (4) Etik Araştırmanın Yürütülmesi (5) Kültürel Üyelere Geri Bildirim Fırsatının Sağlanması" (Kozinets 2002: 63). Kaan Varnalı da *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar* adlı yapıtında, netnografiyi, Kozinets'in sınıflandırmasına bağlı kalarak, beş aşamalı bir araştırma yöntemi olarak ele almıştır:

1. Giriş ve Araştırmanın Planlanması
2. Veri Toplama Aşaması
3. Analiz ve Yorumlama
4. Araştırma Etiğinin Sağlanması
5. Üye Kontrolleri (Varnalı 2013: 31-35).

Etnografik alan araştırması ve netnografi arasında benzerlikler bulunduğu gibi, çeşitli farklılıklar da göze çarpmaktadır. Netnografik bir çalışma yapabilmek için yukarıdaki eylem adımlarının takibi önemlidir. Her araştırmacı kendi çalışması özelinde bu adımları yeniden şekillendirmelidir. Özellikle folklor araştırmacıları için beşinci adımın uygulanabilirliği sorgulanmalıdır. Bu eylem adımlarının pazarlama sektörü için oluşturulduğu unutulmadan, folklor alanında kullanımı değerlendirilmelidir. Ancak netnografinin, yeni bir çalışma alanı olması ve çalışmanın araştırmacının şahsi yönlendirme, yorum ve çıkarımlarına dayanması nedeniyle, kullanılacak yöntemlerin tam olarak belirlenmesi zordur. Bu alanda yapılan çalışmaların sayısının artması ve bu çalışmaların yapılacak diğer çalışmalara örnek oluşturması sayesinde, netnografik yöntemler folklor araştırmaları için zamanla şekillenecek ve çeşitlenecektir. Netnografinin araştırma konusunu da tıpkı etnografi ya da folklor gibi, kültür oluşturmaktadır. Bu yöntem genel olarak kültür kodlarına odaklanarak kültürel tüketim prensiplerini çözmeyi denemektedir. Hedef tüketicinin ürün çemberindeki davranışlarını bu kodlar aracılığıyla çözümlenebilmektedir. İnternet üzerinden etnografik yöntemler kullanılarak yapılan, "netnografi" adı altında değerlendirilen ve internet kültürünü temel alan bu çalışmalar, aynı zamanda sosyal bilimlerin kültür çalışan sosyoloji, antropoloji ve folklor gibi birçok alanına da kaynak sunmaktadır. Kozinets, etnografinin sosyoloji, kültürel çalışmalar, tüketici araştırmaları ve bunların dışında çeşitli sosyal bilim alanlarında bir antropolojik metot olarak ün kazandığını belirtmiştir (Kozinets 2002: 62). Günümüzde netnografik yöntemle yapılan çalışmalar hâlâ daha çok reklamcılık ya da pazarlama ile ilgili alanlarda kullanılmaktadır. Netnografik yöntemle, tüketici odaklı ortaya çıkarılan bu anlamlar ve semboller, ürünün veya hizmetin reklamının hazırlanması ya da pazarlanması konusunda üreticiye yardımcı olmaktadır. Michelle R. Nelson ve Cele C. Otnes da "Exploring Cross-Cultural Ambivalence: A Netnography of Intercultural

Wedding Message Boards” makalelerinde, netnografinin araştırmacının halka açık online platformlara erişiminin, tüketicilerin tartışmalarını ve iletişimlerini gözleme olanağı sağladığına dikkat çekmişlerdir (Nelson, Otnes 2005: 90). Tüketicilerin tartışmalarını ve iletişimlerini gözleme fırsatı sunan bu yöntemle elde edilen veriler, tüketicilerin taleplerinin değerlendirilmesi sayesinde ürünün reklamında veya pazarlanmasında yönlendirici bir rol oynamaktadır. Araştırmacı, netnografik yöntemi, çalışmasının amacına göre kullanabilmektedir. Kozinets ayrıca netnografinin, etnografinin ucu açık yöntemlerini beklenmedik durumların olabileceği sanal ortamlara adapte ettiğini belirtmiş ve bunun sanal ortamdaki katılımcı gözlemlerinin değerlendirilmesi için bir kılavuz olduğunu ifade etmiştir (Kozinets, 2006: 281). Bu kılavuz, internet üzerinden gerçekleştirilen alan araştırması verilerinden oluşmaktadır. Bu netnografik veriler ise, kısaca ürünün üretiminden tüketiciye ulaşmasına kadar geçen süreçte yol gösterici olarak rol oynamaktadır.

Netnografik araştırma sonunda elde edilen bu veriler ise reklamcılık ve pazarlama alanları için etkili bir kaynak oluşturmanın yanı sıra, folklorla da hizmet etmektedir. Etnografinin bir bilim olarak, yine, kültür çalışan folklorla ortak unsurları vardır. Herhangi bir topluluk tarafından kullanılan kültürel bir nesne etnografi için malzeme oluştururken, aynı zamanda o nesnenin etrafında oluşan kültür de folklor için malzeme oluşturmaktadır. Etnografi, önceleri sadece maddi kültürü konu edinirken ve alanı, araştırma yapılacak somut bir mekân olarak görürken, bugün gelişen teknoloji, etnografinin de inceleme alanlarını dönüştürmüş ve interneti bu alanlara eklemiştir. Gelişen teknolojiyle birlikte folklorun da internet folklorunu inceleyen netlore gibi yeni alanları ortaya çıkmıştır. Trevor J. Blank folklorcuların, interneti alan araştırması için gerekli gördüğünü belirtmiş ve internetteki halk kültürünün incelenmesini tavsiye etmiştir (Blank 2007: 24). Günümüzde netnografinin pazarlama sektörünün sihirli değneğine dönüşerek kültür kodlarını tüketim çemberinin vazgeçilmezleri arasına soktuğunun fark edilmesi gerektiğini ve bu farkındalıkla folklor araştırmacılarının netografik yöntemi bilinçli olarak kullanmalarının disiplin için önemli bir açılım getireceğini söylemek mümkündür. Bu açılımın başında da alan araştırması gelmektedir. Bu bakımdan, folklor alanında yapılacak bir araştırma için, öncelikle alan çalışmasının temel öğeleri olan “Alan (Derleme Yeri)”, “Alan Araştırması (Derleme)”, “Alan Araştırmacısı (Derlemeci)”, “Kaynak Kişi”, “Halk Bilgisi Ürünü” ve “Alan Notu” gibi kavramlar internet bağlamında yeniden ele alınmalı ve bugünün şartlarında değerlendirilmelidir. Günümüzde alan, araştırmacının çalışma yapmak için seçtiği konuya göre şekillenmekte ve araştırmanın amacına yönelik alandan bilgi elde etmek esasına dayanmaktadır. Ruhi Ersoy’un da belirttiği gibi, sözlü bir ortam araştırmacı için nasıl ki alan/saha olabiliyorsa, yazılı ve elektronik kültür ortamları da aynı şekilde alan olarak görülebilmektedir (Ersoy 2012: 11). Araştırmacının derleme yapmak amacıyla araştırma yapacağı grubun ya da topluluğun yaşadığı yere gitmesi durumunun, teknolojik gelişmelere bağlı olarak, değiştiği görülmektedir. Marshall McLuhan *Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın*

Oluşumu adlı kitabında elektromanyetik keşiflerin, bütün insani ilişkilerde eşzamanlı “alan”ı yeniden yarattığını, öyle ki, insan ailesinin artık “küresel bir köy” koşulları altında yaşadığını ifade etmiştir (McLuhan 2007: 47-48). McLuhan ayrıca dünyanın, büyük bir İskenderiye kütüphanesine doğru evrilmek yerine, çocuklar için bilimkurgu ürünlerinde olduğu gibi, bir bilgisayara, elektronik bir beyne dönüştüğünü de belirtmiştir (McLuhan 2007: 49). Günümüzde, alan araştırmacısı da çalışmasını bu “küresel köy”den yapabilir duruma gelmiştir. Örneğin, internet üzerinden derleme yapacak bir folklor araştırmacısı için alana çıkmak, alana gitmek yerine “Alan, araştırmacının evine geliyor” denebilir. Araştırmacı için kaynak kişinin bulunduğu mekâna gidip, onunla yüz yüze görüşerek derleme yapma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Araştırmacı evinden, ofisinden ya da internet bağlantısı kurabildiği dünyanın herhangi bir yerinden çalışmasının amacına yönelik alan araştırması yapabilmektedir. Buna bağlı olarak da günümüzde alanın, mekân kavramından bağımsız hâle geldiğini ve yeni boyutlar kazandığını söylemek mümkündür. Alan, zaman içinde sözlü, yazılı ve elektronik kültür ortamlarında yeniden şekillenmiş ve dolayısıyla “alan araştırması” kavramını ve bağlamını da dönüştürmüştür.

Netnografinin, etnografi temelli bir bilim olmasına rağmen, çalışma alanı bakımından etnografiden ayrılması, çalışma alanları ayrı olan bu iki bilim dalının arasında yöntem açısından bazı farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kozinets, bir yöntem olarak netnografinin, geleneksel etnografiden daha hızlı, daha basit ve daha ucuz olduğunu belirtirken, etnografik çalışmaların ise, insanlarla doğrudan temas hâlinde olması sayesinde, onların hayatlarının kültürel gerçekliklerine bir pencere açtığını, yerel dil, tarih, toplumsal aktörler, pratikler ve ritüeller, eğitim ve insanların hayat döngüsünde yaşamlarının sona ermesi konularında veriler sunduğunu ifade etmiştir. Kozinets ayrıca netnografinin, iletişimin ve sosyal alışverişin yazılı doğası gereği sınırlandırıldığını çünkü yazılı iletişimin bire bir iletişimde var olan zenginlikten, ses tonu geçişlerinden, duraksamalardan, çatlak seslerden, göz hareketlerinden, vücut dilinden ve hareketlerinden yoksun olduğunu dile getirmiştir (Kozinets, 2006: 281-282). Netnografik çalışma yapan araştırmacılar, interneti alan olarak kullandıkları için, çalışmalarını daha kısa sürede ve daha kolay tamamlama fırsatı bulmaktadır. Netnografik yöntemle araştırmacıların çalışmalarını daha kısa sürede ve daha kolay tamamlamalarının nedeni, araştırmacılara alandan derlenerek elde edilecek bilginin, internet üzerinde toplu bir şekilde sunulmasıdır. Kaan Varnalı, çevrimiçi etkileşim verisini, bir etnografa hazır olarak sunulmuş bir not defterine benzetir. (N)etnografinin bu not defterinin tamamını okuyarak hızlıca topluluk kültürüne aşinalık geliştirebileceğini ve hatta topluluğun iletişimine yön veren baskın bireyleri tespit edebileceğini ifade etmiştir (Varnalı 2013: 28). Bu da alana çıkan araştırmacıya göre, netnografinin işini kolaylaştırmakta ve çalışma süresini kısaltmaktadır. Netnografik yöntemi kullanan araştırmacılar genellikle etnografinin geleneksel alan anlayışı çerçevesinde, yüz yüze gerçekleştirilen derlemelerdeki kaynak kişinin jest ve

mimiklerini görebilme, yerel ifade tarzlarını öğrenebilme ve kimi ritüelleri izleme imkânlarından uzak kalmaktadır. Bu durum günümüzde değişmeye başlamakla birlikte alan araştırmasında bağlam tartışmalarını gündeme getirmektedir. Genel olarak folklor ürünlerinin bağlam merkezli incelenmesi için gereken unsurlar yaratıldığı, aktarıldığı ortam ve dinleyiciler ya da izleyicilerdir. Çünkü sözlü kültür ürünleri bu ortamlarda dinleyiciye ya da izleyiciye göre her defasında yeniden şekillenir. İnternet ortamındaki folklor ürünleri, yazılı olanın yanı sıra fotoğraflar, videolar, müzikler aracılığıyla kimi zaman görsel kimi zaman da işitsel ya da hem görsel ve işitsel hem de sözlü ve yazılı olabilmektedir. İnternetteki folklor ürünleri de paylaşıldıkları internet sayfasına göre şekillenmektedir. Mary Magoulick yeni nesil halk bilimcilerin bireysel bir hikâyenin nasıl anlatıldığını, dinleyici kitlenin etki ve tepkilerinin nasıl olduğunu ve sanat, mimarî ve kültürün diğer anlamlı unsurları arasındaki etkileşimlerini teşhis ettiklerini belirtmiştir (Magoulick, 2014: 33). İnternetin alan olarak kullanıldığı çalışmalarda da folklor ürününün yaratılma, sunulma ve aktarılma özelliklerine de bu gözle tekrar bakmak gerekmektedir. Öncelikle internet üzerinde üretilen folklor ürünleri de ürünün sunulduğu ve aktarıldığı bağlam açısından değerlendirilebilir. Herhangi bir internet sayfasında paylaşılan bir sözlü kültür ürününün ilk bakışta bağlamından kopuk olduğu ve bu ürünle ilgili yapılacak araştırmanın sadece metinle ilgili olabileceği düşünölmektedir. Fakat bu noktada, aslında internet ortamının kendisinin de bir bağlam olduğu unutulmamalıdır. Örneğin, sadece kadın üyelerin olduğu bir internet sayfasında kullanıcılar, alandaki dinleyici ya da izleyici rolünü üstlenmektedir ve o sayfada paylaşılan folklor ürününü etkilemektedir. Ancak sadece kadın üyelerin olduğunu var saydığımız bir internet sayfasında bile, bir kadına ait kullanıcı adıyla erkek bir kullanıcı da bulunabilir. Folklor ürünlerinin canlı olarak sergilendiği bir ortamdaki dinleyici ya da izleyicilerin anlık etki ya da tepkilerinin varlığından ve bu ürünlerin bağlamına göre şekillenen anlık dönüşümünden internet ortamında söz etmek zordur. Çünkü herhangi bir folklor ürününün paylaşımına kısmen hemen yorum yapabilecek, çevrimiçi kullanıcılar için bile öncelikle ürünün okunması, izlenmesi veya dinlenmesi için kısa da olsa bir zaman gerekmektedir. Bu nedenle, folklor ürünlerinin sergilenişindeki anlık değişimden internet ortamında genel olarak bahsedilemeyeceği söylenebilir. Bu anlık değişim ancak internet ortamında folklor ürününün canlı yayınlı gerçekleştiği anda onu dinleyen ya da izleyen kişilerin de görüntülü olarak katılımıyla bir araya geldiği durumda söz konusu olabilmektedir. Sözlü ürünlerin anlatıcı ve dinleyici ile birlikte anlık yeniden yaratımından internet ortamında söz edilemeyeceği fikri de canlı yayınlarla ya da görüntülü toplantılarla birlikte değişmeye başlamıştır. İnternet sayfaları ise, paylaşımlarla eş zamanlı olmasa bile, interaktif katılıma izin veren kullanıcı yorumlarıyla ve hatta paylaşabildikleri görsellerle şekillenmektedir. Bu nedenle hem anlık yeniden yaratım ile hem de sayfa ve o sayfadaki paylaşım var olduğu sürece, bu şekillendirmenin her yeni kullanıcı ile devam edeceği söylenebilir. Buradan hareketle, internet ortamındaki folklor ürünlerinin de bağlam merkezli ele alınıp değerlendirilebileceği söylenebilir.

Araştırmacının, çalışmasının amacına göre seçeceği sanal alana bağlı olarak dönüşen unsurlardan bir diğeri ise “kaynak kişi”dir. Mary Magoulick “Halk Bilimi Tarihi” adlı makalesinde günümüzde birçok halk bilimcinin, alanda birlikte çalıştığımız kişiler için “kaynak kişi” yerine “uzman” sözünü kullandığını, uzman ifadesinin anlama ve inceleme sürecinde halk statüsü belirten kavramsal bir ifadeyi, icracı ve katılımcılar gibi, temsil ettiğini ifade etmiştir. Onların sadece kullanılacak bir kaynak olmadıklarına dikkat çeken Magoulick, bizlerin şimdilerde kaybolmak üzere olan şeyleri kurtarmak için değil, alanda birlikte çalıştığımız insanlarla mevcudu tanımlamak ve incelemek için çalıştığımızı belirtmiştir (Magoulick, 2014: 33). Araştırmacı, çalışma yapmak için gittiği alanda, hem kendisinin alana uyum sağlayabilmesi için hem de kaynak kişilerin güvenini kazanabilmek için bir süre uyum süreci yaşamaktadır. Bu durum araştırmacı tarafından alana çıkmadan önce yapılacak hazırlıkları da gerekli kılmaktadır. Çalışma konusunun belirlenmesi, konuyla ilgili çalışma alanının sınırlanması, çalışılacak konuyla ve alanla ilgili literatür taraması yapılması, gidilecek alandaki yetkili kişilerle görüşülüp kaynak kişilerin belirlenmesi, alana ulaşımın sağlanması, alanda araştırma yapmak için konaklanacaksa kalacak yer ayarlanması ve alan araştırması için tahminî bir zaman planlamasının yapılması bu hazırlıklardan bazılarıdır. Alan kavramının dönüşmesiyle birlikte, bu yeni alan, araştırmacının çalışması öncesinde, esnasında ve sonrasında zorlanacağı bazı unsurları ortadan kaldırmıştır. Örneğin, yine çalışma konusunu belirleyen, derleme yapacağı internet sayfalarını sınırlandıran ve çalışacağı konuyla ve alanla ilgili literatür taraması yapan araştırmacı, konusuna yönelik seçtiği internet sayfasında, aralarına katılarak ya da sadece gözlem yoluyla, bir ön araştırma yaparak, kaynak kişilerini kendisi belirleyebilmektedir. Böylece araştırmacının alana uyum süreci kısaltmakta ve internet ortamında kaynak kişilerin arasına katılmasını, gözlem yapmasını ya da kaynak kişilerle internet üzerinden görüşerek derleme yapmasını kolaylaştırmaktadır. Ancak internetteki belli kişilere açık bazı kapalı grup sayfalarından derleme yapacak araştırmacılar için de grup üyeleri arasına katılmak zorlaşmakta ve yine bu üyeler tarafından araştırmaya itiraz etme, araştırmacıyı sorgulama veya rencide etme durumları söz konusu olabilmektedir. Alan araştırmasında araştırmacı, alana uyum sağlamak için o bölgede günlük hayatta kullanılan dil ile ilgili bilgi sahibi olmalıdır. İnternet üzerinden alan araştırması yapan araştırmacının da derleme yaptığı internet sayfasında kullanılan dil (jargon) ile ilgili bilgi sahibi olması gerekmektedir. Ayrıca internetin alan olarak kullanıldığı çalışmalar genelinde kaynak kişilerle ilgili dikkat çekici diğer bir nokta ise alandan derleme yapan araştırmacıya göre, ulaşılan ve görüşülen kaynak kişi sayısıdır. Gülşah Gönenli ve Pelin Hürmeriç, “Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı” başlıklı makalelerinde çalışma alanı olarak sosyal bir ağ olan Facebook’u kullanmışlardır. Gönenli ve Hürmeriç çalışmalarında 326 kişi ile görüşmüşlerdir (Gönenli ve Hürmeriç 2012). Bu da bize internetin kaynak kişilere ulaşmakta ve kaynak kişilerle görüşmekte sağladığı kolaylığı göstermektedir.

İnterneti alan olarak kullanan folklor araştırmacılarının, yine alana çıkan araştırmacılar gibi, derleme sırasında kaydetmesi gereken bilgiler bulunmaktadır. Metin Ekici "Halk Bilimi alışmalarında Metin (Text), Doku (Texture), Sosyal evre ve Şartlar (Konteks) İlişkisinin nemi" makalesinde iyi bir halk bilim uzmanının metinle birlikte anlatmanın derlenme tarihi, derlenme yeri, anlatıcının kim olduğu, bu kaynak şahsın yaşı, eğitim durumu ve adresi gibi bilgileri kaydetmesi gerektiğini ifade etmiştir (Ekici 1998: 26). Ancak internetin alan olarak kullanıldığı araştırmalarda kaynak kişiler bugün, gerçek kimliğini bilemediğimiz, cinsiyeti, yaşı, mesleği, eğitim durumu hakkında tam bilgi sahibi olamadığımız, yüzünü hiç görmediğimiz ve belki de sadece internet sayfasına yazdıklarından veri topladığımız için internet üzerinden bile görüşme fırsatı yakalayamadığımız kişiler olmaktadır. Bu nedenle, iyi bir halk bilim uzmanının derleme sırasında kaydetmesi gereken bilgilerin de alanla birlikte dönüştüğünü söylemek yanlış olmaz. nkn internet üzerinden derleme yapan araştırmacı bugün, metinle birlikte çalışma konusuyla ilgili hangi internet sayfalarını neden seçtiğini, bu sayfaların adreslerini, araştırmasını gerçekleştirdiği tarihi ve araştırmasının ne kadar sürdüğünü belirtmelidir. Robert V. Kozinets de diğer etnografi çeşitlerinde olduğu gibi, bir netnografik çalışma sürecinde toplanan verinin de araştırmacının kültürel ve sosyal yapılarla harmanlanan siber kültür deneyimlerini içeren alan araştırması notlarından oluştuğunu ifade etmiştir (Kozinets 1998: 367). İnternet üzerinden çalışan araştırmacı, kendisini ve araştırmasını tanıtıp, kaynak kişisinden kimliği, yaşı, eğitim durumu ve adresi gibi bilgileri talep edebilir. Fakat çoğunlukla kaynak kişiler, bu bilgileri araştırmacıyla paylaşmamaktadır. Bunun nedeni, büyük çapta bir güven sorunun yaşandığı internet ortamında, kaynak kişinin araştırmacıya gvenmemesidir. Diğer açıdan ise internet üzerinden yapılacak bir alan araştırmasında, araştırmacı da kaynak kişinin verdiği bilginin güvenilirliğini sorgulamaktadır. Ancak gerçek kimliğini gizleyerek, kendisini araştırmacının karşısında daha rahat hisseden pek çok kişi de yüz yüze yapılan bir görüşmeye göre, araştırmacıya daha açık olabilmektedir. Hatta günümüzde pek çok internet kullanıcısı, çoğu zaman kimliğini saklamaya bile gerek duymadan, gerçek düşüncelerini internet sayfalarında açıkça ifade etmektedir. Örneğin Trevor J. Blank internet üzerinden çalışma yapan araştırmacının, Singapurlu bir adamın İngiliz biriyle iletişimini herhangi bir görsel ipucu olmaksızın değerlendirdiğini ancak sosyo-ekonomik durum, cinsiyet, ırk, memleket, dil, internet bilgisi gibi faktörlerin iletişimlerini etkilediğini ifade etmiştir. Bunların, etnografin faydalanabileceği bir sanal kimlik oluşturduğunu dile getirmiştir. Ayrıca Blank, sanal ortamdan derleme yapmak ile aynı bilgiyi gerçek hayattaki bir kişiden almak arasında gerçeklik bakımından bir fark olmadığını belirtmiştir (Blank 2007: 20). Bu nedenle, internetteki karşılıklı güven sorununa rağmen, internet üzerinden yapılan bir alan çalışmasının yüz yüze gerçekleştirilen alan çalışmasına göre daha az güvenilir olduğunu söylemek yanlış olur.

Etnografinin geleneksel alan araştırması yöntemleri, gözlem veya katılımcı gözlem olarak ikiye ayrılmaktadır. Netnografik alışma yapan araştırmacılar da alan olarak

interneti seçmekle birlikte, gözlem veya katımlı gözlem yöntemlerini kullanmaktadır. Frank-Martin Belz ve Wenke Baumbach “Netnography as a Method of Lead User Identification” başlıklı makalelerinde, araştırmacının yaklaşımına göre netnografi çalışmalarının hem katılımcı netnografi ile hem de gözleme dayalı olarak yürütülebileceğini ifade etmişlerdir (Belz ve Baumbach 2010: 305). Bu durum araştırmacıya hem istediği yöntemi seçme fırsatını hem de araştırmasını kendi tercihlerine göre yönlendirme fırsatı vermektedir. İnternetin bize kültürel veriler sunması ve netnografinin internet üzerinden alan araştırması yapılmasını sağlaması, derleme çalışmalarının yapıldığı geleneksel alanla internet ortamının günümüzde yakınlaştığını göstermektedir. Trevor J. Blank, “Examining the Transmission of Urban Legends: Making the Case for Folklore Fieldwork on The Internet” adlı makalesinde, folklor araştırmacılarının insan ilişkileriyle ilgilendiklerini, dolayısıyla da bir grup gence dair çalışmayı bir parkta gerçekleştirmekle, onların katıldığı bir chat odasında yer alarak gerçekleştirmek arasında bir fark olmadığını belirtmiştir (Blank 2007: 20). Denise Carter da “Living in Virtual Communities: an ethnography of human relationships in cyberspace” başlıklı makalesinde sanal alanın gerçek dünyadan farklı ya da ayrı tutulmaması gerektiğini, çünkü bu sanal ilişkilerin günlük hayatın bir parçası hâline geldiğini belirtmiştir (Carter 2005: 164). İnternet üzerinden derleme yapan araştırmacı, çalışmasında ister gözlem isterse katımlı gözlem yöntemini kullansın –alana çıkan araştırmacıya göre- zaman ve maliyet açısından oldukça şanslı konumdadır. Çünkü alana çıkan araştırmacı alana ulaşımında ve kaynak kişi ile görüşmek için uygun bir zaman ayarlama konusunda çoğu zaman zorlanmaktadır. Türkiye’de gerçekleştirilen ilk alan çalışmalarından biri olan, Birinci İlmî Seyahate Dair Rapor adlı eserin “Ziraat Hayatına Müteallik Maddeler” bölümünde Abdülkadir Bey, “Seyahatimiz köylülerin en meşgul zamanına tesadüf ettiğinden köy ve ziraat hayatına müteallik bilgi ve akideleri toplamak çok müşkül oldu” diyerek alanda derleme yapmak için kaynak kişiler ile ortak zaman ayarlama konusunda karşılaştığı zorluğu ifade etmiştir (Abdülkadir Bey 1930: 9). O günden bugüne değişen ve dönüşen alan kavramıyla birlikte, internet üzerinden alan çalışması yapan araştırmacı, internet erişiminin olduğu her yerden bilgisayarıyla, tablet bilgisayarıyla ve hatta cep telefonuyla çalışma alanına ulaşabilmekte, ulaşım için ayrıca bir zaman harcamamakta -sadece kaynak kişilerin internet sayfasına yazdıkları hazır bilgilerden derleme yapacak- araştırmacı, derleme zamanını kendisi ayarlamakta ve zaman açısından tasarruf ederek derleme süresini kısaltmaktadır. Ayrıca araştırmacı, interneti alan olarak kullandığı için ulaşım ve konaklama gibi ihtiyaçlarına ayırdığı bütçeyi de çalışmasındaki diğer ihtiyaçları için kullanabilmektedir. Netnografik araştırma ile ilgili yeniden ele alınması gereken bir diğer konu da derleme yapılacak “Halk Bilgisi Ürünleri” ile ilgilidir. *Halk Bilgisi (Folklor) Derleme ve İnceleme Yöntemleri* adlı kitabında Metin Ekici, halk bilgisi ürünlerini ise yazılı, sözlü, görsel, işitsel ve maddi ürünler olarak sınıflandırmıştır. Yazıya geçen halk anlatmalarını yazılı, sözlü olarak anlatılmaya devam eden halk anlatmalarını sözlü, halk oyunları ve seyirlik oyunlar gibi halk bilgisi ürünlerini görsel, halk müziği ve müzikle birlikte icrâ edilen ürünlere

işitsel, halk sanatları ve materyal alanındaki ürünleri de maddi başlıkları altında ele almıştır (Ekici 2004: 36). Halk bilgisi ürünleri, Ekici'nin de belirttiği gibi, başlangıçtan bugüne sözlü, yazılı, görsel, işitsel ve maddi ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak günümüzde elektronik kültür ortamı olarak nitelendirdiğimiz alandaki halk bilgisi ürünleri, sözlü, yazılı, görsel ve işitsel olabilme özelliğini taşımakla birlikte, bunlardan farklı olarak bütün bu özellikleri bir üründe de barındırabilmektedir. Bu bakımdan elektronik kültür ortamındaki halk bilgisi ürünlerinin bu sınıflandırmaya yeni bir unsur olarak dâhil edilebilir nitelikte olduğu söylenebilir.

Alan araştırması genel olarak şu üç aşamadan oluşmaktadır: Alana çıkmadan önce çalışma ile ilgili hazırlıkların yapıldığı süreç, alanda derleme süreci ve alan dönüşü elde edilen verilerin değerlendirilmesi süreci. Alana çıkmadan gerekli hazırlıkları tamamlayan ve alandan gerekli verileri derleyen araştırmacı için son aşama elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve çalışmanın sonuçlandırılmasıdır. Alanın değişimi ve dönüşümüyle yeniden değerlendirilmesi gereken kavramlardan bir diğeri de bu bağlamda alandan derlenen bilginin deşifre edilmesi ve arşivlenmesi olmuştur. Alan kavramı süreç içerisinde geçirdiği dönüşümlerle yeni boyutlar kazansa da bu aşama, her alan araştırması için en önemli ve son aşamadır. Araştırmacı çalışması için hangi alanı kullanırsa kullansın, yapılan çalışma ve elde edilen veriler bu aşamada değerlendirilir ve araştırmadan bilimsel alanda faydalanmak üzere bu aşamada sonuçlar çıkarılır. Çalışma alanı internet olan araştırmacılar için de önemli olan derlenen verilerin sınıflandırılması, bu verilerden çıkarım yapılması ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesidir. Alandaki çalışmasını tamamlayan araştırmacı için, en çok zamana ihtiyaç duyulan aşama, sözlü kaydedilen bilgilerin yazıya geçirilmesi ve alanda alınan notlarla birlikte elde edilen verilerin değerlendirilmesidir. İnternet üzerinden yapılan alan araştırmasının sağladığı bir kolaylığın da bu noktada ortaya çıktığı söylenebilir. İnternet üzerindeki verilerin, çoğu zaman zaten yazılı olarak derlenmesi ve araştırma boyunca alınan notların da bilgisayar ile tutulması, araştırmacının bu bilgileri tekrar yazıya geçirmek için zaman harcamasına gerek kalmamasını sağlamaktadır. Verileri, bilgisayar yardımıyla bir dosyada toplayıp tasnif etmek ve değerlendirmek daha kolaydır. Ayrıca bu durum bilginin arşivlenmesi ve internet aracılığıyla diğer kullanıcıların erişimine açılmasını da kolaylaştırmaktadır. Ancak bu bilgileri, sadece derlemek ve arşivlemek yeterli değildir. Servet Erdem "Grup Folkloru ve 'Özkültür'" başlıklı makalesinde "eğer zaten bir grubun folkloru olabileceğini kabul etmişsek ve bu kabulün üstüne belli bir grubun folklorunu incelemişsek vardığımız nokta nedir?" diye sormuştur. Ayrıca şimdi kentlere ve kentlerin folkloruna da bir zamanlar köye yaklaştığımız paradigmalardan özünde pek de farkı olmayan nedenler -amaçlar- yöntemlerle yaklaşırsak değişenin ne olduğunu, bir zamanlar köylere yollanan folklorcuların şimdi kente dağılıp durmadan farklı grupların folklorunu derliyorsa başladığımız noktaya geri dönmek tehlikemizin olup olmadığını sorgulamıştır (Erdem, 2012: 42-43). Bugün internet üzerinden gerçekleştirilen netnografik çalışmalara da aynı açıdan bakılmalı ve aynı sorular

sorulmalıdır. Önce köy, sonra kent olarak ilerleyen sürece bugün internet de eklenmiştir. Bu nedenle, araştırmacıların internet üzerinden sadece veri derleyecek yapacağı çalışmalar, bizi yine Erdem'in belirttiği gibi -alan fark etmeksizin-başladığımız noktaya götürecektir. Bu verilerden yapılan çıkarımlar, günümüzde reklamcılık, pazarlama ve tüketim kültürü gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. İnternet üzerinden elde edilen derlemelerin sonuçları, folklor alanında da etkin bir şekilde kullanılabilir hâle getirildiğinde fayda sağlayabilecektir. Böylece, internet kültürü ve internet üzerinden üretilen yeni gelenekler incelenebilir, ayrıca da sözlü ve yazılı kültür ürünlerinin internetteki durumu değerlendirilip, bu ürün ve geleneklerin değişimi ve dönüşümü tartışılabilir.

Sonuç olarak bugün folklor için alan, kavramın yukarıda ifade edilmeye çalışılan değişim ve dönüşümleriyle birlikte, yeni boyutlar kazanmış ve kapsamını genişletmiştir. Köylerin yanı sıra kent merkezlerinin ve internetin de folklorun çalışma alanları arasındaki yerini alması; internet folkloru, kent folkloru ve bu bağlamda aile folkloru ya mesleklerin folkloru gibi yeni çalışmaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sahip olduğumuz teknolojiyle birlikte pek çok insan bilgisayarları, tablet bilgisayarları ve hatta küçük bilgisayarlara dönüşen cep telefonlarıyla gözlerini internetle kapatır, internetle açar hâle gelmiştir. Gerçek hayatta var olamayan pek çok kişi varlığını internetteki sosyal ağlarda göstermektedir. Ayrıca internet mesafe ve zaman algısını da yıkmakta, dünyanın her yerinden her zaman farklı dildeki, dindeki ve kültürdeki insanları bir araya getirebilmektedir. Özellikle Coronavirüs Salgınının (Covid 19) dünyadaki bütün insanları evlerine kapanmak zorunda bıraktığı süreçte insanların sosyalleşmesi için en önemli aracı olmuştur. Günümüzde kullanım oranının bu derece yüksek olduğu internet, önceleri gerçek dünyanın yanında sanal bir dünya olarak yer alırken, bugün pek çok insan için neredeyse gerçek dünya olarak varsayılmaya başlamıştır. Kültürün geleneksel ortamının yanında internet üzerinden de yaratıldığı, sürdürüldüğü ve hatta aktarıldığı çağımız şartlarında, folklor araştırmacılarına çalışmak için en güncel alanlardan birini internetin sunduğu ve netnografi yönteminin folklor araştırmaları için elverişli bir biçimde kullanılabileceği söylenebilir. Netnografik yöntemin hem çalışma alanı bakımından hem de alanda kullanılan terimler bakımından yeni olması ise içerik ve kavramlar açısından daha çok araştırmanın yapılması gerektiğini göstermektedir. Çünkü bu araştırma alanı ve yöntem doğrudan internete bağlı olarak ortaya çıkmıştır ve internetin geçmişi bile yaklaşık otuz yıla dayanmaktadır. Netnografi, sanal etnografi, online etnografi ve dijital etnografi terimlerinin anlamları netleştikçe ve tam olarak farkları belirlendikçe netlore açısından dijital yerliler, dijital yerleşenler, dijital göçmenler, dijital kabileler, sanal topluluklar, siber kültür ve siber dünya gibi terimlerin de anlamları anlaşılacak şekilde araştırmacılar tarafından kullanımları artacaktır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen etnografik yani netnografik çalışmalar temelde reklamcılık, pazarlama ve tüketim kültürü gibi konularda araştırmacılara yol göstermekte ancak internet kültürünü araştıran netlore için de bir yöntem sunmaktadır. Bugün internetin yeni yaşam

alanımıza dönüşmesi, folklor alanında internet üzerinden yapılacak yeni çalışmalara daha çok ihtiyaç duyacağımızı göstermektedir. Bu bakımından zaman kaybetmeden netloreun folklor araştırmacıları tarafından benimsenmesi ve bu alanda daha çok tartışmanın yürütülmesi sağlanmalıdır. Aynı zamanda da netnografik yöntemin yeniden yorumlanarak folklor bağlamında işlevsel şekilde kullanılabilir bir yönteme dönüşmesi süreci desteklenmelidir. Böylece folklor alanında yeni dünyaya uyum sürecini çözümlmek için imkân yaratılacak ve ortaya çıkan yeni geleneklerin incelenmesi sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

- ABDÜLKADİR BEY (1930), *Birinci İlmî Seyahate Dair Rapor*, İstanbul: İktisat Matbaası.
- BELZ, Frank-Martin (2010), Baumbach, Wenke, "Netnography as a Method of Lead User Identification.", *Creativity and Innovation Management*, 19 (3), s. 304-313. <http://onlinelibrary.wiley.com/enhanced/doi/10.1111/j.1467-8691.2010.00571.x/#footer-article-info>, Erişim Tarihi: 11.05.2020.
- BEN AMOS, Dan (2006), "Şartlar ve Sosyal Çevre İçinde Folklorun Bir Tanımına Doğru", *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 1*, Yay. Haz.: M. Öcal Oğuz vd., (Çeviren: Metin Ekici), Ankara: Geleneksel Yayınları, s. 37-57.
- BLANK, Trevor J (2007), "Examining the Transmission of Urban Legends: Making the Case for Folklore Fieldwork on The Internet", *Folklore Forum*, 37.1, s. 15-26. <http://hdl.handle.net/2022/3231>, Erişim Tarihi: 10.05.2020.
- 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.
- CARTER, Denise (2005), "Living in Virtual Communities: an ethnography of human relationships in cyberspace", *Information, Communication ve Society*, 8: 2, s. 148-167. <http://www.tandfonline.com/loi/rics20>, Erişim Tarihi: 11.05.2020.
- CHRISTAKİS, Nicholas A., Fowler, James H. (2012), *Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü ve Yaşantımızı Biçimlendiren Etkisi*, Çeviren: Derya Yüksel, İstanbul: Varlık Yayınları.
- DE VOS, Gail Arlene (2013), "Folklor ve İnternet: Netlore", *Millî Folklor*, Çeviren: Nurulhude Baykal, Yıl: 25, S.: 97, s. 246-250.
- DUNDES, Alan (2006), "Halk Kimdir?", *Halk Biliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 1*, Yay. Haz.: M. Öcal Oğuz vd., Çeviren: Metin Ekici. Ankara: Geleneksel Yayıncılık, s. 11-26.
- EKİCİ, Metin (1998), "Halk Bilimi Çalışmalarında Metin (Text), Doku (Texture), Sosyal Çevre ve Şartlar (Konteks) İlişkisinin Önemi", *Millî Folklor*, Yıl: 10, S: 39, Güz, s. 25-34.
- EKİCİ, Metin (2004), *Halk Bilgisi (Folklor) Derleme ve İnceleme Yöntemleri*, Ankara: Geleneksel Yayınları.
- ERDEM, Servet (2012), "Grup Folkloru ve "Özkültür"", *Millî Folklor*, Yıl: 24, S: 94, Yaz, s. 41-49.
- ERSOY, Ruhi (2012), "Halk Bilimi Çalışmalarının Gelişimine Paralel Olarak "Alan Araştırması" Kavramını Yeniden Düşünmek", *Millî Folklor*, Yıl: 24, S: 94, s. 5-13.
- FRANK, Russell (2011), *Newslore: Contemporary folklore on the Internet*. Univ. Press of Mississippi.
- GASOUKA, Maria, Arvanitidou, Zoi, Foulidi, Xanthippi, Raptou, Evagelia (2012), "Folklore Research and its New Challenges: From the Ethnography to Netografy" (Folklor Araştırması ve Zorlukları: Etnografiden Netnografiye), *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 3 (8), April, s. 111-116. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/11244/10854>, Erişim Tarihi: 08.05.2020.

- GÖNENLİ, Gülşah, HÜRMERİÇ, Pelin (2012), "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı", *Sosyal Medya/Akademi İletişim Pazarlama İletişimi Ağ Toplumu Teknoloji*, İstanbul: Beta Yayınları, s. 213-242.
- KİRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara (2014), "Folklorun Krizi", *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 4*. Çeviren: Mehmet Emin Dede. Yay. Haz.: M. Öcal Oğuz vd., Ankara: Geleneksel Yayınları, s. 66-109.
- KÖİVA, Mare, VESİK Liisa (2014), "21. Yüzyıl Başında Çağdaş Halk Bilimi, İnternet ve Toplumlar", *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 4*, Çeviren: Emine Çakır, Yay. Haz.: M. Öcal Oğuz vd., Ankara: Geleneksel Yayınları, s. 182-194.
- KOZİNETS, Robert V. (1998), "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture", *NA-Advances in Consumer Research*, Volume 25, ed. Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson, Provo, UT: Association for Consumer Research, s. 366-371. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8180>. Erişim Tarihi: 08.05.2020.
- KOZİNETS, Robert V. (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", *Journal of Marketing Research*, Volume XXXIX (February), s. 61-72. journals.ama.org, Erişim Tarihi: 10.05.2020.
- KOZİNETS, Robert V. (2006), "Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising", *Journal of Advertising Research*, September, s. 279-288. <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/46/3/279.short>, Erişim Tarihi: 10.05.2020.
- KÖSE, Aynur, YILMAZ, Mustafa (2010), "Fısıltı Gazetesi İçin Yeni Bir Mecra: Söylentilerin İletişim Mekânı Olarak Çevrimiçi Forumlar", *Millî Folklor*, Yıl: 22, Sayı: 85, s.183-192.
- MAGOULICK, Mary (2014), "Halk Bilimi Tarihi", *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 4*, Çeviren: Süleyman Teyek, Yay. Haz.: M. Öcal Oğuz vd., Ankara: Geleneksel Yayınları, s. 31-43.
- MCLUHAN, Marshall (2007), *Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu*, Çeviren: Gül Çağalı Güven. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- MCNEILL, Lynne S. (2009), "The End of The Internet: A Folk Response to the Provision of Infinite Choice", *Folklore and the Internet Vernacular Expression in a Digital World*, Utah State University Press, s. 80-97.
- NELSON, Michelle. R., Otnes, Cele C. (2005), "Exploring Cross-Cultural Ambivalence: A Netnography of Intercultural Wedding Message Boards", *Journal of Business Research*, S: 58, s. 89-95. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296305000000>, Erişim Tarihi: 11.05.2020.
- OĞUZ, Öcal (2007), "Folklor ve Kültürel Mekân", *Millî Folklor*, Yıl: 19, S: 76, s. 30-32.
- VARNALI, Kaan (2013), *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*, İstanbul: MediaCat Yayınları.