



Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi Sayı: 13/1 2024 s. 80-96, TÜRKİYE

Araştırma Makalesi

**İNTERNET FOLKLORUNUN OLUŞMASINDA FOLKSONOMİNİN ROLÜ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

Ümit OĞUR*

Geliş Tarihi: 28 Temmuz 2023

Kabul Tarihi: 7 Eylül 2023

Öz

Çalışmada folksonominin internet folklorunun oluşma sürecindeki rolü, halk bilimi çerçevesinde ele alınmıştır. Bu amaçla ilk olarak folksonomi ve bağlantılı diğer teknik bileşenler kısaca tanıtılmış, daha sonra halk bilimi kapsamında değerlendirilebilecek halk kültürü öğelerinin folksonomi uygulamalarıyla nasıl ortak kabule dayalı folklorik değerler kazandıkları açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmada; internet ortamında, folksonomik modeller (halkın sınıflandırma yönetimi) etiketlenen bazı içerikler incelenmiş ve söz konusu araştırma nesnelere, üretilen folklor modeli üzerinden bir karşılaştırmaya tabi tutulmuştur. Çalışmada folksonomi ve internet folkloru arasındaki ilişki; folksonominin folklor çıktılarının üretim süreçlerindeki pozisyonu üzerinden açıklanarak elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Araştırma sonucunda; folksonominin, internet folklorunun oluşumunda kayda değer etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: İnternet folkloru, folksonomi, halk kültürü, dijital kültür.

**A RESEARCH ON THE ROLE OF FOLKSONOMY IN THE
FORMATION OF INTERNET FOLKLORE**

Abstract

The study deals with the role of folksonomy in the formation processes of internet folklore within the framework of folklore. For this purpose, at first, folksonomy and its related technical components were briefly introduced, then it was tried to explain how the folk culture elements suitable for evaluation within the framework of folklore gain folkloric values based on common acceptance with folksonomy practices. In the research; In the internet space, some content labeled with the folksonomic model (people's classification management) has been examined and these research objects have been subjected to a comparison over the produced folklore model. In the study, the relationship between folksonomy and internet folklore; The position of folksonomy in the production processes of folklore objects is explained and the findings are shared. As a result of the research; It has been determined that folksonomy has an important effect on the formation of internet folklore.

Keywords: Internet folklore, folksonomy, folk culture, digital culture.

* Dr.; umitoguredb@gmail.com.

Giriş

İnsanlar arası iletişim, başta yazı olmak üzere süreçte geliştirilen çok sayıda iletişim teknolojisiyle gerçekleştirilmektedir. İnsanlığın ilk dönemlerinde kullanılan ilkel iletişim biçimlerinin yerini telgraf, telefon gibi yakın zaman teknolojileri almıştır. Bugün gelinen noktada ise tüm dünyayı aynı anda aynı teknolojik zeminde buluşturma yeteneğiyle internet, büyük halk topluluklarına sanal iletişim deneyimleri yaşatmaktadır. Web 2.0'ın sağladığı altyapıyla birlikte, özellikle 2010 yılından sonra yaygın kullanım alanı kazanan akıllı cep telefonları, söz konusu internet iletişimini mobil düzleme taşımıştır. Bu noktada gelişmiş internet altyapısı üzerine kurulu sosyal medya yazılımlarının rolü büyüktür. Sosyal medya platformları, iletişimi pratik arayüzlerle sanallaştırmakla kalmamış aynı zamanda dijital kültür bağlarının oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Kültürün dijital mecralarda şekillenmesi ve çok sayıda öz-tasarım normuyla bireysel düzenlemeler içermesi sonucunda; kültürü inceleyen disiplinler, inceleme evrenlerini bu yeni sahaya göre yeniden güncellemek durumunda kalmıştır.

Dijital kültürün oluşmasında önemli rol üstlenen başlıca araç bilgisayardır. Bilgisayarlar ve bağlantılı teknolojiler ilk zamanlar askerî amaçlarla kullanılırken süreçte kişisel kullanıma açılarak ev ortamına taşınmışlardır. Bu sürecin bugüne yansıyan en etkili örneği ise akıllı cep telefonlarıdır. Jill Walker Rettberg (2010) tarafından “evcilleştirme” metaforuyla yorumlanan bilgisayarların akıllı cep telefonlarına dönüşmesi, sadece mobil iletişim teknolojisi değil aynı zamanda kültürel bir dönüşümün arka planını oluşturmuştur (s. 477). Akıllı cep telefonları, ilk dönemlerinde sınırlı kitle tarafından kullanılsalar da zamanla tüm yaş gruplarından insanların temel iletişim araçlarına dönüşmüşlerdir. Bu anlamda sosyal medya uygulamaları; hızlı olmaları, kolay kullanımları ve daha fazla duyuya hitap etmeyi sağlayan özellikleri nedeniyle toplumların büyük bölümünde benimsenmişlerdir. Ortaya çıkan bu yeni sosyal ortam, dijital altyapısından bağımsız olarak, tamamen insanın biyolojik donanımıyla açıklanabilecek performans alanları yaratmaktadır. Böylece sosyalleşme refleksinin uzantısı olarak ortaya çıkan ve doğrudan insana ait içgüdüsel ilhamlarla üretilen halk estetiğine bağlı folklorik üretimler de sosyal medya platformlarında görülmeye başlanmıştır. Buradan hareketle bağlamın dijitalleşmesine rağmen insan toplulukları arasındaki folklorik etkileşimin devam ettiği söylenebilir. Bu aşamada halk bilimci için önemli araştırma nesnelere barındıran sosyal ağların yapısal özelliklerinin de tanımlanması ve yapılacak analizlerin bu doğrultuda elde edilen bilgiler çerçevesinde şekillendirilmesi gerekmektedir. İnternet ortamının teknik özelliklerinden biri olarak beliren ve dijital kültürün oluşmasında önemli paya sahip folksonomik paylaşımlar ise bu çalışmanın odaklandığı dijital ortam araçlarından biridir. Folksonomi, Web 2.0 arayüzünün sağladığı olanaklarla, internet kullanıcılarının etiketledikleri içeriklerin daha kolay bir şekilde diğer kullanıcılara ulaşmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle folksonomi, sadece dijital bir yazılım değil aynı zamanda halk kültürünün şekillendiği ve üretildiği bir mecra olarak internet ortamındaki anonimleşme süreçlerini de etkileyen bir tekniktir. Çalışmada folksonomi, internetin kısa tarihçesiyle birlikte tanıtılmıştır. Daha sonra folksonominin internet folklorunu oluşturan teknik süreçler bağlamındaki pozisyonu, halk kültürüne etkileriyle birlikte değerlendirilmiştir. Çalışma boyunca yapılan analizler, halk bilimi teorileriyle temellendirilmeye ve akademik yaklaşımlarla bilimsel bir zemine oturtulmaya çalışılmıştır.

1. Web 2.0: Dijital Kültürün Doğuşu

İnternet; temelde farklı yerlerdeki iki bilgisayar arasında ses, metin ve görüntü gibi çoklu ortam nesnelерinin genel bir ağ üzerinden paylaşılmasına imkân tanıyan bir sistemdir. Bu sistemin tarihsel olarak başlangıç noktası ARPA¹-NET bünyesinde gerçekleştirilen çalışmaların somut prototiplerinin tanıtıldığı 1969 yılıdır (Banks, 2008, s. xxviii; Castells, 2008, s. 59; Gere, 2019, s. 76-77). Buna karşılık bugün kullanılan internet modeline en yakın sistem IP (Internet Protocol / İnternet Protokolü) ve TCP (Transmission Control Protocol / İletim Kontrol Protokolü) adlı yazılım protokolleridir ve bu yazılımlar sayesinde metin, ses veya görüntüler bilgisayar, telefon veya benzeri taşınabilir cihazlarla genel ağ üzerinden paylaşılabilir (Berners-Lee, 2000, s. 18).

İnternet, alt değişkenleri ve yarattığı etkileşimli bağlarla ortaya yeni folklor üretim alanlarının çıkmasını sağlamıştır. İnsan doğasında var olan “kendini ifade etme” içgüdüsünün tatmini için gerekli ortamı sağlayan internet, içerdiği çok sayıda ifade aracıyla folklorik unsurların yeni bir biçimle aktarılmasına zemin hazırlamıştır. Web 2.0 sonrasında ortalama internet kullanıcıları tarafından üretilen internet içerikleri; 90’lı yıllardan sonra internet kullanımının yayılması ve her seviyeden kullanıcının sürece dâhil olması sonucunda, “yeni kültürel ifade stilleri (McNeill, 2018, s. 128)” olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanında internet kullanıcılarının etkileşim oranlarını artırmak amacıyla birbirlerinden farklılaşmaya çalıştıkları (Özdemir, 2006, s. 24) bu ortamda çok sayıda yeni ifade stili üretilmektedir. Ortaya çıkan bu üretim mekanizması ve öngörülemezliği konusunda endişelerin var olduğu siber uzam, bir bakıma halk estetiğine dayalı sözlü ve görsel folklorun üretildiği, şekillendiği ve yayıldığı bir ortama dönüşmektedir.

İnternet, bugün gelinen noktada çok sayıda insanın yaşadığı büyük bir “sanal dünya”yı andırmaktadır. Bu dünyada insanların, internet kullanıcısı olarak yer aldıkları ve günlük sosyalleşme çabalarını bu yeni dijital uzamın kodlarına göre düzenledikleri görülmektedir. İnternet ortamında kurulan iletişim, internet öncesi iletişim biçimlerinden farklı olarak yüz yüze değil sanaldır. Bu ortamda sunulan benlikler ve ortaya çıkan halk bilgisi çıktıları dijital araçlar kullanılarak üretilmektedir: *YouTube* platformunda paylaşılan bir video, bazı durumlarda çok sayıda dijital yazılımla şekillendirilmekte ve çeşitli görselleştirme teknikleriyle sunulmaktadır. Bu noktada, internet kullanıcılarının alımlama stillerinin bu tekniği gerekli kıldığı altı çizilmelidir. Bir başka ifadeyle internette bir şiir, fıkra veya öykü paylaşmak isteyen bir kullanıcı, öncelikle dijital uzamın bağlamsal özelliklerine hâkim olmak durumundadır. Bu anlamda üretilen folklorik nesne de doğal olarak dijitalleşmektedir.

İnsanlık tarihi boyunca anlatma eyleminde bulunan insan için; anlatıcı, dinleyici ve anlatıdan oluşan bu organik etkileşim modeli, üretildiği bağlamdan bağımsız olarak her dönemde var olmuştur. Bu bakımdan süreçte değişen tek şeyin performansın sergilendiği meca olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Buna karşılık bir köy kahvesinde icra edilen sözlü halk geleneğinin internet ortamındaki bir ardıyla -bağlamsal dinamikler anlamında- çeşitli farklar barındırdığı da açıktır. Halk bilimi ekseninde gerçekleştirilen dijital kültür araştırmalarının önemli bir bölümü de bu bağlama dayalı farklılıkları açıklamak, ayırtmak ve analiz etmek amacıyla taşınmaktadır.

¹ Advanced Research Projects Agency (İleri Araştırma Projeleri Ajansı) (Castells, 2008, s. 58).

2. İnternet Folkloru ve Hipermetinsellik

Folklor; halka ait türlü deneyimin süreçte kazanılan tecrübelerle sabitlendiği estetik performans alanlarını yüceltmektedir. Ortak değerlere sahip olan topluluklarca kabullenilen söz konusu performanslar, tecrübeye dayalı bilgi düzeyindeki özgül pozisyonlarını aşarak, anlamlı halk sanatı üretimlerine dönüşmektedirler. Folklor, bu üretimlerin -ezoterik taraflarını ön planda tutarak- ilgili topluluklar tarafından sahiplenilme süreçlerine odaklanmaktadır. Performansların halka aitliği noktasında ise çeşitli estetik ritüeller ve geleneğe dayalı işaretlemeler kendisini göstermektedir. Gelenek, bir olgu olarak folklorik bir nesnenin nesilden nesile aktarılması aşamasında belirleyicidir. Geleneğin, geniş halk kitleleri tarafından benimsenmesi ise ortak kabule dayalı alımlama süreçlerinin bir sonucudur. Alan Dundes, folklor nesnesini; asgari bir ortak paydada bir araya gelen ve ortak kabule dayalı gelenek değerleri üreterek bunları sahiplenen grupların, devralıp aktardıkları maddi (halk sanatı, giyim-kuşam, ritüeller vb.) ve maddi olmayan (fıkra, atasözü, masal, efsane vb.) gelenek unsurları olarak tanımlamaktadır (1997, s. 75-76). Geleneksel halk bilgisinin üretilme, olgunlaşma, anlam kazanma, yayılma ve aktarılma süreçleri ise tarihsel açıdan bakıldığında her zaman aynı dinamiklerle gerçekleşmemektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte elektronik ortamlarla temas eden halk bilgisi, geleneğe dayalı aktarım süreçlerinden daha farklı biçimlerde hareket etmektedir. Geleneksel bir mekanizmayla nesiller arasında hareket eden halk estetiği unsurlarının, özellikle dijital iletişim teknolojileriyle birlikte statik olmayan bir davranış şeması geliştirdikleri görülmektedir. Ahmet Özgür Güvenç tarafından “kültürel bilginin elektronikleşmesi” olarak tanımlanan (2014, s.34) bu süreçte gelişen dijital iletişimin ana aktörü internettir ve süreçte internet bağlantılı sosyalleşme araçlarının günlük hayata nüfuz etmesi, folklor üretim alanlarının siber uzamlara kayması sonucunu doğurmuştur. İletişim ve sosyalleşme pratiklerinin gerçekleştiği internet araçları da folklor ve interneti karşı karşıya getirmiştir. Geline aşamada iletişim ve yayılım; geleneksel folklorun yaratıcılığa ve estetiğe dayalı standartlarının yerini almıştır (Çobanoğlu, 2018, s. 123).

İnternet toplulukları farklı statülerden çevrim içi kullanıcılardan oluşmaktadır. Biyolojik bir sürecin uzantısı olarak insanın, toplumsal aidiyetle de bağlantılı olarak sosyalleşmeye duyduğu ihtiyaç kendisini internet ortamında da göstermektedir. Bu ihtiyacın şekillendirdiği performans alanlarında da “dijital bir halk” belirmiş ve bu halk değişen bağlama rağmen kendi folklorunu üretmeye devam etmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, söz konusu dijital halkın idealize edilmiş bir kolektiviteye dâhil olmasıdır (Bronner, 2009, s. 22). Buna ek olarak internet kullanıcılarının folklorik bağlamda “halk” olarak değerlendirilmeleri ve bu vasıfla folklor ürettiklerinin söylenebilmesi için elektronik bağlamları da denkleme dâhil eden bir folklor tanımına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda Erol Gülüm tarafından yapılan ve bir önceki cümlede dillendirilen ihtiyacı karşılamak adına detaylandırılan folklor tanımı; mekânsallık, sosyallık, iletişimsellik, geleneksellik ve icrasallık şeklindeki ölçütleriyle (2018, s. 130-136) açıcı özellikler taşımaktadır. Buna göre dijital uzamda folklorun varlığı; kültürel üretime zemin oluşturacak bir mekâna, tanımlı sosyaliteye, sosyaliteyi sürdürülebilir kılabilecek iletişim ve etkileşim mekanizmalarına ve tekrarlarla çeşitlenebilen uygulanabilir kültür icralarına bağlıdır (Gülüm, 2018, s. 130).

Çevrim içi platformlarda folklor üretiminin, bağlamın kendine özgü dinamikleriyle şekillendiği görülmektedir. Özellikle paylaşım sunulan metinler, Web 2.0’ın çeşitli etkileşim modelleriyle birlikte statik olmaktan uzaklaşmakta, metin ve yayılma anlamında dijital öncesi

basılı metinlerle farklılaşmaktadır. Bu aşamada hipermetin olgusu, sözü edilen ayrışmanın kavramsal zeminini oluşturmaktadır. Temelde hipermetin, internet altyapılı arayüzlerin araçsallaştırıldıkları bir uzamda, metinlerin çeşitli etiketler ve bağlantılarla daha kolay erişilebilir olmalarını sağlamaktadır (Narin, 2016, s. 119). Bu yönüyle folksonomiyle de yakınlaşan hipermetinsellik, klasik anlamda metni kitap sayfalarından çıkararak ekrana taşımakta ve okuyucunun emrine sunarak her defasında yeniden yaratım hissi vermektedir (Patterson, 2015, s. 67). Edebî bir eserin tek dokunuşla ekranda belirmesi bir yandan okuyucuya sanal bir deneyim yaşatırken diğer yandan okuryazarlık kültürünün güncel bir versiyonunu haber vermektedir. Yazılı kültürde görülen bu dijitalleşme etkisi, kendisini sözlü kültür nesnelere de göstermektedir.

3. Folksonomi

2004 yılında O'Reilly Medya Grubu tarafından, "world-wide-web" in yeni sürümü olarak tanıtılan Web 2.0 arayüzü, internet kullanımında devrim niteliğinde bir etki yaratmıştır. Web 2.0, Web 1.0'dan farklı olarak kullanıcı etkileşimini üst seviyeye taşıyarak her internet kullanıcıyı açık bir kaynağa dönüştürmekte ve Web'in kendi literatürünün kullanıcılar tarafından oluşturulması mekanizmasıyla tasarlanan bir sistem öngörmektedir (O'Reilly, 2009, s. 23; Mechant, 2007, s. 21-22). Web 2.0 bu yeterlilikleriyle internet ortamlarında anonim bir kültür örüntüsünün inşa edilme sürecinin başlangıç aşaması olarak düşünülebilir. Çünkü Web 2.0 sayesinde internet kullanıcıları, sözlü kültür üst başlığındaki tüm folklor ürünlerini bir kaynak gibi davranarak diğer kullanıcıların ilgisine sunabilmişlerdir.

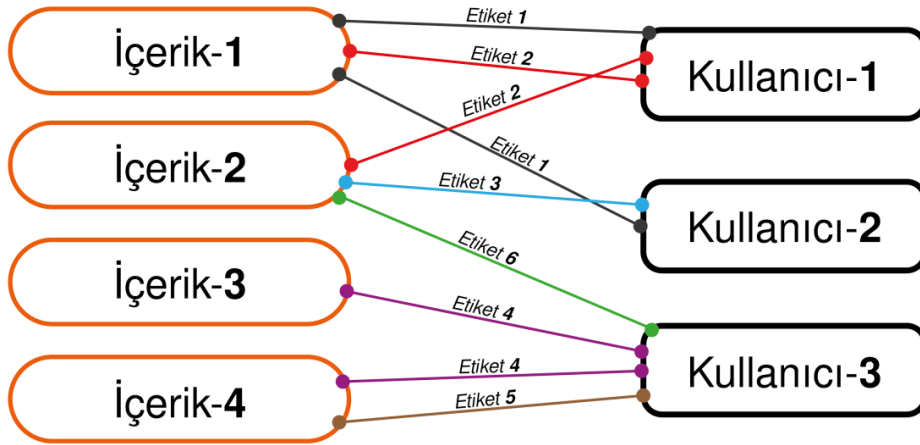
Folksonomi, Web 2.0 temelli internet arayüzünün çok sayıda uzantısından biridir. Bunun yanında folksonomi; Web sitelerinin, ziyaretçilerine tamamen kendi ilgi alanlarına uygun içerikleri etiketleme ve kategorize etme fırsatı tanıyarak kamusal üretimle dijital endüstrileri aynı düzleme taşımaktadır. Kavram, *folk* (halk) ve *taxonomi* (taksonomi) kelimelerinden üretilmiştir ve "halkın sınıflandırma yönetimi" anlamında kullanılmaktadır (Mechant, 2007, s. 25). Folksonomi teriminin mucidi olarak gösterilen (Trant, 2009, s. 1; Smith'ten aktaran Mechant, 2007, s. 25) Thomas Vander Wall, kendi blogunda folksonomiye, internet ortamındaki bilgi ve nesnelere ücretsiz olarak etiketlenmeleri sonucunda ortaya çıkan ve "bilgiyi tüketen kişi tarafından yapılan" bir eylem olarak tanımlamaktadır². Jim McClellan ise ilgili yazısında folksonomiye, Flickr sitesindeki işleyişten hareketle tanımlamaktadır. Bu işleyiş, internet içeriklerinin anahtar bir kelimeyle belirlenmesi ve bu etiket ifadeler aracılığıyla diğer kullanıcıların da söz konusu içeriğe ulaşabilmeleri şeklinde tarif edilmektedir³.

Folksonomi, çok sayıda internet kullanıcısı tarafından üretilen yine çok sayıdaki internet içeriğinin basit etiketlerle ilgi alanlarına göre sınıflandırılmasına dayanmaktadır. Dijital ortamda folksonominin kullanımı, belirli ilgi gruplarının oluşmasını sağlamaktadır. Bu ilgi gruplarında bir araya gelen internet kullanıcıları, beğenme eylemiyle bir topluluğun parçası olabilmektedirler. Fakat seçilen etiketler, sadece anlık olarak beğenilen birtakım içerikler ve bu yolla ortaya çıkan bir merkezleşme eğilimi değil aynı zamanda kullanıcıların idealize edilmiş statü kaygılarını tatmin etmeye yarayan bir tür benlik ifadesi anlamı da taşımaktadırlar. Örnek olarak internet kullanıcısı, dijital ortamda yer alan bir içeriği beğendiğini göstermek için herkese açık profil sayfasında bu tür içeriklerle ilgili etiketler kullanabilmektedir. Seçilen etiketler,

² <https://www.vanderwal.net/random/entrysel.php?blog=1750> (Erişim Tarihi: 04.07.2023)

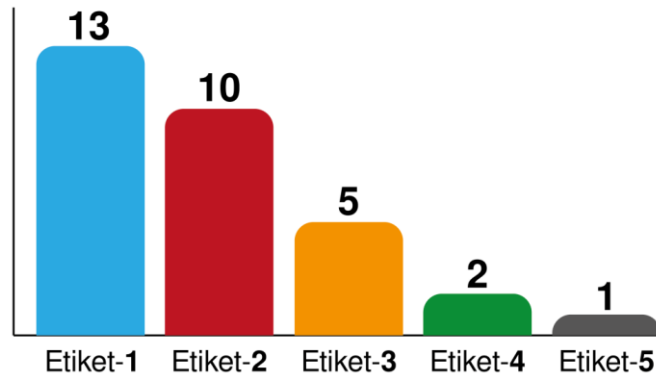
³ <https://www.theguardian.com/technology/2005/feb/03/onlinesupplement2> (Erişim Tarihi: 06.07.2023)

kullanıcılarla içerikler arasında köprü görevi görmektedir (Şekil 1). Folksonominin bireysel anlamına ek olarak sosyalleşme süreçlerindeki konumu da dikkat çekicidir. Bireyin; çevre edinme, kendini ifade etme ve toplumsal yapıda yer bulma gibi içgüdüsel reflekslerle bir gruba ait olma ihtiyacını tatmin etme yoluna gittiği görülmektedir. Kullanıcılar bu şekilde çevrim içi ortamlarda kullanılan sanal araçlarla ortaya çıkan dijital kültürün hem yaratıcısı hem de taşıyıcısı gibi davranabilmektedirler. Bu noktada etiketleme davranışını gerçekleştiren kullanıcının kişisel motivasyonu önem kazanmaktadır. Çünkü ilk zamanlar bir keşfetme aracı olarak kullanılan folksonomi, bir süre sonra etiketleyen kullanıcının söz konusu içeriğe sahip olma duygusunu tetikleyebilmekte ve ortaya çıkan sanal grupta sosyal uyumu geliştirebilmektedir (Trant, 2009, s. 23).



Şekil 1: Folksonomi Etiketleri ve Kullanıcı Etkileşimi (Peters ve Stock, 2008, s. 3)
Şekil, Peters ve Stock'un (2008) ilgili yayınından alınarak yeniden illüstre edilmiştir.

Folksonomi, internet ortamında geniş halk kitlelerinin hangi içeriğe ne kadar ilgi gösterdiklerini ortaya koyabilmektedir. Bu noktada internet kullanıcılarının etiketleme aşamasında seçtikleri anahtar kelimelerin önemi büyüktür. İnternet kullanıcısı, daha geniş bir yelpazede insana ulaşmak için, ilgili internet içeriğini kelime dağarcığındaki en uygun ifadeyle belirtebilmekte ve daha genel bir kullanıcı kesimine hitap edebilmektedir⁴ (Şekil 2).



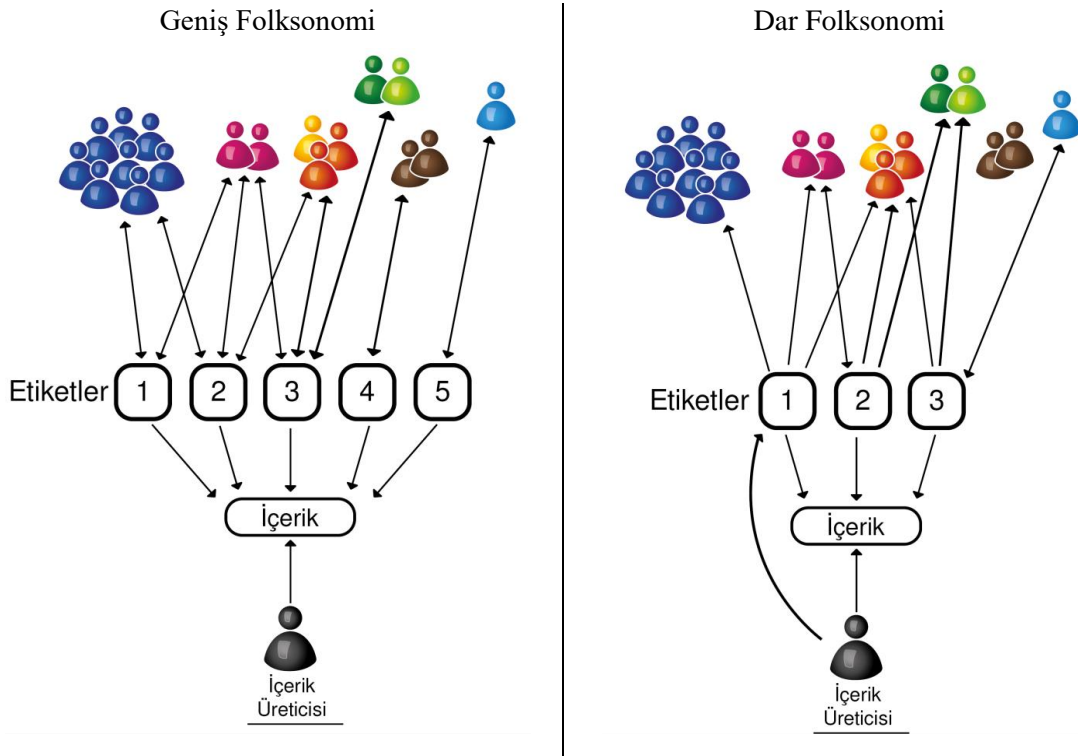
Şekil 2: Folksonomik Etiketlerin Popülerlikleri: Örnek Grafik
Şekil, Thomas Vander Wal'in kendi internet sitesinden⁵ alınmış ve yeniden düzenlenmiştir.

⁴ <https://www.vanderwal.net/random/category.php?cat=153> (Erişim tarihi: 09.07.2023)

⁵ <https://www.vanderwal.net/random/category.php?cat=153> (Erişim tarihi: 09.07.2023)

Folksonominin yapısına bakıldığında, çevrim içi bağlamlardaki internet kullanıcılarını, ortak ilgi alanları üzerinden şekillenen çeşitli içerikler etrafında birleştiren ve bu yönüyle sosyal alanlar oluşturan bir Web 2.0 teknolojisi olduğu görülmektedir. Bu anlamda sosyal bilimler açısından folksonomi, çeşitli araştırma konuları içermektedir; kullanılan etiketlerin toplumsal değerleri, içeriklerde en sık kullanılan etiketler ve bunların ortak değere bağlı anlamları, etiket seçimlerindeki kriterler ve tercih edilen etiketlerin sosyal uzantıları (Peters ve Stock, 2008, s. 21). Bunun yanında folksonomi halk bilimi çerçevesinde önemli veriler de sunabilmektedir. Halk kültürüne bağlı ortak dil kullanımına dair şemalar, toplum refleksi anlamında üzerinde uzlaşılmış yorumlar ve folklor olarak değerlendirilebilecek kitlesel eğilimlerin kolayca indekslenmesi bunlardan birkaçıdır (Peters ve Stock, 2008, s. 14).

Folksonominin farklı türleri mevcuttur. Thomas Vander Wal, geniş ve dar olmak üzere iki folksonomi türünden bahsetmektedir (Şekil 3). Geniş folksonomi, Wal'ın ifadesiyle "nesne(object)"lerin (yani üretilen internet içeriğinin) çok sayıda farklı kişi tarafından etiketlendiği ve daha geniş bir etkileşim alanının yarattığı folksonomik mekanizmaları karşılamaktadır (Peters ve Stock, 2008, s. 6). Dar folksonomi türünde kullanıcıların oldukça sınırlı sayıda etiket kullandıkları görülmektedir. Dar folksonomi, etkileşim oranını ve heterojen yapıyı olumsuz etkilemesine rağmen etiketlerin daha belirgin ve amacına uygun şekilde tasarlanmasına olanak sağladığı için geniş folksonomiden daha kullanışlı bir yapı sunmaktadır. Dar folksonomide 'etkileyici' bir kullanıcı tarafından belirlenen etiketin diğer kullanıcılar tarafından daha "inandırıcı" kabul edildiği görülmektedir. Bu nedenle etiket sayısı geniş folksonomiye kıyasla sınırlı sayıdadır⁶.



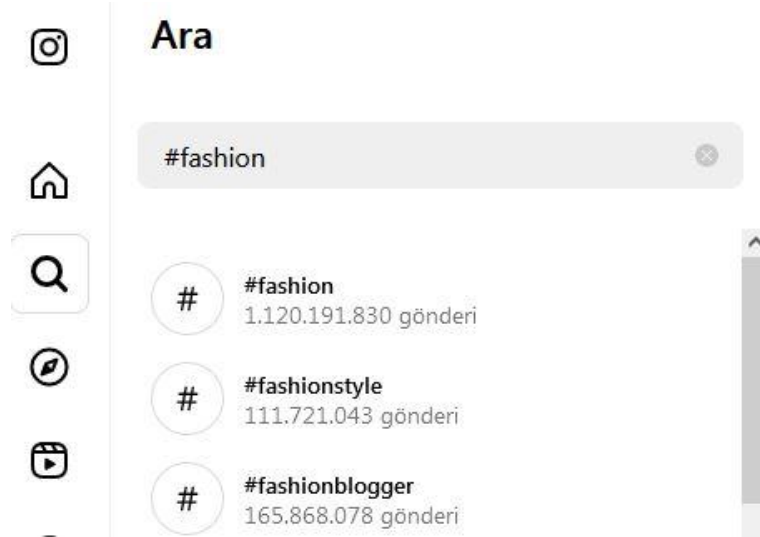
Şekil 3: Geniş ve Dar folksonomi Şemaları
Şekiller, Thomas Vander Wal'in kendi internet sitesinden⁷ alınmış ve yeniden düzenlenmiştir.

⁶ <https://www.vanderwal.net/random/category.php?cat=153> (Erişim tarihi: 09.07.2023)

⁷ <https://www.vanderwal.net/random/category.php?cat=153> (Erişim tarihi: 09.07.2023)

İnternet ortamında çok sayıda “yönlendirici” unsura rastlamak mümkündür. Çevrim içi bağlamın en temel özelliklerinden biri olarak yönlendirme etkisi, birbirinden farklı ortam ve kültürel statüden çok sayıda internet kullanıcılarını aynı konu etrafında toplayabilmektedir. Burada kullanıcıların bireysel motivasyonları, dâhil oldukları internet topluluğunun bir parçası olma hissi ve bu yolla geliştirilen aidiyet duygusu belirleyici olmaktadır. Marjorie D. Kibby, internet ortamındaki çok sayıda kategoriden bazılarının ön plana çıkmasını ve söz konusu sınıflandırmanın, kullanıcıları değil başlığı odakta tutmasını çevrim içi dağılımdaki biçimsel ve işlevsel yakınlıklarla açıklamaktadır (2018). Bu duruma örnek olarak internetteki şehir efsanelerini gösteren Kibby, kullanıcıların çeşitli motivasyonlarla çevrim içi yayılımı popülize ettiklerini ve giderek homojenleşen gruplarda bu mekanizmanın daha belirgin olduğunu aktarmaktadır (2018, s. 167).

İnternet tabanlı sosyal medya platformlarında kullanılan *hashtag* 'ler⁸ (#) folksonomiye iyi bir örnektir. Özellikle Instagram platformunda kullanıcıların, yükledikleri içerikleri belli etiketler kullanarak paylaşmaları ve ilgilendikleri içeriklere de yine çeşitli etiketler kullanarak ulaşmaları tipik davranışlardır. *Hashtag* olarak kullanılan etiketlerin bir bölümü diğerlerine göre daha popülerdir. Hootsuite.com sitesinde yer alan en popüler 50 *hashtag* içinde *#fashion*, *#photography*, *#art* ve *#travel* gibi etiketler yer almaktadır⁹. Bu etiketlerin kullanım sıklığı bazı örneklerde bir milyarı aşabilmektedir (Görsel 1).



Görsel 1: Örnek Instagram *Hashtag* 'leri¹⁰

Hashtag kullanımı, bugünlerde internet kullanıcıları için kabullenilmiş ve alışılmış bir davranış biçimidir. Fakat bu folksonomik kullanım, akıllı telefonlarla başlayan “mobil sosyalleşme dalgası”nın ilk zamanlarına kadar uzanmaktadır. 2013 yılında *The New York Times*'ta, Jennifer Schuessler tarafından yayımlanan bir köşe yazısında¹¹ özellikle Twitter sitesinde *hashtag* kullanımının, geniş kitleleri aynı momentte birleştirme gücünün altı

⁸ *Hashtag* 'ler, “#” işaretiyle başlayan ve internet kullanıcılarının aradıkları içeriğe kolayca ulaşmalarını sağlayan sınıflandırma tekniğidir. *Hashtag* 'ler Türkçe'ye “diyez etiketi” şeklinde çevrilmektedirler. Buna ek olarak *hashtag* aracılığıyla belirli bir konu veya güncel bir olay üzerine tartışma ortamı kurulabilmektedir (Akyol ve Arıca, 2016, s. 98; <https://teloji.com/hashtag-hestek-isareti-nasil-yapilir/> Erişim Tarihi: 09.07.2023).

⁹ <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/> (Erişim Tarihi: 20.07.2023)

¹⁰ <https://www.instagram.com/explore/tags/fashion/> (Erişim Tarihi: 20.07.2023)

¹¹ <https://archive.nytimes.com/artsbeat.blogs.nytimes.com/2013/01/07/tweet-this-hashtag-named-word-of-the-year-by-american-dialect-society/?searchResultPosition=5> (Erişim Tarihi: 20.07.2023)

çizilmektedir. İlgili yazıda folksonomik etiketlerin manipülasyon gücüne de gönderme yapılarak 2013 yılının en önemli kelimelerinden biri olarak “*hashtag*” gösterilmekte ve Amerikalı dil bilimci Benjamin Zimmer’in *hashtag* için kullandığı “her çevrim içi sohbette bulunan bir fenomen” ifadelerine yer verilmektedir. Twitter sitesinde, kullanıcıların paylaştıkları gönderilerde kullanılan ifadelerin kullanım sıklığıyla doğru orantılı olarak popüler *hashtag*’ler üretilmektedir (Görsel 2). Bu anlamda Twitter platformunda organik bir folksonomi türünden söz edilebilir. *Hashtag*’lerin “internet halkı”nı belli odak merkezlerinde bir araya getirme potansiyeli, folklor oluşum süreçlerindeki varyantlaşma ve yayılma süreçleriyle benzerlik göstermektedir. Söz konusu benzerlik, sözlü gelenek eserlerinin anonim olma, varyantlı olma ve senkretik olma gibi özellikleriyle (Işık, 2005) dolaylı olarak bağlantılıdır. Nitekim dijital ortamda paylaşılan içeriklere bakıldığında; bir süre sonra anonimleşme, birçok durumda kullanıcıların yeni bağlamlara uyarlanmasıyla varyantlaşma ve folksonomik kullanımlar dolayısıyla belli sınırlar içinde bütünlük kazanma eğilimleri gözlenmektedir. Bu noktada Twitter’da açılan bir *hashtag*’in sadece yayılma ve varyantlaşma özellikleriyle folklorik bir üretim olarak değerlendirilmesinin sağlıklı bir yaklaşım olmayacağı vurgulanmalıdır. *Hashtag*’ler ile folklor unsurları arasındaki yakınlık; yayılım ve varyantlaşma noktasında kendisini göstermekte, dijital ortamda üretilen bir içeriğin folklor ürünü sayılması için ilk olarak geleneksel bir zemine, ortak kabule ve aktarılmaya değer kültürel etkiye sahip olması gerekmektedir. Bunun yanında dijital bağlamlar, sosyal medya platformları aracılığıyla üretilen içeriğin folklor potansiyelini açığa çıkarma anlamında birtakım etkilere sahiptir. Örneğin Twitter sitesi, bir ifadenin folklor kapsamında bir çıktıya dönüşme sürecini, demokratik bir ortam yaratarak desteklemektedir. Twitter’da paylaşılan ifade, “internet halkı”nın beğenisine sunulmakta ve bu ifadenin insandan insana aktarılma kapasitesi yine söz konusu halk tarafından organik süreçlerle belirlenmektedir. Platformda paylaşılan bir ifadenin belli sayıda kullanıcı tarafından ilgiyle karşılanması (alıntılanması) sonucunda, ortaya anonimleşmiş bir etiket çıkmaktadır. Bu şekilde ortak kullanıma sunulan konu etiketleri, onu ilk kez kullanan içerik üreticisinden uzaklaşmakta, dolaşıma başladıktan kısa süre sonra anonimleşebilmekte ve bu özelliklerini demokratik bir sürecin sonunda kazanmaktadır.



Görsel 2: Twitter’da *Hashtag* Kullanımı¹²

¹² <https://twitter.com/explore> (Erişim Tarihi: 20.07.2023)

4. Dijital Ortamda Folklor Üretimi ve Folksonomi

Folklor, başlangıç aşamasında çoğu zaman bireysel performanslardan beslense de üretim mekanizmalarındaki toplumsallık, nesiller arası aktarım ve organik yayılım süreçleriyle, şekillendiği topluluğun kümülatif değerlerini yansıtan holistik bir olgudur. Folklorun kendisini oluşturan bileşenlerden daha büyük anlamlar barındırması; tekrarlanabilir, anlamlı performans şablonları üreterek belli bir topluluğun üyelerini benzer duygu paydalarında birleştirmesi ve bu şekilde ortak kabule dayalı değerler geliştirmesiyle açıklanabilir. Roger D. Abrahams, folkloru “*yinelenen performanslarla ortaya çıkan geleneksel bilgi öğeleri içeren bir ortaklık*” olarak tanımlamaktadır (1976). Ona göre folklor, bilgelik ve eğlenme kompozisyonları olmadan eksiktir. Çünkü folklor; sanatçının, bağlamı ve geleneği tanıyarak ortaya koyduğu performansı sistemle uyumlu bir edep çerçevesinde harekete geçirmesiyle oluşmaktadır (Abrahams, 1976, s. 195). Bu şekilde aslında folklorik bir yasanın ana hatlarını belirleyen Abrahams, bir yandan da herhangi bir zaman, mekân ve sosyal gruptan bağımsız bir folklor tanımı yapmaktadır. Bu anlamda dijital araçlarla mobilize olan sosyalleşme alanlarında üretilen halk estetiğine dayalı üretimler de Abrahams’ın dinamik folklor örüntüsü içinde değerlendirilebilmektedir. Bu açıdan internetin dünyanın farklı bölgelerinden insanları aynı sanal düzlemde bir araya getirmesi, folklorun sadece bağlamını değiştirmiş, performansa dayalı folklor ürünlerinin üretim süreçlerinde kökten bir değişime neden olmamıştır denebilir. Söz konusu folklorik çıktılar, elbette birer içerik örnekleridir. Fakat bu içeriklerin halk bilgisi bağlamında folkloru uygunluğu, içeriğe ek olarak performansın da gözlemlenmesiyle açığa çıkabilecektir. Buna ek olarak dijital ortamda üretilen folklor da atasözleri, masallar ve fıkralar gibi belli bir ihtiyacı gideren performanslarla şekillenmektedirler. Bu noktada en belirgin benzerlik, icracının dinleyicilerle etkileşimi noktasındadır. Çünkü hem internet ortamında hem de geleneksel (fiziki) uzamda folklor yaratımı, kısa sürede etki alanı yaratması gereken performanslara dayalıdır (Abrahams, 1976, s. 197).

İnternette görülen sözlü kültür yansımalarına bakıldığında, anonim folklor üretim kodlarıyla benzer dinamikler göze çarpmaktadır. Burada benzerlik hem ilk izlenim hem de kavrayış süreçlerinde kendisini göstermektedir. Francis Lee Utley; geleneksel folklor anlayışıyla tanımlanan sözlü üretimlerde, roman örneğinde olduğu gibi uzun ve bilinçli okumalar yerine halk sanatının “basit” stilizasyonunun hemen fark edildiğini vurgulamaktadır. Utley’e göre söz konusu stil, masallar ve destanlar gibi sözlü türlerde görülen hazır kalıplarla alımlanabilecek stratejik unsurlar içermektedir (Utley, 1976, s. 13-14). Buna bir de bugünün “dijital yerliler”inin görsellerle daha kolay algılama eğilimleri eklenince, dijital ortamlarda folklor potansiyeli çok daha kısa sürede ve kolayca açığa çıkmaktadır. Diğer taraftan internette dolaşan bazı içeriklerin kısa sürede “efsaneye dönüşmesi”, yine folklorun dijital uzamlarda nasıl hızla somutlaştığını gösteren bir örnek durumdur. Geleneksel efsane örneğinde olduğu gibi, efsanenin yayılma süreçlerinde rol alan dinleyici, konu dâhilinde öznel inancı veya gerçekliğe olan yaklaşımıyla değil anlatının kendisinde bıraktığı olumlu veya olumsuz etkiyle karakterize edilmektedir (Dégh ve Vázsonyi, 1976, s. 119). Buradan toplu hâlde insan reflekslerinin, geleneğe dönüşme potansiyeli olan eğilimlerin ve folklor üretim örüntülerinin dijital bağlamlarda da benzer şekilde var oldukları sonucuna ulaşılabilir. Bu noktada dijital iletişimin gerçekleştiği platformlarda, kısa sürede yüksek etkileşim oranlarına ulaşan (viral olan) içeriklerin doğrudan folklor nesnesi sayılamayacakları belirtilmelidir. Çünkü karşılaştırma için referans olarak alınan geleneksel folklor aşamaları ile söz konusu sanal etkileşim arasında; halk tarafından kabullenilme, kültür envanterine eklenerek uzun süre korunma, yeni durumlara uyarlanarak aktarılma gibi ölçütler

noktasında belirgin farklar mevcuttur. Bu nedenle dijital ortamın teknik donanımlarıyla kısa sürede çok sayıda insana temas eden “viral” içerikler ile kendi içinde folklor dinamikleri barındıran kültürel üretimler ayrılmaktadır.

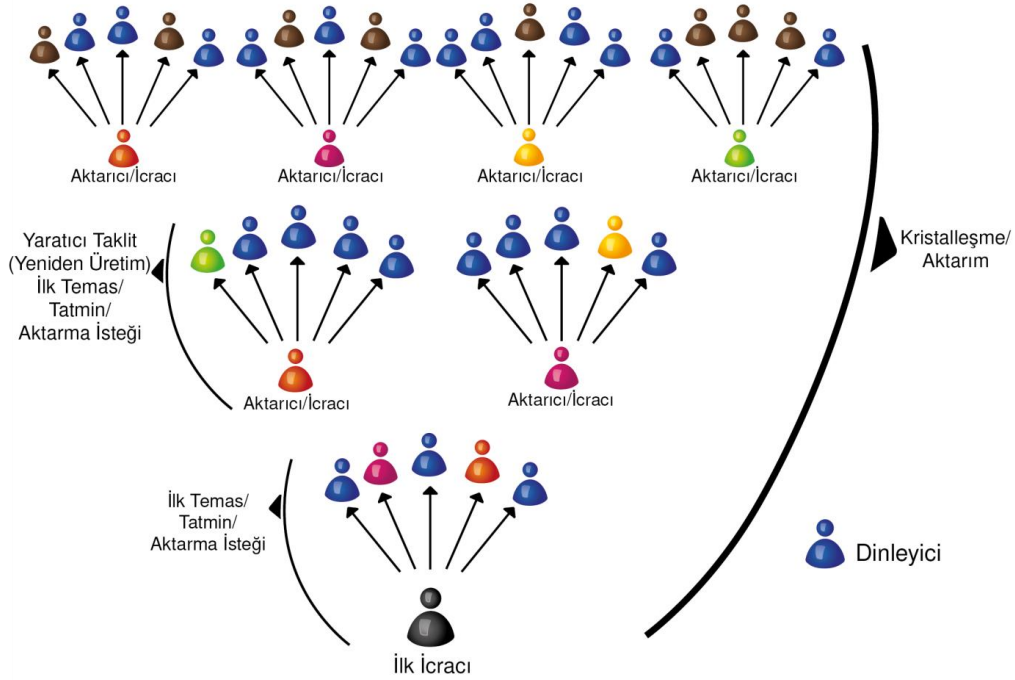
Folklor kapsamında sözlü kültür ürünlerinin yapısal analizi kolay değildir. Peter Seitel, sözlü kültür ürünlerinin çoğunlukla metaforik türler olduklarını ifade etmekte ve örneğin atasözleri gibi görece kısa ve basit türlerin bile karmaşık zihinsel süreçler içerdiklerini belirtmektedir (1976, s. 140-141). Benzer şekilde dijital uzamda paylaşılan sözlü kültür ürünleri de karmaşık ve değişken süreçler içermektedirler. Çünkü çevrim içi uzamda çok sayıda türleşme ve öz-tasarım normu bulunmaktadır. Bu nedenle dijital ortam araştırmalarında; sahadan derlenen sözlü kültür ürünlerinin yapısal benzerliklerinin bulunması amacıyla gerçekleştirilen erken dönem halk bilimi araştırmalarında (Propp, 2009; Çobanoğlu, 2016, s. 253-254; Olrik, 1994a/b) kullanılan analiz tekniklerinden farklı yaklaşımlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Folklor; gelenek, günlük ritüeller ve inançlar gibi etnolojik olgularla birlikte halk estetiğine dayalı sanatsal üretimleri de inceleyen bir disiplindir (Boratav, 1982, s. 25-26). Söz konusu estetik üretimlerin belli şablonlarla yeniden üretilmeleri ve bu şekilde sonraki nesillere aktarılması aşamasında birtakım organik dinamikler dikkat çekmektedir. Bunlardan biri olan otantiklik (*authenticity*), özellikle halk sanatçıları tarafından ortaya konan sözlü performanslarda ve mitik inançla bağlantılı toplu hâlde insan davranışlarında kendisini göstermektedir. Regina Bendix tarafından “*coşkulu, duygusal özgünlük*” olarak tanımlanan otantiklik aynı zamanda halk üretimlerinin eşsizliğine ve saflığına gönderme yapmaktadır ve ona göre bu saflıktan doğan performanslar, organize edilmiş örgün altyapılı sanata göre daha uzun ömürlüdür (1997, s. 45-46). Bendix’in vurguladığı uzun ömürlü orijinal üretimlerin, sözlü kültür döneminde hangi stratejilerle yayıldıklarının tespiti, sonraki dönemlerde daha farklı bağlamlarda şekillenen folklor ürünlerinin davranış örüntülerinin tanımlanmasını kolaylaştırabilir. Böyle bir yayılım şemasının eksiksiz olarak tespit edilmesi elbette zordur. Nitekim öznesi insan olan estetik performanslar, çok sayıda bağımsız değişkenden etkilenebilmektedir. Fakat folklor ürünlerinin yapısal özellikleri üzerinden geliştirilen ve farklı durumlara uygulanabilen bir model/şablon oluşturulabilir.

Folklor, kurumlardan değil “diğer insanlardan öğrenilen” bir estetik bilgi türü olarak değerlendirilmektedir (Thompson, 2019, s. 103). Bu anlamda halk içinde bir icracı tarafından üretilen folklorun geleneksel bileşenlerle nesilden nesile aktarıldıkları ve süreçte zamanın estetik tatmin düzeyine göre güncellenerek süreklilik kazandıkları söylenebilir. Söz gelimi ozan tarafından üretilen manzum hikâyenin sonraki kuşaklar tarafından farklı bağlamlarda icra edilmesi, bugünün internet ağında görülen temasa benzer bir etkileşim alanı yaratmakta ve böylece varyantlarıyla birlikte organik bir sözlü kültür ürünü havuzu ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada, vurgulanan benzerliklere rağmen kitle kültürüne ait “popüler” ürünlerin internet folkloruna ait olmadıkları belirtilmelidir (Çobanoğlu, 2018, 124). Endüstri devrimiyle birlikte ortaya çıkan ve sosyal bir dönüşümü tetikleyen kitle iletişim araçları; bir yandan endüstri metalarını kültürelleştirirken (Adorno, 2020, s. 112) diğer yandan George Ritzer’in “McDonaldlaşma” metaforuyla tanımladığı (2011, s. 48) yapay, popüler eğilimler üretmektedir. Ortaya çıkan “pop kültürü” ile gelenek, aktarım ve estetik gibi belirleyici gereklilikleri olan folklorun aynı çerçevede değerlendirilmeleri mümkün değildir.

Halk bilimi bağlamında sözlü ürünler, icracı ve dinleyici arasındaki karşılıklı tatmine dayalı iletişimsel süreçten daha fazlasını ifade etmektedir. Çünkü ortaya konan sözlü

performans; eğlendirme, öğretme gibi fonksiyonlarının yanında söz konusu topluluğun inanç sistemi, dünyayı algılayış biçimi ve günlük sosyalleşme pratikleri gibi kültürel kodlar da barındırmaktadır. İcracı tarafından ilk kez yaratılan folklor ürünü, temas ettiği dinleyicilerde sanatsal bir tatmin yaşattığında, dinleyiciler ilk konumlarından uzaklaşarak potansiyel aktarıcı / icracıya dönüşmektedirler. Bir örnek olarak, başarılı biçimde icra edilen bir fıkra, ilk duyulduğu andan itibaren dinleyicilerde, farklı ortamlarda, farklı dinleyicilere “anlatma” isteği uyandırmaktadır. Dinlenen fıkranın ve gözlemlenen icracı performansının (jest, mimik, şive vb.) yeni dinleyicilere anlatılması da benzer şekilde potansiyel aktarıcı/icracılar doğurmaktadır. Bu noktada tüm dinleyicilerin aktarıcı/icracıya dönüşmediği belirtilmelidir. Burada dinleyicinin hafıza, çevre bilgisi, aktarım yeteneği, özverisi gibi değişkenler belirleyici olabilmektedir. Bu yeterliliklere sahip olan dinleyici, artık icracı pozisyonundadır ve yeni bağlamlarda yeni dinleyici ve potansiyel aktarıcı / dinleyicilere temas etmektedir. Bu şekilde her defasında daha fazla dinleyiciye ulaşan folklor ürünü bir süre sonra ilk üreticisinden uzaklaşarak anonimleşmekte ve dolaşımında olduğu bağlama ait kültürel bir nesneye dönüşmektedir. Dikkat edildiğinde halk bilgisine dönüşme sürecinde de dijital uzamdakine benzer bir yayılma süreci gözlenmektedir. Bu anlamda fark, yayılımın hızı ve türü noktasında kendisini göstermektedir. Diğer bir konu ise dolaşımında olan ürünün yeni icracılar tarafından dönüştürülmesi eğilimidir. Böylece zaman, mekân ve insan topluluklarında görülmesi muhtemel değişimlerden etkilenmeyen organik bir üretim mekanizması ortaya çıkmaktadır. Çeşitli aşamalarından bahsedilen halk bilgisine dönüşme süreci aşağıda (Şekil 4) şematize edilmeye çalışılmıştır.



Şekil 4: Halk Bilgisine Dönüşme Süreci

Şekle bakıldığında (Şekil 4) sürecin en başında ilk icracı görülmektedir. Ortaya konan bu ilk performanstan etkilenen dinleyicilerin sınırlı bir bölümü, üretimi farklı bağlamlarda aktarma isteği duymakta ve sözlü kültüre ait çeşitli kodlarla ilk icracıdan öğrendiği performansı aktarmaktadır. Bu ikinci aktarım da yine benzer şekilde yeni dinleyicilere sunulmakta ve yine bu dinleyicilerin bir kısmı aktarıcı/icracıya dönüşmektedir. İnternet ortamındaki folklorik üretilere bakıldığında ise folksonominin benzer bir sürecin yaşanmasında belirleyici olduğu

görülmektedir. Şekil 3'te yer alan folksonomi mekanizmaları, geleneksel anlamdaki folklor yayılım aşamalarıyla yakınlaşmaktadır. Dijital uzamlarda da ilk icracı konumundaki içerik üreticisi, içerik paylaşmakta ve bu içerik dinleyici / izleyicilerde duygusal tatmin yaşattığında sıradan internet kullanıcılarını aktarıcı / icracılara dönüştürmektedir. Şekil 4'te sunulan folklor modeli ve Şekil 3'te türleri verilen folksonomi modelleri üzerinden bir karşılaştırma yapıldığında çeşitli başlıklar ön plana çıkmaktadır. Öncelikle geleneksel folklor ürünlerinin fiziki ortamlarda farklı topluluklara temas ederek yayılmalarından farklı olarak dijital uzamda sanal temas söz konusudur. Fakat ilk icracıdan çıkan folklor performansının dinleyici / izleyicilerde uyandırdığı duygusal etki hem geleneksel hem de dijital ortamda benzerlikler içermektedir. Buna ek olarak ilk icranın dinleyici / izleyicileri potansiyel icracılara dönüştürme süreci de her iki durumda yakınlıklar barındırmaktadır. Bu sürece teknolojik altyapı sağlayan folksonominin önemi, bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bir internet kullanıcısı tarafından folksonomik etiket kullanılarak dolaşıma sokulan içerik ile geleneksel bağlamlarda ilk kez duyulan bir sözlü kültür ürününün estetik duygu anlamında alınması her iki durumda da sonraki aşama (yaratıcı taklit) için belirleyici olmaktadır. Her iki bağlamda da (geleneksel / dijital) sadece topluluk tarafından beğenilen üretimler etkileşim alanları üretmekte ve bu şekilde toplumun büyük bölümüne nüfuz ederek kültürel özellikler kazanabilmektedir. Bu anlamda halk estetiği içeren sözlü kültür ürünlerinin folksonomik bir sürecin sonunda diğer performanslardan ayrıldıkları görülmektedir. Bu durum, aynı zamanda Richard Dawkins'in "memetik teori"siyle de açıklanabilir. Memetik teori; biyolojik bir terim olarak genlerin davranış şemalarına benzer şekilde, somut ve somut olmayan kültürel üretimlerin (*memlerin*) "taklit" yoluyla bir zihinden diğerine aktarılması sürecini karşılamaktadır (Dawkins, 2001, s. 312). Bu doğrultuda geleneksel ve dijital ortamlarda üretilen folklor nesnelere, genlerin gözlenebilir fenotipleri olan *memlerle* (Shifman, 2014, s. 38) benzer yayılım şemaları ürettikleri söylenebilir. Bu yaklaşımdan hareketle folklor ürünlerinin; hem geleneksel (yüz yüze) hem de dijital bağlamlarda benzer şekilde yayılmalarının biyolojik süreçlerle de ilgili olduğu görülmektedir.

Folksonomi, internet kullanıcıları arasında etkileşimi sağlayan bir araç işlevi taşımaktadır. Bu yönüyle geleneksel folklor üretim mekânlarındaki temas ve yayılım, dijital ortamlarda folksonominin de aralarında olduğu iletişim yazılımlarıyla sağlanmaktadır. Kullanıcıların çeşitli etiketler aracılığıyla belli konular etrafında bir araya gelmeleri sonucunda potansiyel folklor ürünleri için sanal bir aktarım mekanizması ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda üretilen içerik, icra edilen folklor nesnesine, kullanılan etiketler ise geleneksel anlamda folklor nesnesinin aktarılma bağlamına karşılık gelmektedir. Folksonomi, sağladığı etkileşim imkânlarıyla internet ortamında folklor üretim süreçlerinin gerçekleşmesine katkı sağlamaktadır.

5. Sonuç

Dijital bağlamlar, çevrim içi kullanıcılar tarafından üretilen herhangi bir içeriğin geniş çevrelere temas ettiği alanlardır. Geleneksel bakışla sözlü bir anlatının; üretim, temas, tatmin, yeniden üretim ve varyantlaşma gibi süreçlerinin büyük oranda dijital uzamda da gerçekleştiği görülmektedir. Bu anlamda folklor dönüşme adımlarının hem yüz yüze hem de sanal ortamlarda benzer şemalarla şekillendiği tespit edilmiştir. Söz konusu benzerliğin oluşmasında folksonominin bir araya getirme yeteneği belirleyicidir. Folksonomi Web 2.0 arayüzünün altyapısını oluşturduğu sanal etkileşim alanının bir uzantısı olarak teknik bir süreci ifade etmektedir. İnternet, kişisel kullanıma açıldığı günden bu yana folksonomi gibi çok sayıda

yazılımla birlikte daha etkili bir iletişim biçimi hâline gelmiştir. İnternet kullanıcıları tarafından paylaşılan sayısız içeriğin, depolanıp istendiği zaman tekrar ulaşılabildiği bir platform olarak internet bağlantılı uzamlarda dinamik ve karmaşık bir yapı gözlenmektedir. Şekillenen bu ortamda kullanılacak etiketler, ilgi duyulan bir konuya ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Folksonomi bu noktada devreye girmekte ve internet kullanıcılarının belli konuların etrafında bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Folksonomi internet kullanıcılarını, belirli etiketler aracılığıyla aynı düzleme taşıyarak sadece internet folklorunun oluşmasına zemin hazırlamakta aynı zamanda dijital kültürün oluşmasında da önemli roller üstlenmektedir. Halk bilimi disiplini çerçevesinde geleneğe dayalı eğilimlerin, teknik anlamda sözlü kültüre evrilmeleri, internet bağlantılı çevrim içi sanal toplulukların gruplaşmaları ve ortak bir konu etrafında toplanmaları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu noktada folksonominin etkisi daha da belirgin hâle gelmektedir. Halk bilimi açısından bakıldığında folksonomi, folklor nesnesinin doğrudan kendisinin taşınması işlemi değil ilgili folklor nesnesine ulaşma biçiminin aktarılmasıdır. Bu aktarım aynı zamanda folklorlara dönüşme ve yayılma aşamalarının folksonomik uygulamaların da içinde olduğu dijital kültür ortamında geleneksel bağlamlardan ne ölçüde uzaklaştığını da göstermektedir.

Kaynaklar

- Abrahams, R. D. (1976). The complex relations of simple forms. Dan Ben-Amos (Ed.) *Folklore Genres* içinde s. 193-214. Austin/London: University of Texas Press.
- Adorno, T. W. (2020). *Kültür endüstrisi: kültür yönetimi*. (Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyol, M. ve Arıca, F. A. (2016). Use of social media in a tourism destination: users generated content in #turkeyholiday. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 98-111.
- Banks, M. A. (2008). *On the way to the web: the secret history of the internet and its founders*. California: Apress.
- Bendix, R. (1997). *In search of authenticity: the formation of folklore studies*. Wisconsin: The University Of Wisconsin Press.
- Berners-Lee, T. (2000). *Weaving the web: the original design and ultimate destiny of the world wide web by its inventor*. New York: HarperCollins Publishers.
- Boratav, P. N. (1982). *Folklor ve edebiyat I*. İstanbul: Adam Yayıncılık.
- Bronner, S. J. (2009). Digitizing and virtualizing folklore. *Folklore and the Internet: Vernacular Expression in a Digital World*, 21-66. <https://doi.org/10.2307/j.ctt4cgrx5.5>
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür: ağ toplumunun yükselişi* (I. Cilt). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Eserin orijinali 2003 yılında yayımlanmıştır.)
- Çobanoğlu, Ö. (2016). *Halkbilimi kuramları ve araştırma yöntemleri tarihine giriş*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Çobanoğlu, Ö. (2018). Halkbiliminde yeni paradigmalar bağlamında internet folkloru. 9. *Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Bildirileri* içinde 121-126. Ankara: T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Dawkins, R. (2001). *Gen bencildir*. (Çev. Asuman Ü. Müftüoğlu). Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.

- Dégh, L. ve Vázsonyi, A. (1976). Legend and belief. Dan Ben-Amos (Ed.) *Folklore Genres* içinde 93-124. Austin/London: University of Texas Press.
- Dundes, A. (1997). Folklor nedir? (Çev. F. Gülay Mirzaoğlu). *Millî Folklor*, Sayı: 36, Kış, 74-76.
- Gere, C. (2019). *Dijital Kültür*. (Çev. Aydoğdu Akın). İstanbul: Salon Yayınları. (Eserin orijinali 2008'de yayımlanmıştır).
- Gülüm, E. (2018). Dijital iletişim aracılı bir folklorik deneyim alanı olarak sanal ortam. *Millî Folklor*, 30(119), 127-139.
- Güvenç, A. Ö. (2014). İnternet folkloru üzerine önerilen bir terim: e-folklor. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 31-46.
- Işık, C. (2005). Sözlü gelenek eserlerinin özellikleri. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (SBED)*, sayı: 9, Bahar, 89-105.
- Kibby, M. D. (2018). Yönlendirilebilir elektronik postalar: internet çağında folklor (Çev. Hilal Erdoğan Aksu). *İnternet Folkloru: Netlore ve Netnografi* (Yay. Haz. Oğuz vd.) içinde 193-184. Ankara: Geleneksel Yayınları.
- McNeill, L. S. (2018). İnternetin sonu: sonsuz seçim sağlamasına bir halk tepkisi (Çev. Tuğçe Erdal). *İnternet Folkloru: Netlore ve Netnografi* (Yay. Haz. Oğuz vd.) içinde 193-184. Ankara: Geleneksel Yayınları.
- Mechant, P. (2007). Culture '2.0': social and cultural exploration through the use of folksonomies and weak cooperation. *Virtueel Platform*, 21-26 (https://www.researchgate.net/publication/249333366_Culture_'20'_Social_and_Cultural_Exploration_through_the_Use_of_Folksonomies_and_Weak_Cooperation)
- Narin, F. B. (2016). İnternet gazeteciliğinde hipermetin üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 43 / Güz, s.118-149.
- O'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0*. O'Reilly Media (epub). <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (Erişim Tarihi: 20.07.2023)
- Orlik, A. (1994a). Halk anlatılarının epik kuralları. *Millî Folklor*, Sayı: 24, Güz, 2- 5.
- Orlik, A. (1994b). Halk anlatılarının epik kuralları II. *Millî Folklor*, Sayı: 24, Kış, 4-6.
- Özdemir, N. (2006). Sanal dünyanın köy monografileri. *Millî Folklor*, 18(72), 23-46.
- Patterson, N. G. (2015). Hiper metin ve değişen okuyucu rolleri (Çev. Şevki Işıklı ve Gamze Aksel). *Online Academic Journal of Information Technology*, 6(20), 65-74. DOI: 10.5824/1309-1581.2015.3.005.x
- Peters, I. ve Stock, W. G. (2008). Folksonomy and information retrieval. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, Volume 44, Issue 1, 1-28.
- Propp, V. (2009). *Morphology of the folktale*. (Çev. Laurence Scott). Austin (Teksas): University of Texas Press. (Eserin orijinali 1968'de yayımlanmıştır.)
- Rettberg, J. W. (2010). Feral hypertext: when hypertext literature escapes control. *International Handbook of Internet Research* 477-492. DOI: 10.1007/978-1-4020-9789-8_29
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun mcdonaldlaştırılması: çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme* (Çev. Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Seitel, P. (1976). Proverbs: a social use of metaphor. Dan Ben-Amos (Ed.) *Folklore Genres* içinde 125-144. Austin/London: University of Texas Press.

- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press.
- Thompson, T. (2019). *Posthuman folklore*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Trant, J. (2009). Studying social tagging and folksonomy: a review and framework. *Journal of Digital Information*, Vol. 10 No. 1 (Digital Libraries and User-Generated Content), 1-44.
- Utey, F. L. (1976). Oral genres as a bridge to written literature. Dan Ben-Amos (Ed.) *Folklore Genres* içinde 3-16. Austin/London: University of Texas Press.

Extended Abstract

Technological progress has triggered the emergence of permanent trends in social awareness and socialization practices, as well as making daily life more comfortable. In digitalized communication fields, people have moved their interaction skills to virtual platforms with internet connection. The emerging new social context has attracted the attention of academic fields whose subject is collectively human reflexes. Especially with the use of web 2.0 interface on portable devices, socialization patterns have been moved to the mobile platform and these academic disciplines have met with constantly updated cyber research fields. In addition, developments in internet technologies are directly related to the process of creating a new habitat for humans as a social being. The reactions and solutions developed by humans in the process of adapting to this new nature pave the way for the emergence of significant new research topics in the fields of social science. In the field of digital culture, a voluminous literature is formed with the studies carried out in the process and academic approaches developed on media ecosystems. In this context, this study aims to fill a gap in the digital culture literature and present a new perspective.

Folklore, as a discipline, focuses on the production of material and spiritual culture and the transmission dynamics of these production mechanisms. From the oral culture periods to the present, human socialization tendencies include similar processes in connection with their biological characteristics. Especially the innovations in the field of communication have paved the way for significant transformations in the way people connect with each other. However, despite the changing forms of communication, it is seen that people maintain their position of being a social being in every situation. As a discipline that focuses on the cultural outputs of people with a common denominator, it is seen that folklore takes into account human behavior in changing contexts and rearranges its field of study according to these new environments. As a matter of fact, folklore studies have focused on this new techno-culture universe as a result of the digitalization tools that have had an impact all over the world, removing the mentioned cultural environments from the face-to-face context and moving them to the virtual plane. At this point, technical tools used in virtual environments play an important role. Folksonomy, one of them, is predicted to be an effective variable in folklore production processes in the digital environment. In this sense, the study analyzes the position of folksonomy technique in the production stages of folklore outputs seen in digital environments.

Folksonomy can be briefly defined as a tagging system used to enable internet users to access certain content more easily and to find the content they produce easily. The intersection of folksonomy with folklore is primarily related to the etymology of the concept. The concept has emerged from the combination of the words 'folk' and 'taxonomy' and is used in the sense of 'classification method of folk'. Folksonomy, with these features, is directly related to the stage of spreading, which is one of the processes of performing, spreading and variants of folklore objects. When the content that internet users circulate on the internet using various tags, overlaps with the interests of other users, a non-organic virtual contact takes place. Internet users, who come together around the same label, become a part of the socialization ritual and thus gain the carrier position during the spread of the folklore pattern. Like many oral culture products produced by humans with their biological characteristics and pure inspiration, the contents shared on the internet show a reflex of adoption and dissemination with common acceptance. In this context, folksonomy acts as a bridge that enables a folklore object produced on the internet to reach an unlimited number of online users.

In the study, the concept of folksonomy is explained with its various features and the connection of the concept with web 2.0 technology is detailed within the framework of the research. With the developments on the Internet gaining momentum in recent years, many new communication tools such as folksonomy have been made available to people. Knowing the technical features of these new tools

facilitates the work of disciplines such as folklore and anthropology, which have been doing research in traditional social environments for a long time. For this purpose, in the study, technical processes were tried to be introduced with their important components. After the introduction of the technical process, the folklorization processes before digitalization were outlined and presented with a developed model. The developed model was supported by the accepted research results in the folklore literature. In the model designed as a concrete, understandable and applicable prototype of the folklorization processes, the folklore object presented to the public with the first performer; contact, adoption and retransmission phases were determined. The stages in question were handled from different perspectives and tried to be presented with their layered internal dynamics. For example, psychological motivation processes such as a listener who hears a folk tale for the first time, adopting the story and wanting to tell it in other environments are also included in the mentioned model. The relationship between the traditional folklorization model produced in the study and the dynamics of folksonomic diffusion is tried to be determined. For this purpose, the folksonomic model has been added to the general flow of the study by re-illustrating the folksonomic schemes obtained from the relevant sources, starting from the tagging forms on social media platforms such as Instagram and Twitter. By comparing the developed traditional folklore model and folksonomy models, the role of folksonomy in the formation of internet folklore is interpreted with the qualitative research method. In the conclusion part of the study, the findings are shared with their justifications.