

ABSTRACT

Although the views on the acceptance of the virtual environment and especially of social media as the area where existing folkloric experiences are reproduced, kept alive and accessible to large masses and where the new folkloric forms are being created still predominates folkloric literature, these arguments are needed to be questioned and their political and economic infrastructure needs to be further investigated by addressing the economic concerns and objectives behind. The main reason behind this is that the mainstream social media, which is based on commercial foundations have commercial structures that are far from the public commons. The most important element that makes the economic-political infrastructure of social media is prosumer surveillance. While the concept of prosumer expresses the breaking down and intertwining of the boundaries between the producer and the consumer, it also enables social media users to be defined as prosumers since social media users are both producers and consumers of the contents. Targeted advertising system which is dominated by producer surveillance and built upon the digital labor of the producer, causes visibility and attracts attention of social media which turns it into a purchasable phenomenon. Besides, the interaction with ecosystems created by prosumers shows us that visibility and attention in social media is misleading and problematic. These determinations indicates that the visibility in social media is negatively affected by not only through the personal content but also through the folkloric contents in social media. Apart from this, the competition of folkloric content in social media with contents representing the dominant culture is based on inequality, is an important problem that threatens the existence of folkloric content in social media. Based on these determinations, the research aims at discussing the visibility and presence of folkloric content, rather than questioning whether it is a folkloric production tool with a critical approach that tests the contributions of social media to participatory culture and participation. In this respect, in order to analyze the commercial infrastructure of social media, the targeted advertising system created by social media companies will be mentioned and the transformation of its visibility and shift becoming a buyable phenomenon is being emphasized in this research. In order to discuss the possibilities of participatory culture attributes to social media built on media targeted advertising system, the discussion is carried out by including the prominent arguments within the literature. While the claims that maintain weight in the literature emphasize is about social media allowing participation, they ignore the economic-political infrastructure of social media based on commercial foundations. For this reason, the validity of participatory culture claims associated with social media, the economic-political infrastructure of commercial media, the interaction ecosystems created on Instagram and Twitter, the visibility of folkloric and dominant culture content on Instagram, Twitter and YouTube, internet search engines and application markets that allow downloading application to smart devices are further investigated. The results revealed that the opportunities and possibilities of participatory culture in virtual environment is extremely difficult. In particular, it is concluded that the economic-political infrastructure of social media, which does not allow participatory culture, directly affects the visibility and attractiveness of folkloric contents and puts it in an environment of unequal competition with the contents representing the dominant culture. Against these problems, it is suggested that a new generation participatory internet structure is being needed, that is away from commercial purposes, concerns and visibility being based on inequality. Whilst not denying the validity and reliability of netnographic research in the field of folklore, it is believed that research should be conducted by focusing on the threats and dangers in question.

Keywords

Digital folklore, internet folklore, netnography, social media, political economy approach.

Giriş

İnternete erişim imkânının bulunduğu modern toplumlarda sosyal medya kullanımı pek de kısa olmayan geçmişe dayanmakta ve dünya genelindeki milyarlarca insanın günlük yaşam pratikleri arasında yer almaktadır. Nitekim 2021 sonu itibariyle dünya genelindeki aktif olarak sosyal medyayı kullananların sayısı 4,20 milyara ulaşmıştır (WeAreSocial 2021). Bu nicel bilgi doğrultusunda sosyal medyayı salt kişiler arası iletişim, etkileşim ve eğlence aracı görmekten öte onu kitlesel bir iletişim ve etkileşim aracı biçiminde ele alarak küresel ölçekte toplumsal, siyasal ve kültürel içerikleri de içinde barındıran önemli bir aktör olarak değerlendirebiliriz. Bunu sağlayan en önemli unsur, sosyal medyanın geleneksel medyadan farkını bariz şekilde ortaya çıkaran kullanım pratiğidir. Toffler (1980: 267), üretketicî -prosumer- kavramını, “üreticiyi tüketiciden ayıran çizginin giderek bulanıklaşması” olarak açıklamıştır. Bu çalışmada da sosyal medyayı kullananları tanımlamak için kullanıcı yerine üretketicî kavramı tercih edilmiştir. Sosyal medya, onu kullananlar için hem üretim hem de tüketim aracıdır, içeriği kendisi

üretebildiği gibi aynı zamanda diğer üretketiciler tarafından üretilen içeriği de tüketmektedir. Sosyal medyadaki bütün içerikleri üreten de tüketen de salt üretketicidir, sosyal medya şirketleri ise (Google, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, vd.) içerik üretimine katkı sunmaz yalnızca siber mekânsal anlamda üretketicilere üretim ve tüketim yapma olanağı sağlar.

Üretketiciler salt özel yaşamına ilişkin detayları sosyal medyada paylaşmakla sınırlı kalmayıp aynı zamanda kamusal yaşamındaki varlığını ve kimliğini oluşturan kültürel içeriklerin üretimini de gerçekleştirmektedir. Söz konusu kültürel içeriklerin arasında üretketicilerin folklorik kimliğini yansıtanlar da önemli bir yer tutar. Bu anlamda sosyal medya pek çok halk bilimci için folklorun mekândan ve zamandan bağımsız biçimde yeniden üretildiği bir alan olarak görülmektedir (Blank 2012; Varnalı 2013; Baki 2014; Şafak 2017; Bars 2018). Gülüm (2018: 129), sosyal medyada dolaşıma sokulan folklorik içeriklerin tespitinden ve çözümlemesinden yola çıkarak sanal ortamın folklorik deneyim açısından önemli bir mecra olduğunu ve folklor araştırmalarında sosyal medyanın önemli bir yer tuttuğunu iddia eder. Bu iddiasıyla araştırmasında folklorik öğelerin sanal ortamda nasıl üretildiği ve deneyimlendiği üzerinde durmuştur (Gülüm 2018). Benzer biçimde Kõiva ve Vesik (2014) internetin hem geleneğin yeniden üretimi bakımından hem de yeni folklorik kültürlerin ortaya çıkması açısından folklor araştırmaları için elverişli bir alan olduğunu iddia etmiştir. Bu çalışmanın özgün boyutu ise folklor literatüründe ağırlığını koruyan söz konusu savları internetin ve sosyal medyanın ekonomik kaygılar ve amaçlar taşıyan kapitalist bir medya örgütlenmesi olması gerçeğiyle sorgulamasıdır. Bu doğrultuda sosyal medyanın katılımcı kültüre ve katılımcılığa sunduğu katkıları sınavan eleştirel bir yaklaşımla sosyal medyanın folklorik üretim aracı olup olmadığından öte folklorik içeriklerin görünürlüğüne ilişkin eşitsizlikleri sorunsallaştırarak tartışılması amaçlanmıştır.

Sosyal medyadaki temel unsurun etkileşim olduğu dikkate alındığında diğerlerinden sıyrılarak daha fazla görünür olmak ve dikkat çekmek pek çok üretketicinin arzuladığı temel motivasyon kaynağıdır. Sosyal medyada görünür olmak ve dikkat çekmek olguları yalnızca üretketicilerle sınırlı kalmayıp aynı zamanda dolaşıma sokulan içerikler arasında da ön plana çıkmak ve daha fazla üretketicie ulaşmak anlamında rekabet yaratmıştır. Fakat bu hususta sosyal medyada görünür olmanın ve dikkat çekmenin neye tekabül ettiği, sosyal medyanın mevcut ticari yapısında daha fazla görünür olmanın olasılıklarını ve sınırlılıklarını tartışmak üzere öncelikle sosyal medyanın ticari temellere dayanan ekonomi-politik altyapısına değinmek önem arz etmektedir. Ardından sosyal medyadaki katılımcı kültür olanaklarının ve olasılıklarının tartışılması eşliğinde folklorik içeriklerin eşitsiz görünürlüğe dayalı mevcudiyeti özelinde bir değerlendirme sunulmaktadır.

Sosyal Medyanın Ticari Temellere Dayanan Ekonomi-Politik Altyapısı

Sosyal medyaya ilişkin üzerinde durulması gereken ilk mesele literatürdeki teknolojik yaklaşımlar tarafından her ne kadar katılımcı bir ortam olarak kabul edilse de her biri mülkiyet açısından kamusal müştereklerin uzağında ticari amaçlar güden şirkettir. Her üretketicie için sosyal medyayı kullanmak ücretsiz olmasına rağmen milyarlarca üretketicie verisinin depolandığı sanal sunucuların, bu mecralardaki teknolojik altyapının ve şirketlerin istihdam ettiği insan kaynağının maliyet yükü bulunmaktadır. Maliyetlerin karşılanabilmesi için sosyal medya şirketleri tarafından hedefli reklamcılık sistemi yaratılmıştır. Hedefli reklamcılık sistemi reklam yayınlanmadan önce reklama maruz kalacak kitlenin önceden bilinmesine ve seçilmesine olanak tanır. Sosyal medya reklamlarını geleneksel mecralardan ayıran en önemli özellik ve onu ayrıcalıklı kılan şey, reklama maruz kalacak kitlenin tüm özelliklerinin (cinsiyeti, yaşı, yaşadığı yeri, ilgi alanları, politik

görüşü vb.) bilinmesi ve bu kitleyi özelliklerine göre sınıflandırabilme gücüdür. Sosyal medyada üretketiciler devamlı olarak içerik yaratır, var olan içeriklerle etkileşime girer, diğer üretketicilerle etkileşime girer, topluluklara katılır veya topluluklar yaratır. Algoritmalar üretketicilerin paylaşımına soktuğu içerikleri ve kişisel bilgilerini arşivlemekle birlikte aynı zamanda onların beğendiği, yorum yaptığı ve takip ettiği tüm verileri işleyerek gereksinimleri, tüketim tercihi, politik görüşü gibi özel ve kamusal alandaki tüm fikirlerini ve eylemlerini kayıt altına alır. Üretketicisi sosyal medyada aktif olduğu tüm süre zarfı boyunca kendisi hakkında dijital ayak izleri bırakır ve bu izler kendisi hakkında sosyal medya şirketi tarafından pek çok şeyin bilinmesine olanak tanır (Fuchs 2016: 147-148). Algoritmaların kayıt altına aldığı verilerin akıbeti ise çoğu kullanıcı ve gizlilik sözleşmesinde yer alan “kullanıcı verileri üçüncü taraflarla paylaşılabilir” maddesiyle muğlak bir hâl alır. Böylelikle sosyal medya reklam verenlerinin eline ulaşmak istediği hedef kitleyi belirleyebilme gücü geçmiş olur.

Televizyon, radyo ve gazete içeriğini tüketmekle karşılaştığımızda sosyal medya üretketicileri daha etkin konumdadır (Fuchs 2016: 147). Ancak bu etkin konum sosyal medyadaki katılımcı kültüre değil salt içerik üretimine tekabül eder ve üretketicisi sosyal medya içeriklerini üreten dijital emek sarf eder. Geleneksel medya kuruluşları okur, dinleyici ya da izleyici kitlesi için içerik üretmek zorundadır. İçerik üretiminin ve telif haklarının beraberinde getirdiği ciddi maliyetleri de karşılaması gerekir. Aynı zamanda yayınlanan içerikler arasında ciddi bir izlenme, okunma ve dinlenme rekabeti oluşur. Bu rekabette üst sıralarda yer alabilmek için tüketicinin dikkatini çekebilecek içeriklerin üretilmesi ya da satın alınması gerekir. Sosyal medyada ise durum farklıdır. İçeriği yalnızca üretketicisi üretir. Böylelikle sosyal medya şirketleri içerik üretmek gibi ciddi bir mali bir yükten kurtulur. Bu anlamda tüm sorumluluk üretketicilere aittir. Üretketiciler içeriği hem üretir hem de tüketir, sosyal medya şirketleri ise yalnızca içeriklerin dolaşıma sokulacağı yazılımsal altyapıyı ve dijital verilerin barınma hizmetini sağlar. Fuchs’a göre (2016: 145) hedefli reklamcılık sisteminde üretketiciler ücret almadan çalışır. Böylelikle ticari temellere dayanan kapitalist sosyal medya şirketlerinin emek maliyetleri azalır ve ücretsiz çalışan üretketicilerin dijital emeği sonsuz biçimde sömürülür (Fuchs, 2016: 146).

Sonuç olarak sosyal medya, sosyal medya şirketlerinin üretketicisi sayısını artırmaya yönelik politikalar izlediği ve üretketicilerinden daha fazla aktif olmasını istediği tamamıyla tekel hegemonyasının hâkimiyetindeki kâr alanıdır. Google’ın, Facebook’un, Instagram’ın, Twitter’in ve Tiktok’un benzersiz ve alternatifsiz oluşu bu şirketleri tekel konumuna taşımıştır. Hem tekel hegemonyasının varlığı hem de görünür olmanın ve dikkat çekmenin satın alınabilir olgulara dönüşmesi, sosyal medyadaki katılımcı kültür olanaklarını ve olasılıklarını tüketmektedir. Bu durum sosyal medyadaki folklorik içeriklerin mevcudiyetini ve görünürliğini de doğrudan etkiler.

Sosyal Medyada Katılımcılık ve Katılımcı Kültür

Sosyal medyayı folklorik bir üretim ve tüketim alanı olarak görebilmemiz için öncelikle onun katılımcılığa ne denli olanak sağladığını tartışmamız önem taşır. Katılımcı bir ortamdan söz edebildiğimiz ölçüde sosyal medyayı folklorik bir deneyim alanı olarak değerlendirebiliriz. Sosyal medyaya ilişkin tanımlamalarda ve onu geleneksel medyadan ayıran özelliklerini açıklamalarda çoğunlukla katılımcı kültüre sunduğu katkılar ön plana çıkmaktadır ki bu tartışmaya açık bir mesele olması nedeniyle dikkat çekicidir. “Katılımcı kültür kullanıcıların, izleyicilerin, tüketicilerin ve taraftarların içerik ve kültür yaratmaya dâhil olmasını ifade eder” (Fuchs 2016: 76). Fuchs’a göre (2015: 125) sosyal medyanın yeni bir sermaye birikimi olarak ortaya çıkışı, tekno-determinist ve tekno-optimist

ideolojileri de beraberinde getirmiştir. Tartışmanın önde gelen isimlerinden Jenkins'e göre (2009) sosyal medyanın ana özelliği yayılabilir olmasıdır. Bununla birlikte medya akışını etkin olarak izleyicinin şekillendirdiğini ve bu doğrultuda kültürün daha çok katılımcı olduğunu savunmaktadır (Jenkins vd. 2013). Jenkins (2009) bu iddiasına, yayılabilir medyanın bir markanın potansiyel pazarının genişlemesini ve markaya olan bağlılığın yükselerek tüketici sadakatinin artmasını da ekler. Ayrıca katılımcılığı üretketicilerin ağ üzerinden birbiriyle etkileşime geçmesi, topluluklar oluşturması, içerik yaratması ve paylaşması şeklinde açıklayarak katılımcı demokrasi kavramını yok sayar. Fuchs'a göre (2016), Jenkins bunu yaparken Facebook, Instagram, Twitter gibi ticari sosyal medyaların mülkiyetinde, maddi çıkarın yönetiminde ve ekonomik karar alma süreçlerinde üretketicilerin söz ve hak sahibi olmadığını görmezden gelir. Benzer biçimde Shirky (2008: 297), "web 2.0"ın üretimin demokratikleşmesi" anlamına geldiğini söylemektedir. Hartley'e göre (2012) sosyal medya üretketicileri bu ağlardaki içerikleri tüketmenin yanı sıra içerikleri de ürettiği için sosyal ağların sayısının artmasıyla birlikte tüm toplumsal alanlar daha fazla demokratikleşmiştir. Carpentier (2011) mülkiyete katılıma bakmaksızın tam katılımcılığın sağlanacağını iddia ederken, Fuchs (2015, 2016) ise tam anlamıyla katılımcı medya demokrasisinin mülkiyet demokrasisiyle mümkün olabileceğini savunur. Katılımcı bir alanın veya kültürün oluşması için tek başına üretketicilerin içerik üretmesi ve var olan içeriklerle etkileşime girmesi yetersiz kalır. Çünkü farklı üretketicilerin dolaşıma soktuğu her içeriğin görünürlüğü eşit değildir. Herhangi bir sosyal ağın kullanıcısı olmak ve içerik üretmek sanal da olsa toplumsal bir uzama katılıma işaret eder. Fakat burada önemli olan nokta bu katılım eyleminin tam olarak neye tekabül ettiği. Sosyal medya kültürü bir kültür endüstrisidir ve Jenkins (2009) bu kültürün ekonomi politikasını göz ardı eden indirgemeci bir kültür kavrayışını benimsemiştir. Fuchs'a göre (2016: 83-84) üretketicileri metalaştırarak ve emeğini sömürerek sermaye biriktiren şirketlerin hâkim olduğu bir internet asla katılımcı olamaz. Diğer taraftan Jenkins (2008: 268), katılımcı kültürün, kültürel çeşitliliği artırdığını savunurken her kesimin sesini duyurabilme anlamında aynı güce sahip olmadığını ve sosyal medyada görünürlüğün satın alınabilir bir olgu olduğunu göremez.

Instagram özelinde katılımcılık olanaklarına baktığımızda diğer sosyal medyalarda olduğu üzere takipçi ve etkileşim satın alınabilirken aynı zamanda üretketiciler *InstaPods* adı verilen etkileşim gruplarına katılabilmektedir. Pods gruplarının üyeleri birbirini takip ederek, birbirinin paylaşımlarını beğenerek ve paylaşımlarının altına yorumlar yazarak etkileşim ekosistemi oluşturur. En fazla 500 üyenin yer aldığı Pods gruplarında üyeler birbirinin etkileşimini artırarak içeriklerin *Keşfet* bölümüne taşınmasını sağlar. Fotoğraf sanatçısı Natalie Franke pods grupları için şu ifadeyi kullanmıştır: "Pod grubuna dahil olanlar, bir aile ile karşılaşıyorlar. Instagram'da anlamlı yorumları kullanarak birbirlerine destek olmaya çalışan grup, siz büyüdükçe destek olmaya devam ediyor" (Kılınç 2018). Benzer durumu gündem oluşturarak siyasal, toplumsal ve kültürel tartışma yürütebilmek bakımından üretketicilere daha fazla olanak tanıdığı düşünülen Twitter'da da görebilmek mümkün. Twitter'daki *fav* ve *RT grupları* üretketiciler arasında kurulan nicelik öncelikli etkileşim ekosistemini oluşturmaktadır¹. Kısaca bahsetmek gerekirse fav grubu için öncelikle Twitter'daki mevcut listeler özelliği kullanılarak *fav listesi* oluşturulur. Bu listede yalnızca üyelerin tweetleri ve retweetleri görüntülenir. Genellikle fav listeleri 150-200 üyeden oluşur ve üyeler listedeki diğer üyelerin tweetlerini içeriğine bakmaksızın beğenmek zorundadır. Fav listesinde 200 üye olduğunu varsayarsak 200 kişi gün içinde birbirinin tweetlerini beğenir. Sonuçta atılan her bir tweet 200 beğeni alır. RT gruplarında da liste oluşturularak fav gruplarındaki sistemin benzeri kullanılır.

Hem Instagram'daki hem de Twitter'daki etkileşim ekosistemlerine baktığımızda üyeler arasında etkileşimin artması kaçınılmaz olsa da tüm etkileşim yalnızca sayıdan ibarettir. Etkileşim grupların birincil koşulu içeriğine bakılmaksızın tüm içeriklerle etkileşime girilmesidir. Bu yüzden ekosistemler aracılığıyla elde edilen etkileşimin gerçek üretketici beğenisini ifade etmediğini ve yalnızca sayıdan ibaret olduğunu söyleyebiliriz. Etkileşim gruplarının varlığı, bu ağlardaki görünürlüğün ve dikkat çekiciliğin sorunlu ve yanıltıcı olduğunu kanıtlar niteliktedir. Twitter'da fav ve RT gruplarının yüksek ilgi görmesi ve bu gruplar vasıtasıyla belirli hesaplara ait tweetlerin etkileşim sayısının artırılarak Twitter özelinde yapay gündemler yaratılması üzerine görünürlüğün ve dikkat çekmenin büyük bir eşitsizliğe dayandığını ve son derece sorunlu olduğunu söyleyebiliriz. Bu sebeple Instagram ve Twitter başta olmak üzere etkileşime dayalı ekonomik kaygılar ve amaçlar taşıyan ticari sosyal medyalar kamusal alan olmanın oldukça uzağında kalmaktadır.

Sosyal medyadaki görünürlüğe ve dikkat çekmeye ilişkin eşitsizlik internetin tabanına da yayılmıştır. Google'ın arama motoru sonuçlarının sıralamasını, üretketici verilerinin gözetimi doğrultusunda algoritmalar oluşturur. Bu yüzden herhangi bir kelime Google'da arandığında her üretketici için benzer sonuçlar çıkmayabilir. Eğer bir blog ya da internet sitesi sahibi Google aramalarında üst sıralara çıkmak istiyorsa aşması gereken birçok engelle karşılaşır. Bu engeli aşmanın ilk yolu başarılı bir arama motoru optimizasyonudur. Arama motoru optimizasyonu yazılımsal bir yöntemdir ve internet sitesinin Google algoritmaları tarafından en iyi şekilde algılanmasına yönelik teknik süreci ifade eder. Arama sonuçlarında üretketicilerin karşısına reklamlar da çıkar. Site sahibi Google algoritmalarının radarına girmek istiyorsa arama sonuçlarına reklam vermesi gerekir. Aksi takdirde arama motoru optimizasyonu ne kadar başarılı olursa olsun algoritmaların siteyi tanınması daha uzun sürer. Bu yüzden internette görünür olmak ve dikkat çekmek satın alınabilir olgulara dönüşür. Ocak 2022 itibariyle Google'ın ziyaretçi sayısına göre arama motorları arasındaki pazar payı yüzde 91,9'dur (Statcounter 2022). Arama motorları özelindeki Google'ın tekel gücü, internet sitelerinin tamamının görünürlüğünü ve ziyaretçi sayısını etkiler, interneti şekillendirir ve onu rakipsiz kılar. Aynı zamanda akıllı cihazlara uygulama indirilmesine olanak tanıyan uygulama marketlerindeki² görünürlük de sorunlu ve eşitsizliğe dayalıdır. Elimizde net bir sayı bulunmasa da uygulama marketlerinde yayınlanan uygulama sayısının milyonlarca olduğu tahmin edilmektedir. Uygulama marketlerinin en çok indirilenler listesine baktığımızda ise yaygın ve bilindik tekellerin sıralandığını görebiliriz³. Tekel konumundaki şirketlerin uygulamaları mağazalarda sürekli üst sıralarda yer alırken tekellere nazaran küçük ölçekli şirketler ve bağımsız geliştiriciler tarafından yayınlanan uygulamalar ise arka planda kalarak yüksek kullanıcı sayısına ulaşamamaktadır. Kullanıcıların ilgisini çektiği takdirde tekellerin tahtını sallayabilecek folklorik öğeler içeren ya da yenilikçi uygulamalar, uygulama marketlerindeki eşitsiz görünürlük sorunu nedeniyle yaygınlaşmama sorunuyla karşı karşıyadır.

Folklorun Dijitalleşmesine İlişkin Temel Sorunlar ve Sınırlılıklar

Sosyal medyadaki, arama sonuçlarındaki ve uygulama marketlerindeki görünürlüğe ilişkin eşitsizlik tüm üretketicilerin ve yarattıkları içeriklerin görünürlüğünü doğrudan etkilediği üzere aynı zamanda bu mecralardaki folklorik içeriklerin varlığını tehdit eder. Fakat bu gerçekliğe rağmen halk bilimciler arasında hâkim olan inanış, internetin folklorik üretim ve tüketim alanı olarak kabul görüşünün katılımcı kültürle ilişkilendirilmesidir. Bir eylemin folklorik nitelik kazanabilmesi için aynı geleneği paylaşan folklorik öğeyi üretkenlerle tüketenlerin birbiriyle doğrudan iletişim kurabilmesi gerekir (Ben-Amos 2006: 35). Dundes (2006: 24), teknolojinin folkloru yok etmediğini, aksine yayılımının

ve aktarımının aracı olduğunu, aynı zamanda internet folkloru gibi yeni folklorik kültürlerin oluşumuna da zemin hazırladığını iddia etmiştir. Bars'a göre (2018: 166) "kolay iletişime sahip olma, çok hızlı bilgi paylaşabilme, çeşitli aktivitelere katılabilme gibi nitelikleriyle internet, yeni folklorik metinlerin üretiminin yapıldığı bir mekândır". İnterneti kamusal alan olarak gören Mcneill (2018: 117), söz gelimi bu kamusal alandaki üretketiciler arasında doğan etkileşimin sonucu olarak folklorun yaratıldığını iddia eder. Benzer biçimde Maria ve arkadaşları (2012: 114) sanal toplulukların atomik topluluklara göre daha katılımcı ve daha demokratik olduğunu savunarak her üretketicinin bu topluluklara katılabileceğini belirtmiştir. Baki (2014: 13) ise bu iddialara üretketicilerin kendi topluluklarını yaratarak kültürel ve geleneksel pratiklerini sanal ağa taşıyabildiğini ekler.

İnternete erişim olanaklarının artmasıyla birlikte folklor araştırmalarındaki bilindik etnografik metoda ek olarak netnografi eklenmiştir. "Netnografi, internette bulunan kültürlerin ve toplulukların tüketici davranışlarını araştırmak için özel olarak tasarlanmış yeni bir nitel yöntemdir" (Kozinets 1998: 366). Tüketici davranışlarını araştırmak üzere netnografi yöntemi, Kozinets'in de (2006: 281) belirttiği üzere tüketicilerin toplu nabzını tutup anlık değerlendirmelere olanak sağlayan bir yöntemdir. Netnografi internette üretilen ve tüketilen folklorik öğelerin folklor araştırmaları için ideal bir gözlem konusu haline dönüşmesini içselleştiren bir metottur (Köiva ve Vesik 2014: 184). Bilindik folklor araştırmalarında halk bilimci, araştırmacının yapılacağı topluluğun içine katılmak ve onu yerinde incelemek zorundayken, folklorik öğelerin internet üzerinde üretimi ve tüketimi, Baki'nin (2014: 27) ifadesiyle "alanı araştırmacının evine getirmiştir". "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 yapabilir" (Baki 2014: 27). Baki'nin görüşüne benzer biçimde Blank (2007: 24), halk bilimciler için interneti alan araştırması olarak görmeleri gerektiğini ve internet folklorunun da araştırılmaya değer bir konu olduğunu savunur. Maria ve arkadaşları ise (2012: 114) internetin geleneksel folklorik ve kültürel yapıları güçlendirerek folklorun gelişimine katkıda bulunduğunu iddia eder.

Birbirini destekleyen söz konusu savların birleştiği ve yanılıya düştüğü nokta sanal alandaki folklorik üretimin ve tüketimin temelini katılımcı kültürle ilişkilendirmesidir. İnternetin ve sosyal medyanın folklorik amaçlar doğrultusunda kullanılmasının sonucunda ona ilişkin başlıca araştırmaların ve akademik ilgi odaklarının oluşması oldukça değerli ve elzemdir. Fakat bu çalışma bahsi geçen araştırma ve ilgi odaklarını reddeden bir tavır takınmaktan uzak durarak ve sosyal medyanın ekonomi-politik altyapısını dikkate alarak ona ilişkin katılımcı kültür tezlerini sosyal medyadaki folklorik öğelerin görünürlüğü ve dikkat çekiciliği açısından sorgulamaktadır. Folklorun dijitalleşmesinin temel sorunu, sosyal medyanın ekonomi-politik altyapısının katılımcı kültürü yaratmaktan ve kamusal alan olarak değerlendirilmesinden uzak bir mecra olması nedeniyle folklorik içeriklerin hâkim kültürü temsil edenlerle karşılaştırıldığında eşit görünürliğe sahip olamamasıdır. Ticari temellere dayanan sosyal medyanın baskın ideolojisi üretketicilere özgürlükçü, katılımcı ve eşitlik düzeyinde bir alan vaadinde bulunmasına rağmen sosyal medyada görünürlüğü ve dikkat çekmenin satın alınabilir olgulara dönüşmesi ve üretketiciler tarafından yaratılan etkileşim ekosistemleri söz konusu vaatleri olanaksızlaştırmaktadır. Görünürlüğü ve dikkat çekiciliği düşük olan her içerik unutulma ve yok olma tehlikesiyle karşılaşabildiği üzere folklorik içerikler de bu tehditle yüzleşmektedir. Dolayısıyla katılımcı bir alan olmanın oldukça uzağında kalan sosyal medyanın ekonomi-politik

altyapısı, folklorik bir deneyim alanı kabul edilmesinin önünde de büyük bir engel oluşturur.

Tablo 1. En çok takipçiye sahip olan Instagram üretketicileri (TrackAlytics, 2022a verilerinden yararlanılarak araştırmacı tarafından derlenmiştir)

Sıra	Hesap ismi	Sahibi	Takipçi sayısı (milyon)	Meslek
1	@instagram	Instagram	388	Sosyal medya şirketi
2	@cristiano	Christiano Ronaldo	270	Futbolcu
3	@arianagande	Ariana Gande	227	Müziyen
4	@therock	Dwayne Johnson	224	Profesyonel dövüşçü, aktör
5	@kyliejenner	Kylie Jenner	221	Reality show karakteri
6	@selenagomez	Selena Gomez	216	Müziyen
7	@kimkardashian	Kim Kardashian	210	Reality show karakteri
8	@leomessi	Lionel Messi	191	Futbolcu
9	@beyonce	Beyonce	169	Müziyen
10	@justinbieber	Justin Bieber	167	Müziyen

Sosyal medyada en çok takip edilen üretketicilere bakıldığında her birinin popüler kültür imgesi olduğu, tamamen ekonomik kaygılarla görünür ve dikkat çekici olduğu fark edilebilir. Yukarıdaki tabloda da en çok takipçiye sahip olan ilk on Instagram hesabına yer verilmiştir (Tablo 1). Buna göre tabloda yer alan isimlerin tamamının popüler kültür imgesi olduğu anlaşılmaktadır. Mevcut durum folklorik içeriklerden ziyade hâkim kültürü temsil eden üretketicilerin ve onların dolaşıma soktuğu içeriklerin görünürlüğünün yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. En çok takipçiye sahip olan Twitter üretketicileri (TrackAlytics, 2022b verilerinden yararlanılarak araştırmacı tarafından derlenmiştir)

Sıra	Hesap ismi	Sahibi	Takipçi sayısı (milyon)	Meslek
1	@BarackObama	Barack Obama	130	Eski ABD Başkanı
2	@justinbieber	Justin Bieber	114	Müziyen
3	@katyperry	Katy Perry	108	Müziyen
4	@rihanna	Rihanna	103	Müziyen
5	@cristiano	Christiano Ronaldo	95	Futbolcu
6	@taylorswift13	Taylor Swift	88	Müziyen
7	@ladygaga	Lady Gaga	81	Müziyen
8	@realDonaldTrump	Donald Trump	79	Eski ABD Başkanı
9	@theellenshow	Ellen DeGeneres	77	Reality show karakteri
10	@arianagande	Ariana Gande	73	Müziyen

En çok takipçisi olan Twitter üretketicilerine baktığımızda yalnızca iki eski ABD Başkanı en çok takip edilenler arasında yer alırken diğerleri ise Instagram'da olduğu üzere popüler kültür imgesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 2). Hem Instagram hem de Twitter özelinde karşılaştığımız tablolardan yola çıkarak hâkim kültürün sosyal

medyada baskın olduğunu, folklorik içeriklerin ve bu içerikleri paylaşan üretketicilerin görünürlüğünü de baskıladığını söyleyebiliriz.

Tablo 3. Folklorik içerikler üreten Instagram üretketicilerinin takipçi sayıları⁴

Sıra	Hesap ismi	Takipçi sayısı	İçerik başlıkları
1	@aleviyim	86.400	Alevilik ve Alevi kültürü
2	@alevicanlariyiz	83.800	Alevilik ve Alevi kültürü
3	@alevigenclik.platformu	23.700	Alevilik ve Alevi kültürü
4	@biz.karadenizliyiz	14.300	Karadeniz ağız ve Karadeniz bölgesi kültürleri
5	@_turk.mitolojisi_	1.864	Türk mitolojisi
6	@cezirekibris	1.283	Kıbrıs Türk tarihi ve kültürü
7	@hasderhandicrafts	834	Kıbrıs Türk el sanatları kültürü
8	@kibriskultur	634	Kıbrıs Türk kültürü
9	@zazaca_zz	530	Zazaca ve Zaza kültürü
10	@yorukkulturutr	191	Yörük kültürü ve köy yaşantısı

Rastgele seçilmiş farklı folklorik başlıklara ilişkin içerikler üreten Instagram üretketicileriyle en çok takipçisi olan Instagram üretketicilerin takipçi sayıları karşılaştırıldığında aradaki farkın sayıca kıyaslanamayacak kadar fazla olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1 ve Tablo 3). Elde edilen sonuçtan yola çıkarak sosyal medyanın katılımcılığa olanak sağladığını vurgulayan iddiaların, sosyal medyadaki eşitlikten uzak olan görünürlük sorununu göz ardı ettiği, folklorik içeriklerin hâkim kültür içerikleriyle eşitsiz bir ortamda görünürlük rekabetine sokulduğu ve bunun sonucunda folklorik içeriklerin giderek unutulma ve yitirme tehlikesiyle karşılaştığı düşünülmektedir.

Tablo 4. YouTube'daki ulusal ve küresel folklorik içeriklerin izlenme sayıları⁵

Sıra	Aranan kelime	İzlenme sayısı
1	K-pop	11.789.701.474
2	Trap	3.425.195.398
3	Squid Game	1.001.906.337
4	The farmer in the dell	509.842.619
5	Türküler	383.695.797
6	Türk kültürü	12.207.328
7	Irish culture	12.053.898
8	Kıbrıs Türk kültürü	2.004.283
9	Zaza kültürü	1.747.697
10	Karadeniz ağız	1.488.637

Ayrıca YouTube özelinde hâkim kültür içerikleriyle folklorik içeriklerin izlenme sayıları karşılaştırılmış, arama sonuçları en yüksek izlenme sayısına sahip videolardan başlayarak sıralanması için filtrelenmiştir. Arama sonuçlarında en çok izlenen ilk on videonun toplam izlenme sayıları hesaplanarak tabloya dökülmüştür (Tablo 4). Hem hâkim kültüre ait hem de folklorik içeriklerin başlıkları ise rastgele belirlenmiştir. Hâkim kültürün uzantıları olan *k-pop* (Güney Kore pop müziği), *trap* (rap, trance ve tekno müzik türlerinin birleşimi), *Squid Game* (Güney Kore menşeli Netflix yapımı dizi film) ve *the farmer in the dell* (ABD'de halk arasında söylenen çocuk şarkısı) yüksek izlenme sayısıyla tablonun üst sıralarında yer almaktadır. Söz konusu başlıklar her ne kadar içeriğinde folklorik öğeler barındırır da hem sanatsal altyapısı hem de pazarlama stratejisi açısından hâkim kültürün etkisiyle ve hâkimiyetiyle şekillenerek küresel ölçekte bilinirliğe erişmiştir. Buna karşın folklorik içerikler olan *türküler*, *Türk kültürü*, *Irish culture* (İrlanda

kültürü), *Kıbrıs Türk kültürü*, *Zaza kültürü* ve *Karadeniz ağız* başlıklarının toplam izlenme sayısının diğerleriyle karşılaştırıldığında düşük olduğu gözlenmiştir.

Maddi amaçlar güden üretketiciler, yayınlanan videoların izlenme sayısına bağlı olarak elde edilen reklam gelirinden pay alabilmesi nedeniyle yüksek sayıda izlenme olasılığı bulunan içerikler yayınlamaya yönelmektedir. Ayrıca her videonun izlenme sayısının görünür olması da daha fazla izlenenlerin daha iyi olduğuna yönelik algı yarattığı söylenebilir. Bu nedenlerle hem üretim hem de tüketim açısından folklorik içeriklere olan ilginin de düşük olduğunu düşünülmektedir. Farklı sosyal medyaları kapsayan ve derinlemesine araştırma yapılmadan elde edilen bu sonuçlar, söz konusu ağlardaki hâkim kültürü temsil edenlerle karşılaştırıldığında folklorik içeriklerin arka planda kaldığını, görünür-lükten ve göz önünde olmaktan uzak olduğunu göstermektedir.

İnternet folkloru ise geleneksel anlamdaki folklor biçimlerinden farklı olarak internetteki ve sosyal medyadaki hâkim kültürün hegemonyası altında şekillenmekte ve yayılmaktadır. Dundes'in (2006: 24) iddia ettiği üzere sosyal medya folklorik içeriklerin yayılımını artırmaz aksine filtreler ve sınırlandırır. Tekellerin kontrolündeki ve yönetimindeki tüketime dayalı hâkim kültürü ön plana çıkarır ve üretketicilere hâkim kültürü dayatan ideolojiyi temsil eder. Oğuz (2007: 31) teknoloji kullanımının insanlara tek kültürlü bir yapıyı dayattığına dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın ideolojik yapısı beğenilmek ve takdir edilmek üzerine kurulduğu için üretketicilerin büyük çoğunluğu bu ideanın peşinden sürüklenir. Nitekim Atay'ın da (2017) bahsettiği üzere sosyal medya üretketicileri için öncelenen konu daha fazla görünmek ve dikkat çekmektir. Bu doğrultuda kimliğini kurgular, içerik üretir, kimlikleri biricikliğini kaybeder ve tüm kimlikler birbirinin kopyası hâline dönüşür. Sürekli biçimde *trend* olan sosyal medya akımları, özçekim pozları, beğenilen davranışların ve görsellerin stereotip olarak sunulması milyarlara üretketicinin aynı kimliği paylaştığını, öz kimliğine yabancılaştığını ve tek tipleşen internet kültürünü benimsediğini göstermektedir. Nitekim Bars (2018: 172) her kültür için farklı anlamlar taşımaya rağmen emoji kullanımının (yazılı dili görsellerle desteklemenin) üretketicileri tek tipleşmeye ittiğini belirtmiştir. Bu sebeplerle ekonomi-politik altyapısı nedeniyle görünürlüğün ve dikkat çekmenin eşitsizliğe dayalı olduğu sosyal medya yalnızca folklorik içeriklerin görünürlüğünü sınırlamakla kalmayıp aynı zamanda onu baskın olan hâkim kültürle eşitsiz bir rekabet ortamına sokarak önemsizleşmesine ve yitimine de yol açmaktadır.

Sonuç

Sosyal medya, yapısı gereği etkileşimin öncelendiği, dikkat çekmenin ve görünür olmanın referans alındığı bir alandır. Etkileşimin niteliksel açıdan bu denli ön plana çıktığı bir ortamda folklorik faaliyetlerin üretimi ve tüketimi de ister istemez etkileşim kaygısı taşımaktadır. Çalışmanın ortaya koyduğu tespitler ve değerlendirmeler sanal alandaki folklorik içeriklerin varlığını ve bu içeriklerin netnografik yöntemle incelenmesini reddetmemekle birlikte sosyal medyanın ekonomi-politik altyapısının bu mecradaki folklorik üretimi ve tüketimi tehdit ettiğini ve hâkim kültürle eşit olmayan bir rekabet ortamına soktuğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu rekabetin folklorik içerikleri görünürlük ve dikkat çekicilik açısından arka plana itmesinin sonucu olarak sanal uzamdaki folklor biçimlerinin aşınmasına ve yitirilmesine neden olduğu düşünülmektedir. Ayrıca sosyal medyada en fazla görünür olan ve dikkat çeken tüketime dayalı hâkim kültür, milyarlara insan tarafından benimsenen ve günlük yaşam pratiği olarak kabul gören sosyal medya kullanımıyla daha geniş kitlelere erişebileceğine sahip olmuştur. Hâkim kültürün yansımaları olan ve tüketimi önceleyen sosyal medya akımlarının, birbirini tekrar ve taklit eden görsellerin milyarlara üretketicinin sanal kimliğine sızmasıyla tektipleşen hâkim

kültürün folklorik kimlikleri de tehdit ettiğini söyleyebiliriz. Bu nedenlerle folklorik üretim ve tüketim alanı olarak sosyal medyayı katılımcı kültür savlarıyla kabul eden fikirlerin, folklorik içeriklerin sosyal medyada karşılaştığı yitirilme ve yok olma tehdidini göz ardı etmemesi gerektiği önem arz etmektedir. Folklorik içerikleri araştıran netnografik araştırmaların söz konusu tehdidi ve tehlikeyi dikkate alarak yola koyulmasına ve bu sorunlara karşı çözüm önerileri sunmasına ihtiyaç duyulmaktadır. İnternete ve sosyal medyaya hâkim olan eşitsiz görünürlüğe dayalı sisteme karşı mutlak suretle ticari amaçları ve kaygıları ardında bırakan yeni nesil alternatif sosyal medya ve internet altyapısına duyulan gereksinim her zamankinden çok daha fazladır. Ancak bu şekilde arzulan katılımcı kültüre sahip, görünürlüğün eşitsiz temellerden uzak olduğu yeni bir internet ideası yaratılabilir. Böylelikle gerçek anlamda katılımcılıktan söz edebileceğimiz bir ortamda üretilen ve tüketilen folklorik içeriklerin daha fazla üretketicisiyle etkileşime girebilmesi, bu doğrultuda folklorik içeriklerin zenginleşmesiyle birlikte daha önce sanal ortama taşınmayanların da dijitalleşmesi sonucunda varlığından haberdar olunması ve bilinirliğinin artırılması sağlanabilir.

Üzerinde durulması gereken bir diğer sorun ise bilinçli ve bilinçsiz olarak folklorik içeriklerin sanal alanda yanlış ve yanıltıcı biçimde yer almasıdır. İnternetin ve sosyal medyanın maddi sermaye alanı olarak değerlendirilmesinin sonucunda maddi amaçlar güden üretketicilerin farklı folklor biçimlerine ilişkin bilinçli şekilde yanıltıcı ve yanlış içerikler yaratarak etkileşimi öncelediği bilinen bir sorundur. Örneğin bilgi eksikliğinden kaynaklanan ve bilinçsiz üretilen Karadeniz ağzından “Karadeniz şivesi” ya da Kıbrıs ağzından “Kıbrıs şivesi” şeklinde bahsedilmesi gibi yanlış ve yanıltıcı folklorik içerikler de dolaşıma sokulmaktadır. İnterneti ve sosyal medyayı folklorik üretim ve tüketim alanı olarak gören netnografik araştırmaların söz konusu sorunu da odağına almasının ve dikkat çekmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu değerlendirmelerin sınırları genişletilerek son dönemde küresel ölçekte hakkında pek çok tartışmanın yürütüldüğü metaverse (sanal gerçeklik) ortamında folklorik öğelerin varlığının tartışılması da önem arz etmektedir. Yakın gelecekte kültürel ve folklorik çalışmalarının odak noktası hâline gelmesi düşünülen metaverse alanını göz ardı etmemek gerekir. Sanal gerçeklik ortamında folklorik faaliyetlerin nasıl gerçekleşeceğini ya da gerçekleşmesi gerektiğini ve folklorik alan araştırmalarında kendisine nasıl yer edineceğini sorunsallaştıracak araştırmalara önümüzdeki süreçte ihtiyaç duyulacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın da yalnızca internet ve sosyal medya alanlarındaki folklorik içerikleri araştıran çalışmalarla sınırlı kalmayıp metaverse alanındaki araştırmaları sorgulayacak ve tartışacak yeni çalışmalar için referans kaynağı olması ümit edilmektedir.

YAZARLARIN KATKI DÜZEYLERİ: Birinci Yazar %50, İkinci Yazar %50.

ETİK KOMİTE ONAYI: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

FİNANSAL DESTEK: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

NOTLAR

1. Fav ifadesi favorinin kısaltmasıdır. Kasım 2015'e kadar Twitter'da şu anki beğen butonu yerine favori butonu yer almaktaydı. Bir tweeti beğenmek *favlamak* olarak ifade edilmektedir. RT ise retweet'in kısaltmasıdır.
2. Uygulama marketleri iOS işletim sistemine sahip cihazlar için App Store, Android işletim sistemine sahip cihazlar için de Google Play Store ve AppGallery'dir (Huawei).
3. Haziran 2021 itibarıyla App Store'da en çok indirilen uygulamalar sırasıyla TikTok, YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook, Google Maps, CapCut, Messenger, Zoom, Gmail olurken Google Play Store'da ise sırasıyla TikTok, Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger, Snapchat, Zoom, Telegram, Google Meet ve CapCut'tır (Chan, 2021).

4. Tabloda belirtilen Instagram hesapları 01.03.2022'de incelenerek takipçi sayısı çıkartılmıştır.
5. Söz konusu aramalar 01.03.2022'de yapılmış olup "K-pop" aramasının sonucunda karşılaşılan videolar şu şekildedir:
<https://www.youtube.com/watch?v=IHNzOHi8sJs>,
<https://www.youtube.com/watch?v=2S24-y0Ij3Y>,
<https://www.youtube.com/watch?v=MBdVXkSdhwU>,
<https://www.youtube.com/watch?v=gdZLi9oWNZg>,
<https://www.youtube.com/watch?v=bwmSjveL3Lc>,
<https://www.youtube.com/watch?v=ioNng23DkIM>,
<https://www.youtube.com/watch?v=32si5cfrCNc>,
<https://www.youtube.com/watch?v=9pdj4iJD08s>,
<https://www.youtube.com/watch?v=vRXZj0DzXIA>,
<https://www.youtube.com/watch?v=ePpPVE-GGJw>.
"Trap" aramasının sonucunda karşılaşılan videolar şu şekildedir:
<https://www.youtube.com/watch?v=OXq-JP8w5H4>,
https://www.youtube.com/watch?v=i_kF4zLNKio,
<https://www.youtube.com/watch?v=ntLop32pYd0>,
<https://www.youtube.com/watch?v=bWHR0fS9jvQ>,
<https://www.youtube.com/watch?v=EVHHPMWrt6s>,
<https://www.youtube.com/watch?v=EmZvOhHF85I>,
<https://www.youtube.com/watch?v=zmFm9Yp80dE>,
<https://www.youtube.com/watch?v=tmPm5iYOkIlg>,
<https://www.youtube.com/watch?v=zkG4Xpz6t68>,
<https://www.youtube.com/watch?v=KybAvaM3b90>.
"Squid Game" aramasının sonucunda karşılaşılan videolar şu şekildedir:
<https://www.youtube.com/watch?v=0e3GPea1Tyg>,
<https://www.youtube.com/watch?v=RtPb4NMkT-s>,
<https://www.youtube.com/watch?v=9klzZsVw-cQ>,
<https://www.youtube.com/watch?v=sHIEFJkXm-M>,
<https://www.youtube.com/watch?v=fe-SnjZxztc>,
<https://www.youtube.com/watch?v=s72dhTVYKtM>,
<https://www.youtube.com/watch?v=KQf6zN2FgpQ>,
<https://www.youtube.com/watch?v=nHbEOWvqMRk>,
<https://www.youtube.com/watch?v=oqxAKJy0ii4>,
https://www.youtube.com/watch?v=5qiZ3b_-YNI.
"The farmer in the dell" aramasının sonucunda karşılaşılan videolar şu şekildedir:
https://www.youtube.com/watch?v=BUd0_JyL_wY,
<https://www.youtube.com/watch?v=Wyw7hXXVgIw>,
<https://www.youtube.com/watch?v=8pgHV0uMhtQ>,
<https://www.youtube.com/watch?v=kc5I1Kb88yY>,
<https://www.youtube.com/watch?v=TJb1ozI7TpU>,
<https://www.youtube.com/watch?v=D7MhgeV9yA8>,
<https://www.youtube.com/watch?v=Zybh9cTZYWE>,
<https://www.youtube.com/watch?v=vY6xYdZnl-E>,
<https://www.youtube.com/watch?v=7-hLvHRtqlM>,
<https://www.youtube.com/watch?v=EsyObsBkLJ4>.
"Türküler" aramasının sonucunda karşılaşılan videolar şu şekildedir:
<https://www.youtube.com/watch?v=lyk1uEJBxis>,
<https://www.youtube.com/watch?v=fHGv2Rsh0Pc>,
<https://www.youtube.com/watch?v=aXcqs-pUJPK>,
<https://www.youtube.com/watch?v=O11An0nYiIU>,
<https://www.youtube.com/watch?v=Rple9GybsDk>,
<https://www.youtube.com/watch?v=cIShr1wOfS4>,
<https://www.youtube.com/watch?v=kkQOBioI8wE>,
<https://www.youtube.com/watch?v=pThuxkPZB8U>,
<https://www.youtube.com/watch?v=LzleqoTvG-0>,
<https://www.youtube.com/watch?v=q73rL-MQLXw>.
"Türk kültürü" aramasının sonucunda karşılaşılan videolar şu şekildedir:
<https://www.youtube.com/watch?v=atJmg95Tj2c>,
<https://www.youtube.com/watch?v=A6vy3c6rn4c>,

<https://www.youtube.com/watch?v=TK4ik3eHDE4>,
<https://www.youtube.com/watch?v=bmxM1ypnI0Q>,
https://www.youtube.com/watch?v=q_WSTbal5z8,
<https://www.youtube.com/watch?v=0YsTmtlrwmg>,
<https://www.youtube.com/watch?v=Nxz773-2kc4>,
<https://www.youtube.com/watch?v=YbVqF30MU1Q>,
<https://www.youtube.com/watch?v=ukQYnt5PvCQ>,
<https://www.youtube.com/watch?v=Sq7Gfvm6fMs>.

“Irish culture” aramasının sonucunda karşılaşılan videolar şu şekildedir:

<https://www.youtube.com/watch?v=ZwioxJLW02s>,
https://www.youtube.com/watch?v=hYa8nOB2_3s,
<https://www.youtube.com/watch?v=dQvaGt9B6H0>,
<https://www.youtube.com/watch?v=I0wzZNdLqkx>,
<https://www.youtube.com/watch?v=RCCUEt8S61k>,
<https://www.youtube.com/watch?v=Rk8VibKA4Ws>,
<https://www.youtube.com/watch?v=FDbDZ59z7p0>,
<https://www.youtube.com/watch?v=VbeGx7Tu8EA>,
<https://www.youtube.com/watch?v=5G7gNnCj0ZE>,
<https://www.youtube.com/watch?v=pVYyWwBHzVs>.

“Kıbrıs Türk kültürü” aramasının sonucunda karşılaşılan videolar şu şekildedir:

<https://www.youtube.com/watch?v=8waCV4eET1w>,
<https://www.youtube.com/watch?v=KZ8qdjzxKfG>,
https://www.youtube.com/watch?v=_uwpPjRwpFs,
<https://www.youtube.com/watch?v=FUSXoOV0ppc>,
https://www.youtube.com/watch?v=daKHq_gNW10,
<https://www.youtube.com/watch?v=JQqYeYgJBgco>,
<https://www.youtube.com/watch?v=VbQCns38zHg>,
https://www.youtube.com/watch?v=XR7ys4M1_M,
<https://www.youtube.com/watch?v=B-vsoPODj7M>,
<https://www.youtube.com/watch?v=RaJMYykjXMk>.

“Zaza kültürü” aramasının sonucunda karşılaşılan videolar şu şekildedir:

<https://www.youtube.com/watch?v=KFrUu2RtBSg>,
https://www.youtube.com/watch?v=m1x0FnCrz_c,
https://www.youtube.com/watch?v=exQsCw_cZNY,
<https://www.youtube.com/watch?v=agx1xT3-qIo>,
<https://www.youtube.com/watch?v=7BwUCCuE71Q>,
<https://www.youtube.com/watch?v=fQ3JyNs-Hgw>,
<https://www.youtube.com/watch?v=Xq59vED6kUg>,
<https://www.youtube.com/watch?v=GkLHVefnHoA>,
<https://www.youtube.com/watch?v=cric2kXoAGs>,
<https://www.youtube.com/watch?v=ywG6EIJ4Xg>.

“Karadeniz ağzı” aramasının sonucunda karşılaşılan videolar şu şekildedir:

<https://www.youtube.com/watch?v=eE5BMsxbuFc>,
https://www.youtube.com/watch?v=G_Hj7tH1JLo,
<https://www.youtube.com/watch?v=DrCM2i1sdC0>,
<https://www.youtube.com/watch?v=1rjWuAb0U0g>,
<https://www.youtube.com/watch?v=GOU-G5g-Ym0>,
<https://www.youtube.com/watch?v=cRV7OGG9UfI>,
<https://www.youtube.com/watch?v=svcIZWCeuKw>,
<https://www.youtube.com/watch?v=SRudgi3-vj4&>,
https://www.youtube.com/watch?v=0d_V9CGRKck,
<https://www.youtube.com/watch?v=t-LfOP1nzU4>.

KAYNAKÇA

- Atay, Tayfun. *Görünüyorum O Halde Varım: “Meşhuriyet Çağı”nda Kültür ve İnsan*. İstanbul: Can, 2017.
Baki, Zeynep Safiye. *İnternet Folkloru/Netlore Bağlamında Sözlü Kültürün Dönüşümüne Netnografik Yaklaşımlar: Katılımcı Sözlük Örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, 2014.
Bars, Mehmet Emin. “İnternet Folkloru: Netlore”, *TÜRÜK Uluslararası Dil, Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 2018: 160-179.

- Ben-Amos, Dan. “Şartlar ve Çevre İçinde Folklorun Bir Tanımına Doğru”, *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 1*. Çev.: Metin Ekici. (Yay. Haz.: M. Öcal Oğuz vd.). Ankara: Geleneksel Yayınları, 2006: 27-40.
- Blank, Trevor. “Examining the Transmission of Urban Legends: Making the Case for Folklore Fieldwork on The Internet”, *Folklore Forum*, 36(1), 2007: 15-26.
- —. “Introduction: Pattern in the Virtual Folk Culture of Computer Mediated Communication”, *Folk Culture in the Digital Age: The Emergent Dynamics of Human Interaction*. (ed. T. Blank) Utah: Utah State University Press, 2012: 1-25.
- Carpentier, Nico. *Media and Participation. A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Bristol: Intellect, 2011.
- Chan, Julia. “Top Apps Worldwide for June 2021 by Downloads” (Temmuz 2021) 20 Şubat 2020. <<https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-june-2021-by-downloads>>
- Dundes, Alan. “Halk Kimdir”, *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 1*. Çev.: Metin Ekici. (Yay. Haz.: M. Öcal Oğuz vd.). Ankara: Geleneksel Yayınları, 2006: 11-26.
- Fuchs, Christian. *Dijital Emek ve Karl Marx*. Çev.: Senem Oğuz & Tahir Emre Kalaycı. İstanbul: Notabene, 2015.
- —. *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. Çev.: Diyar Saraçoğlu & İlker Kalaycı. İstanbul: Notabene, 2016.
- Gülüm, Erol. “Dijital İletişim Teknolojileri Aracılı Bir Folklorik Deneyim Alanı Olarak Sanal Ortam”, *Milli Folklor*, 30(119), 2018: 127-139.
- Hartley, John. *Digital Futures of Cultural and Media Studies*. Chichester, UK: Wiley-Blackwell, 2012.
- Jenkins, Henry. *Convergent Culture*. New York: New York University Press, 2008.
- —. “What Happened Before Youtube?”, *Youtube*. (ed. Jean Burgess & Joshua Green) Cambridge: Polity Press, 2009: 109-125.
- Jenkins, Henry ve diğer. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in A Networked Culture*. New York: New York University Press, 2013.
- Kılınc, Şahin. “Instagram’da ‘Doğal’ Yollarla Popüler Olmayı Sağlayan Müthiş Oluşum: InstaPods” (2018) 20 Şubat 2020. <<https://www.webtekno.com/instagram-instapods-h28051.html>>
- Kozinets, Robert. “On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture”, *Advances in Consumer Research Volume 25*. (Yay. Haz.: Joseph W. Alba & J. Wesley Hutchinson) Provo, UT : Association for Consumer Research, 1998: 366-371.
- Kozinets, Robert. “Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising”, *Journal of Advertising Research*, 46(3), 2006: 279-288.
- Köiva, Mare ve Liisa Vesik. “21. Yüzyıl Başında Çağdaş Halk Bilimi, İnternet ve Toplular”, *Uygulamalı Halkbilimi*. Çev.: Emine Çakır. (Yay. Haz.: M. Öcal Oğuz vd.) Ankara: Geleneksel Yayınları, 2014: 182-194.
- Maria, Gasouka ve diğer. “Folklore Research and Its New Challenges: From the Ethnography to Netography”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 3(8), 2012: 111-116.
- Mceill, Lynne S. “İnternetin Sonu: Sonsuz Seçim Sağlamasına Bir Halk Tepkisi”, *İnternet Folkloru: Netlore ve Netnografi*. Çev.: Tuğçe Erdal. (Yay. Haz.: M. Öcal Oğuz vd.) Ankara: Geleneksel Yayınları, 2018: 115-130.
- Oğuz, Öcal. “Folklor ve Kültürel Mekân”, *Milli Folklor*, 19(76), 2007: 30-32.
- Shirky, Clay. *Here Comes Everybody*. London: Penguin, 2008.
- Statcounter. “Search Engine Market Share Worldwide”. (2022) 20 Şubat 2020 <<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>>
- Şafak, Demet. “Etnografi’den Netnografi’ye Sanal Ortamda Kurşun Dökme: Sen Bi Kurşun Döktür”, *Milli Folklor*, 29(116), 2017: 156-168.
- Toffler, Afler. *The Third Wave*. New York: Bantam, 1980.
- TrackAlytics. “The Most Followed Instagram Profiles” 01.03.2022a. <<https://www.trackalytics.com/the-most-followed-instagram-profiles/page/1/>>
- —. “The Most Followed Twitter Profiles” 01.03.2022b. <<https://www.trackalytics.com/the-most-followed-twitter-profiles/page/1/>>
- Varnalı, Kaan. *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*. İstanbul: Mediacat, 2013.
- WeAreSocial. “Digital 2021” 15.01.2022. <<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>>