

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**SOSYAL SERMAYE KAVRAMI BAĞLAMINDA METAVERSE
EVRENİ: ULUSAL HABERLER ÜZERİNDEN BİR İNCELEME**

Şuheda SOĞUKDERE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Kadriye KOBAK

OCAK - 2023

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SOSYAL SERMAYE KAVRAMI BAĞLAMINDA
METAVERSE EVRENİ: ULUSAL HABERLER ÜZERİNDEN
BİR İNCELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şuheda SOĞUKDERE

Enstitü Anabilim Dalı : İletişim Bilimleri

**“Bu tez 30/01/2023 tarihinde yüzyüze ve çevrimiçi olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri
bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Kadriye KOBAK	Başarılı
Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI	Başarılı
Doç. Dr. Melike Dilek ULUÇAY	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☐

Hayır ☒

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Şuheda SOĞUKDERE

30/01/2023

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın tamamlanması için, hayatımı kolaylaştıran, yüklerimi hafifleten, en az benim kadar emek harcayan, hatta onun harcadığı emek sayesinde benim de bu çalışmaya vakit ayırabildiğim annem Sevcan Başmergen'e çok teşekkür ediyorum.

Benim hayallerimi gerçekleştirmemi benden daha çok isteyen, umutsuzluğa her kapıldığımda beni tekrar ayağa kaldıran, desteğini ve ilgisini hiçbir zaman üzerimden ayırmayan sevgili eşim Kemal Soğukdere'ye sonsuz teşekkürler.

Canım oğlum Kaan Soğukdere, bu çalışmanın ana unsuru belki de gelecekte senin için çok sıradan olacak bir iletişim biçimini ele alıyor. O nedenle bunu sana ithaf ediyorum.

Kardeşim Harun Aykut, iyi ki benim kardeşimsin, sadece varlığın bile bana en büyük destek.

Bu akademik yolculuğa başlarken beni her fırsatta motive eden Ayşe Çelikbaş Aykut'a ve başta Prof. Dr. Aytekin İşman olmak üzere yoluma ışık tutan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu süre boyunca tüm tecrübesini ve bilgisini paylaşarak gece gündüz demeden yanımda olan ve desteğini esirgemeyen sevgili danışman hocam Doç. Dr. Kadriye Kobak'a çok teşekkür ediyorum.

Şuheda SOĞUKDERE

30/01/2023

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iii
GÖRSEL LİSTESİ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: DİJİTAL İLETİŞİMİN GELİŞİM SÜRECİ.....	3
1.1. İletişimin Dijitalleşmesi.....	3
1.2. Sosyal Ağ Kavramı ve Sosyal Medya	4
1.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	7
1.2.2. Sosyal Medya Uygulamaları.....	8
1.3. Yeni Medya Kavramı	11
1.3.1. Yeni Medyanın Sosyal ve Toplumsal Etkileri.....	14
2. BÖLÜM: KAVRAM OLARAK METAVERSE	20
2.1. Metaverse Tanımları.....	20
2.2. Metaverse’ü Oluşturan Temel Teknolojiler	24
2.2.1. Sanal Dünyalar, Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Teknolojileri	24
2.2.2. Yapay Zeka	28
2.2.3. Blokzincir Teknolojisi	29
2.2.4. Nesnelerin İnterneti	31
2.2.5. NFT (Non Fungible Token) Teknolojisi	32
2.3. Metaverse Deneyimleri.....	33
2.3.1. Second Life	34
2.3.2. Decentraland	35
2.3.3. Sandbox	36
3. BÖLÜM: SOSYAL SERMAYE TANIMI VE KAVRAMI.....	38
3.1. Sosyal Sermaye	38
3.2. Sosyal Sermayenin Bileşenleri	41
3.3. Sosyal Sermayenin Kaynakları.....	42
3.4. Sosyal Sermaye Türleri	45
3.4.1. Yatay Ve Dikey Ağlar İle Formal Ve İnfomal Ağlar.....	45

3.4.2. Güçlü ve Zayıf Ağlar	46
3.4.3. Dayanışmacı Sosyal Sermaye	46
3.4.4. Birleştirici Sosyal Sermaye	47
3.4.5. Köprü Kuran Sosyal Sermaye.....	48
3.4.6. Çevrimiçi Sosyal Sermaye	49
4. BÖLÜM: SOSYAL SERMAYE KAVRAMI BAĞLAMINDA METAVERSE	
EVRENİNİN ULUSAL HABERLER ÜZERİNDEN ARAŞTIRILMASI.....	52
4.1. Araştırmanın Problemi	52
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	52
4.3. Araştırmanın Yöntemi	53
4.4. Araştırmanın Örneklemi	54
4.5. Bulgular Ve Yorum	55
SONUÇ	77
KAYNAKÇA.....	82
ÖZGEÇMİŞ	96

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Farklı Ağ Bağları Biçimlerine Örnekler: Dayanışmacı, Köprü Kuran ve Birleştirici, Güçlü ve Zayıf.....	46
Tablo 2: Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Beş Ulusal Gazete Web Sitesinin Künyeleri.....	52
Tablo 3: 28.10.2021 - 28.10.2022 Tarihleri Arasında Analiz Edilen Gazete Web Sayfalarında ‘Metaverse’ Anahtar Kelimesinin Geçtiği Haberlerin Sayısı Ve Bu Haberlere Erişim Sayısı.....	54
Tablo 4: Sosyal Sermaye Kaynaklarına Göre İncelenen Gazete Web Sayfalarındaki Haberlerin Sayısal Dağılımı.....	55

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: Türkiye’de En Çok Ziyaretçi Alan Ulusal Gazete Web Siteleri.....	53
Görsel 2: Metaverse Evreninde Gerçekleştirilen Bir Düğün Töreni.....	58
Görsel 3: GÜNSEL Elektrikli Araç Markasının Metaverse’de Açtığı Mağaza.....	60
Görsel 4: SabancıDx Metaverse Kampüsü.....	61
Görsel 5: Duracell’in Metaverse’teki Yeni Ürün Tanıtımı Toplantısı.....	62
Görsel 6: Hürriyet Gazetesi Köşe Yazarı Onur Baştürk’ün Katıldığı Yılbaşı Partisi.....	63
Görsel 7: Decentraland’de Rusya-Ukrayna Arasındaki Savaşı Protesto.....	64
Görsel 8: Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü Pilot Çalışması.....	66
Görsel 9: Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı’nın Louvre Müzesi’ni Ziyareti.....	70
Görsel 10: DEVA Partisi Genel Başkanı Ali Babacan’ın Decentraland’daki Mitingi...	72

ÖZET

Başlık: Sosyal Sermaye Kavramı Bağlamında Metaverse Evreni: Ulusal Haberler Üzerinden Bir İnceleme

Yazar: Şuheda SOĞUKDERE

Danışman: Doç. Dr. Kadriye KOBAK

Kabul Tarihi: 30/01/2023

Sayfa Sayısı: vi (ön kısım) + 94 (ana kısım)

İletişimin dijital ortama taşınması ile beraber başlayan iletişim süreçlerindeki köklü değişimler, bugün metaverse teknolojisiyle yeniden boyut değiştirmektedir. Araştırma dijital iletişimin gelişim sürecini ele aldıktan sonra metaverse kavramını ve onu oluşturan teknolojileri incelemektedir. İnternetin yerine geçeceği beklenen metaverse ortamında kurulan ve kurulacak olan iletişim şekli inceleyen bu çalışma, inceleme biçimini iletişim ihtiyacının temelinde yatan sosyalleşme gereksiniminden almaktadır. Bu nedenle insanın kendisini ve çevresini anlamdırma serüvenindeki sosyalleşme ihtiyacı, sosyal sermaye kapsamında ele alınmış olup, sosyal sermayeye kaynaklık eden unsurlar yol gösterici olarak belirlenmiştir.

Araştırmada nitel içerik analizi kullanılmış olup, Türkiye’de en çok ziyaret edilen beş ulusal gazete web sitesinden alınan ‘metaverse’ konulu haberler incelenmiştir. Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg’in şirketinin adını ‘Meta’ olarak, vizyonunu da ‘metaverse’ olarak değiştirdiğini ilan ettiği 28.10.2021 günü ile onu takip eden bir yıllık sürede ‘metaverse’ anahtar kelimesiyle çıkan tüm haberler incelenmiştir. Dünya Bankası tarafından açıklanan sosyal sermayeye kaynaklık eden unsurlar belirlenerek, metaverse haberlerinde bu unsurlar aranmış ve metaverse ile sosyal sermaye arasındaki bağ kurulmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda metaverse’ün sosyal sermayeye kaynaklık eden unsurları taşıdığı, bu nedenle de insanın en temel ihtiyacı olan sosyalleşme ve iletişim biçimlerinde belli başlı dönüşümlere yol açacağı belirlenmiştir. Şu ana kadar bildiğimiz dijital iletişimin aksine metaverse’teki en baskın unsur iletişimdeki mekan, mesafe ve zaman engelini ortadan kaldırıp bulunuşluk algısını vurgulamasıdır. Ayrıca metaverse ortamı iletişim biçimlerimizin yanısıra, eğitim, iş yapış modellerimiz, alışveriş, pazarlama ile oyun ve eğlence deneyimlerimizi de derinden etkileyecek bir teknoloji olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Sanal dünyalar, Dijital iletişim, Metaverse ve İletişim, Sosyal Sermaye

ABSTRACT	
Title of Thesis: The Metaverse Universe In The Context Of The Concept Of Social Capital: An Analysis On National News	
Author of Thesis: Şuheda SOĞUKDERE	
Supervisor: Assoc. Prof. Kadriye KOBAK	
Accepted Date: 30/01/2023	Number of Pages: vi (pre text) + 94 (main body)
The radical changes in communication processes, which started with the transfer of communication to the digital environment, are changing again with the metaverse technology today. After discussing the development process of digital communication, the research examines the concept of metaverse and the technologies that make it up. This study, which examines the form of communication established and to be established in the metaverse environment, which is expected to replace the Internet, takes its form of examination from the need for socialization underlying the communication need. For this reason, the need for socialization in the adventure of making sense of oneself and his environment has been handled within the scope of social capital, and the factors that are the source of social capital have been determined as guides. Qualitative content analysis was used in the research, and the news on the metaverse from the five most visited national newspaper websites in Turkey were examined. All the news with the keyword 'metaverse' in the period of 28.10.2021, when Facebook's founder Mark Zuckerberg announced that his company had changed its name to 'Meta' and its vision to 'metaverse', and one year after that. The factors that are the source of the social capital announced by the World Bank were determined, these elements were searched in the metaverse news and the link between the metaverse and social capital was tried to be established. As a result of the research, it has been determined that the metaverse carries the elements that are the source of social capital, and therefore it will lead to certain transformations in the forms of socialization and communication, which are the most basic needs of human beings. Contrary to the digital communication we know so far, the most dominant element in the metaverse is that it eliminates the barrier of space, distance and time in communication and emphasizes the perception of presence. In addition, the metaverse environment is seen as a technology that will deeply affect our education, business models, shopping, marketing, gaming and entertainment experiences as well as our communication styles.	
Keywords: Metaverse, Virtual Worlds, Digital Communication, Metaverse and Communication, Social Capital	

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

Henüz dijital iletişimin hayatlarımıza getirdiği yenilikler, değişiklikler tam anlamıyla hazmedilememişken, şimdi bunun daha da ötesi, tüm sanal evrenlerin birleştiği yer olan metaverse evreninin gündemde olduğunu görmekteyiz. Bir sonraki internet olarak adlandırılan bu kurgusal dünya, ilk olarak Neal Stephenson'ın 1992'de yazdığı Snow Crash adlı romanında geçmektedir. Bazı oyunlar ve uygulamalar bu evreni zaten inşa ettiğini açıklasa da 30 yıldır sessizliğini koruyan bu kavram, Covid-19 pandemisinin de etkisiyle 2021 yılında büyük bir ivme yakalamıştır. Second Life ve Roblox gibi sanal dünyalar bu alanda uzun zamandır faaliyet göstermekte ve hatta pek çok akademik çalışmaya da konu olmaktadır. Bugün ise bu platformların yanına yenileri de eklenmiş ve bu ekosistem hızla büyümeye devam etmektedir. Bu çalışmada ise metaverse'ün ne olduğu, ne gibi teknolojileri bünyesinde barındırdığı ve iletişim ve sosyalleşme biçimlerimizi nasıl değiştireceği ele alınmıştır. Metaverse evreni, iletişim ihtiyacının temelinde yatan sosyalleşme gereksinimi nedeniyle sosyal sermaye kavramı bağlamında incelenmiştir. Sosyal sermayeye kaynaklık eden unsurların metaverse ile bağları incelenerek, metaverse'ün insanın sosyalleşme ve iletişim süreçlerinde nasıl bir rol üstlendiği ve üstleneceği incelenmiştir.

Araştırmanın Amacı

Elde edilen haberlerde geçen ifadeler derinlemesine incelenmiş, metaverse evreni denen bu sanal dünyanın iletişim biçimlerimizi, iş modellerimizi, eğitim sistemlerimizi, pazarlama ve satış yöntemlerini, eğlence ve oyun deneyimlerini nasıl değiştireceği ele alınmıştır. Çalışmada en çok vurgulanan unsurlardan biri metaverse'ün bilinen dijital iletişime kıyasla bulunuşluk algısını üst seviyede yaşatacağı olmuştur. En çok dile getirilen bir diğer başlık ise tam olarak onu ne zaman deneyimleyeceğimiz olmuştur. Haberlerde dikkat çekici bir şekilde metaverse'ü tanımlama çabası mevcuttur. Metaverse evreni kişiler arası iletişimden, kitle iletişimine, siyasal iletişimden, pazarlama iletişimine kadar iletişim bilimlerinin pek çok dalında geniş rol alacak gibi görünmektedir. Çünkü elde edilen veriler ışığında bahsi geçen alanlardan metaverse'e pek çok yatırım ve uygulama zaten başlamış vaziyettedir.

Araştırmanın Önemi

Teknolojik determinizm kuramı çerçevesinden de değerlendirilebilecek olan bu çalışmada görülmektedir ki dijital iletişim sürecinde de olduğu gibi, teknolojinin getirdiği günlük imkanlar, yaşam şekillerimizi hızla değiştirmektedir. Bu açıdan bakıldığında metaverse, yeni bir iletişim biçiminin doğmasına yol açabilecek, yeni iş modellerinin oluşmasına neden olacak, yeni mesleklerin doğmasına sebep olacak gibi görünmektedir. Örneğin eğitim modelleri, sanatın icra edilişi ve yayılış biçimi, moda, pazarlama pratikleri, haberleşme biçimleri, siyaset ve hatta yerel ve ulusal yönetimlerin eğilimleri bu mecradan etkilenecektir. Bu değişen uygulamalar neticesinde metaverse, yeni bir etik anlayışı ve hukuki altyapı da düşünülmesini sağlayacaktır.

Çalışmada yapılan incelemede görülmüştür ki, metaverse sosyal sermaye kaynaklarının neredeyse tamamını karşılayan bir pozisyonudadır. Bu nedenle geleceğin interneti olarak görülen bu yeni mecra, insanın işbirliği ve sosyalleşme ihtiyacının neticesinde ortaya çıkan iletişim gereksinimini yeni bir boyuta taşıyacaktır. Bu çalışma metaverse'ün sosyalleşme ve sosyal sermaye bağlamında bu kadar kapsamlı ele alan il çalışma olduğundan önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

İnceleme, metaverse evreni deneyimlerinin şu an için kısıtlı olması, var olanlara da ulaşmanın teknik altyapı nedeniyle fazla maliyetli olmasından dolayı metaverse hakkında çıkan ulusal boyuttaki haberleri kapsamaktadır. Araştırma Türkiye'de en çok ziyaret edilen beş ulusal gazete web sayfasının sadece 28.10.2021 ile 28.10.2022 arasındaki metaverse konulu haberlerinden oluşmaktadır. Haberler nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir.

1. BÖLÜM: DİJİTAL İLETİŞİMİN GELİŞİM SÜRECİ

1.1. İletişimin Dijitalleşmesi

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle beraber, dolaylı olarak pek çok alanda değişiklikler yaşansa da en büyük dönüşüm iletişim alanında gerçekleşmiştir. Çünkü internet teknolojisinin temelinde yatan ana fikir ‘bağlantı’dır. Temelinde birbirine bağlı olan bilgisayarlar ve ağlar söz konusu olduğu için en büyük devrimin de iletişim alanında yaşanmış olması sürpriz değildir. O halde interneti bilgisayarların ağı olarak nitelemek ve bilgisayarların birbirine bağlanması için oluşturulan bu ağın ise yeni iletişim ortamlarını ortaya çıkardığını söylemek doğru bir ifade olmaktadır (Kırık, 2013, s.130). İnternet ilk kez 1969 yılında Arpanet olarak kullanılmış eski bir teknolojidir fakat 1990’ların ortasından bu yana kullanımı katlanarak artmış ve kablosuz internet teknolojisinin de gelişmesiyle yükselişe geçmiştir (Castells, 2016, s.2). İnternet ve bilgisayar teknolojisinin gelişiminde birbirine paralel olarak ilerleyen süreçler olduğunu özellikle son yirmi yıldır gözlemlemek mümkündür. Bilgisayarların neredeyse masaüstü bir bilgisayardan eksiksiz şekilde cep telefonlarına sığdırılması internet teknolojisinin de aynı şekilde ceplerimize sığması manasına gelmektedir. Bunun sonucu olarak da internet teknolojisi büyük oranda hayatın içine girmiş ve böylece kitle iletişim seyrini değiştirerek, bireyleri eş zamanlı olarak birden fazla karşılıklı iletişim sürecinin içine sokmuştur. (Şener, 2016, s.115). Castells bu durumu kitlesel iletişimden kitlesel öz iletişime geçiş olarak adlandırmaktadır.

“Son yıllarda iletişimde en önemli dönüşüm, kitlesel iletişimin kitlesel öz iletişime kayması (mass self communication) olmuştur; kitlesel öz iletişim, bir izleyici, dinleyici kitlesine ulaşma olanağına sahip, ama mesaj üretiminin kişinin kendisine bağlı olduğu, mesaj alımını kişinin kendisinin yönlendirdiği, elektronik iletişim ağlarından içerik kabulü ve bir araya getirme işinin kişinin kendi seçimlerine dayandığı karşılıklı etkileşime dayalı iletişim biçimidir” (Castells, 2016, s.1).

İletişim toplumsal hayatın sürdürülebilmesinin temeli olduğundan, bu temeldeki büyük değişiklik toplumsal dinamiklerin diğer pek çok unsurunu da etkilemiştir. Bu nedenle içinde yaşadığımız çağa dijital çağ denilmekte ve iletişim bağlamında diğerlerinden ayrılarak; ortam çeşitliliği ve hızlı değişim gibi özellikleriyle ön plana çıkmaktadır (Bostancı, 2020, s.12). Bu değişim ve hızın en önemli faktörü web 2.0 teknolojisi ve

sosyal medyadır. Web 2.0 teknolojisi kendisinden önceki sürümlerden farklı olarak etkileşime ve kullanıcının içerik üretebilmesine olanak sağlamaktadır. “Web 2.0 internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak oluşturduğu sistemi tanımlayarak, bireyin kullanımına dayalı bir yazılım altyapısı sunmakta, kullanıcıların kendilerine ait veri ve hizmetlerinin başkaları tarafından yeniden yapılandırılmasına ve paylaşılmasına izin vermekte ve sürekli güncellenmektedir” (Dağıtmaç, 2015, s.25).

İnternet ağının yaygınlığı, ve iletişim araçlarının bu ağa entegre olmasıyla gündelik iletişim biçimleri yerini büyük oranda internet aracılı iletişime bırakmıştır. Ayrıca bu yeni iletişim biçimi kitle iletişim araçları vasıtasıyla medya tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiş, internet dolayımıyla medya tüketimi kitle iletişim araçlarının da tahtını sallamıştır. Bu noktada da internetin hem yazılı hem de görsel içeriklerin aynı anda aktarılabilmesini saülaması, yani multimedya üretimi ve aktarımını saülaması önemli bir nokta olmaktadır. Bu sayede internet kitle iletişim araçlarının görevlerini de yerine getirmektedir. Kısacası internet üzerinden kurulan iletişim, geleneksel iletişim yollarının tamamında etkisini göstermiştir. İletişim eylemleri için internetin etkisi oldukça büyüktür. Günümüzde insanlar alışverişlerinden, bankacılık işlemlerine, eğitimlerinden, sağlık hizmetlerine kadar pek çok işi internet aracılı iletişim uygulamalarıyla gerçekleştirmektedir ve bu durumun yaygınlığının temel sebebi internetin etkileşime izin veren yapısıdır (Satıl, 2011, s.46,). İletişimi gerçekleştiren tarafların internete bağılı bir cihaz dışında başka bir aracıya ihtiyaç duymadan anında etkileşime girebilmesi, mesajların aynı anda pek çok kişiye gönderilebilmesi, geri dönüşlerin ölçülebilir olması internet tabanlı iletişimin kabulünü kolaylaştırmış, sosyal ağlarla ‘eğlenceli’ hale gelen bu iletişim biçimi hızla yaygınlık göstermiştir.

1.2. Sosyal Ağ Kavramı ve Sosyal Medya

Sosyal ağ denildiğinde akla ilk gelen şey hiç kuşkusuz Facebook’tur. Ancak sosyal ağ kavramı Facebook’tan çok daha eskidir. Wellman ve Rainie (2012) sosyal ağ devriminin, internet ve mobil cihaz devrimlerinden çok daha önce olduğunu, bunun teknolojideki bir değişim değil, insanların birbirleriyle ilişki kurma biçimindeki bir değişimden kaynaklandığını belirtmişlerdir (s.21). Sosyal ağlar insanlığın başlangıcından beri var olmuştur fakat bugün sözünü ettiğimiz çağdaş sosyal yapıyı belirleyen ağlar, mikro elektronik tabanlı bilgi teknolojisi tarafından desteklenen bilgi ağlarıdır (Castells, 2002).

Oldukça hızlı küreselleşen dünyada toplumsallık ve bireysellik de bilinenden farklı şekillere bürünmüştür. Kişinin modern dünyada hem aidiyet arayışı hem de bireysel sınırlarını korumaya çalışması bir çatışmaya sebebiyet veriyor gibi görünse de içinde bulunduğumuz sosyal medya çağı bu kavramları anlamak açısından önemlidir. İnternet sayesinde insanlar arasındaki zayıf bağlar düşük maliyetlerle güçlendirilebilirken, internet ortamında veya dışında zayıf bağlar, farklı toplumsal özelliklere sahip insanların bağlantılar kurmasını kolaylaştırmaktadır, böylece sosyalleşmeyi, toplumsal olarak tanımlanmış kişisel tanınma sınırlarının ötesinde genişletmektedir (Castells, 2003, ss.478-479).

Tönnies'in topluluk yaklaşımının çözülmesi ve bireyselleşmenin ön plana çıkması, insanların topluluk oluşturma ihtiyacını değil, biçimini değiştirmiştir. Bu nedenle Castells (2003) tarafından belirtilen 'sosyalleşmenin özelleştirilmesi' kavramı doğmuştur. Bu kavram tam da içinde bulunduğumuz sosyal medya çağını anlatmaktadır. Sosyalleşme sosyalleşmedir, fakat içine doğduğumuz toplumun dışında bir toplumsal hayata sahip olan bireylerle, kendi belirlediğimiz topluluklarla ve kişilerle, zaman ve mekan engellerini aşan bir sosyalleşme biçimidir. Çok sınırlı sosyal bağlar kuracak olan insanlar internet sayesinde toplumsal bağlar geliştirme fırsatı yakalamaktadır (Castells, 2003, s.480).

İnsanların toplumsallaşma ve sosyalleşme biçimlerinin değişmesini sağlayan elbette pek çok dinamik mevcuttur. Bunların hepsi bir araya geldiğinde ve koşulların tamamı olgunlaştığında asıl değişim süreci ortaya çıkmaktadır. Dijitalleşme sürecinde de görüldüğü gibi, sadece dijital aygıtların hayatımıza girmesi bu değişimi getirmemiştir. Teknolojik, ekonomik, sosyal, siyasal pek çok faktör bir araya gelerek dünyada hızla yayılmış ve beraberinde hem sosyal yaşamda hem de bireylerin özel yaşamlarında değişiklikler yaratmıştır. Sosyal medyanın da hayatımıza girmesi böyle bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Facebook'tan önceki Facebook benzeri girişimler, Facebook'un yarattığı etkiyi yaratmamıştır. Ya da Facebook 2004 yılında değil de daha öncesinde yine Facebook olarak karşımıza çıksaydı da aynı etkiyi muhtemelen yaratmayacaktı. Bu noktada hem koşulların olgunlaşması hem de yeniliklerin insanlar tarafından benimsenmesi için geçmesi gereken süre önemlidir. İnternetin evlere girmesiyle başlayan ilk aşamada web 1.0 teknolojisi etkilidir ve burada kullanıcılar içerikleri sadece tüketen konumundadır. İnternetin sosyal medyayı hayatlarımıza getiren

dönüşümü ise web 2.0 teknolojisiyle gerçekleşmiştir. Bu temelde oluşturulan sosyal medya uygulamalarıyla kullanıcılar içerik üretme, paylaşma ve bilgi edinme alışkanlıklarını değiştirmiş, içeriği kolayca üreten konumuna gelmişlerdir (Ceng, 2016). İnternet kullanıcıları pasif konumdan çıkıp, içeriği üreten aktif kullanıcılar haline gelmiştir. Her sosyal medya kullanıcısının içerik üretip, paylaşp, bilgiye erişebildiği bu sosyal ortama getirilmiş pek çok tanım ve açıklama bulunmaktadır.

Mandiberg (2012) sosyal medya mefhumunun, ‘ticari medyanın gözdesi’, ‘kullanıcı türevli içerik’, ‘katılımcı kültür’, ‘katılımcı medya’, ‘akran üretimi’ ve bilgisayar programı temelli ‘web 2.0’ gibi pek çok kavramla ilişkili olduğunu öne sürmektedir (Akt., Fuchs, 2020, s.62). Bu açıdan bakıldığında sosyal medya için yapılmış birbirinden farklı pek çok tanım olması normaldir. En kapsayıcı tanımlara bakacak olursak Van Dijk’e (2018) göre sosyal medya, “bir şeylerin paylaşılmasını sağlayan internet uygulamalarıdır. Bunlar mesaj, fotoğraf, video, grafik, bilgi veya enformasyon parçaları ve hatta oyunlar olabilir (s.251).”

Fuchs (2020) ise sosyal medyayı anlamak için sosyalliği anlamak gerektiğini vurgular ve çevrimiçi sosyalliğin çeşitli biçimlerine değinir: “kolektif eylem, iletişim, topluluklar, bağlantı/ağ, iş birliği/ortaklık, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratıcı üretimi, oynama ve paylaşma (s.65).”

Ellison ve Boyd (2007) ise sosyal ağ sitelerini, “bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı herkese açık bir profil oluşturmaya olanak tanıyan, bireylerin bağlantı paylaştığı diğer kullanıcıların bir listesini oluşturmaya sağlayan ve sistem içinde başkaları tarafından yapılanları görüntülenmesine izin veren web tabanlı hizmetler olarak” tanımlamaktadırlar.

Tüm bu tanımlamalara bakıldığında esasen sosyal medya kavramının bağlantı, paylaşım ve birliktelik unsurları etrafında şekillendiği görülmektedir. İletişim ihtiyacının temelinde yer alan bu unsurlar, sosyal medya kavramının da temelinde yer almaktadır. Böylece insan hayatının temel unsuru olan sosyalleşme için gereken iletişim ihtiyacının, insanın içinde bulunduğu sosyal, kültürel, teknolojik ve ekonomik koşullar nedeniyle form değiştirdiğini söyleyebilmekteyiz. Bu durum Fuchs’un (2020) “medya teknoloji değildir, tekno-sosyal sistemlerdir” söylemini hatırlatmaktadır: “Onlar, teknolojik seviyenin yapılarının yardımıyla üretilmiş, yayılmış ve tüketilmiş bilgiyi yaratan insan

faaliyetlerinin sosyal seviyesini mümkün kılan ve kısıtlayan yapıların teknolojik seviyesine sahiptirler (s. 65).”

Bu perspektiften bakıldığında insanın ulaştığı teknolojik seviyenin iletişimin biçimini değiştirmesi ve aynı zamanda insanların da çağın ihtiyaçlarına göre yeni iletişim teknolojilerini geliştirmesi doğal bir süreç olarak birbirini beslemektedir. Bu nedenle sosyal medya modern toplumlardaki insanların daha derin kişisel ve sosyal ihtiyaçlarından dolayı ortaya çıkmıştır (Van Dijk, 2018, s. 257) diyebilmekteyiz.

1.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Günümüzde sosyal medya insanların her çeşit iletişim ve sosyalleşme ihtiyacını karşılar hale gelmiştir. Kişiler arası iletişim, pazarlama, alışveriş, kurumsal iletişim pratikleri ve iş yapış modelleri sosyal medya ile değişmiş, toplumsal alanda büyük değişikliklere sebep olmuştur. Sosyal medya uygulamaları kişilerle bağlantı kurabilmek için görünür bir profil oluşturmayı zorunlu kılan, bağlantıyı paylaşan kişiyi, listedeki diğer kişilerin görmesini sağlayan ve bu kişilerin de birbirlerinin profillerini arkadaş listelerine eklemelerini sağlayan web tabanlı servisler olarak karşımıza çıkmaktadır (Vural ve Bat, 2010). Oldukça geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya uygulamaları dünya genelinde her geçen gün kullanıcı sayısını artırmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının mevcut iletişim biçimlerine eklenme tarihi henüz yeni olsa da, içeriğindeki anlamsal üretim mekanizmalarıyla hem bilinen iletişim tarzları hem de toplumsal süreçlerinin niteliğini dönüştürmüştür (Göker ve Keskin, 2015). Sosyal medyanın tüm dünyada kitleler tarafından bu denli hızlı kabul edilmesinde ve yayılmasında onu şimdiye kadar görülmuş diğer iletişim biçimlerinden ayıran bir takım nedenler bulunmaktadır. Bu nedenlerin başında sosyal medyanın kendi dinamikleri gelmektedir. Sosyal medyanın barındırdığı temel özellikler, neden onun bu denli kabul gördüğünü anlamak için de önemli olacaktır. Mayfield’a göre (2008) sosyal medyanın beş temel özelliği bulunmaktadır:

Katılım

Sosyal medya kişilerin içeriğe katkı sunmasını ve içeriklere geri bildirim yapılmasını sağlayarak, klasik anlamdaki kitle iletişim modelini değiştirir ve alıcı ile verici arasındaki sınırları kaldırır.

Açıklık

Sosyal medya hizmetlerinin pek çoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Oylama yapmak, yorum bırakmak ve bilgi paylaşmayı sağlar. İçeriğe erişmek ve içeriği kullanmak için nadiren korumalıdır ve bu tercih edilen bir durum değildir.

Konuşma

Geleneksel medya “yayın” (bir izleyiciye iletilen veya dağıtılan içerik) ile ilgiliyken, sosyal medyada iki yönlü bir iletişim mevcuttur.

Toplum

Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasına ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanır. Topluluklar, fotoğraf sevgisi, siyasi bir konu veya favori bir TV programı gibi ortak çıkarları paylaşır.

Bağlantılılık

Çoğu sosyal medya türü, diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantılardan yararlanarak kendi bağlantılarıyla gelişir.

Bu özelliklerinin yanı sıra sosyal medya kişilerin eğlenebilmelerini sağlaması ve kişisel yönlendirmelere de açık olması bakımından toplu bir çekim alanı yaratabilmektedir (Vural ve Bat, 2010). En yaygın kullanılan sosyal medya uygulamaları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

1.2.2. Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal medyaya getirilmiş tanımların farklılıkları sosyal medyanın işlevinin çeşitliliğinden ve bu işlevlerin toplumsal yansımalarından kaynaklanmaktadır. İşlev çeşitliliği bu işlevlerin ayrı ayrı ön planda olduğu birbirinden farklı sosyal medya uygulamalarının da doğmasına neden olmuştur. Her bir işlevi içinde barındıran uygulamalar olmasına rağmen, bir uygulama spesifik olarak hangi işlevi merkeze alıyorsa o işlev için genellikle söz konusu uygulama kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Bu nedenle sosyal medya kullanıcılarının genellikle birden fazla sosyal medya uygulamasında profilleri mevcuttur. Bu sosyal medya uygulamalarını bloglar, wikiler, podcastler, forumlar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri, sosyal imleme siteleri ve mikro-bloglar olarak ayırmak mümkündür (Mayfield, 2008;

Dağıtmaç, 2015). Bu sitehlerin esas kullanım amaçları birbirinden farklı olsa da genel olarak hepsi kullanıcıların bir takım içerikler üretmek listelerindeki kişilerle paylaşmasını teşvik ederken, ücretsiz kullanım imkanı tanımaktadır.

Bloglar

Web 2.0 devriminin ilk büyük yeniliği olarak konumlandırılabilir. Blog terimi web ve log kelimelerinin birleşiminden oluşan ‘weblog’ teriminin kısaltılmış halidir (Dağıtmaç, 2015, ss.48-49). Blogların temel özellikleri Mayfield (2008, 16/04/2022) tarafından şöyle özetlenmiştir;

“Bir blog en son girilen içeriğin ilk sırada yayınlandığı çevrimiçi bir dergidir. Bu ortamda yazılar yazarın konuşma diline yakındır ve samimidir. Bloglar spesifik bir ilgi alanında olacağı gibi çok genel konuları da kapsayabilmektedir ve blogun başlığı genellikle ne hakkında yazıldığına dair fikir verir. Bu kapsamda bloglar, kişisel bloglar, politik bloglar, kurumsal - iş blogları ve haber blogları olabilmektedir. Blog yazarları yazdıkları konu ile ilgili daha derin bilgi edinilmesi amacıyla diğer makale ve içeriklere yönlendiren bağlantılar eklerler ve bu bilgi edinme sürecini kolaylaştırır. Bloglarda okuyucuların yorum yapabilme imkanı bulunmaktadır. Bu da yazarla okuyucunun etkileşimini sağlar. Blogların kurulumu kolaydır. Açık kaynak kodlu hizmetler sayesinde çoğunlukla ücretsiz olarak kurulur (ss.16-17).”

Dağıtmaç’a göre (2015), Blogların yaygınlaşmasının en önemli sebeplerinden birisi internet ortamında yer almaya çalışan kişi ve grupların ücretsiz bir şekilde bu imkandan faydalanabilmesidir. Avrupa turuna çıkmak isteyen bir kişi, daha önce Avrupa turuna çıkmış bir kişinin yorum ve tavsiyelerini okumak istemesi gibi nedenler blog kullanımını yaygınlaştırmıştır (s. 49).

Mikro Blog

Bunları en iyi anlatan örnek Twitter’dır. Bloglara kıyasla birkaç cümle ile sınırlandırılmıştır ve anlık durum paylaşımları yapmaya imkan tanıdığından dünyanın herhangi bir yerindeki olay anında milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir (Bostancı, 2010, s.53). Teknolojik gelişmeler ve cep telefonları sayesinde de kullanılabilir olması kullanıcı sayısını dünya çapında hızla artırmaktadır. Ayrıca kullanıcıların gönderilen içeriğe anında yorum yapabilmesi de karşılıklı iletişim sağladığı için dinamik bir yapı hakim olmaktadır.

Wiki

Temel amacı web sitesini herhangi bir konu hakkında zaman içinde büyüyen bir bilgi havuzu haline getirmektir (Güleç, 2019, S.32). Bloglardan farkı herkese açık olmasıdır. “Son derece dinamik bir görünüme sahip olan wiki’ler, sanal ortamdaki karşılaşmaların ve görüş alış-verişlerinin yoğun bir şekilde yaşandığı ortamlar olmakla birlikte, belli ve değişmez bir mimari yapıdan yoksundurlar” (Köse, 2014).

Sosyal ağ siteleri

Sosyal medya uygulamalarının başında gelmektedir. En fazla kullanılan uygulamalar genellikle sosyal ağ siteleri olmaktadır. Sosyal ağ siteleri kullanıcıların, profillerini oluşturduktan sonra kendilerinin üretilen paylaştıkları içeriklerden oluşmakta, bu içerikler bağlantıda oldukları kişiler tarafından takip edilmektedir (Güleç, 2019, s.31). Bu tanımdan hareketle sosyal ağ siteleri kullanıcıların hem üreten hem de tüketen olduğu mecralara en önemli örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağ siteleri gündelik yaşama en fazla nüfuz etmiş, iletişim biçimlerimizi büyük oranda değiştirmiş ve toplumsal dönüşüme zemin hazırlamıştır. Diğer sosyal medya uygulamalarının ya da dijital dönüşümlerin toplumda benimsenmesinde sosyal ağ sitelerinin ‘keyifli’ kullanımı etkili olmuştur. Spesifik bir kullanım amacına hizmet eden sosyal ağ siteleri olduğu gibi, özel bir kullanım amacından ziyade her türlü içeriği paylaşmayı sağlayan siteler de mevcuttur. Örneğin Instagram sosyal bağlantılarımızı kurup, fotoğraf paylaşmayı amaçlarken, Youtube video içeriklerin paylaşılmasını amaç edinmiştir. Spesifik olarak araçları farklı olsa da amaçları aynıdır: bağlantı kurmak ve bunları genişletmek. Bu anlamda sosyal ağ siteleri bir ağa üye olarak, ağdaki diğer üyeler ile iletişim kurulmasını amaçlayan yeni medya ortamlarıdır. (Taşkiran, 2016, s.15) Üyeler bu ortamda hem bizzat tanıdıkları kişilerle iletişim kurarak, bir yandan da tanımadıkları kişilerle yeni ilişkiler geliştirebilmektedirler.

Podcastler

İnternet üzerinden servis edilen ses ve video dosyalarıdır. Genel olarak radyo yayını internet üzerinden yapmak diye tanımlanmaktadır fakat durum bundan oldukça farklıdır. Burada podcastlerin en önemli ayırıcı etmeni abonelik, bildirim ve kayıt etme özelliğidir. Abonelik özelliği, insanların şovları etrafında düzenli izleyiciler ve topluluklar oluşturabileceği anlamına gelirken, bildirim özelliği ise abonelere yeni bir içeriğin yayınlandığını haber verir ve sistem içeriği cihazın belleğine kaydederek daha sonra

çevrimdışı iken bile dinlenmesine olanak tanır (Mayfield, 2008, s.21). Bu özellikleriyle podcastler, geleneksel yayıncıların da markajına girerken, yeni yayıncılar için de neredeyse geleneksel yayıncılarla rekabet edebilecekleri ortamlar haline gelmiştir.

Forumlar

Çevrimiçi sosyal medyanın en köklü biçimi olmakla beraber genellikle belirli konular ve ilgi alanları etrafında bulunurlar ve bir forumdaki her tartışma bir başlık olarak bilinir ve birçok farklı başlık aynı anda etkin olabilir (Mayfield, 2008, s.23). Forumlar internette bilgi edinmek amacıyla oldukça yaygın kullanılabilir. Örneğin anne-bebek konulu forumlarda yeni anneler bebek bakımıyla ilgili bazı hususları kendilerinden daha tecrübelilerden öğrenebilirler. Ya da sadece deneyimlerini paylaşıp sohbet etmek amacıyla da kullanabilirler.

İçerik toplulukları; benzer konulara ilgi duyan insanların, tıpkı sosyal ağ sitelerindeki gibi bir profil oluşturarak, ilgi alanları hakkında paylaşımlar yaptıkları, ve diğer kişilerin paylaşımlarını görebildikleri sosyal medya ortamlarıdır. İçerik topluluklarının genellikle video ya da fotoğraf paylaşımı olarak ortaya çıktığı bilinmektedir (Taşkıran, 2016, s.27).

1.3. Yeni Medya Kavramı

Geleneksel medya aktivitelerinin teknolojik gelişmelerle birlikte bilgisayar ve internet ortamında kendini var etmesi ve bu ortamda varlığını sürdürmesi yeni medya ortamları olarak adlandırılmaktadır. Bilgisayar ve internet ortamına taşınan bu süreçle geleneksel medya pratikleri de form değiştirmiş, yeni bir kişiler arası ve kitle iletişimi biçimi ortaya çıkmıştır. Günümüzde yaygınlaşan iletişim teknolojisi ve araçlarını nitelemek için kullanılan yeni medya kavramı, melez bir yapıda karşımıza çıkarak; bir yarıyla sayısal temsili bir yarıyla da iletişim teknolojilerini kapsamaktadır (Kırık, 2013, s.82). Yeni medya ile ilgili farklı tanımlar yapılmıştır. “Yeni medya, içeriğinde yazı, müzik, fotoğraf, görüntü, grafik ve seslerden oluşan verilerin linkler aracılığıyla iletimini sağlamaktadır” (Görgülü Aydoğdu, 2015, s.34). Yeni medya ortamı açık, ağ tabanlı, sınırsız, etkileşimli ve merkezleşmiş bir yapıya sahip olmakla beraber, her şeyden önce birbirinden farklı ve etkileşimli ortamları bir araya getirme özelliğine sahiptir (Aydoğan ve Kırık, 2012, s.59).

Yeni medyada içerikler sayısal temelli olduğundan ve internet ile erişime açık olduğundan kişiler arasındaki zaman ve mekan engelini de ortadan kaldırmıştır. Yeni medya dendiğinde neyin ne kadar yeni olduğu sorunsalı da ortaya çıkmaktadır. Bugün yeni medya olarak adlandırılan uygulama ve araçlar ‘yeni’leri geldikçe eski medya mı olacaktır? Bu noktada ortaya çıkan paradoks sadece teknolojik anlamda ele alındığında, eski medya olmadan yeninin olamayacağını düşüncesini doğurmaktadır. Her yeni teknolojik gelişme eskisinin üzerine konularak ortaya çıkarılmıştır. Fakat bu kavramda ‘yeni’ ile vurgulanan şey teknolojik yeniliğin kronolojik sırasının yanında kültürel bir yeniliktir. Yeni medya kavramı sadece eski ile yeni arasındaki farkı ortaya koymakla kalmaz, geleneksel medya ile arasında ortaya çıkan farklılıkları, daha önce olmayan toplumsal kullanım biçimlerini ve bu biçimlerden doğan yeni bir toplum-medya ilişkisini ifade etmektedir (Altunay, 2015, s.411).

İnsanın toplumsallaşmasındaki temel faktör olan iletişimin bu denli değişmesine neden olan bu teknolojik gelişmelerin, insanın ve toplumların kültürel yapısını etkilemesi sürpriz değildir. Yeni medya olarak adlandırılan ortamlarda etkileşim; iletişim sürecine dahil olmuş, teknik imkanlar sayesinde alıcının, verici olabilmesi ya da kaynağın ileti üzerindeki denetimini artırabilmesi mümkün olmuştur (Aydoğan, 2009, s.190). Bazı yazarlar yeni medyayı CD-ROM, HTML, akan ortam, sayısal video düzenleme, ağ uygulamaları, DVD video, multimedya teknolojileri olarak açıklamışlardır (Dilmen, 2007, s.114). Bu tanımlama teknolojik yenilikler çerçevesinden ele alındığında doğru olmakta ancak, kullanıcı cephesinden ve kültürel boyuttan eksik kalmaktadır.

Lev Manovich literatürde mihenk taşı olan ‘The Language of New Media’ adlı eserinde yeni medyanın ne olduğunu anlatırken, yeni medya kapsamına alabileceğimiz şeylerin sınırlarından bahsetmiştir. Manovich’e göre (2002), yeni medya üretimden çok dağıtım temele almaktadır. Örneğin bilgisayar ortamında üretilen bir eser kağıda basıldığında ya da televizyonda gösterildiğinde yeni medya ürünü olarak kabul görmezken, aynı ürün bilgisayar ortamında dağıtımına çıkarılıyorsa yeni medya ürünü olarak tanımlanabilmektedir (s.43). Bu sınırlamaya göre bilgisayar ve internet teknolojisi sayesinde üretilmiş ya da analogtan dönüştürülmüş ve bilgisayar ya da internet teknolojisi ile erişilebilen her ürün yeni medya olarak adlandırılabilirken, sadece bilgisayar ortamında üretilmiş olması ise bir ürünü yeni medya olarak adlandırmaya yetmemektedir. Manovich yeni medyanın temel özelliklerini de şöyle sıralamaktadır;

“Sayısal (dijital) temsil

İster bilgisayarlarda sıfırdan yaratılsın, ister analog medya kaynaklarından dönüştürülsün, tüm yeni medya nesneleri dijital koddan oluşur; sayısal temsillerdir.

Modülerlik

Bu ilke "yeni medyanın fraktal yapısı" olarak adlandırılabilir. Tıpkı bir fraktalın farklı ölçeklerde aynı yapıya sahip olması gibi, yeni bir medya nesnesi de baştan sona aynı modüler yapıya sahiptir. Ayırık örneklerin (pikseller, çokgenler, vokseller, karakterler, komut dosyaları) koleksiyonları olarak temsil edilir. Bu öğeler daha büyük ölçekli nesnelerde birleştirilir, ancak ayrı kimliklerini korumaya devam ederler.

Otomasyon

Medyanın sayısal kodlaması ve bir medya nesnesinin modüler yapısı medya oluşturma, manipülasyon ve erişimle ilgili birçok işlemi otomatikleştirmeye izin verir. Böylece insan, en azından kısmen, yaratıcı süreçten kasıtlı olarak çıkarılabilir.

Değişkenlik

Yeni bir medya nesnesi bir kez ve herkes için sabit bir şey değildir, farklı, potansiyel olarak sonsuz versiyonlarda var olabilir. Bu, medyanın sayısal kodlamasının ve bir medya nesnesinin modüler yapısının bir başka sonucudur.

Kod Dönüştürme

Bundan önceki diğer özelliklerin sonucu olarak kod dönüştürme, metinlerin, görsellerin, seslerin bilgisayar verisi haline gelmesini sağlamaktadır.”

Yeni medyanın ne olduğunu tanımlamaya çalışırken en iyi örnek sosyal medya olmaktadır. Sosyal medya uygulamalarıyla her gün deneyimlediğimiz pratikler yeni medyayı anlamının en kestirme yolu olmaktadır. Yeni medya sosyal medyadan ibaret olmamakla birlikte, sosyal medya, yeni medyanın tüm temel özelliklerinin bulunduğu ve günlük hayatımıza dahil olmuş yeni medya uygulamalarıdır. Bu açıdan bakıldığında yeni medyanın hayatımıza getirdiği değişimler, tarafımızca deneyimlendiği için daha iyi anlaşılabilir. Rogers tarafından yeni medyanın özellikleri üç başlık altında toplanmıştır. Aynı özellikler sosyal medya uygulamaları için düşünülürse günlük hayattaki etkileri anlam kazanmaktadır.

Etkileşim

İletişim sürecinde gereken etkileşim, yeni medya araçları sayesinde gerçekleşmektedir.

Kitlesizleştirme

Büyük bir kullanıcı grubu içinde her kişiye özel olarak mesaj iletimi sağlanabilmektedir.

Eşzamansızlık

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde alıcı vericinin aynı andalığı ortadan kalkmıştır. Alıcı için de verici için de uygun zamanda mesaj gönderimi mümkün olmaktadır (Geray, 2003, s.18-19).

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri de yöndeşmedir. ‘Yakınsama’ da denilen durum, farklı iletişim biçimlerinin iç içe geçmesi, birbirinin yerini alması olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2003, s.19). Bunun nedeni olarak, her yeni iletişim ortamının kendisinden önceki iletişim ortamının üstüne kurulduğu düşünülerek, bir birleşme yarattığı söylenmektedir. İnternet temelli yeni medya ortamında da bu durum iletişim araçlarının birbirleriyle etkileşimi olarak adlandırılmaktadır (Nalçaoğlu, 2007, s.59). Medyaların iç içe geçtiği bu dünyada internetten televizyon izlemek, bilgisayar başında radyo dinlemek, telefonda film izlemek, televizyon ekranından Youtube videoları izlemek mümkün olmaktadır.

1.3.1. Yeni Medyanın Sosyal ve Toplumsal Etkileri

“Teknoloji, yalnızca hizmet ettiği amaç açısından toplumsal addedilebilir” (Kuban, 1999, s.1). Bu ifadeden hareketle iletişim teknolojilerinin toplumsal sayılması kaçınılmaz bir durumdur. Hatta derecelendirmek söz konusu olursa teknolojik ilerleme kaydedilen alanlar içerisinde en yüksek düzeyde toplumsal olarak konumlandırılacak olan iletişim teknolojileridir. Çünkü insanın sosyalleşmesi ve toplumsallaşmasındaki temel taş iletişim olmaktadır. Bu nedenle iletişim biçimlerini bu denli etkileyen her teknolojik gelişme toplumu derinden etkilemekte ve toplumsal değer de taşımaktadır. Hatta yeni medyanın ‘yeni’ olmasının nedenleri teknolojik yeniliklerin yanısıra yarattığı yeni sosyal dinamiklerde aranmaktadır. Bu durum Livingstone (1999) tarafından “Toplum için yeni medya hakkında neyin yeni olduğu sorusu, gündemini ve teorisini teknolojik inovasyondan ziyade sosyal değişimden almalıdır” ifadesiyle açıkça belirtilmiştir.

Marshall McLuhan’a göre ise iletişim modellerimizdeki değişim insan yaşamına yön vermektedir. “Bizler önce aletlerimize şekil veririz, ardından da aletlerimiz bize şekil verir” diyen McLuhan, iletişim teknolojilerindeki bir buluşun kültürel değişime yol açtığını belirtmiştir (Akt., Altay, 2005, s.22). Bu ifadelerden hareketle, medya ve medya araçları önce insan yaşantısını sonra da toplumsal hayatı etkilemiştir. Bu etki, sürecin içindeyken kendini çok hissettirmese de, bütün toplum tarafından kabul görüp günlük hayata tamamen işledikten sonra geriye dönüp bakıldığında büyük değişimler olduğu gözlemlenebilmektedir. Bu da teknolojik determinizmin, ‘geleceğe yönelik değil ama, bugüne ve geçmişe dönük bir anlam çıkarmamıza yardımcı olmaktadır’ savını doğrular niteliktedir. McLuhan’ın da teknolojik determinizme olan ilgisi iletişim teknolojilerinin toplumda yarattığı etkiyi görmesiyle ortaya çıkmıştır diyebilmekteyiz. Hatta “Araç Mesajdır” (Medium is the Message) adlı eseriyle mesajların iletildiği ortamların ne denli önemli olduğunu, mesajın anlamını ve algılanışı etkilediğini anlatmakta, aracın sadece mesajı bir yerden bir yere götüren pasif bir ortam olmadığını vurgulamaktadır (Akt., Altay, 2005). Yeni medya araçları ile yapılan iletişimin, iletişimin bir rutini haline geldiği bu günlerde McLuhan’ın bu savının ne denli geçerli olduğunu gözlemleyebilmekteyiz.

Bu yönleriyle ele alındığında yeni medya sosyal hayatımızda büyük değişimler yaratmıştır. Yeni medya teknolojileri sayesinde oluşan iletişim ortamlarındaki erişilebilirlik ve etkileşimsellik sayesinde yeni bir kamusal alan ortaya çıkmaktadır. Yeni medya ortamlarında herkese ulaşmak ve herkesin, özellikle de ana akım medya tarafından temsil edilmeyen kesimlerin görünür olması kolaylaşmıştır. Bu nedenle yeni medya ortamları alternatif bir medya olarak karşımıza çıkmakta; demokrasinin yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvveti olarak konumlanmasına neden olmuştur (Çambay, 2015, s.241). Demokrasinin en önemli faktörlerinin bilgi edinme hakkı, haberleşme ve ifade özgürlüğü olduğu düşünüldüğünde yeni medya ortamları sağladığı imkanlarla demokratik ortamı da güçlendirebilmektedir. Çünkü yeni medya ortamları sayesinde bilgi çok hızlı el değiştirir olmuş, dünyanın herhangi bir yerindeki olay çok kısa zamanda kitlelere ulaşır hale gelmiştir. Bu durum kişilerin bilgi alışverişi sürecindeki katılımını artırmaktadır. Katılım, demokrasi için de çok önemli bir unsur olmaktadır ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler toplumun büyük kesiminin katılımını artırdığı için demokrasi açısından katkı sağlayıcı olarak ifade edilmektedir (Karaçor, 2009). Aynı unsur pazarlamadan, gazeteciliğe, eğitime ve

alışveriş alışkanlıklarına kadar pek çok rutini değiştirmiştir. Ürün, hizmet ve enformasyon tüketicilerinin bilgiye hızla ulaşp, muhatabı ile etkileşime girebilmesi pek çok kurum ve kuruluşun geleneksel işleyişini değiştirmektedir.

Bu noktada etkili olan durum ise yeni medya ortamında izleyicinin aktif bir içerik üreticisi olmasıdır. İzleyicinin bu yeni durumu geleneksel medya ile yeni medya teknolojilerinin en önemli ayırt edici unsurudur. İzleyicinin ne denli aktif bir üretici olduğunu ise en iyi sosyal medya siteleri aracılığıyla gözlemlemekte ve deneyimlemekteyiz. Sosyal medya uygulamalarının toplumda bu kadar çabuk ve derinden kabul görmesinin sebebi, sosyal medyanın en insani ihtiyaçları karşılamaında yatmaktadır. Mayfield'a göre sosyal medya düşünceleri paylaşmak, bir araya gelmek, ticaret yapmak, arkadaşlar aramak, tartışmalar yapmak gibi insani özelliklerin internet ortamında vücut bulmuş hali olmaktadır (Başlar, 2013, s.778). İnsanın sosyalleşmesi ve toplumsallaşması için gereken unsurlar aslında her dönem aynı olmakta fakat bunların karşılandığı ortamlar teknoloji ile birlikte değişmektedir.

Her toplumda sosyalleşme ve toplumsallaşma o toplumun kendi kültürel kodları üzerinde inşa edilmekte ve gerçekleşmektedir. Kültürün oluşumu ve aktarımında ise medya ve iletişimin etkisi yıllardır incelenmiş hatta iletişim araştırmalarının ve bu disiplinin de temelini oluşturmuştur. O nedenle ki konvansiyonel iletişim ortamları nasıl ki 2000'li yıllara kadar toplumların geleneklerinin oluşmasında ve bunların aktarılmasında önemli bir yer edinmişse, aynı şekilde 2000'li yıllardan sonra da dijital iletişim teknolojileri ve burada oluşan medya biçimleri de kitlelerin yeni bir dijital toplum oluşturmalarına sebep olmuştur (Altunay, 2015). Bu yeni toplum biçimi sosyalleşme ihtiyacını sanal ortamlarda gerçekleştirmekte, gerek kişiler arası iletişim, gerekse kişi - kurum ilişkileri sanal bir temele oturmaya başlamıştır. Bunun iki sonucu olduğu düşünülmektedir; ilki yüz yüze iletişime duyulan gereksinim azalması; yani fiziki sosyalliğin ortadan kalkması, diğeri ise yüz yüze görüşülemeyecek durumlarda bilgisayar aracılı görüşmelerin sağlanması; yani sosyal ilişkilerin güçlendirilmesi olmuştur. İki görüşün de doğruluğu mevcuttur. Her ne kadar anlam aktarımı sanal iletişimde yüz yüze iletişime göre eksik kalsa da zaman, mekan ve para gibi bağlayıcı unsurlar düşünüldüğünde dijital iletişim tercih edilen bir iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında geline nokta tüm tartışmalara son noktayı koyacak olan yine insanın kendisidir. Sanal bir toplumun ortaya çıkmasındaki

en büyük unsur, sosyal bir varlık olan, iletişimden beslenen ve insanlarla etkileşim sonucu kendini gerçekleştirebilen insanoğludur (Sayar, 2016).

Yeni iletişim teknolojileri temel özellikleri sayesinde hızlı ve kolay erişim imkanı tanırken, bilgiyi depolama kapasitesini artırması ve yeni hizmet alanlarının ortaya çıkmasını sağladığı için ekonomik, siyasal ve toplumsal değişimler yaratmış, bu değişimleri Abramson, Arterton ve ark. (1988) altı başlık altında incelemiştir.

Enformasyon miktarında artış

Yeni iletişim kanallarının ortaya çıkması eskiden var olan bilgi ve enformasyona ulaşmanın yeni yollarını ortaya çıkarmıştır. Toplumun elde edebildiği enformasyon miktarında önemli bir artış yaşanmıştır. Bu yeni medya teknolojilerinin getirdiği değişimin en önemli nedenlerinden biridir.

İletişimde hızlanma

Yeni medya teknolojileri iletişimde zaman, mekan gibi bağlayıcı faktörleri ortadan kaldırmış, hem medyayı üretenler hem de alıcılar açısından bilgiye ulaşma süreci hızlanmıştır.

Alıcı kontrolü

Enformasyonun demokratikleşmesi olarak da ele alınan alıcı kontrolü unsuru, kullanıcıların kaynak ve enformasyon seçimi konusunda özgürlüğünü ortaya koymaktadır. Aynı zamanda tüketici mesajın üreticisi haline gelmiştir. Bu nedenle tarihte hiç görülmemiş bir bollukta ve hızda, günümüz dünyasında mesaj veya içerik üreten mevcuttur. Bu noktada alıcı pasif konumdan çıkmış mesajı verene dönüşmüştür. Hatta bu durum Abramson vd. göre “vericiler oligopolü ve alıcılar demokrasisi arasındaki tarihsel uçurum kapanmaktadır” şeklinde ifade edilmiştir.

Kitlesel yayıncılıktan dar yayıncılığa

Yeni iletişim teknolojileri söz konusu olduğunda geleneksel kitle yayıncılığının aksine izleyici gruplarının özellik ve beklentilerine göre içerik dağılımı söz konusudur. Bu özellik de en çok pazarlama ve siyasal iletişim alanında etkili kullanılmaktadır.

Medyanın ademi merkezileşmesi

Geleneksel medyanın sahiplik ve kontrol sorunu özellikle haber medyasında uzun yıllardır önemli bir sorun haline gelmiştir. Geleneksel medyada içeriğin belirlenmesi ve dağıtım sürecinde sahiplik yapısı içeriğin bağımsızlığını etkilemiştir. Yeni medyanın gelişimi geleneksel medyadaki belirli tekellerin hegemonyasını yıkmada oldukça etkili konumdadır.

Etkileşim kapasitesinin artışı

Geleneksel medyada etkileşim oldukça sınırlı ilerlemiştir. Oysa yeni medya teknolojileri kullanıcı ile verici arasındaki etkileşimi artırarak, bu ikisi arasındaki sınırları bulanıklaştırmıştır (Timisi, 2003, s.s.83-85).

Tüm bu etmenler bir araya gelip bireylerin günlük yaşamına girmiş, iletişim ve iş yapış biçimlerini değiştirerek toplumsal bir dönüşüme neden olmuştur. Elbette toplumsal bir değişim için teknolojik gelişmeler tek başına yeterli olmamaktadır. Tüm bu teknolojik gelişmelere rağmen temel üretim ilişkilerinin eskisinden çok da farklı olmadığı gözlenmekte, fakat iletişim ve enformasyon teknolojilerinin toplumsal gerçeklik içinde şimdiye kadar olduğundan çok daha merkezi bir öneme sahip olduğu da açıkça ortadadır (Atabek, 2001, s.137). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ekonomik alanda yeni iş kollarının ve uzmanlıkların doğmasına, bazı iş kollarının da yok olmasına ve insan gücüne olan ihtiyacın azalmasına sebep olmuştur. İnsanların siyasi katılımını artırarak demokratikleşme süreçlerini güçlendirirken, kutuplaşmalara ve radikalleşmelere de neden olmuştur. Çünkü sosyal medya ortamında bilgi edinen bireyler bilgi kaynaklarını kolaylıkla seçebildikleri için tek yönlü bilgiye maruz kalmaktadırlar. Kişiler arası iletişimde de yeni medya teknolojileri sayesinde mesafeler kısalmış zaman engeli ortadan kalkarak bir arada olması mümkün olamayan bireyler bir araya gelmişlerdir. Aynı zamanda bu özellik neticesinde de bireyler yüz yüze iletişimden uzaklaşarak, yalnızlaşmaya başlamıştır. Tüm bu sonuçlara bakıldığında insan teknoloji ilişkisinin sorgulanması, teknolojinin insan hayatında ne derece bulunması gerektiği belirlenmelidir.

“Teknoloji, insan hayalinin yaratıcı bir ürünü olarak karşımıza çıkarken; aynı zamanda da insanlığımızı kanıtlamak için hayatımızda teknolojiyi ne zaman geri plana atacağımızı bilmemiz gerekmektedir. En iyi açıdan bakıldığında teknolojinin insan yaşamını desteklediğini ve geliştirdiğini, en kötü açıdan bakıldığında da yabancılaştırdığını, izole ettiğini, yozlaştırdığını ve yıpratıldığını kabul etmek

gerekmektedir. İlerleme anlamlı olacaksa, insan ve teknoloji dengesi, teknolojinin yaşamlarımıza bilinçli bir şekilde entegrasyonu ile olmaktadır (Naisbitt, 2004, s.15).”



2. BÖLÜM: KAVRAM OLARAK METAVERSE

2.1. Metaverse Tanımları

‘Metaverse’ kavramı ilk kez Neal Stephenson’ın 1992’ de piyasaya sürülen Snow Crash adlı romanında geçmiş, yüz metre genişliğinde bir caddenin üzerinde şekillenen ve bu caddenin sokakları boyunca kullanıcılar tarafından inşa edilen üç boyutlu sanal dünya olarak hayal edilmiştir (Canavesi, 2022). ‘Metaverse’ kelimesi evren anlamına gelen ‘universe’ ve ‘öte’ anlamına gelen ‘meta’ kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. “Evrenin ötesi anlamına gelen bu kavram, fiziksel gerçeklik ile artırılmış ve sanal gerçekliğin birleştiği ortak bir online dünyalar topluluğu anlamına gelmektedir” (Özcan, 2021). “Bilgisayar devrelerinde değer değiştiren bitler tarafından oluşturulan sentetik bir evrende dolaşan ve iletişim bağlantılarında seyahat eden metaverse sakinleri, birbirlerini görebilir ve konuşabilir, dans partilerine ve iş toplantılarına katılabilir, kendi sanal hayallerini kurabilir ve diğer kullanıcıların hayallerini keşfedebilir” (Prisco, 2009, s.280). Sosyal medya ve teknoloji şirketleri tarafından dile getirilen metaverse vizyonunda sanal gerçeklik kulaklıkları ve gözlükleri, akıllı telefonlar gibi cihazlar ile giyilebilir teknolojiler kullanıcıların çalışabilecekleri, arkadaşlarıyla bağlantı kurabilecekleri, iş yapabilecekleri, eğitim fırsatlarına erişebilecekleri üç boyutlu sanal veya artırılmış gerçeklik ortamlarına erişmelerini sağlayacaktır (Reaume, 2022). Genel olarak belirtmek gerekirse metaverse’ü oluşturan teknolojiler, içinde bulunmadığımız zaman bile var olmaya devam eden kalıcı sanal dünyalara erişimi sağlayan sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik ortamlarını içermektedir ve bu alanlara yalnızca artırılmış veya sanal gerçeklik ekipmalarıyla erişim gerekmekte, bilgisayarlar, konsollar ve hatta telefonlar aracılığıyla da erişilen bir sanal dünya metaverse olabilmektedir (Ravenscraft, 2021).

İnternetin erken dönemlerinde bu yeni teknolojinin insan hayatına nasıl etki edeceğini, hangi alanlarda kullanılacağını öngörmek çok kolay olmasa da metaverse teknolojisinin kullanım alanları, ne işe yarayacağı, günlük hayatları nasıl etkileyeceği internetin aksine biraz daha bellidir, sadece teknolojik altyapısı güçlendirilmeyi beklemektedir. Metaverse teknolojisinin internetin yarı halefi olacağı, onu yeniden inşa eden ve dönüştüren bir ortam olacağı düşünülmektedir (Ball, 2021). Metaverse internetin aksine, ‘erişilen’ bir ortam değil, birbirine bağlı milyonlarca bilgisayar aracılığıyla ve tüm kullanıcılarla gerçek zamanlı olarak ‘içinde bulunulan’ bir ortam olarak karşımızda olacaktır (Ball,

2021). Metaverse şu anda oyuncular tarafından deneyimlense de oyun oynamanın çok daha fazlasıdır. Fortnite'ı metaverse olarak tanımlamak, Google'ı internet olarak tanımlamaya benzerdir. İnternet Google'ın çok daha fazlasıdır, metaverse de Fortnite'ın çok ötesidir. Metaverse, bir şirketin tek başına oluşturabileceği tek bir ürün değildir; tıpkı internet gibi, metaverse de Facebook olsa da olmasa da var olacaktır ve bir gecede inşa edilmeyecektir (Bosworth ve Clegg, 2021). Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg metaverse'ü "internetin somutlaştırılmış hali" olarak adlandırmaktadır ve bu teknolojiye ciddi bir yatırım yaparak, şirketinin bütün vizyonunu metaverse'e dönüştürmek istemektedir. Bu nedenle Facebook şirketinin adını 28 Ekim 2021'de 'Meta' olarak değiştirdiğinin duyurusunu yapmıştır (Zuckerberg, 2021, E.T. 04/03/2022). Bu duyuru ile birlikte tüm dünyanın gündemine metaverse kavramı oturmuştur. Zuckerberg şirketinin yeni vizyonunu anlatırken aslında metaverse'ün ne olduğunu ve hayatlarımızda nasıl bir yerde konumlanacağını anlatmıştır. Zuckerberg ilk olarak metaverse evreninde avatarlarımızla temsil edileceğimizi belirtmiştir. Avatar kelimesi Sanskritçe kökenli bir kelime olup, bir Hindu tanrısının insan ya da hayvan temsilinde dünyaya inip ruhunun somutlaştırılmasını tanımlamaktadır (Bailenson ve Blascovich, 2004, s.64). Bu kelime sanal dünya literatüründe kişilerin sanal dünyalardaki temsilini anlatmak için kullanılan bir ifade olarak kabul görmüştür. Sayısal bir temelde oluşturulan bu avatarlar, kullanıcılarına bedensiz ortamda kendilerini sanal yüzlerle ve bedenlerle göstermelerini sağlarken, kullanıcının seşimine göre kendisi gibi olabilirken, kendisinin olmadığı bir ırk, etnik görüntü veya cinsiyette olabilmektedir (Uzun, 2011, s.51).

Metaverse evrenini şu anda kullandığımız internetten ayıran en önemli özellik de varlık hissi olmaktadır. Ekranlara bakmak insanlara oradaymış hissini yaşatmazken, metaverse gerçekten orada diğer insanlarla birlikteymiş gibi hissettirebilecek, yüz ifadesi, vücut dili ve ses tonu gibi iletişimin derin öğelerini de sunacaktır (Zuckerberg, 2021). Tarif edilen bu duruma bulunuşluk algısı denmektedir. Sanal dünya literatüründe sıkça atıfta bulunulan bulunuşluk algısı, diğerlerinin yanında olma hissini yaşanmasıdır ve bu his olmadığında çevrimiçi etkileşimde anlam aktarımı eksik kalmaktadır (Uzun, 2011, s.52). Oradaymış gibi olmak, mevcudiyet hissi, yani bulunuşluk algısı metaverse teknolojisinin en önemli öğesidir. "Bugün çevrimiçi olarak yaptığımız, sosyalleşme, eğlence, oyunlar, iş bağlantıları kurarak yaptığımız her şey daha doğal ve canlı olacak. Bu, ekranlarda daha fazla zaman geçirmekle ilgili değil. Zaten geçirdiğimiz zamanı daha iyi hale getirmekle

ilgili” (Zuckerberg, 2021). Bu açıklamadan da anlaşılacağı gibi metaverse’te çevrimiçi olarak yapılabilenden farklı şeyler yapıyor olunmayacaktır; aynı şeyler farklı bir şekilde, ‘oradaymış gibi’ ama orada olmadan deneyimlenecektir. Zuckerberg’ün iyimser yaklaşımına göre, Metaverse gerçek hayatın yerini değil, internette geçirdiğimiz zamanın yerini alacaktır. Metaverse’ün gerçek hayatımızda ne kadar yer kapladığı, internetin hayatımızda ne kadar yer kapladığıyla doğru orantılı olacak şekilde öngörülmektedir.

Bütün sosyal ağ kullanıcılarına hitap etmek isteyen ve hibrid blokzincir teknolojisini kullanan sosyal ağ Uhive, metaverse’ün beş yasasını duyurmuştur. Uhive’in açıkladığı temel yasalar;

Özgürlük yasası

Bir metaverse, mümkün olan her yerde ademi merkeziyetçiliği kullanarak tam bir özgürlük sunmalıdır.

Zenginlik yasası

Bir metaverse, servet dağılımına izin vererek ve kolaylaştırarak her bir kullanıcı için küresel bir evrensel gelir yaratmayı hedeflemelidir.

Demokrasi yasası

Bir metaverse, kullanıcıların politikalarını konseyler ve kamu kurulları aracılığıyla kontrol etmesine izin vererek tüm sosyal sistemi demokratikleştirmelidir.

Ekonomiler yasası

Bir metaverse, döngüsel ekonomiye dayanmalıdır, yani her şey dijital bir varlık olarak kabul edilir ve blok zinciri kullanılarak satılabilir ve ticareti yapılabilir.

Sonsuz bağlantılar yasası

Bir metaverse, fiziksel dünyamızda bir köprü görevi görerek, sanal bir dünyada yukarıdaki tüm Kanunları kapsamlı ve birbirine bağlamalıdır (Five Laws, Uhive, E.T. 06/05/2022).

Söz konusu bu yasalar incelendiğinde, ekonomik ve sosyal olarak ideal bir düzen sunuyormuş gibi görünse de, ancak kullanımı yaygınlaştıkça bu durumun uygulanabilirliği görülecektir. Her teknolojiye olduğu gibi insanın yine bu teknolojiyi ne amaçlar için nasıl kullanacağı belirleyici olacaktır. İnternetin erken dönemlerinde

demokrasi kültürünü yaygınlaştıracakı düşünölmüş, fakat aynı sebeplerden ötürü, gerçeği göreceli hale getirdiği ve kutuplaşmalara neden olduğu gibi sonuçlar da doğurmuştur. İşte bu tecrübeden yola çıkıldığında metaverse evreni için de umulandan daha farklı manzaralar izlememiz muhtemel olacaktır.

Metaverse evreni, sanal bir kamusal alan oluşturmayı hedeflemektedir ve bu yeni kamusal alanda sanal emtialar alınıp satılabilecek ve sahip olunan meta güvence altında tutulabilecektir (Bostancı ve Uncu, 2022, s.60). Böylece metaverse evreni mal yaratılıp satılabilecek dijital bir ekonomi de yaratabilecektir. Metaverse’de kripto paralar, token’lar ve NFT (non-fungible token)’ler aracılığıyla sanal mülkler, araziler, hizmetler, avatarlar ve bu avatarlar için kıyafetler ve aksesuarlar alınıp satılabilmektedir. Bu ortama günümüzde deneyimlenen bir örnek vermek gerekirse; Decentraland (<https://decentraland.org/>) gibi projeler, kullanıcıların oyun oynamak için oturum açabilecekleri, MANA (kullanıcıların arazi veya koleksiyonlar dahil NFT alışverişı yapabilecekleri ve ekonomi yönetiminde oy verebilecekleri Decentraland’ın dijital para birimi) kazanabilecekleri veya NFT’ler oluşturabilecekleri herkese açık bir Metaverse yaratmıştır (Türk ve ark.,2022, s.s. 317-318). Metaverse, tek bir evren değil, evrenler arası geçişin olacağı bir ortamdır. Tüm bu evrenler birleşerek, birbirleri arasında geçişe izin vererek ve bazı temel özellikleri taşıyarak metaverse’ü oluşturmaktadır.

Metaverse özellikleri aşağıdaki gibidir:

Büyük ölçekli (Massively scaled)

Birlikte çalışabilir (Interoperable)

Gerçek zamanlı işlem (Real-time rendered)

3 boyutlu sanal dünyalar (3D virtual worlds)

Senkron (Synchronous)

Kalıcılık (Persistent)

Sınırsız sayıda kullanıcı (Unlimited number of users)

Bireysel varlık hissi (Individual sense of presence)

Veri sürekliliği (Continuity of data) (Canavesi, 2022).

Tüm bu özellikleri bir araya getirerek yapılan en geniş metaverse tanımı ise Ball tarafından “Metaverse, kimliğin, nesnelerin, geçmişin, ödemelerin ve yetkilerin sürekliliğini destekleyen ve her biri bireysel olarak etkin bir şekilde sınırsız sayıda kullanıcı tarafından eşzamanlı olarak mevcudiyet duygusu ile deneyimlenebilen, kalıcı,

gerçek zamanlı oluşturulmuş, üç boyutlu dünyalar ve simülasyonlardan oluşan geniş bir ağıdır" (Ball, 2021, E.T. 24/02/2022) şeklinde yapılmıştır. Metaverse'ü internetin gelecekteki üç boyutlu sanal ortama taşınmış hali olarak adlandırabiliriz. Bu bildiğimiz anlamdaki internetin kaybolacağı anlamına gelmese de metaverse, bağlantı kurmayı temele alan, günlük yaşamlarımızın tam bir simülasyonunu yaşayabileceğimiz, ya da günlük yaşantımızın çok dışında bir hayatı yaşayabileceğimiz bir ortam olacaktır. Ya da en iyimser yaklaşıma göre, sadece internette geçirdiğimiz süreyi daha canlı ve sürükleyici kılacaktır. Metaverse 'evrenin ötesi' olarak karşımıza çıkan bir kavramken, insanın burada oluşturacağı avatarlar ise insanın ötesi olarak adlandırılabilir. Metaverse pek çok dinamikten oluşan bir kavramdır ve daha iyi anlaşılabilmesi için bu dinamiklerin de irdelenmesi de gerekmektedir.

2.2. Metaverse'ü Oluşturan Temel Teknolojiler

Metaverse evreni de diğer tüm teknolojik gelişmeler gibi, kendisinden önceki teknolojik ilerlemelerin üzerinde şekillenmektedir. Metaverse 90'lardan beri bir hayal olarak var olsa da uygulanabilir olması gerekli teknolojik basamakların atlanmasına bağlı olmuştur. Bu kapsamda birbirinden farklı teknolojiler artık uygulanabilir hale gelmiş, her biri de metaverse'ün inşa edilmesine katkı sağlamıştır. Metaverse'ün gerçekleştirilmesinin teknolojik ayağı bilgisayar ve internet teknolojisinin ve donanımının gelişmesiyle başlamakta, kullanıcı türevli içerik, sanal gerçeklik ve türevi teknolojiler, bilgisayarlı görü, yapay zeka, blok zincir, robotik ve nesnelerin interneti (IoT) gibi gelişmelerin ilerlemesiyle sağlanmıştır (Damar, 2022, s.177). Metaverse ele alınırken dijital iletişimin gelişim süreci göz ardı edilemeyeceğinden daha önceki bölümlerde bilgisayar ve internet teknolojisi ve kullanıcı türevli içeriğin gelişimi incelenmiştir. Bu bölümde metaverse için mihenk taşı olan sanal gerçeklik teknolojileri, yapay zeka, blok zincir ve nesnelerin interneti gibi teknolojiler incelenecektir.

2.2.1. Sanal Dünyalar, Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Teknolojileri

Sanal'ın tanımını "var olan, ancak somut olmayan etkinliklerin ve nesnelerin karşılığı olan, gerçek olan fakat somut olmayan" şeklinde yapmak mümkündür (Shields, 2003, s.2). Sanal dünyalar denen kavram ise internet ve bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle kendine yer bulmuştur. 'Dünya' olarak karşılık bulmasının nedeni ise, dünya dediğimiz

şeyin üç ana boyutu ile ilgilidir; (1) Sakinleri tarafından iskan edilen ve şekillendirilen ortak bir alan. (2) Deneyimler (bu deneyimlerin yorumlanması sabit değildir, fiziksel bedenlerimiz ve psikolojik tepkilerimiz aracılığıyla anlam kazanır.) (3) Fiziksel bedenlerimiz aracılığıyla, o sırada dünya hakkında ortak bir anlayış inşa ettiğimiz nesneler ve diğerleriyle etkileşime girerek ortak alanda hareket edebilmektir (Girvan, 2018, s.s 1092). Bu nedenle sanal dünya, bu boyutları karşılayan simüle edilmiş bir ortam olmakla birlikte, onu maddi veya fiziksel dünyadan farklı kılan, farklı teknik özelliklerin, özellikle de avatarın bir araya getirilmesiyle kullanıcıya sunulan deneyim türleridir (Girvan, 2018, s.1093). Kullanıcılara sınırsız iletişim kurma, işbirliği yapma ve keşfetme olanağı sağlamak için etkileşimli 3D grafikler, simülasyon teknolojisi, sanal gerçeklik, ses aktarımı ve zengin dijital medyayı birleştiren sanal dünyalar, başlangıçta oyun toplulukları arasında yer edinebiliyorken, zamanla eğitimciler için de önemli bir ortam haline gelmiştir (Giordano ve ark., 2011). Geldiğimiz noktada ise sağlık sektöründen, savunma sektörüne, havacılıktan eğlenceye kadar pek çok iş kolunda kullanılmaktadır. İş kollarında bu denli yaygın olması ve bu alanlarla sınırlı kalmasının nedeni ise maliyet gerektiren bir internet altyapısı ve cihaz kurulumu gerektirdiğinden dolayı olmuştur. Bugün ise geniş web ağı, internet hızına ulaşabilen geniş kitlelerin konuşmaya başladığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal kavramı, çevrimiçi olan her şey için kullanılmaya başlanmıştır. Yeni medya teknolojileri ise gelişmeye başlayan iletişim ortamlarında, öncelikle sadece yazı yer almış olsa da, artık görüntü ve ses de yerini almış, bir sonraki adımda ise söz konusu sanal ortamda bir avatar oluşturularak, sanal dünya deneyimlenmektedir. Bu anlamda sanal dünyalar, insanların gerek iş, gerek oyun, gerekse sosyalleşmek için olsun etkileşimde bulunabilecekleri çevrimiçi bilgisayar tarafından oluşturulmuş; milyonlarca üyesi olan World of Warcraft veya Second Life gibi, insanların sanal nesneler, simüle edilmiş mimari ve çalışma grupları oluşturabileceği internet tabanlı işbirliği ortamlarıdır (Bainbridge, 2009, s.1).

Sanal kavramının bir adım ötesi sanal gerçekliktir. Bu noktada kavramlar birbirine karışsa da sanal gerçeklikle kastedilen şey sanal olan her şey değildir. Örneğin çevrimiçi olan her şeye sanal demek yanlış olmasa da çevrimiçi olan her şeye sanal gerçeklik demek yanlış olmaktadır. Sanal gerçeklik, sanal kavramının başka bir boyutudur. Sanalın odak noktası çevrimiçi olma hali iken, sanal gerçekliğin odak noktası çevrimiçi olma haline ek olarak, donanım ve yazılımdır (Whyte, 2002, s.2). Bir ortamın sanal gerçeklik olarak

tanımlanması için etkileşim, uzamsal temsil ve gerçek zamanlılık gerekmekte ve bu üç unsurdan herhangi biri diğerine göre daha az veya daha çok olabilmektedir (Whyte, 2002, s.3). Sanal gerçeklik donanımları giyilebilir bilgisayarlardan oluşan çeşitli ekipmanlar ve giysilerdir. Bunlardan en yaygın olanı ve bilineni sanal gerçeklik gözlükleridir. Bu gözlükler takıldığında başka bir ortamda olma hali yalnızca bilgisayar ekranındaki gibi görüntülenmekle kalmaz, aynı zamanda hissedilir. Bu his diğer donanımlarla desteklendiğinde, ya da tümü bir cihazda birleştirildiğinde etkileşim yalnızca görsel ve işitsel duyularla sınırlı kalmayıp dokunsal, koku ve tat gibi duyulara da etki etmektedir (Künüçen ve Samur, 2021, s.42). Sanal gerçeklik ortamı insanın hayal gücüyle sınırlı, yani sınırsız bir ortamdır. Gerçek dünyanın bir benzeşimi, bir simülasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçek dünyada görülen tüm fiziksel mekanlar bu ortama aktarılabilirken, gerçek dünyada inşa edilmesi mümkün olmayan mekanlar ve dünyalar da sanal ortamda inşa edilebilir. Sanal gerçeklik, katılımcılarına gerçekmiş hissi veren, bilgisayarlar tarafından yaratılan dinamik bir ortamda karşılıklı iletişim olanağı tanıyan, bir benzetim modelidir (Bayraktar ve Kaleli, 2007, s.2). Sanal gerçeklik sistemleri, kullanıcıların günlük yaşantılarını dijital arayüzlerle siber dünyada kurdukları sanal yaşamlara teslim etmektedir (Güdüm, 2016, s.1989). Sanal gerçeklik ortamları fiziksel dünyanın bir benzerinin ya da fiziksel dünyada hiç karşılığı olmayan bir dünyanın oluşturulduğu, deneyimleyen kişiye kurgusal bir dünyada gerçekliğin somut olmayan bir boyutunu yaşatan sistemlerdir (Aydoğan ve Kaplanoğlu, 2020, s.84).

2.2.1.1. Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Ayrımı

İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin geldiği son noktada artık internetin geleceği olarak nesnelerin interneti, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve metaverse kavramları konuşulmaktadır. Fakat bu kavramlar iç içe geçmiş kavramlardır ve çoğu zaman birbirinin yerine kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kavramlarının da birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Aslında bu iki kavram birbirinden taban tabana zıt olmasa da ayrıştıkları önemli noktalar bulunmaktadır. Sanal gerçeklik kullanıcılarına gerçek dünyadan tamamen bağımsız, pek çok duyuya hitap eden, tamamen gerçekmiş hissi yaşatan bir teknolojiyken, artırılmış gerçeklik veri ve görüntülerin gerçek dünya görüntülerine entegre edilerek, gerçek ve sanal görüntülerin birlikte algılandığı bir sistem olarak ifade edilmektedir (İçten ve Bal, 2017). Artırılmış gerçeklik teknolojileri

sayesinde kullanıcılar, sanal gerçekliğin aksine, gerçek dünyayı ve sanal üç boyutlu grafikleri mobil bir cihazla ya da bir gözlükle bir arada görebilirler (Demirezen, 2019, s.3). Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya deneyimlerinin sanal öğelerle desteklenmesini sağlamakta, kullanıcıyı bulunduğu mekandan kopartmamaktadır. Bulunulan mekana, mekanda olmayan başka öğeler ekleyerek, “bu gerçek dünyada olsa nasıl olurdu?” sorusunun cevabını yaşatmaktadır. Bunun yanı sıra gerçek dünyada inşası çok maliyetli olan mekanların veya tekrarı ve tatbikatı mümkün olamayan olayların simüle edilmesi amaçlı kullanılmaktadır. Literatürde artırılmış gerçeklikle ilgili yapılmış en bilinen tanım “gerçek dünya nesneleri yerine dijital ortam ürünlerinin kullanıldığı gerçeklik ortamıdır” tanımı olmaktadır (Milgram ve Kishino (1994)’ dan akt., Erbaş ve Demirezen, 2014, s.8). Bu anlamda artırılmış gerçeklik, gerçek dünyanın bilgisayarlar yardımıyla veriler ve görüntülerle desteklenmesi, ayrıntılı, detaylı ve daha anlamlı hale getirilmiş bir kombinasyonudur ve artırılmış gerçeklik sistemleri eğitim, sanat, savunma, eğlence gibi sektörlerde kullanılmaktadır (Uğur ve Apaydın, 2014, s.147).

Bilgisayar, internet ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişmesi artırılmış gerçeklik teknolojilerinin de kullanım alanını yaygınlaştırmıştır. Mobil cihazlara ve mobil uygulamalara erişimin kolaylığı, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin de hızlanmasıyla birleşince, bu sistemler mobil cihazlara girmiş, günlük hayatta kullanılabilir hale gelmiştir. Araçların ve buna bağlı yazılım ve uygulamaların gelişmiş özellikler kazanarak yaygınlaşması ve giyilebilir bilgisayar teknolojilerinin farklı işlevler kazanarak, daha küçük ve daha işlevsel hale getirilmesi, artırılmış gerçekliğin paradigma değişimi geçirerek, çok daha farklı şekillenmesine neden olmuştur (Altınpulluk ve Kesim, 2015). Günümüzde özellikle eğitim alanında, uygulamalı dersler söz konusu olduğunda oldukça geniş bir kullanım alanına sahiptir. Pek çok konu bilgisayar ortamında simüle edilip öğrencilere üç boyutlu şekilde gösterilmekte, bu da konunun daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra artırılmış gerçeklik uygulamaları; eğitim ve insan bilimi, doğal afet ve nükleer kazalardan korunma, sanat, reklam ve pazarlama, eğlence, sağlık ve müzecilik, GPS ve coğrafi etiketleme, mühendislik, askeri ve güvenlik gibi alanlarda yaygın şekilde kullanılmaktadır (İçten ve Bal, 2017, s.117).

Sanal gerçeklik sistemleri ile artırılmış gerçeklik sistemlerinin ayrımı aslında oldukça basittir. Belirtildiği gibi artırılmış gerçeklik sistemlerinde mekan, içinde bulunulan fiziksel mekandır. Gerçek dünyamıza eklenen görüntü ve veriler bulunmaktadır. Sanal

gerçeklikte ise gerçek dünyamızdan tamamen bağımsız bir mekan hissi bulunmaktadır. Kullanım alanları olarak benzerlik gösterse de bu iki sistemin en büyük farkı mekan algısıdır. Ayrıca sanal gerçeklik sistemlerinde, artırılmış gerçekliğin aksine, tüm duyuların uyarılması gerekmektedir. Bu da komplike bir ekipman kurulumunu gerektirmektedir. Ayrıca şu anda kullanılan bilgisayarlar gerçek zamanda üç boyutlu karmaşık görüntü akışını işleyebilecek kadar güçlü olmadığından, insan hareketlerini aktaran izleme-takip cihazlarının sanal dünyalarla etkileşiminin geliştirilmesi gerekmektedir (Bayraktar ve Kaleli, 2007, s.6). Cihazlar insan duyularını uyarabildiğinden burada olabilecek aksaklık insan metabolizmasını olumsuz etkileyebilmekte, uzun süreli kullanımda baş dönmesi ve mide bulantısı gibi problemlere yol açmaktadır (Bayraktar ve Kaleli, 2007, s.6).

2.2.2. Yapay Zeka

Massachusetts Institute of Technology (MIT) Bilgisayar Bilimleri laboratuvar yöneticilerinden Edward Fredkin BBC televizyonu ile yaptığı bir söyleşisinde “Tarihte üç büyük olay vardır. Bunlardan ilki kainatın oluşumudur. İkincisi yaşamın başlangıcıdır. Üçüncüsü de yapay zekanın ortaya çıkışıdır” demiştir (Pirim, 2006, s.82, 16/06/2022). Yapay zekanın ortaya çıkışı insan beyninin yine insan tarafından ve insan için taklit edilmesi açısından önemlidir. İnsanoğlu tarih sahnesine çıktığından beri ihtiyaçları için doğayı taklit ederek hayatta kalmayı başarmıştır. İnsan beyninin taklidi de yine doğanın bir taklidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekanın gelişim ve değişim süreci bilgisayarların gelişimiyle paralel olsa da; yapay zeka tıp, mühendislik ve endüstri başta olmak üzere psikoloji alanına kadar birçok bilim dalı ile doğrudan ilişkili ve hepsinin ihtiyaçlarına göre yeniden tasarlanabilen bir alandır (Arslan, 2020, s.76). Kısaca tanımlamak gerekirse “yapay zekâ insana ait düşünme ve bilinç yapısının makineye uyarlanması ile elde edilen kompleks işlemleri bilgisayar üzerinde insan beyin yapısına benzer şekilde çözmek için kurgulanmış sistemlerdir” (Akalin ve Veranyurt, 2020, s.137). “Yapay zekanın devasa boyuttaki bilgiyi adeta yutarak ve bağlantıları giderek daha büyük verimlilikle tespit edebilen becerisi, bize Google gibi argüman geliştirebilen, yani sadece bilgi arayabilen değil, aynı zamanda bilgiyi makul sonuçlar şeklinde sentezleyebilen arama motorlarını verdi” (New Scientist, 2021, s.109). “Bugün günlük yaşantımızda sıklıkla duyduğumuz ve artık yabancı gelmeyen Siri benzeri kişisel

asistanlar, sürücüsüz araçlar, anlık dil çevirileri, akıllı eğitim yönetim sistemleri, sanal sınıflar, hasta takip sistemleri, oyun kuramı ve stratejik planlama, el, konuşma, yüz ve örüntü tanıma, otomasyon, robotik gibi birçok uygulama hayatımızı bir şekilde kolaylaştırmak için sürekli geliştirilen ve güncellenen yapay zeka uygulamalarına dönüşmüştür” (Arslan, 2020, s.78).

2.2.3. Blokzincir Teknolojisi

Blokzincir teknolojisi başta finansal işlemler olmak üzere değer atfedilen ve üçüncü bir tarafın şahitliğine ve tasdikine ihtiyaç duyan her türlü işlemin güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesi ve kayıt edilmesi için 1992 yılında geliştirilmiştir (Mendi, 2021, s.182). Fakat en büyük ilgiyi ilk kripto para birimi olan Bitcoin’in icadıyla görmüştür. Bitcoin’in üretimi ve transferi bu teknoloji üzerine inşa edilmiştir. Blokzincir teknolojisinde işlemler herkesin görebileceği şekilde şifrelenmeden gerçekleştirilip kaydı tutulmaktadır. Blokzincir teknolojisinin işleyiş biçimi şu şekildedir;

“Blokzincir ağında gerçekleşen tüm hareketler, işlemlerin tutulduğu ve tüm kullanıcılara açık olan “Dağıtık Defter” adlı bir yapıda kayıt altına alınır. Geleneksel yaklaşımda (merkezi veritabanı), veritabanı üçüncü bir taraf tarafından kontrol edilirken, blokzincir yaklaşımında veri tabanının kopyası tüm katılımcılarda mevcuttur, böylece verilerin bozulması ve yok edilmesi önlenir. Bu dağıtık yapıda, verinin değiştirilebilmesi için ilgili değişikliklerin sistemdeki tüm bilgisayarlara kaydedilmesi gerekir. Bunun için de veri ağının çoğunluğunun değişikliği onaylaması ve doğrulaması gerekir ki bu da yapılacak her türlü siber saldırının başarılı olmasını neredeyse imkânsız hale getirmektedir. Güvenlik, aracısız işlem, şeffaflık gibi avantajlar Blokzincir teknolojisini çekici kılmaktadır (Mendi, 2021, s.182).”

Basitçe işleyişi anlatmak gerekirse, burada bahsedilen kayıt defterleri, bilgisayarlardır ve bu işlemleri bilgisayarlarında yapanların motivasyonları ise kazançtır. Bu durumu bitcoin örneği ile anlatmaya çalışmak konunun kolay anlaşılmasını sağlayacaktır. Bitcoin kişiden kişiye aracısız para transferini sağlamayı mümkün kılmaktadır. Kişiden kişiye aktarımı bitcoin ağı üzerinde gerçekleştiren bilgisayarlar yukarıda anlatıldığı şekilde bu işlemin gerçekleştiğini doğrularlar ve kaydını tutarlar. İşlemi ilk gerçekleştiren bilgisayar (kayıt tutucu kişi) ödül olarak bitcoin kazanır. Bu şekilde hem işlem gerçekleşmiş olur, hem bitcoin üretilmiş olur, hem de yüksek derecede elektrik enerjisi sarf eden

bilgisayarlarda kişilerin neden bu işlemleri yaptığı anlaşılmış olur. Buna bitcoin madenciliği denmektedir. Kripto paraların farklı üretim şekilleri olsa da ilk ve en önemli üretim şekli budur. Bunlara uzlaşma modelleri de denmektedir. Bu işleyiş anlaşıldığında hem blokzincir teknolojisinin işleyiş mantığı hem de çalışma motivasyonu anlaşılmaktadır. Blokzincir teknolojisinde yukarıda da anlatıldığı gibi gerçekleştirilen tek işlem, para transferi değildir. Bitcoin'in blokzincir ağının haricinde başka pek çok blokzincir mevcuttur ve bunlar para transferinin dışında başka başka işler de yapmaktadır. Bu ağlarda da motivasyon yine o ağın işlemleri sonucunda kazanılacak kripto para birimidir. Bu nedenle hangi işi yapıyor olursa olsun, hangi ihtiyaca çözüm sunuyor olursa olsun blokzincir teknolojisini kripto para teknolojisinden bağımsız tutmak bir hayli zordur. Benzer bir tanımlama da Tanrikulu, Yüce ve Ölçer (2021) tarafından yapılmıştır;

“Bir Bitcoin ağında, A istemcisi başka bir B istemcisine bitcoin göndermek istiyorsa, A istemcisi tarafından bir bitcoin işlemi oluşturulur. İşlem, Bitcoin ağı tarafından işlenmeden önce madenciler tarafından onaylanmalıdır. Madencilik sürecini başlatmak için işlem, ağdaki diğer tüm düğümlere dağıtılır. İşlemleri bir blok halinde toplayacak olan madencilerin kastedildiği bu düğümler, bloktaki işlemleri doğrular ve ağdan onay almak için bir uzlaşma protokolü kullanarak bloğu ve doğrulamasını yayımlar (İş İspatı). Diğer düğümler blokta bulunan tüm işlemlerin geçerli olduğunu doğruladığında, blok artık blokzincire eklenebilir. İşlemi içeren "blok" diğer düğümler tarafından onaylandığında ve blokzincire eklendiğinde, artık A'dan B'ye bu bitcoin transferi sağlanmış ve meşru hale gelmiş olur” (Tanrikulu ve ark., 2021, s.39).

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, blokzincir teknolojisinin devrim niteliğinde sayılmasının nedeni merkezi olmaması ve güvenli oluşudur. Merkezi değildir çünkü, işlemler bir otoritenin varlığı yerine bütün kayıt tutucuların bilgisayarlarında saklanır ve bu bilgiler herkes tarafından görülebilir. Güvenlidir çünkü, herhangi bir siber saldırı halinde, ya da herhangi bir sebeple oluşacak fiziki bir tahribat sonucunda kayıtlar binlerce bilgisayardadır. Bu nedenle zarar görmesi de görece mümkün olmamaktadır. Bu özellikleri nedeniyle blokzincir teknolojisinin avantajları aracısız işlem, şeffaflık, gizlilik ve güvenlik şeklinde sayılabilmektedir (Mendi, 2021, s.185). Blokzincir teknolojisi sağladığı bu avantajlarla artık pek çok teknoloji firmasının yatırım yaptığı bir alandır ve gerek günlük hayatımızın işleyişinde gerekse iş alanlarımızda farklı pek çok sorunun çözümünde kullanılır olacaktır. Bu alanların başında noterliklerde yapılan tüm işlemler,

tedarik zinciri, sigortacılık, bankacılık, oylama, sağlık, emniyet kayıtları, güvenlik, teknoloji ve eğitim sektörleri gelmektedir.

2.2.4. Nesnelerin İnterneti

Akıllı eşyalardan akıllı arabalara, hatta akıllı evlerden akıllı şehirlere kadar uzanarak geniş bir alanı kapsayan nesnelerin interneti denen sistemlerdir. Günlük hayatta kullanılan nesnelerin belirli kurallar dahilinde veri almasına, alınan verilerin işlenmesine ve oluşturulan çıktının başka nesneler veya sistemler ile paylaşılmasına olanak sağlamaktadır (Söğüt ve Erdem, 2017).

Nesnelerin interneti teknolojisi tek bir teknoloji değıl, pek çok sistemin birleşiminden doğan teknolojilerin teknolojisidir. Aygıtların, ağların, bilgi işlem altyapısının, bilgi ve otomasyonun çıkarılması için kullanılan yazılımların bir araya gelerek oluşturduğu sistematik bir yaklaşım olmakta; aygıtlardan veri toplamak ve uzaktan kontrolü sağlamak için, ilgilili nesnenin türüne bağılı olarak farklı ağ türleri gerektirmektedir (Bıçakçı, 2019, s.26). Bunun sonucunda da nesnelerin internete bağlanması, uzaktan algılayıcı verisine erişimleri, toplanan verilerin webde bulunana diğeri verilerle anlamlı bir şekilde birleştirilmesi ve fiziki dünyanın uzaktan kontrol edilmesi sağlanmaktadır (Altınpulluk, 2018, s.95). Nesnelerin interneti teknolojisi sayesinde yakın gelecekte eşyalar insan kontrolüne ihtiyaç duymadan, insanın ihtiyaçları için, gerekli programlamayı yapacak ve karar verip uygulayacak hale gelecektir. Günümüzde de yaygın olmamakla beraber uygulanabilir halde olan bazı nesnelerin interneti teknolojileri mevcuttur. Örneğın, fırındaki yemek piştiğinde cep telefonunuza ya da cep telefonunuzla entegre akıllı saatinize yemeğın piştiğini ve fırının otomatik olarak kapatıldığını haber veren teknolojileri görmek mümkündür. Bu şu an için yaygın olmayan ileri bir teknoloji olsa da nesnelerin interneti teknolojisinin genel vizyonu düşünıldüğünde oldukça basit ve sıradan bir teknoloji olarak kalmaktadır. Nesnelerin interneti teknolojisinin vizyonu ve kullanım alanları akıllı ev sistemlerinin çok ötesindedir. Nesnelerin İnterneti; e-sağılık, ev otomasyonu, akıllı çevre, akıllı su, akıllı tarım, akıllı hayvancılık, akıllı enerji, akıllı şehirler, akıllı ölçüm, endüstriyel kontrol, güvenlik ve acil durumlar, alışveriş, lojistik gibi uygulamalarda kullanılmaktadır (Altınpulluk, 2018, s.100).

Metaverse söz konusu olduğunda da nesnelerin interneti teknolojisi önemli bir yapı taşı olarak karşımıza çıkmaktadır. Nesnelerin interneti teknolojisi metaverse'ten ibaret

değildir fakat metaverse evreninin pratiğini önemli ölçüde geliştireceği düşünülmektedir. “Yapılan araştırmalara göre 2030’lu yıllara gelindiğinde fiziki dünyada yaşanan deneyimlerin benzerlerinin Metaverse’te yaşanması mümkün olacak. Bu öngörüye göre e-Ticaret sitesinden parfüm almadan önce onu koklamak, evdeyken deniz kokusunu içinize çekip denizin nemini tenimizde hissedebilmek mümkün olacaktır” (Temür, 2022).

2.2.5. NFT (Non Fungible Token) Teknolojisi

Kısa adıyla NFT’ler, Non Fungible Token yani Türkçe’ye geçmiş adıyla Değiştirilemez Belirteçler ya da Değiştirilemez Jetonlar olarak adlandırılmaktadır. Nft’nin ne olduğunu ve nasıl çalıştığını anlamak için önce blokzincir teknolojisinin ve kripto para teknolojisinin ne olduğunu ve nasıl çalıştığını anlamak önemlidir. Çünkü blokzincir teknolojisi ve kripto para üretimi olmadan Nft üretimi de gerçekleşemezdi. Nft’ler teknik olarak kripto para birimleriyle benzer şekilde üretilir. Bir blokzincir ağı üzerinde üretilirler fakat kripto paralar gibi değiştirilebilir değildirler. Dijital ürünlerin tamamı blokzincir teknolojisinden önce sıfır maliyetle sonsuz sayıda kopyalanabilirlerdi. Ancak blokzincir teknolojisi ve kriptoloji ile dijital ürünler benzersiz ürünler haline gelmiştir. Tüm token’ların birbirine denk olduğu kripto paraların yerine Nft’ler sınırlı sayıda ve eşsizdir. Örneğin bir bitcoin başka bir bitcoinle değiştirildiğinde yine hala bir bitcoin değeri mevcuttur. Nft’ler ise bu şekilde değiştirilemezler, ancak bir kripto para birimi karşılığında satın alınabilirler. Toparlamak gerekirse, “Bir şey, bir dolarlık banknot gibi takas edilebilir olduğunda, diğer herhangi bir dolarlık banknotla eşdeğerdir ve dolayısıyla değiştirilebilir. Buna karşılık, takas edilemeyen bir token, başka herhangi bir NFT ile değiştirilemeyen dijital biçimde benzersiz bir varlıktır. Bu, her NFT’nin 'türünün tek örneği' olduğu anlamına gelir. NFT’ler, satıcıdan alıcıya işlemi doğrulayan dijital bir iz oluşturan blok zinciri teknolojisi kullanılarak bir sahipten diğerine aktarılır. Bu, alıcının benzersiz sahiplik haklarını kodlamaktadır” (Leonard, 2022).

Nft’ler tamamen dijital varlıklar veya gerçek dünya varlıklarının token’a dönüştürülmüş versiyonları olabilmektedir. Birbiriyle değiştirilemediğinden, dijital dünyada gerçeklik ve mülkiyetin kanıtı işlevini görür (Binance Academy, 2020, E.T. 25/04/2022). Nft’lerin dönüştürücü etkisi de bu noktada başlamaktadır. Nft’ler yakın gelecekte, sahipliği kanıt, lisanslama, belge isteyen pek çok şeyin tasdikinde kullanılabilecektir. Bunlar örneğin tapu, vatandaşlık belgesi, ehliyet, diploma gibi belgelerdir. Nft’lerin özelliklerini şu

şekilde sıralamak mümkündür; NFT'lerin çoğunluğu, işlemleri kaydeden dağıtılmış bir halka açık defter olan blok zincirlerinde bulunmaktadır. NFT'ler, içinde saklanan değerli bilgiler içeren bireysel belirteçlerdir. Öncelikle piyasa ve talep tarafından belirlenen bir değere sahip oldukları için diğer fiziksel sanat türleri gibi alınıp satılabilirler. NFT'lerin benzersiz verileri, sahipliklerini ve sahipler arasında belirteçlerin transferini ve doğrulamayı kolaylaştırmaktadır ve bir Nft'nin aynı anda yalnızca bir sahibi olabilmektedir (Guide, 2022). Nft'ler başta gif'ler, dijital koleksiyonlar, şarkılar, videolar gibi dijital varlıklar olmak üzere pek çok ürünü temsil etmektedirler; bir emlak veya araç için gereken sahiplik belgeleri, senetler, biletler, faturalar, yasal belgeler, imzalar gibi gerçek dünyaya ait pek çok ürünü de kapsamaktadırlar (Ethereum.org, t.y., E.T. 25/04/2022).

Nft olarak üretilen sanat eserleri yüz binlerce dolar değerine ulaşmaktadır. Oysa ki her dijital ürün gibi bu ürünler de sonsuz sayıda kopyalanabilirler. Fakat buradaki asıl hayati nokta nft eserlerinin kopyalanabilir (nft ürününün görüntüsünü kopyalayabilirsiniz ancak sahiplik belgesi kopyalanamaz) olması değil, sahiplik belgesinin ve haklarının kimde olduğudur. Fiziksel sanat koleksiyonculuğu açısından örnek verirse daha net anlaşılacaktır; herkes Monet baskısı satın alabilirken orijinaline yalnızca bir kişi sahip olabilir (Clark, 2021) İşte bir Nft eser, o eserin bir baskısına ya da kopyalamasına değil, orijinaline sahip olduğunuzu kanıtlamaktadır.

Söz konusu metaverse olduğunda ise Nft'lerin hayati bir önemi bulunmaktadır. Çünkü metaverse evreninde kimliklerin, eşyaların, bilgi ve belgelerin, avatar kıyafetlerinin ve aksesuarlarının, her türlü sertifika ve belgenin karşılığı Nft olarak temsil edilecektir. Bu kapsamda dünya devi spor giyim markası Nike, Nft ayakkabılar üreten RTFKT Studios isimli şirketi satın aldığını duyurdu (Berktaş, 2021). Bu hamle ile Nike, metaverse evreninde kişilerin avatarlarına giydirecekleri ayakkabıları nft olarak satışa sunmayı planlamaktadır. Bu örnekte olduğu gibi metaverse evreninde giyimden, bilgiye kadar her türlü sahiplik için Nft'ler kullanılacaktır.

2.3. Metaverse Deneyimleri

Geçmişten günümüze kadar metaverse adıyla deneyimlenen çevrimiçi sanal ortamlar aslında tam manasıyla metaverse'ü karşılamamaktadır. Fakat ona çok yakın oldukları ve onun ilk basamakları oldukları için metaverse olarak adlandırılmaktadırlar. Metaverse

asında, çevrimiçi dünyaların birbiri arasında geçişi sağladığı, birbirine bağlı olan çoklu evrenler sonucunda ortaya çıkacaktır (Koster, 2021). Yani günümüzde metaverse olarak deneyimlenen Secondlife, Decantraland, Fortnite gibi çevrimiçi ortamlar aslında tam anlamıyla metaverse deneyimi değildir. Çünkü her biri tek başına birbirinden bağımsız bir evrendir. “Gerçek bir çoklu evrende, bir ağda birbirine bağlı, paylaşılan bir teması veya kural seti olmayan birden fazla farklı dünya vardır. Bu, tamamen farklı deneyim türleri ile çok farklı dünyalar arasında geçiş yapmanızı sağlar” (Koster, 2021). Fakat yine de günümüzde tam anlamıyla metaverse olmayan bu metaverse dünyalarının her biri gelecekte inşa edilmesi planlanan bu evren için çok önemli mihenk taşlarıdır. Sonuç olarak bu bağımsız evrenler olmasaydı, bir araya gelerek metaverse’ü oluşturacak evrenler de olmayacaktı. O nedenle bu ayrımın altını çizerek, söz konusu çevrimiçi dünyaları ve işlevlerini irdelemek gerekecektir.

2.3.1. Second Life

2003 yılında ilk metaverse denemesi olarak Linden Labs şirketi tarafından piyasa sürülen Second Life’ta kullanıcılar, internet bağlantısı üzerinden bu üç boyutlu dünyaya bağlanıp, oluşturdukları avatarlar ile yaşantılarına başlamaktadırlar. Bu avatarlar insan, hayvan, robot ya da melez bir tür olarak şekillendirilebilir ve diğer avatarlar ile iletişime geçebilir. Second Life diğer benzer örnekleri arasından bir ‘oyun’ olmadığı gerekçesiyle ayrılmaktadır. Second Life’ta bir oyunda olması gereken puanlama, stratejiler, kurallar, hedefler, kazanan-kaybeden ayrımı, seviye atlama gibi özellikler bulunmamakta; sakinler için önceden belirlenen amaçlar yerine kendi amaç ve yaşantılarını oluşturdukları çok kapsamlı bir dünya bulunmaktadır (Tasa, 2009, s.11). Bu özellikleri ile Second Life bir yaşam alanı olmakta; yeni insanlarla tanışmak, alışveriş yapmak, mülk sahibi olmak, yapılar inşa etmek, flört etmek, evlenmek ve boşanmak, çeşitli işlerde çalışarak para kazanmak mümkün olmaktadır (Uzun, 2011, s.69). Second Life bir gerçek yaşam simülasyonu olarak görülmekte, tamamen kullanıcıları tarafından güncellenerek, kurallara bağlı olmaksızın bir özgürlükler alanı olarak ilerlemektedir (Sucu, 2014, s.207). Kullanıcıların avatarları kendi aralarında genel ya da özel sohbet alanında konuşabilirler. Genel sohbet alanı çok kullanıcı, özel sohbet alanı ise birebir konuşmalar için kullanılmaktadır. Çoğunlukla metin tabanlı konuşmalar yapılırsa da sesli görüşme yapmak da mümkündür.

Second Life'ı özel kılan ve bir meta evren olarak karşımıza çıkaran en önemli husular şöyle sıralanabilir; kullanıcılar Second Life'ta alternatif ya da gerçekten çok uzak bir dünya kurabilir, müze gezebilir, oyun oynayabilir, kurslara katılabilir, para kazanabilir, konferanslara ve derslere katılabilirler. Second Life, gerçek dünyanın üç boyutlu bir simülasyonu gibidir ve bu simülasyonda okyanuslar, adalar, binalar veya bahçeler gibi gerçek dünyada bulunan hemen hemen her şeyin bir eş değeri mevcuttur ve Second Life'ın eşsiz özelliklerinden biri, kullanıcıları tarafından içerik oluşturmaya izin vermesidir (Demirbağ, 2020, s.102). Second Life'ta yer alan tüm yapılar kullanıcılar tarafından inşa edilmiştir. Second Life'ta parasal bir ekosistem görmek de mümkündür. Amerikan Doları'na çevrilebilen Linden Dollar, kullanıcıların alışveriş yapmasını, mülk alıp satmasını, eğitimler almasını sağlamaktadır. Burada kazanılan Linden Dollar'ı Amerikan Doları'na çevrilerek gerçek hayatta bir maddi gelir kaynağına dönüşebilmektedir. Kısaca her bir avatarın arkasında gerçek bir bedenin bulunduğu Second Life dünyasında, gerçek hayatta yapılabilen bütün bedensel faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, yeni insanlarla tanışma, alışveriş yapma, flört etme, dans etme ve sosyal etkinliklerde bulunma imkanı bulunmakta, kimlikler yeniden yaratılabilmekte, aynı anda onlarca farklı avatarla dünya içinde bulunulabilmektedir (Işık ve Cirit, 2020, s.22).

2.3.2. Decentraland

Decentraland, Ethereum blokzinciri üzerine kurulmuş bir metaverse platformudur ve ana teması kullanıcıların burada arazi sahibi olarak bu arazileri gerçek dünyadaki gibi değerlendirmelerinin yanısıra ticaret yapmak, para kazanmak, sanat eserleri yaratmak ve sergilemek ve çeşitli etkinliklere katılmaktır (Ordano vd., 2017, s.1, 23/10/2022). Tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi burada da alınan arazinin mülkü o kullanıcıya aittir ve satabilir, kiralayabilir, üzerine herhangi bir sanal yapı inşa edebilir. Bu platformda da Second Life'ta olduğu gibi avatarlar oluşturarak bulunmaktadır. Decentraland, Second Life'tan sonra metaverse evreni kurmuş, fakat blok zincir teknolojisi üzerine inşa edilmiş ilk platformdur. Second Life'tan ayrılan en önemli özelliği bu olmuştur. Bu kapsamda Decentraland'da arazi veya mal alıp satmak MANA token'lar aracılığıyla gerçekleşmekte, her arazi ve mal işlemi birer NFT işlemi olarak kayda geçmektedir (Abrol, 2022, E.T. 15/12/2022). MANA Decentraland'ın para birimi iken, LAND ise bu

para birimi ile alınıp satılan inşa edilen, Decentraland evrenindeki seyahat edilebilir, üç boyutlu alanı temsil eden değiştirilemez belirteçlerdir. LAND, harita üzerinde kullanıcılar tarafından kalıcı olarak sahiplenilen ve MANA coin ile satın alınan parsellere bölünen arazilerdir. Kullanıcılar, üç boyutlu ortamlardan interaktif oyunlara kadar oluşturdukları uygulamalar üzerinde tam kontrole sahiptirler ve merkeziyetsiz uygulamalara benzer şekilde bu parseller de özel işlevlerle programlanabilir ve ödeme uygulamalarıyla entegre edilebilir (Recep S., 2022). Decentraland merkezi değildir, platform içerisinde herhangi bir unsuru inşa etme, ortadan kaldırma, kullanıcıya engel koyma veya sınırlandırma gibi konularda yetkilendirilmiş yöneticiler söz konusu değildir. Kontrol tamamen kullanıcılardadır.

Decentraland'de günlük yaklaşık yirmi bin aktif kullanıcı ile on iki binden fazla aktif tüccar bulunmakta, Decentraland kullanıcıları sanal gayrimenkul alıp satmaktan sanal kumarhanelerde kumar oynamaya, festivallerde sosyalleşmeye veya yeni avatar görünüşleri ve sanat eserleri oluşturmaya kadar çeşitli etkinliklerin keyfini çıkarabilmektedirler (Schonbaum, 2022, s.4).

2.3.3. Sandbox

Second Life metaverse deneyimlerinin ilki hatta babası olarak değerlendirilmektedir. Decentraland ise blokzincir teknolojisi üzerine inşa edilmiş ilk metaverse evrenidir. Bu nedenle ikisi de bir ilke imza atmışlardır. Bunların ardından gelen metaverse platformları detaylarda ayrılırlar da temel olarak çok benzer teknolojilere ve işlevlere sahiptirler. Örneğin Sandbox geliştiricilerinin hedefi; içerik oluşturucuların merkezi kontrol olmadan üretebilecekleri, oynayabilecekleri, paylaşabilecekleri ve ticaret yapabilecekleri, platformun token'ı yani belirteci olan SAND kazanma becerisiyle güvenli telif hakkı sahipliğinin keyfini çıkarabilecekleri bir sistem oluşturmaktır. SAND aynı zamanda maddi bir değere de sahiptir. Yani platformun para birimi olarak işlev görmektedir. Oyuncular, oyun oynamak, ekipman almak veya avatarlarını özelleştirmek için SAND harcarlar. Yaratıcılar, varlıklar, topraklar ve Staking (ortak bir havuzda token'ları kullanmadan bir müddet bekletme beyanı ve eylemi sonucunda beklettiğiniz token oranında kazanç elde etme) yoluyla satın almak için SAND harcarlar. SAND sahipleri yine platform cüzdanlarında bulunan SAND miktarına göre platformun yönetim kararlarında söz sahibi olurlar ve oy hakkı kazanırlar. Sandbox akıllı sözleşmeler

oluşturmak ve bunları onaylayarak kaydını tutmak için oluşturulan Ethereum blokzinciri üzerinde geliştirilen bir platformdur. Elbette Decentraland gibi Sandbox da sadece oyun oynamak için değil, toplantılar dzenlemek, sınıflar oluşturup derslere katılmak, partiler dzenlemek, konserler vermek, dijital sergi salonları oluşturmak, mzezeler oluşturmak, alışveriş yapmak vb., gibi amaçlar için de kullanılmaktadır.



3. BÖLÜM: SOSYAL SERMAYE TANIMI VE KAVRAMI

3.1. Sosyal Sermaye

İktisadi bir kavram olarak karşımıza çıkan ‘sermaye’ ekonomik ilerlemenin insan faktörü dışındaki maddi temellerle ilişkilendirilmesine dayanmakta; Lachmann’ın tanımlamasıyla kısaca artı değer üreterek geri döneceği beklentisiyle biriktirilen ya da yatırıma dönüştürülen kapasitelerin bütünüdür (Aydemir, 2011, s.19-20). ‘Sermaye’ ile ‘sosyal’ kavramlarını bir araya getirdiğimizde ise sermaye bu noktada kaynaklar anlamına gelirken, sosyal ise bu kaynakların kullanılma şekli olarak karşımıza çıkmaktadır (Ayaz, 2019, s.11). Sosyal sermaye kavramı için getirilebilecek en genel tanım, toplumda maddi varlıklar dışında kalan her şeydir ve “sosyal sermaye ekonomik ve toplumsal kalkınma, aile ve gençlik sorunları, eğitim ve eğitimde etkinlik, topluluk yaşamı, çalışma hayatı ve örgütlenme, demokrasi ve kolektif eylemler, toplumsallık, ahlaki değerler gibi manevi varlıklar alanı gibi sınırsız bir araştırma alanına sahiptir” (Babacan, 2012, s.62).

Sosyal sermaye en az iki insan arasındaki ilişkinin, her iki tarafa da birbirleriyle sistematik ilişki kurmalarından dolayı sağladığı veya sağlayabileceği kolaylıklar olarak tanımlanabilir. Bu kolaylıklar, maddi kazanç ya da manevi tatmin olabilmektedir. Bu durumda kişi, sosyal ilişkilerini belirli hedefleri için kaynak olarak kullanabilmektedir. Sosyal sermayede ana unsur ise kişinin iletişim ağlarıdır. Sermaye kavramına yüklenen anlamlar toplumların gelişim düzeylerine göre değişmiştir. “Örneğin sermaye, sanayi toplumunda “neye sahipsin?”, sorusunun cevabını karşılarken, bilgi toplumunda ise, “ne biliyorsun?” en son iletişim toplumunda ise, “kimi tanıyorsun?” (Karagül (2012)’den akt; Ayaz, 2019, s.11) sorularına verilen cevapların karşılığı olmuştur.

Tarihsel kökenlerine bakıldığında ise Durkheim, Weber ve Tönnies’in de konuyu ele aldığı görülse de, sosyal sermayenin tam olarak kavramsallaşması 1900’lerin başında Hanifan’ın (1916) “Kırsal okul aile birliği merkezlerini” araştırması ile olmuştur (Keleş, 2012, s.10). Sosyal sermayenin kuramsal olarak ilk sosyolojik analizi Pierre Bourdieu’nun “Ayrım” (2015) (Distinciton) adlı eserinde ortaya konulmuştur. Bourdieu kültürel farklılıkların oluşum sebeplerini açıklarken sermaye kavramı üzerinde durmuş, ekonomik sermayenin yanına, ekonomik olmayan sermaye kategorileri olarak, kültürel ve sembolik sermaye kavramlarını eklemiş, sosyal sermayeyi de bu bağlamda analiz

etmiştir (Şan ve Şimşek, 2011, s.94). Ayrıca Bourdieu'ye göre sosyal sermaye, “dayanıklı bir ağa sahip olmakla bağlantılı gerçek veya potansiyel kaynakların bir toplamını” temsil ediyordu. Bir bireyin bağlarının değerinin, harekete geçirebilecekleri bağlantıların sayısına ve her bir bağlantının sahip olduğu sermayenin (kültürel, sosyal ve ekonomik) hacmine bağlı olduğunu kabul etmiştir (Field, 2003, s.17).

Eğitim çalışmalarıyla bilinen Amerikalı sosyolog James Coleman da sosyal sermaye konusunda önemli çalışmalar yapmış ve oldukça ses getirmiştir. Amerikan gettolarındaki eğitim konulu araştırmalarında Coleman, sosyal sermayenin güçlülerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda yoksul ve marjinal topluluklara gerçek faydalar sağlayabileceğini göstermiştir (Field, 2003, s.20). Coleman'a göre sosyal sermaye bir kaynağı temsil eder çünkü karşılıklılık beklentisini içerir ve herhangi bir bireyin ötesine geçerek, ilişkileri yüksek derecede güven ve paylaşılan değerler tarafından yönetilen daha geniş ağları içerir (Field, 2003, s.20). Coleman sermayeyi oluşturan sosyal ilişkilerin nasıl geliştiğini incelerken, sosyal ilişkilerde ortaya çıkan yükümlülükler ve beklentiler ile ilgili olan güvencenin önemini, sosyal ilişkiler yoluyla aktarılan bilgileri ve normlar ile yaptırımların olmasının eylemi ne şekilde kolaylaştırdığını vurgulamıştır (Şahin ve Ünal, 2010, s.12).

Sosyal sermaye kavramının görünürlüğünü artıran ve sosyoloji çevreleri dışında da konuşulur kılan isimlerden biri de Robert Putnam olmuştur. Putnam ve arkadaşları 1970 yılındaki kuruluşundan itibaren İtalya'daki hem bölgesel yönetimlerin performansını incelemiş; hem de bölgeler arasında farklılaşan sosyo ekonomik kalkınma seviyesinin en önemli belirleyicisi olan; toplumsal hayatın canlılığı, gazete okuma oranı ve siyasi katılım seviyelerine göre belirlenen ve kendilerinin ‘sivil katılım’ olarak adlandırdıkları faktörü ortaya koymuşlardır (Şahin ve Ünal, 2010, s.14). Bu yararlı sivil eylemin kökenlerini, kuzeyin büyük ölçüde özerk, kendi kendini düzenleyen şehir devletlerindeki erken ortaçağ loncalarının faaliyetlerine kadar takip etmiş; buna karşılık, güneyde devlet ve sivil toplum arasındaki karşıtlığın kökenlerinin, kurumsal reform ve yenilenme yolunda sürekli olarak duran bir karşılıklı şüphe ve korku kültürü yaratan Norman otokrasisi döneminde yattığına inandığını belirtmiştir (Field, 2003, s.31). Yaptığı bu araştırmalardan da anlaşılıyor ki Putnam yerel ve bölgesel kalkınma için sosyal sermayenin önemini ortaya koymaktadır. Daha sonra Amerika'da da yaptığı araştırmalarda ise 1919 ile 1940 yılları arasında doğanların her eğitim seviyesinde,

sonrasında doğmuş olan kişilere oranla derneklere katıldığını belirtmiş, bunun da insanların boş zamanlarını değerlendirme yollarını bireyselleştiren televizyona bağlamış; televizyon izelenerek geçirilen her saati daha az toplumsal güven ve daha az grup üyeliği ile sonuçlandırmıştır (Şahin ve Ünal, 2010, s.18).

1978'de Cambridge Üniversitesi'nde Amerikalı bilim adamı Obert Clark Tanner tarafından kurulan beşeri bilimler üzerine çok üniversiteli bir konferans dizisi olarak hayata geçirilen “Tanner Lectures on Human Values” derslerinde Francis Fukuyama tarafından 1997’de ‘Sosyal Sermaye’ başlığıyla çıkarılan çalışmada Fukuyama, “Sosyal sermaye basitçe, bir grubun üyeleri arasında paylaşılan ve aralarında işbirliğine izin veren belirli bir dizi gayri resmi değer veya normun varlığı olarak tanımlanabilir” şeklinde sosyal sermayeyi açıklamıştır (Fukuyama, 1997, s.378). Fukuyama’ya göre sosyal sermaye tüm toplumlarda o toplumun kendi dinamikleri ve kültürü doğrultusunda farklı şekillerde olabilmenin yanı sıra, doğruyu söyleme, görev ve sorumlulukların yerine getirilmesi ve karşılıklılık gibi erdemleri içermelidir. Bunun yanı sıra sosyal sermaye resmi olmayan normlarla oluşturulabilirken, resmiyete dayalı anayasalar, sözleşmeler, hiyerarşiler ve hukuk sistemleri ile de oluşturulabilmektedir (Fukuyama, 1997, ss.387-388).

Sosyal sermaye kavramını farklı bağlamlarda ele alan sosyologların, o bağlam çerçevesinde farklı tanımları olmuşsa da sosyal sermayenin her tanımındaki ortak nokta karşılıklı iletişim, güven ve bağlılıklar olmuştur. Bir toplumda bireylerin sosyal sermayesi ne kadar kuvvetliyse, o toplumun gerek sosyal gerekse ekonomik kalkınma düzeyi de yüksek olmaktadır. Sosyal sermaye aslında sağlıklı bir toplumun en temel dinamiği olarak karşımıza çıkmaktadır ve temeli ailede atılmaktadır. Her toplumun kendi kültürüne göre de değişiklik gösteren sosyal sermayeyi Krishna, “Sosyal sermaye doğrudan gözlemlenebilir değildir; insanlar bunu kafalarının içinde taşırlar. Gözlemlenebilen ve ölçülebilen şey, sosyal sermayenin ortaya çıkardığı bazı tezahürler veya davranışsal sonuçlardır. Farklı kültürler, sosyal sermayenin farklı ifadelerine izin verir ve bunları destekler, bu nedenle gözlemlenebilir yönleri bağlamsal olarak değişecektir” (Krishna, 2002, s.10) şeklinde açıklamıştır. Bu açıklama sosyal sermayenin toplumdan topluma değişkenliğini açıkça ifade etmektedir. Sosyal sermaye kavramı insanların kurduğu ilişkilerin ve geliştirdikleri davranış normlarının, yaşamın çeşitli yönlerini iyileştirmede önemli bir değere sahip olduğu fikrini aktarmaktadır (Scrivens ve

Smith, 2013, s.9). Böylece toplumsal ve ekonomik refahı sağlayan unsurlar arasında sosyal faktörlerin önemi ortaya konmaktadır.

3.2. Sosyal Sermayenin Bileşenleri

Sosyal sermayenin temel unsurlarını iletişim (sosyal) ağları, normlar ve güven oluşturmaktadır (Keleş, 2012,). Bu üç unsurun da başlangıç noktası iletişim ağları veya sosyal ağlardır. En az iki insanın iletişime geçmesiyle sosyal sermayenin temeli atılmış olmaktadır ve normlar ile güven unsurları iletişim ağının kurulmasıyla başlamaktadır ve unsurlar arasında bir döngü bulunmaktadır. Her biri diğerlerini beslemektedir. Sosyal ağlar güven ve norm unsurlarının etkinliğini artırarak, ağ içerisindeki bireylerin bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayarak, ağın işlevliliğini artırmaktadır (Keleş, 2012, s.29) . Field'e (2006) göre sosyal sermayenin ana fikri iletişim ağlarının bir servet değerinde olduğudur. Çünkü iletişim ağları sosyal bağlılığın temelini oluşturmaktadır ve sosyal bağlılık, insanların sadece doğrudan tanıdıkları kişiler dışında da karşılıklı avantajlar sağlamak için ortaklaşa çalışmayı mümkün kılmaktadır (Field, 2006, s.16).

Diğer bir anahtar kavram olan güven, daha sağlıklı toplumların oluşmasını sağlamak ve toplumsal fonksiyonların yerine getirilmesini sağlamak için kaçınılmazdır (Şan ve Şimşek, 2011, s.103). Toplumda güven duygusunun tam olarak oturmuş olması toplumun kontrol edilebilmesini kolaylaştırırken, sosyalleşme sürecini de kolaylaştırmaktadır (Şan ve Şimşek, 2011, s.103). Bireylerin birbirlerine duydukları güven ne kadar fazlaysa, bireylerin başarıları ve toplumsal başarı da o kadar fazla olmakta; bu da toplumların ekonomik kalkınmasıyla sonuçlanmaktadır (Karagül ve Dünder, 2006, s.69). Güven toplumların sosyal dinamikleri ve ekonomik kalkınma için son derece önemli bir olgudur. En basit anlatımla sağlıklı bir toplumda bireyler bir haksızlığa uğradıklarında adli makamlara güven duymazlar ise haklarını yasal olmayan yollardan aramaya çalışacaklardır ve bu da toplumda bir domino taşı etkisi yaratarak, dinamikleri bozacaktır. Güven kişilerin birbirine duyduğu güvenle başlayıp, devletin tüm aygıtlarına duyduğu güvene kadar varmaktadır. Bu zincir içindeki en ufak bir çatlak, onarılması çok güç olan toplumsal zaafiyetler yaratabilmektedir.

Sosyal sermayenin bir diğer yapı taşı normlar olmaktadır. “Normlar bir sosyal topluluğa dahil olan bireylerin ait oldukları topluluk açısından ne tür tutum ve davranışlara sahip olmaları gerektiği hakkında yazılı olmayan kurallar içeren değerler bütünüdür” (Keleş,

2012, s.31). Sosyal sermayeyi üretmeye yarayan ve toplumda güveni sağlayan normlar, aslında bir bakıma bireylerin bir noktada kendi çıkarlarından vazgeçmeleri ve toplam faydaya odaklanmalarından kaynaklanmaktadır. Fakat bu noktada bireylerin anlık çıkarlarından vazgeçmesi aslında uzun vadede kendi çıkarına olabilecek durumları garantiye almak istemesinden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak birey burada yine kendi çıkarını düşünmektedir. Normlar, başkalarının da bu normlara uyacağı beklentisiyle gelişmekte, bu nedenle ortaya çıkan toplumsal güven ve kolektif eylem nitelik bakımından stratejik, rasyonel ve çıkar kaynaklı olmaktadır ve uzun vadeli çıkarlar bakımından fayda sağlamaktadır (Eşki Uğuz ve ark., 2010, s.5). Sonuç olarak, “iletişim ağları, normlar ve güvenin yüksek olduğu toplumlarda pek çok nedenden ötürü hayat daha kolay olmaktadır çünkü, ekonomik ve politik ilişkiler sosyal etkileşimin yoğun ağlarında yerleşik olduğunda fırsatçılığı besleyen dürtüleri azaltmaktadır” (Putnam, 2010, s.125).

Sosyal sermayenin bileşenleri somut olmayan kavramlardır ve insanların manevi dünyasında karşılığı bulunmaktadır. Yukarıda bahsedilen sosyal sermaye bileşenlerinin tam manasıyla bir sosyal sermaye değeri taşımaları onların hayatta görünür bir karşılığı olmasına bağlıdır ve bu da bireyin ve toplumun hayatına olumlu ve yapıcı etkisinin olması gerektiği anlamına gelmektedir (Babacan, 2012, s.82). Eğer bu kavramlar bireyler arasında ve toplumsal manada birleştirici bir etki yaratmıyorsa, orada bir sosyal sermaye unsurundan bahsetmek doğru olmayacaktır.

3.3. Sosyal Sermayenin Kaynakları

“İnsanlar, sosyal ilişkiler, sosyal kurallar ve sosyal sonuçlar bağlamında başkalarıyla birlikte var olarak gelişim göstermektedir. Sosyal çevremize dayalı karmaşık değer sistemleri geliştirerek yaşıyoruz. Tek başına gelişmek, bildiğimiz anlamda insan olmamaktır. Sosyallik ve sosyal hayata katılma kapasitesi, belirleyici bir insan özelliğidir (Claridge, 2019, E.T.23/01/2022)”. İşte bu nedenle ilk insanlardan bu yana işbirliği insan türünün en net özelliklerinden biri olmaktadır. Sosyalleşmenin temelleri de bu kadar derinde yatmaktadır. Bu nedenle sosyal sermayenin kaynakları olan faktörler de bir o kadar fazla ve farklı disiplinlerin farklı bakış açılarıyla beslenmekte ve komplike bir hal almaktadır. Fakat en temele indiğimizde sosyal sermayenin ilk kaynağı aile ve akrabalar olmaktadır. Devamında ise sosyal sermayenin kaynaklarını sivil toplum örgütleri,

firmalar, kamu sektörü, etnik ve diğer sosyal gruplar oluşturmaktadır (Karagül ve Masca, 2005, s.43).

Aileler açıkça her yerde önemli sosyal sermaye kaynakları olurken, aile yapısı bir toplumdan diğerine farklılık gösterir ve aile bağlarının gücü sadece diğer toplumlardaki aile bağlarından değil, diğer sosyal bağ türlerinden de farklılık gösterebilmektedir (Fukuyama, 1997, s.379). Aileden sonra eğitim, sosyalleşme için bir sonraki en önemli alan olmaktadır. Eğitim, farklı normlardan oluşan bir kar fırtınası üretmektedir; yeni ideolojilerin veya sistematik fikirlerin yayılmasına yol açabilmektedir ve bunun yanı sıra her bir mesleki eğitimde o işle ilgili profesyonel beceri dışında mesleğin gerektirdiği bir dizi davranışsal normu da öğretmektedir (Fukuyama, 1997, s.463). Bu nedenle okul sadece salt bilginin aktarıldığı mekanlar olarak değil, sosyalleşmenin en önemli kaynaklarından biri olarak ele alınmaktadır. Bunun dışındaki sosyal sermaye kaynakları aslında insanın içinde olduğu her şeyle doğrudan ilgilidir.

“Mikro düzeyde, sosyal sermaye kişilik tipi, yaş, aile, sınıf, eğitim, iş, din ve tüketim alışkanlıklarından etkilenir. Orta düzeyde, sosyal sermaye sivil toplum, okul, topluluk, etnik ve sosyal heterojenlik, hareketlilik, ulaşım alışkanlıkları/altyapısı ve kentsel tasarımdan etkilenir. Son olarak, makro düzeyde, sosyal sermaye, tarih ve kültürden, sosyal yapı ve hiyerarşiden, işgücü piyasası trendlerinden ve refah devletinin büyüklüğünden ve doğasından doğrudan etkilenir” (Halpern (2015)’den akt., Claridge, 2019, E.T.23/01/2022).

Bu açıdan bakıldığında sosyal sermayeye kaynaklık eden faktörler, iki arkadaş arasındaki ilişkide başlayıp, koca bir ulus olma haline kadar devam eden ilişkilerin tamamında yer almaktadır. Farklı disiplinlerde yapılan sosyal sermaye çalışmalarında sıklıkla atıfta bulunulan sosyal sermaye kaynakları şu şekilde olmaktadır:

Tarih ve kültür, Ekonomik eşitsizlikler ve sosyal sınıf, etnik ve sosyal heterojenlik, Sosyal yapılar ve hiyerarşi, Yasal ve kolluk sistemleri, resmi kurumsal ilişkiler ve yapılar dahil olmak üzere ekonomik ve politik sistemler, İşgücü piyasası eğilimleri, Refah Devletinin boyutu ve doğası, Sivil toplumun gücü ve özellikleri, Sosyal organizasyonların ölçeği, Ulaşım ve kentsel tasarımı içeren yapıları çevre, konut hareketliliği, Televizyon ve dijital teknolojiler, Aile, Eğitim, Bireysel değerler ve inançlar, din ve dini organizasyon (Claridge, 2019, E.T.23/01/2022).

Anayasalar, hukuk, sözleşmeler ve bunun gibi resmi mekanizmalar sayesinde de sosyal sermaye oldukça desteklenmektedir. Özellikle resmi olmayan normların hakim olduğu, yani resmi mekanizmaların devreye girmesini gerektirmeyen ilişkilerde sosyal sermaye daha kuvvetli olmakta ve resmi işlemlerin maliyetlerini ortadan kaldırmakta ve grup uyumunu artırmaktadır (Fukuyama, 1997, s.380).

Sivil toplum örgütleri ve sosyal organizasyonlar da sosyal sermaye kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Çünkü toplumda kişilerin işbirliğini sağlayan, bazı ortak hedeflere ulaşılmasını kolaylaştıran sivil toplum örgütleri, üyelerine ekonomik ve sosyal alanlarda bir dizi menfaatler sağlarken, kişilerin çevresiyle olan iletişimini daha da geliştirmekte ve topluma çok daha kolay entegre olabilmelerini sağlamaktadır (Karagül ve Masca, 2005, s.45).

Din ve ahlak da en büyük sosyal sermaye kaynaklarından biri olmaktadır. Dinlerin tamamı uygun insan davranışının ne olduğunu tarif etmekte ve ne şekilde yaşanılması gerektiğini anlatmaktadır. Din sadece insan davranışı için ahlaki bir temel sağlamakla kalmaz, aynı zamanda insanlar dini uygulamalar için bir araya geldiklerinde etkileşim, aidiyet ve topluluk inşası için yapısal fırsatlar da sağlayabilir (Claridge, 2019). Bu nedendir ki sosyal sermaye için önemli bir kaynak olmaktadır. İnsan kendisi gibi düşünen, kendisi gibi hayatı yaşayan ve algılayan kişilerle bir arada olma eğilimindedir ve bu nedenle aidiyet oluşturan tüm yapılar sosyal sermaye oluşumu için değerli olmaktadır.

Dünya Bankası'nın, sosyal ve ekonomik kalkınma bağlamında gerçekleştirdiği bir dizi sosyal sermaye çalışması mevcuttur. Bu çalışmaların neticesinde Dünya Bankası sosyal sermaye kaynaklarını şöyle sıralamıştır;

“Aileler; üyeleri için ekonomik ve sosyal refahın ana kaynağı olan aile, daha geniş toplum için sosyal sermayenin üretilmesinde ilk yapı taşıdır.

Topluluklar; komşular, arkadaşlar ve gruplar arasındaki sosyal etkileşimler, sosyal sermaye ve ortak bir fayda için birlikte çalışma yeteneği oluşturur. Sosyal sermaye beşeri ve fiziki sermayenin ikamesi olarak kullanılabileceğinden, bu özellikle yoksullar için önemlidir.

Firmalar; iş yerleri gibi verimli organizasyonlar oluşturmak ve sürdürmek, güven ve ortak bir amaç duygusu, yani sosyal sermaye gerektirir. Sosyal sermaye, işlem maliyetlerini azaltarak firmalara fayda sağlar, ancak firma ve toplum için olumsuz etkileri de olabilir.

Sivil toplum; sosyal sermaye, herhangi bir sivil toplum kuruluşunun başarısı için çok önemlidir, çünkü katılım için fırsatlar sağlar ve değişimi etkilemek için daha resmi yollardan mahrum kalabilecek olanlara ses verir.

Kamu sektörü; yani devlet ve kurumları, herhangi bir toplumun işleyişi ve refahı için merkezidir.

Etnisite; sosyal sermaye tartışmalarında etnik ilişkiler sıklıkla gündeme gelir. Göçmenlik, mikro girişim gelişimi, kabile kayırmacılığı veya ırk çatışması olsun, etnik bağlar, ortak değerleri ve kültürü paylaşan aktörlerin karşılıklı yarar için nasıl bir araya gelebileceğinin açık bir örneğidir.

Cinsiyet; Brezilya'daki yoksul kadınların sosyal ağları, kadınların gelir elde etmesi ve diğer ihtiyaçlarını karşılaması açısından önemlidir (World Bank, t.y., E.T. 30/12/2022).”

3.4. Sosyal Sermaye Türleri

Disiplinler arası bir konu olarak sosyal sermaye, farklı özellik ve işlevsellikleri bakımından geniş ve dağınık bir konu olmaktadır. Bu nedenle bir takım sınıflandırmalara ihtiyaç duyulmuştur. Sosyal sermaye türlerine göre; yatay - dikey, güçlü - zayıf, formal - informal, bağlayıcı, köprü kuran ve birleştiren sosyal sermaye gibi başlıklar altında incelenmektedir. Sosyal sermayenin bu farklı türleri bazı açıdan benzerlik göstermekte ve ortak noktalar da içermektedir.

3.4.1. Yatay Ve Dikey Ağlar İle Formal Ve İnfomal Ağlar

Yatay ağlardan beslenen sosyal sermaye bir topluluk içinde benzer konuma ve güce sahip kişiler arasındaki bağları gösterirken; dikey ağlar ise birbirinden farklı konumlardaki, farklı hiyerarşilerdeki bireyler arasındaki bağları göstermektedir (Gerni, 2013, s.34). Yatay ağların yapıları çoğunlukla informal olmakta ve kurallardan çok gönüllülük normlar ve değerlerle yürümektedir (Gerni, 2013). Komşuluk ilişkileri, hobi grubu üyeliği, kahvehane müdavimliği bu ağlara örnek gösterilebilirken, güçlü iletişim ağlarına

sahiptirler ve benzer sosyal ve ekonomik koşullardan gelmektedirler (Yıldırım, 2019, s.32). Yatay ağlar informal yapıdaki ağlara örnek gösterilebilmektedir.

Dikey ağların ise yatay ağların tam tersi koşullardan beslendiği düşünülürse, farklı sosyal ve ekonomik koşullardan gelen kişiler arasındaki bağları anlatmaktadır. Kişiler arasında benzerlikten çok hiyerarşik farklılık söz konusudur. Karşılıklı kurallar ve ortak amaçların olduğu ilişkiler, klasik patron - müşteri ilişkisi, feodal öğretideki mevcut düzen buna örnek olurken; toplumdaki sınıf, statü ve gelir farklarında ne kadar tabakalaşma mevcutsa o kadar da fazla dikey ağ mevcut olmaktadır (Özcan, 2011, s.29). Dikey ağlar formal ağlara karşılık gelmektedir.

3.4.2. Güçlü ve Zayıf Ağlar

Güçlü ağlar aile, akrabalar ve yakın arkadaşlar arasındaki yoğun ve bağlayıcı ilişkileri ifade etmek için kullanılmaktadır (Gerni, 2013, s.34). Güçlü bağlarda dayanışma, destek ve güven mevcuttur. Birbirini yakından tanıyan insanların samimi ve küçük gruplarında güçlü bağlar mevcuttur (Değirmenci, 2021, s.40). Zayıf bağlar ise farklı geçmiş ve tecrübelerle sahip kişiler arasındaki bağları anlatmakta, geçici ve günlük ilişkileri kapsamaktadır (Gerni, 2013, s.34). Granovetter 'e (2017) göre, zayıf bağlar 'tanıdık'lardan oluşurken, yakın arkadaşların açabileceğinden daha geniş ufuklar açmaktadır. Yeni bilgiler ve fırsatlar bireylere daha çok zayıf bağları aracılığıyla gelmektedir, çünkü güçlü bağlarımız yani yakın arkadaşlarımız bizlere benzer pozisyonlarda ve görüşlerde olmaktadır ve bu durum bizleri dar bir çevrede hareket etmek zorunda bırakmaktadır. (Granovetter, 2017, s.16) Granovetter'in "Zayıf Bağların Gücü" dediği şey budur. Zayıf bağlar, güçlü bağlardan fırsatlar anlamında daha çok getiri sağlamaktadır. Güçlü bağlarsa duygusal ve manevi yönden daha büyük bir destekleyici olmaktadır. Zayıf bağlar kişilere daha geniş topluluklara erişim imkanı sunmakta, kaynakların ve bilgilerin ortak amaçlar için kullanımını kolaylaştırmaktadır (Değirmenci, 2021, s.42).

3.4.3. Dayanımcı Sosyal Sermaye

İşlevleriyle tanımlanan sosyal sermaye, tek bir varlık değil, ortak unsurları olan çeşitli varlıklardır ve hepsi sosyal yapıların kişiler ve kurumlar gibi farklı yönlerinden oluşurken, bir takım eylemleri kolaylaştırmaktadır (Coleman, 1988, s.98). Örneğin aynı

mahallede oturan ve birbiriyle samimi ilişkiler kuran insanlar kapalılık özelliği taşımaktadır ve ortak amaçları bulunmaktadır (Ertuğrul, 2021, s.47). Coleman'ın (1988) çalışmasında örnek verdiği gibi;

“Belirli bir tüccar topluluğu, hem etkileşim sıklığı hem de etnik ve aile bağları açısından genellikle çok yakındır. Örneğin New York City'deki toptan elmas pazarı, Brooklyn'de aynı toplulukta yaşayan ve aynı sinagoglara giden, yüksek derecede evlilikleri olan bir Yahudi topluluğudur. Esasen kapalı bir topluluktur. Toptan pırlanta piyasasının gözlemlenmesi, aile, topluluk ve dini mensubiyet yoluyla bu yakın bağların piyasadaki işlemleri kolaylaştırmak için gerekli olan sigortayı sağladığını göstermektedir. Bu topluluğun herhangi bir üyesi, başka taşları değiştirmek veya geçici olarak elinde bulunan taşları çalmak suretiyle iltica ederse, aile, din ve cemaat bağlarını kaybeder. Bu bağların gücü, güvenilirliğin kabul edildiği ve ticaretin kolaylıkla yapılabildiği işlemleri mümkün kılar. Bu bağların yokluğunda, ayrıntılı ve pahalı bağlama ve sigorta araçları gerekli olurdu, yoksa işlemler gerçekleşemezdi.” (s.99)

Dayanışmacı sosyal sermaye toplumlar için önemli olmaktadır, çünkü bireyler arasında karşılıklı güven, bağlılık ve destek açısından çok değerlidir. Coleman'a göre dayanışmacı sosyal sermayede ağ kapalılığı, yüksek yoğunluk ve güçlü bağlar olmalıdır (Ağcasulu, 2017, S.79). Bu güçlü bağlar toplum içinde bireylerin kolektif eylemlerde bulunmasını sağlayarak, birlik ve beraberlik içinde uyumla yaşamalarına katkıda bulunarak normların gelişmesini sağlar (Ertuğrul, 2021, s.48). Dayanışmacı sosyal sermaye aile, akrabalık ve yakın arkadaşlık ilişkilerinden başlayarak, yakın ilişkilerde bulunulan aynı çevrede birlikte yaşayan insanları anlatmaktadır.

3.4.4. Birleştirici Sosyal Sermaye

İlk kez Woolcook (2000) tarafından incelenmiş ve kavramlaştırılmıştır. Woolcook'a göre birleştirici sosyal sermaye farklı sosyal sınıflardan kişiler arasındaki bağları, farklı sosyal statü ve güç gruplarından gelen insanlar arasındaki ilişki türünü açıklamaktadır (Deniz, 2015, S.17). Birleştirici sosyal sermayede kişiler farklı güç, konum ve statüden geldikleri için dikey bağlar söz konusu olmakta, farklı yetkilerdeki insanların ilişkilerini anlatmaktadır (Gerni, 2013, s.42). Bu sosyal sermaye türü hiyerarşiden beslendiği için yönetenler ile yönetilenler arasındaki ilişkilere karşılık gelen makro ölçekte bir sosyal sermaye düzeyini anlatmaktadır.

3.4.5. Köprü Kuran Sosyal Sermaye

Köprü kuran bağlayıcı sosyal sermayenin aksine iş arkadaşları, tanışıklık, farklı sosyal ve etnik gruplardan arkadaşlıklar, arkadaşın arkadaşıyla kurulan ilişkiler söz konusu olmakta, benzerlik bir koşul olmaktan çıkarken, zayıf bağlar ön plana çıkmaktadır (Eşki, 2009, S.50). Köprü kuran sosyal sermaye daha zayıf bağlardan oluştuğu ve farklı koşullardan gelen insanlardan oluştuğu için, çeşitlilik içermektedir. Bireyler arasındaki paylaşım ve bilgi alışverişi bağlayıcı sosyal sermayeye göre daha fazla olmaktadır ve kişiler tek başlarına ya da kapalı çevrelerinde ulaşamayacakları fırsat ve bilgilere ulaşabilmektedirler. Bu sosyal sermaye türünün yoğun olduğu toplumlarda farklılık ve çeşitlilik olduğundan ve farklı topluluklar arasındaki uçurum azaldığından toplumsal hoşgörü, toplumsal verimlilik görülmektedir. (Gerni, 2013, s.40) Fakat güven ve destek unsuru bağlayıcı sosyal sermayeye göre çok daha azdır.

Tablo 1: Farklı Ağ Bağları Biçimlerine Örnekler: Dayanışmacı, Köprü Kuran ve Birleştirici, Güçlü ve Zayıf

Güç ve çeşitlilik seviyesi	Güçlü bağlar	Zayıf bağlar
Dayanışmacı sosyal sermaye	Benzer sosyal özelliklere sahip yakın arkadaşlar veya yakın akrabalar, örn. sosyal sınıf veya din	Gönüllü derneklerde benzer ilgi alanlarına veya sosyal özelliklere sahip üyeler
Köprü kuran sosyal sermaye	Farklı sosyal özelliklere sahip yakın arkadaşlar veya yakın aile, örn. yaş, cinsiyet veya etnik köken	Gönüllü derneklerde farklı sosyal özelliklere sahip tanıdıklar ve üyeler
Birleştirici sosyal sermaye	Farklı hiyerarşik pozisyonlara sahip yakın çalışma arkadaşları	Vatandaşlar ve memurlar arasında farklı hiyerarşik konumlara ve bağlara sahip uzak meslektaşlar

Kaynak: Ferlander, 2007, s,118, E.T. 13/04/2022

3.3.5. Çevrimiçi Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye kültürel olarak değişkenlik göstermekle beraber, toplumların iletişim biçimlerinin değişmesiyle şekil de değiştirmiştir. Örneğin iletişimin dijital araçlar aracılığıyla sosyal medya uygulamaları üzerinden yapıldığı günümüzde sosyal sermayenin de form değiştirdiği gözlenebilmektedir. Sosyal medyada aktif olarak yer alan, çok sayıda takipçisi veya arkadaşı olan kişiler sosyal sermaye bakımından da güçlü sayılmaktadır. Hatta Bourdieu'nün bireyin bağlarının değerinin, harekete geçirdiği bağlantı sayısına bağlı olduğunu ifade etmesi, günümüzde influencer adı verilen sosyal medyadaki çok takipçili ve bu takipçilerde bir etki bırakan ya da harekete geçiren kişileri akla getirmektedir. Tam da Bourdieu'nün tarif ettiği gibi bu kişilerin bağlarının değeri harekete geçirebildikleri bağlantı sayısına bağlıdır. Fakat tamamen sosyal medya mecralarında ortaya çıkan ve orada sürdürülen bir bağ söz konusudur. Günümüzde bu bağlar, fiziki bağlardan daha değerli hale gelmektedir. Elbette bu noktada sosyal medyada oluşturulan bağların insanların yaşamında da etkili olması katkı sunması etkili olmaktadır. Örneğin insanlar sosyal medyada kurdukları ilişkileri gerçek yaşamlarına da taşıyarak yeni arkadaşlar edinebilir, yeni iş ilişkileri kurabilir, bilgi alışverişinde bulunarak eğitimlerini destekleyebilmektedirler. Bu nedenle sosyal medya yeni bir sosyal sermaye kaynağı olarak düşünülmektedir.

Literatürde farklı disiplinler tarafından atıfta bulunulmuş sosyal sermayeye kaynaklık eden pek çok unsur bulunmaktadır. Bu çalışmanın konusu kapsamında ele alınması gereken kaynaklardan biri de sanal topluluklar olmaktadır. Sanal topluluklar da son yıllarda sosyal sermaye kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Çünkü günümüz insanın sosyalleşmesini sağlayan önemli bir unsur olurken, aidiyet, ortak çıkarlar, işbirliği gibi konularda sanal topluluklar da kaynaklık etmektedir. Sosyal sermayenin unsurları olan iletişim ağları, normlar ve güvenin oluşturulduğu ortamlar arasına sanal toplulukları da eklemek mümkündür. Sosyal sermaye kaynaklarından olan sosyal gruplar, sivil toplum örgütleri, siyasi gruplar gibi ortak duygu ve düşüncelerin paylaşılabileceği ortamlara artık sosyal ağlar sayesinde hem zamandan hem de emekten tasarruf ederek kolayca erişilmekte, böylece normal toplumsallaşma koşulları internet ortamına taşınmış olmaktadır (Yıldız, 2017). Bu nedenle özellikle sosyal medya uygulamaları artık insanların sosyal ilişki kaynaklı kazançlarını etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Eniç, 2018). Fakat yine de internet, sosyal sermayeyi hem azalttığıyla hem

de artırdığıyla ilişkilendirilmiş; internet kullanımının yüzyüze zaman geçirmeyi azalttığı ile ilgili düşüncelerin yanısıra bağları güçlendirdiğiyle ilgili düşünceler de ortaya çıkmıştır (Ellison ve ark., 2007, s.1146). Son yıllarda yapılan araştırmalarda ise internetin zayıf bağları güçlendiren, köprü görevi gören sosyal sermayeyi desteklediği anlaşılmıştır ki; internet bir kişinin kurduğu bağları hızlı ve ucuz şekilde geliştirmesini sağlamaktadır (Ellison ve ark., 2007, s.1146).

İnternetin sağladığı sosyal ağlar ve arkadaşlıklar gerçek sosyal ağlar ve gerçek dostluklarla elbette eşit görülmemektedir. Fakat internetin de kendi kendine bir sosyalleşme alanı olduğu, hatta oradaki sosyalleşmenin zaman zaman, belli ihtiyaçlar çerçevesinde gerçek sosyalleşme alanlarına taşındığını da göz ardı etmemek gerekir. Çevrimiçi sosyal ağların erken dönemlerindeki kullanım şekilleriyle bugünkü kullanım şekli bile çok farklılaşmıştır. Geçmişte sadece arkadaşlarla iletişim kurmak, ortak bir ilgi alanı grubunda söz sahibi olmak için kullanılan sosyal medya uygulamaları sayesinde bugün, iş bulmak, iş yapmak, aktivist eylemlerde bulunmak, haber almak ve üretmek, iş toplantıları düzenlemek, hatta geniş bir ağa sahip olarak doğrudan para kazanmak bile mümkündür. Bu gibi nedenlerle günümüzde geniş bir çevrimiçi sosyal sermayeye sahip olmak; bunlar çoğunlukla zayıf bağlardan oluşsa da, olmamaktan çok daha değerli bulunmaktadır. internetin güçlü, bağlayıcı bağlar geliştirmek için ideal bir ortam olmasa da, köprü kuran sosyal sermayeyi karakterize eden daha zayıf, kesişen bağları teşvik etme potansiyeline sahip olduğunu söylemek mümkündür (Skoric ve ark., 2009, s.419). İnternet güçlü bağların baştan kurulacağı bir ortam olmasa da güçlü bağların sürdürüldüğü ve daha da güçlendirilebildiği bir ortam olabilmektedir. Bu nedenle burada internet ortamı için de farklı sosyal sermaye türlerinden bahsetmek mümkündür.

Çevrimiçi sosyal sermaye kavramının literatüre girmesiyle, otomatikman çevrimdışı sosyal sermaye kavramı da doğmuştur. Bu da çevrimiçi kavramı söz konusu olmadan önceki fiziki ilişkilerimizi temel alan klasik anlamdaki sosyal sermayedir. Çevrimdışı sosyal sermayenin farklı türlerini Putnam (2000) şöyle açıklamıştır: köprü kuran (bridging) ve dayanışmacı/bağlayıcı (bonding) sosyal sermaye. Köprü kuran sosyal sermaye, farklı geçmişlere sahip kişiler arasında, genellikle geçici, duygusallıktan uzak fakat çok sayıda kişiyle kurulan, bilgi alışverişine açık, derinlikten uzak genişliğe yatkın bir sosyal sermaye türüyken; dayanışmacı/bağlayıcı sosyal sermaye ise genellikle aile, akrabalar ve yakın arkadaşlar gibi güçlü bağları olan bireylerden oluşur ve çok az

çeşitliliğe sahiptir, sürekli karşılıklılık, güçlü duygusal ve maddi destek sağlar (Williams, 2006, s.597). İnternetin sosyalleşmek için kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber, bu yaklaşımın internet için de geçerli olduğu görülmüştür. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla gerçekleşen sosyalleşmede internetin güçlü, bağlayıcı bağlar geliştirmek için ideal bir ortam olmasa da, köprü kuran sosyal sermayeyi karakterize eden daha zayıf, kesişen bağları teşvik etme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir (Skoric ve ark., 2009, s.419). İnternet bu kapsamda güçlü bağların oluşturulmasından ziyade sürdürüldüğü bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır.

Köprü kuran sosyal sermayenin, yani zayıf bağlardan fakat çok çeşitlilikten oluşan ve günümüzde internet ortamında oluşturulması ve hızla genişletilmesi kolay olan sosyal sermaye türünün de iki yönlü etkileri vardır. “Daha zayıf bağlar, ilk kişiye daha az benzeyen insanlara yönelik olma eğiliminde olduğundan, farklı yaşam durumlarında daha fazla insana ve dolayısıyla daha geniş bir bilgi ve fırsatlar dizisine yol açar” (Williams, 2006, s.597). Buna karşılık zayıf bağlar duygusal ve manevi destekten uzaktır. Örgütsel çalışmalar alanındaki araştırmalar daha fazla bağın daha az bağdan daha iyi olduğunu ve zayıf bağlar ağının çeşitliliğinin daha büyük kazanımlara yol açtığını göstermiştir (Friedkin (1982); Burt (1983)’ten akt., Williams, 2006, s.598).

Bu bilgilerden yola çıkarak günümüzde sosyal medyada kurulan ilişkilerin daha çok kişisel çıkarlar, işbirlikleri, bilgi alışverişi, potansiyel fırsatları değerlendirme amacıyla kurulduğu görülmektedir. Bu da bizlere Granovetter’in (1973) ‘zayıf bağların gücü’ tezinin geçerliliğini bir kere daha göstermektedir. Granovetter’in araştırmasında iş bulma performansının güçlü bağlara sahip kişilerin aksine zayıf bağlara sahip olan kişiler arasında çok daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Granovetter, 1973). Buradan da anlaşıyor ki daha az sayıda, birbirine benzer, ortak geçmişe sahip kişiler arasında bulunmak ve zayıf bağlara önem vermemek fırsatlar açısından önemli bir eksiklik taşımaktadır. Bugün sosyal medya aracılığıyla zayıf bağlar oluşturmak, sürdürmek ve bunları hızlıca genişletmek oldukça kolay ve maliyetsizdir. Çevrimiçi sosyal sermaye çevrimdışı sosyal sermayenin yerini kesinlikle tutmasa da, kişilerin potansiyel fırsatları değerlendirmesi için önemli bir husustur. Bu da makro ölçekte bakıldığında toplumsal kalkınmaya büyük katkı sağlamaktadır.

4. BÖLÜM: SOSYAL SERMAYE KAVRAMI BAĞLAMINDA METAVERSE EVRENİNİN ULUSAL HABERLER ÜZERİNDEN ARAŞTIRILMASI

4.1. Araştırmanın Problemi

Tüm sanal evrenlerin birbiri arasında geçiş sağladığı, tek bir merkezden yönetilmeyen ve tek bir teknoloji şirketinin tekelinde olmayacak olan metaverse, geleceğin interneti ve dolayısıyla da yeni iletişim ortamı olarak değerlendirilmektedir. İletişim kurma ihtiyacımızın temelinde yatan sebep işbirliği ve sosyalleşmedir. İnsanın hayatta kalmasının yegane formülü işbirliği ve sosyalleşme ve bunun bir neticesi olarak iletişimdir. Bu nedenle bu çalışmada temel problem internetin yerini alacak teknoloji olarak görülen metaverse'ü, sosyalleşmenin ve işbirliğinin beslendiği sosyal sermaye açısından değerlendirmek, bu ortamın yeni bir iletişim kanalı olarak sosyalleşme ihtiyacını nasıl ve ne derece gidereceğini incelemek oluşturmaktadır. Bu kapsamda metaverse'ün sosyal sermaye kaynağı olan faktörlerle ilişkisi ve bu faktörleri ne kadar besleyebileceği araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijital İletişimin gelişimi beraberinde iletişim biçimlerinin de kökten değişimini getirmiştir. İnsanın iletişim biçimi tarih boyunca teknoloji ile doğru orantılı değişse de en büyük ve en hızlı değişim dijital iletişimin hayatlarımıza girmesi ile gerçekleşmiştir. İnternet teknolojisinin son geldiği nokta olan ve gelecekte internetin 'yarı halefi' olarak nitelendirilen metaverse iletişim pratiklerini, dijital iletişim biçiminden sonra en derin şekilde etkileyecek teknoloji olarak görülmekte ve bu nedenle önem taşımaktadır. Metaverse ortamında gerçekleşecek iletişim, kişiler arası iletişimi, iş yapış modellerini, eğitim biçimlerini, alışveriş pratiklerini, oyun ve eğlence deneyimlerini baştan yazmakta, iletişimde bulunuşluk algısını temel almaktadır. Tüm bunlar ele alındığında metaverse'te gerçekleşecek iletişim biçimi ve bu biçimin insan hayatına ve topluma etkileri gelecek yılların önemli araştırma konusu olacaktır. Bu çalışma da metaverse'te gerçekleşecek olan bu yeni iletişim biçimini ve sosyal sermayeye katkılarını ve risklerini irdelemeyi amaçlamıştır.

Birincil Alt Amaç

Çalışmanın bir alt amacı metaverse'ün sosyal sermayeden nasıl ve ne derece beslenebileceğini incelemektir. Bu kapsamda ulusal gazetelerin web siteleri incelenerek sosyal sermayenin kaynaklarından olan aile, topluluklar, firmalar, eğitim, sivil toplum, kamu sektörü, kentsel çevre, cinsiyet, din ve etnik bağlar'ın haberlerde yer alıp almadığını ve nasıl yer aldığını irdelemeyi amaçlamaktadır.

İkincil Alt Amaç

Metaverse'ün ne zaman günlük hayatlarımızın bir parçası olacağını, bireysel ve toplumsal hayatta ne gibi değişiklikler yapacağını anlama çabası da çalışmanın bir diğer amacıdır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, sosyal bilimlerde oldukça sık kullanılan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, transkript ya da kayıtların veya yazılı ya da görsel medya mesajlarının üzerinden bir takım çıkarımlar elde edilmesiyle sonuca varılan bir araştırma tekniğidir (Olgun, 2008, s.66). İçerik analizi hem nitel hem de nicel araştırmalarda kullanılan bir yöntemdir. Nicel araştırmalarda içerikten elde edilen veriler sayılar, değerler ve tekrarlardan anlam çıkartırken, nitel araştırmada ise içerikten sosyal etkileşim ve iletişim anlamlandırılmaya çalışılır (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021, s.182). Nitel araştırma, bireylerin ve toplulukların tutum, davranış, düşünce ve deneyimlerini detaycı bir yaklaşımla anlamayı, yorumlamayı ve derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir (Kıral, 2020, s.172). Bu araştırmada da metaverse evreninin sosyal sermaye kavramı ile bağı incelenmiş, bu kapsamda sosyal sermaye kaynağı olan unsurlar beş büyük gazetenin web sayfalarında yer alan metaverse konulu haberlerde incelenmiştir. Haberler Meta CEO'su Mark Zuckerberg'in Facebook'un adını 'Meta' olarak değiştirdiğini ilan ettiği gün olan 28.10.2021 ile onu takip eden bir yıllık süreci yani 28.10.2022 tarihine kadar olan süreyi kapsamaktadır. Bu sürenin başlangıç olarak seçilmesinin sebebi insanların metaverse'e olan ilgisini arttırmış olmasıdır. Dijital olarak var olan tüm web sayfası ve verileri en güvenilir ve kapsamlı şekilde ölçen Similarweb'in verilerine dayanarak Türkiye'de en çok ziyaret edilen ilk beş haber sitesinde 'metaverse' anahtar kelimesi aratılmıştır. Similarweb'in verilerine göre Türkiye'de en çok ziyaret edilen ilk beş gazete web sitesi Hurriyet.com.tr, Sabah.com.tr, Milliyet.com.tr, Sozcu.com.tr ve

Haberturk.com.tr'dir. Bu sitelerdeki verilere elle arama yaparak internet ortamında ulaşmak mümkün olsa da, güvenilir sonuçlar vermeyeceğinden, Interpress medya takip şirketi aracılığıyla 28.10.2021 - 28.10.2022 tarihleri arasındaki 'metaverse' anahtar kelimesi geçen tüm haberlere ulaşılmıştır. Elde edilen haber içeriklerinin Dünya Bankası'nın sosyal sermaye kaynakları olarak açıkladığı unsurlar ile bağı kurulmuştur. Sosyal sermaye insanın çevresiyle iletişim kurduğu andan itibaren kendisini ve çevresini anlamlandırabilmesi için edindiği ilk sermaye türü olması nedeniyle iletişim bilimleri açısından önem taşımaktadır. Çünkü iletişim kurma gereksiniminin temelinde sosyalleşme ihtiyacı yatmaktadır. Bu nedenle metaverse'ün iletişim biçimlerimizde nasıl bir konuma sahip olacağı bu kavram bağlamında incelenmiş, haberlerde sosyal sermaye kaynağı olarak tanımlanan unsurların olup olmadığı ve ne şekilde yer aldığı derinlemesine incelenmiştir.

4.4. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada örneklem olarak Türkiye'de en çok ziyaret edilen beş ulusal gazete web sayfasında yer alan haberler seçilmiştir. Örneklem seçilirken olasılığa dayalı yani rastlantısal olmayan örneklem seçme modeli uygulanmıştır. Söz konusu haber sitelerinin içinden sadece 'metaverse' anahtar kelimesinin geçtiği haberler incelenmiştir.

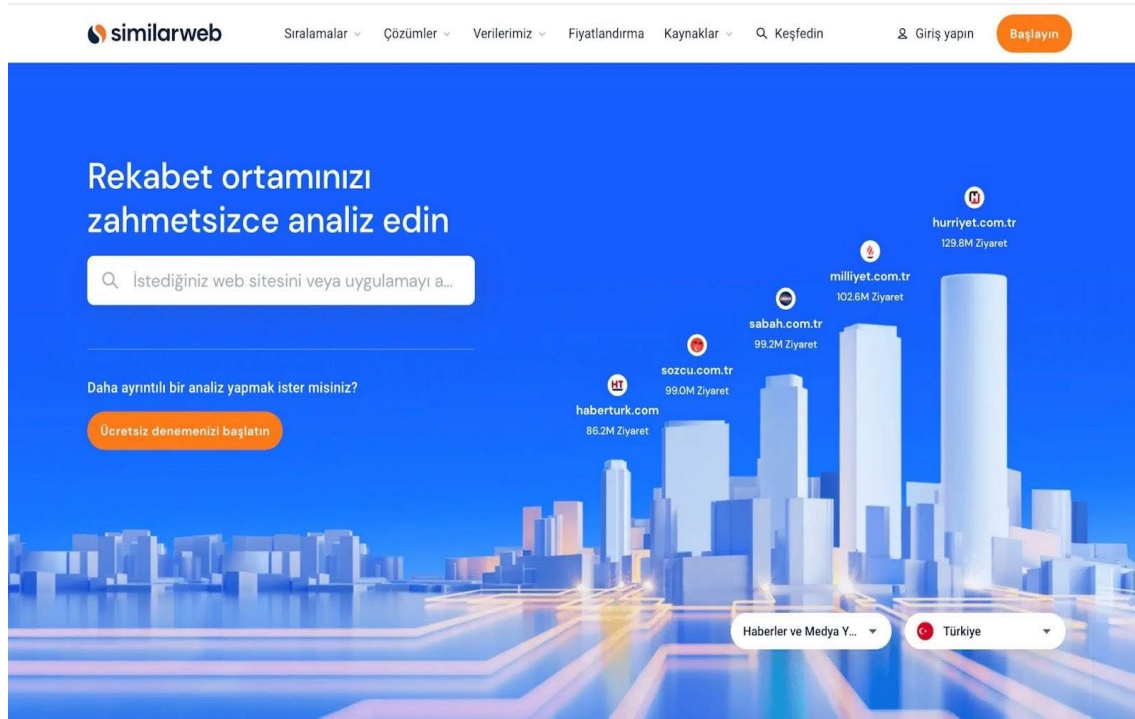
Tablo 2: Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen Beş Ulusal Gazete Web Sitesinin Künyeleri

Gazete Web Sayfası	Künye
Sabah.com.tr	Turkuvaz Haberleşme Ve Yayıncılık A.Ş.
Hürriyet.com.tr	Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. - Demirören Holding
Milliyet.com.tr	Milliyet Gazetecilik ve Yayıncılık A.Ş. - Demirören Holding
Sozcu.com.tr	Estetik Yayıncılık A.Ş.
Haberturk.com.tr	Haberturk Gazetecilik A.Ş. - CİNER HOLDİNG

Kaynak: Similarweb.com, 2022, E.T. 04/12/2022

4.5. Bulgular Ve Yorum

Sosyal sermaye kaynakları ilgili bölümde de belirtildiği gibi çok fazla çeşitlilik göstermektedir. Farklı disiplinlerdeki araştırmacıların farklı bakış açıları nedeniyle ortaya çıkan bu çeşitlilik alanın ne kadar geniş olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada belli bir odak noktasından ayrılmamak amacıyla en kapsayıcı bakış açısını getirmiş olan Dünya Bankası'nın (2011) sosyal sermaye kaynakları olarak açıkladığı başlıklara göre araştırma gerçekleştirilmiştir. Adını 'Meta' olarak değiştiren Facebook şirketinin kurucusu Mark Zuckerberg'in 28 Ekim 2021'de 'Meta' adını ve şirketin metaverse vizyonunu açıklamasıyla Türkiye ve dünya gündeminde oldukça yer kaplamaya başlayan 'metaverse' kavramı ve kavramın sosyal sermaye bağlamında ele alınması bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu nedenle 'metaverse' kavramını dünya gündemine sokan 28. Ekim 2021 tarihi ve onu izleyen bir yıllık süreçteki 'metaverse' konulu, ulusal basında yer almış haberler incelenmiştir.



Görsel 1: Türkiye’de En Çok Ziyaretçi Alan Ulusal Gazete Web Siteleri

Kaynak: Similarweb.com, Aralık 2022, E.T. 04/12/2022)

Interpress medya takip şirketinden alınan haberler, söz konusu tarihler arasında, beş haber sitesinden toplam 1.924 adettir. Fakat haberlerin bir kısmı, gerek aynı web sayfasında

gerekse farklı web sayfasında tekrar eden, birbirinin aynı ya da ilgisiz içeriklerdir. Bu haberler çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Çalışmada yalnızca hangi web sayfasında olduğuna bakılmaksızın birbirinin tekrarı olmayan özgün haberler değerlendirilmiştir.

Tablo 3: 28.10.2021 - 28.10.2022 Tarihleri Arasında Analiz Edilen Gazete Web Sayfalarında ‘Metaverse’ Anahtar Kelimesinin Geçtiği Haberlerin Sayısı Ve Bu Haberlere Erişim Sayısı

Gazete	Haber sayısı	Erişim sayısı
Sabah.com.tr	520	76.590.236
Hürriyet.com.tr	464	153.233.251
Milliyet.com.tr	409	74.356.948
Sozcu.com.tr	136	82.303.548
Haberturk.com.tr	395	38.153.122

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur, 2023

Araştırma kapsamında sabah.com.tr 520 haber ile toplam 76.590.236 ziyaretçiye, hurriyet.com.tr 464 haber ile 153.233.251 ziyaretçiye, milliyet.com.tr 409 haber ile 74.356.948 ziyaretçiye, haberturk.com.tr 395 haber ile 38.153.122 ziyaretçiye ve sozcu.com.tr ise 136 haber ile 82.303.548 ziyaretçiye ulaşmıştır.

İster aynı sitede ister farklı sitede olsun tekrar eden haberler, ya da aynı site içinde aynı başlıkla yer verilmiş haberler (araştırma kapsamına alınmasa da) bu sonuçları bozmamaktadır. Çünkü haberler aynı olsa da farklı sayfalarda birden çok yer almış olmaları mümkün olduğundan, ziyaretçi erişim sayıları da farklıdır. Ziyaretçi erişim sayılarının farklılığı bu haberlerin aynı haberler olsa da farklı kişiler tarafından okunduğunu göstermektedir. Aksi halde erişim sayılarının da aynı olarak görünmesi gerekmektedir.

Tablo 4: Sosyal Sermaye Kaynaklarına Göre İncelenen Gazete Web Sayfalarındaki Haberlerin Sayısal Dağılımı

Sosyal Sermaye Kaynakları	Çıkan haber sayısı
Aile	16
Topluluk Komşular Arkadaşlar Gruplar	43
Firmalar (pazarlama perakende dahil)	124
Sivil Toplum	2
Kamu Sektörü Devlet kurumları	14
Etnik Bağlar Göçmenlik Akrabalık Aynı ırka mensubiyet vs.	-
Cinsiyet	-
Eğitim	42
Din	6
Kentsel çevre	7

Kaynak: World Bank, Social Capital - Sources of Social Capital, 2011 ve Halpern, (2005)'den akt., Claridge, (2019) E.T. 30/12/2022, 23/01/2022

Haberlerin içerisinde Dünya Bankası tarafından sosyal sermaye kaynakları olan açıklanan aile, topluluklar, eğitim, firmalar, sivil toplum, kamu sektörü, etnik bağlar, cinsiyet gibi unsurlar ve Halpern (2015) tarafından açıklanan sosyal sermaye kaynaklarından kentsel çevre ve din unsurlarına ait açıklamalar aranmış, sosyal sermaye ve metaverse arasındaki

ilişki kurulmaya çalışılmıştır. Sosyal sermaye kaynakları sadece Dünya Bankası ve Halpern'in açıkladıklarından ibaret olmamakla birlikte en kapsayıcı olduğu düşünülen başlıklar seçilmiştir. Bu kapsamda aile başlığı altında 16 habere, topluluklar başlığı altında 43 habere, firmalar başlığı altında 97 habere, sivil toplum başlığı altında 2 habere, kamu sektörü başlığı altında 14 habere, eğitim başlığı altında 42 habere, din başlığı altında 6 habere, kentsel çevre başlığı altında ise 7 habere ulaşılmıştır. Cinsiyet ve etnik bağlar unsurları hakkında ise bulguya rastlanmamıştır.

Metaverse'ün sosyal sermaye kaynakları bağlamında araştırılması sebebiyle bu kapsamda elde edilen bulgular dışında, literatüre katkı sunacak pek çok farklı bulguya da ulaşılmıştır. Sosyal sermaye kaynakları dışında metaverse haberlerinin en çok yer aldığı konuların başında kripto paralar, metaverse evrenlerinde arsa ve çeşitli gayrimenkul yatırımı, oyun, NFT, eğlence, moda, mimarlık, alışveriş, sağlık, pazarlama, çevre, sanat, siber güvenlik, siber suçlar, metaverse'ün hukuki altyapısı, teknolojik altyapısı, turizm, spor, siyasal iletişim, bankacılık, müzecilik, e-ticaret ve kişisel verilerin korunması gibi konular gelmektedir.

28 Ekim 2021'de Mark Zuckerberg'in Facebook şirketinin adını 'Meta' olarak değiştirdiğini ve şirketinin tüm vizyonunun artık metaverse olduğunu açıklamasıyla beraber bir yıllık süreçte incelenen haberlerde ilk sıralarda Metaverse'ü tanımlama çabası kendini göstermektedir. Metaverse'ün ne olduğu ile ilgili pek çok haber yapılmış, ve ne olduğunu anlatmaya çalışan haberler bir yıllık süreçte de sürekli tekrar etmiştir. Bunun ardından gelen bir diğer ağırlıklı konu metaverse hakkında yapılan olumlu ve olumsuz eleştiri ve öngörülerdir. Metaverse'ün en önemli özelliğinin bulunuşluk algısı olduğuna dair vurgulamalar yapılmıştır. Metaverse'ün literatüre yeni iş kolları getirmesi ve bu iş kollarına yönelik çalışmaların ve uzmanlık eğitimlerinin başladığına oldukça fazla yer verilmiştir. Metaverse'ün hukuki altyapısı, siber güvenlik ve kişisel veriler de haberlerde oldukça yer bulan konular olmuştur. Metaverse'ün bu denli hızlı şekilde teknoloji firmalarının gündemine girmesinin, bu alanda öncü denebilecek kişilerin yaşadıkları metaverse deneyimlerinin ve metaverse'te uzmanlaşmak isteyen kişilerin bu alana duyduğu ilginin pekiştireci olarak da Covid-19 pandemisi olduğu incelenen haberlerde görülmüştür. Pandemi sürecinin getirdiği kapanma koşulları metaverse teknolojisine yapılan yatırımları ve kullanıcı ilgisini artırmıştır. Metaverse'e olan ilginin pandemi sürecinden bağımsız düşünülmemesi gerektiği bulgular arasındadır. Metaverse ile ilgili

bir diğerk dikkat çekici konu ise onu tam anlamıyla ne zaman deneyimleyebileceğimiz olmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen ulusal haber sitelerinde yer alan ‘metaverse’ konulu haberlerde metaverse’ün sosyal sermaye kaynağı olan unsurları barındırdığı görölmüşür. Sosyal sermayenin ilk ve en önemli unsuru olan ‘aile’ ‘Metaverse Evreninde Düğün Yaptılar’ başlığıyla dikkat çekmiştir. Sozcu.com.tr’de 10 Aralık 2021’de yer alan haber “Dave ve Traci Gagnon, metaverse evreninde düğün yapan ilk çift oldu. Çiftin konukları, bir yazılım indirip avatarlarını oluşturarak törene katıldılar” spotuyla verilmiştir.

“Covid-19 salgını nedeniyle, artık teknoloji de törenlere dahil ediliyor. ...52 yaşındaki Traci Gagnon ve 60 yaşındaki Dave Gagnon, eXp Realty’de çalışıyor. Çift yüz yüze görüşmeden önce avatarları 2015 yılında Las Vegas’ta bir şirket etkinliğinde tanıştı. 2019’da nişanlandıklarını açıkladıklarında iş arkadaşları Virbela’yı ücretsiz olarak bir düğün mekanına dönüştürmeyi teklif etti. Sanal çalışmayı ve metaverse’ü benimseyen ve Virbela’nın da sahibi olan eXp World Holdings’in parçası olan şirket, çalışanlarının mutlu gününe hem tanık oldu hem de bu defa onları yakınlarıyla bir araya getirmek için imkânlarını sundu...Metaverse evrenindeki düğünleri sayesinde Traci’nin baş nedimesi gerçek düğününe katılamasa da metaverse’de koridorda avatari sayesinde yürüyebildi. Dave’in yakın arkadaşı ise sağlık sorunları nedeniyle gerçek düğününe katılamazken metaverse’te çiftin şerefine kadeh kaldırıabildi...” (Sözcü.com.tr, 2021, E.T. 03/01/2023)

Haberdan anlaşılacağı üzere çiftin tanışmaları da metaverse ortamında hem de bizlerin gündemine düşmeden çok uzun zaman önce gerçekleşmiştir. Habere göre çift, metaverse ortamında bir iş etkinliğinde tanışmış, ardından metaverse’te düğün töreni gerçekleştirmiş ve yakınlarını davet etmişlerdir. Yaşanan bu süreç, sosyal sermaye kaynaklarından aile, topluluklar ve firmalar unsurlarının barındığını metaverse evreninde barındığını göstermektedir. Üstelik gerçek düğün törenine katılamayan yakınlarının mesafe, zaman ve mekan fark etmeksizin metaverse’te yapılan düğününe katılabildiğini, bu anlamda bu yeni teknolojinin birleştirici bir özelliğini göstermektedir.



Görsel 2: Metaverse Evreninde Gerçekleştirilen Bir Düğün Töreni

Kaynak: Haberturk.com.tr, 2022, E.T. 03/01/2023

Bir diğer haber ise 8 Şubat 2022’de Haberturk.com.tr’de “Hindistan’ın ilk metaverse düğününe binlerce misafir katıldı” başlığıyla yer almıştır. “Hindistan’da COVID-19 kısıtlamalarından kaçınmak isteyen çift 'metaverse evreninde' düğün resepsiyonu gerçekleştirdi. Düğüne 3 binden fazla misafir katıldı. ...24 yaşındaki Dinesh SP ve 23 yaşındaki Janaganandhini Ramaswamy, dün Hindistan’ın Tamil Nadu eyaletinde geleneksel bir törenle evlendi. Çift, COVID-19 salgını nedeniyle misafir sayısı 100 ile sınırlı olduğundan düğünlerini sanal dünyada yapmaya karar verdi” şeklinde devam eden haberde çiftin covid-19 salgını nedeniyle tüm yakınlarıyla bir araya gelemediğini, ve bu nedenle en azından metaverse’te birlikte olmak istedikleri anlaşılmaktadır. Aile kurma merasimi ve bu merasimde aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olma ihtiyacı bu haberden görüleceği üzere metaverse evreninde karşılanabilmiştir. Metaverse evreninde aile üyeleriyle ve yakınlarla biraraya gelebilme, yakın ilişkilerin sürdürülmesinde katkı sağlayabileceği anlamına gelmektedir. Bu sonuçtan hareketle metaverse’ün dayanışmacı sosyal sermayeyi desteklediği görülmektedir. Dayanışmacı sosyal sermaye, aile, akrabalar ve yakın arkadaşlar ve çok yakın çevre ile kurulan ilişkileri anlatmaktadır.

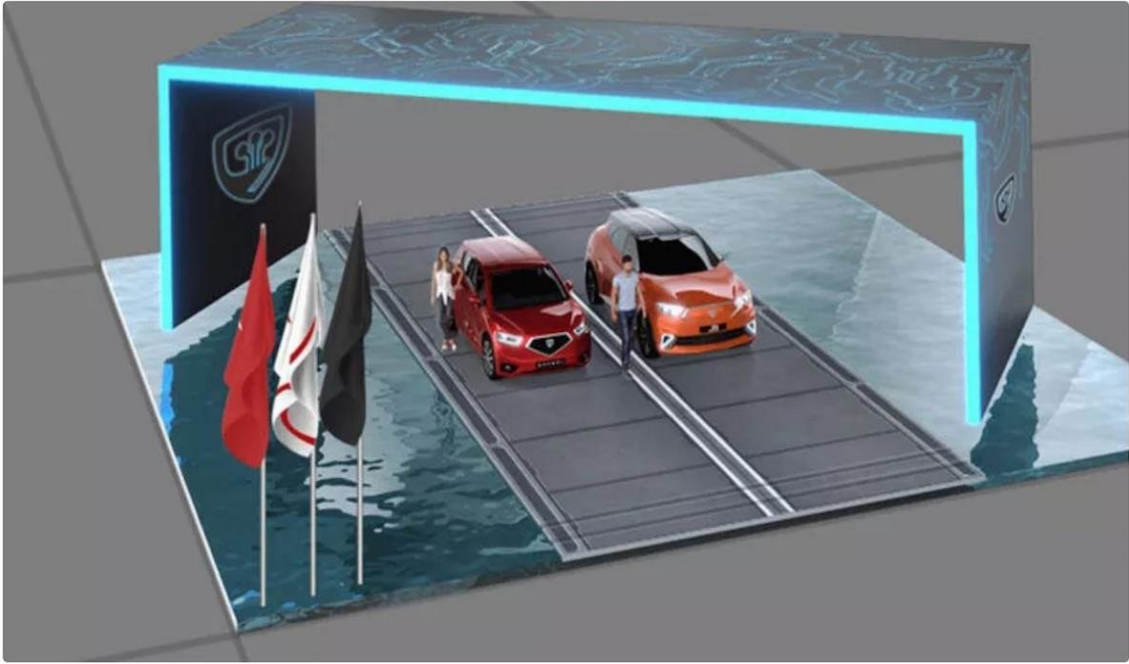
Dayanışmacı sosyal sermayede bağlılık, güven ve destekleyici olmak ana unsurlardır. Ağ kapalılığını ve yüksek yoğunluğu ve güçlü bağları ifade etmektedir. Metaverse evreninde dayanışmacı sosyal sermayeye karşılık gelen unsurlar deneyimlenebilmektedir.

Elbette buradaki düğünlerin resmi bir nikah karşılığı yoktur. Çiftler resmi nikah ve düğünlerini gerçek ortamlarda gerçekteştirirken, bazı ihtiyaçlardan doğan eksiklikleri metaverse ortamında gidermektedirler. Bu eksikliklerin başında da salgın nedeniyle tüm aile üyeleri ve arkadaşlarla bir arada olamamak gelmektedir. Salgın sürecinde de deneyimlediğimiz gibi, sosyalleşmek insanın en önemli ihtiyacıdır. Sıradan bir zamanda son derece sıradan olan aile ve arkadaşlarla zaman geçirmenin insan için taşıdığı önem pandemi sırasında anlaşılmıştır. Pandemi günlerinde de sosyal sermayemizin en önemli kaynağı aile ve arkadaşlar ilk sırada yer almıştır. Bir araya gelememenin yarattığı tahribatın, hastalığın yarattığı tahribattan daha ağır ve kalıcı olduğunu söylemek mümkündür. İşte bu koşulların etkisiyle metaverse teknolojisinin adını çok daha sık duyduğumuz söylenebilir. Her teknoloji ve yenilik gibi metaverse de çağın içinde bulunduğu koşullar ve ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Metaverse'ün kökleri çok daha eski olsa da olgunlaşmak için doğru zamanı beklediği görölmektedir.

Sosyal sermaye kaynaklarından 'firmalar' yani iş amaçlı geliştirdiğimiz ilişkiler de metaverse'te geniş yer kaplayan konulardan biri olmaktadır. Özellikle bu çalışma kapsamında en çok sayıdaki habere bu kategoride ulaşılmıştır. Yine pandemi koşullarının etkisiyle iş yaşamı büyük bir sekteye uğramış, insanlar işlerine gidememişlerdir. Bu süre beklenenden uzun olunca ve işler daha fazla ertelenemez hale gelince pek çok firma için tek çözümler uzaktan çalışma olmuştur. Çevrimiçi toplantılar, çevrimiçi iş görüşmeler, çevrimiçi sunumlar iş dünyasının en kritik gündemi haline gelmiştir. Bu çıkış noktasından kaynaklı pek çok firmanın metaverse'te ofis açtığı, toplantılar yaptığı, hatta doğrudan satış ve pazarlama yaptığı incelenen haberler arasında görölmüştür.

LC Waikiki, Turkcell, Vodafone, Vestel ve Damat Tween gibi Türkiye'nin alanında en büyük markaları metaverse evreninde ofisler ve mağazalar açtıklarını duyurmuşlardır. Ayrıca pek çok firma çalışanlarıyla ya da iş partnerleriyle olan toplantılarını da metaverse ortamına taşımıştır. Sabah.com.tr (2022, E.T. 03/01/2023) 'de Hülya Güler'in köşesinde yer verdiği bir yazı bu duruma örnektir. "Girişimcilik ekosisteminde yüksek etki ve değer yaratmak amacıyla girişimleri uçtan uca desteklemek üzere kurulan hiWorld'ün

metaverse'te düzenlediği basın toplantısına katıldım. Merhaba dünya anlamına gelen hiWorld ile öte dünyalara yani metaverse'e merhaba demek oldukça manidardı.” Bu yazıdan da anlaşılacağı gibi şirketlerin kendi icraatlarını ve yeniliklerini kamuoyuna duyurmak üzere basın mensuplarıyla yaptıkları basın toplantıları bile metaverse evreninde yapılabilir durumdadır. Bir başka örnek de KKTC’de geliştirilen elektrikli araba markası GÜNSEL’dir.



Görsel 3: GÜNSEL Elektrikli Araç Markasının Metaverse’de Açtığı Mağaza

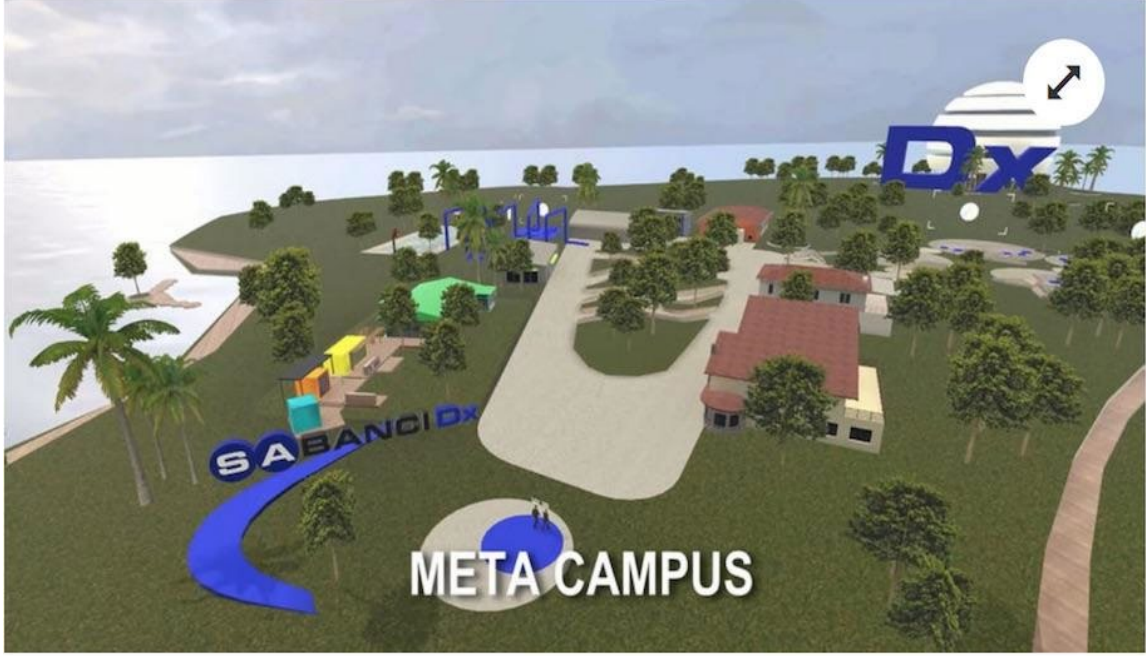
Kaynak: Milliyet.com.tr, 2022, E.T. 03/01/2023

“...GÜNSEL de Decentraland’de açacağı Showroom’u ile seri üretim öncesinde ilk modeli B9 ve ikinci modeli J9’u bu yeni evren üzerinden dünya ile buluşturmayı amaçlıyor. GÜNSEL, teknolojinin gelişimine paralel olarak metaverse evreninde yaşanacak ilerlemelerle birlikte, sanal evrende araçlarla test sürüşlerinin de yapılabileceği “GÜNSEL Etkileşim Merkezi” oluşturmayı da amaçlıyor...”

(Milliyet.com.tr, 2022, E.T. 03/01/2023)

Milliyet.com.tr’de yer alan bu haberde de elektrikli araç geliştiren GÜNSEL markasının mağazacılık deneyimini ve müşterileri ile ilişkilerini de metaverse evrenine taşıdığını

gözlemlemekteyiz. Bu hamlesiyle firma, metaverse ortamının sağladığı cazibeyi fark ederek bu teknolojiye adapte olmaya çalışmaktadır.



Görsel 4: SabancıDx Metaverse Kampüsü

Kaynak: Haberturk.com.tr, 2022, E.T. 05.01.2023

Benzer bir örnek de Sabancı Holding tarafından hayata geçirilmiştir. Sabancı Holding’in teknoloji şirketi SabancıDx, Üsküdar’da bulunan kampüsünü metaverse’e taşımıştır. Haberturk.com.tr’de yer alan haberde SabancıDx’in Satış ve Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı Özlem Kalkan, şunları söylemektedir;

“Şirketlerin günlük işleyişinde metaverse ile etkileşimli olan online görüşmeler, toplantılar, eğitimler, sosyal aktiviteler için oyunlaştırılmış deneyimler kurgulayarak burada geçirilen sürenin daha keyifli ve verimli hale geleceğini öngörüyoruz ve hatta gözlemlemeye başladık bile. Metaverse, yeni bir iş yapış şekli.” (Habertürk.com.tr, 2022, E.T. 05.01.2023)



Görsel 5: Duracell'in Metaverse'teki Yeni Ürün Tanıtımı Toplantısı

Kaynak: Milliyet.com.tr, 2022 E.T. 03/01/2023

İş ortamını metaverse'e taşıyan bir diğer şirkette Duracell'dir. Milliyet.com.tr'de yer alan haber "Global pil markası, çevre dostu ürününü metaverse'te tanıttı" başlığıyla yer almıştır.

Bu haberlerden de anlaşılacağı gibi metaverse, sosyal sermaye kaynaklarından olan 'firmalar' unsurunu oldukça karşılayan bir ortam olarak karşımıza çıkmıştır. Hem mevcut iş ilişkilerinin sürdürüleceği, hem de yeni iş fırsatlarının yakalanacağı bir ortam olarak görülen metaverse evrenine Mc Donalds, JP Morgan ve daha pek çok şirket organizasyonlarını taşımaktadır. İş dünyasının metaverse olan ilgisi ile hakkında araştırma kapsamında 124 haber bulunmuştur. Yukarıda verilen örneklerden de yola çıkarak metaverse'ün, sosyal sermaye biçimlerinden köprü kuran sosyal sermayeyi desteklediği anlaşılmaktadır. Köprü kuran sosyal sermaye, daha çok zayıf bağlardan oluşan, farklı deneyim ve sosyal çevrelerden gelen kişiler arasındaki ilişki ve çeşitliliğin olduğu bir ortama karşılık gelmektedir. Yani iş arkadaşlıkları ve arkadaşların arkadaşlarıyla olan ilişkiler buna örnek gösterilmektedir.



Görsel 6: Hürriyet Gazetesi Köşe Yazarı Onur Baştürk'ün Katıldığı Yılbaşı Partisi

Kaynak: Hurriyet.com.tr, 2022, E.T. 03/01/2023

Metaverse evreni araştırma kapsamındaki sosyal sermaye kaynağı olan unsurlardan ‘topluluklar’ için de oldukça uygun bir ortam sağlamaktadır. Topluluklar; arkadaşlar, gruplar ve komşular gibi sosyal ilişkileri ifade etmektedir. Metaverse evreninde arkadaşlarla buluşmak, mevcut arkadaşlıkları sürdürmek ve yeni arkadaşlar edinmek mümkündür. Hürriyet Gazetesi köşe yazarı Onur Baştürk, arkadaşları tarafından metaverse’te bir yılbaşına partisine davet edildiğini köşesine taşımıştır.

“...Sistemdeki “start” tuşuna bastıktan sonra artık yılbaşı etkinliğindeydim. Avatarımı klavyenin sağ-sol tuşlarıyla hareket ettirebiliyor, hatta dans figürleri bile yapabiliyordum! Eğer istersem birilerinin yanına gidip -mikrofonumu açarsam-konuşabiliyordum da... Zaten etkinliğin amacı buydu: Başka bir evrende sosyalleşmek...” (Hürriyet.com.tr, 2022, E.T. 03/01/2023)

Baştürk’ün aktardıklarından da anlaşılacağı gibi metaverse evreni sosyal sermayenin kaynaklarından olan ‘topluluklar’ unsurunu karşılamaktadır. Bir başka örnek ise sosyal medya ve flört uygulamalarının da bu ortama taşınacağı ile ilgili bir haberdur. “Metaverse’te aşk zamanı” başlığıyla verilen haberde

“Artık kıyafetlerini değiştirmeden, makyaj yapmadan ve hatta pijamalarıyla koltuğundan hiç kalkmadan en romantik randevuda bulabilirsin kendini. O hazırlıklar, telaşlar birkaç teknolojik donanıma ve internetin özgürlüğüne bıraktı kendini. Fiziksel dünya ile dijital dünyanın sınırlarının kaldıran son dönemin gözdesi metaverse, şimdi de flört uygulamalarıyla gündemde...Video oyunlar olsun, arkadaşlık platformları olsun, insanlar birbirilerini hiç görmeden, hiç fiziksel olarak hissetmeden yakınlık kurabiliyorlar. Yani aslında yakın ilişki kurmak mümkün. Ama fiziksel yakınlık ihtiyacı herkes için farklılık gösterir ya da bazı insanlar için bu tarz bir yakınlık ömür boyu yeterlidir...” (Milliyet.com.tr, 2022, E.T. 03/01/2023)

Milliyet.com.tr’de yer alan bu haberde de yakın arkadaşlıklar ve hatta romantik ilişkiler kurmak için metaverse teknolojisinin kullanılabileceğini anlaşılmaktadır. Bu yönüyle metaverse yine dayanışmacı sosyal sermaye biçimine örnek olarak verilebilirken aynı zamanda çevrimiçi sosyal sermayeye de katkı sağlamaktadır.



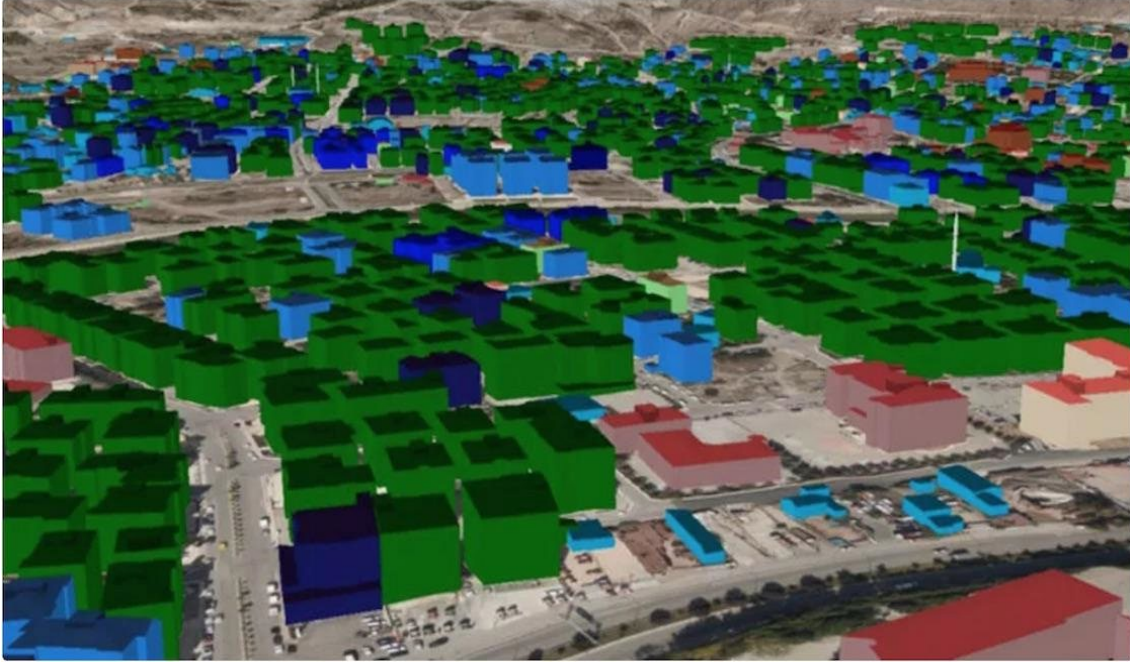
Görsel 7: Decentraland’de Rusya - Ukrayna Arasındaki Savaşı Protesto

Kaynak: Habertürk.com.tr, 2022, E.T. 03/01/2023

Sosyal sermaye kaynaklarından ‘sivil toplum’ unsuru ile ilgili elde edilen veri Haberturk.com.tr (2022, E.T. 03/01/2023)’de yer almıştır. Haberde Decentraland metaverse evreninde Rusya - Ukrayna arasındaki savaşta mağdur olan Ukraynalılar için Kırmızı Haç ile birlikte bağış kampanyası yapıldığı anlatılmaktadır. “...Bu doğrultuda,

popüler metaverse platformlarından Decentraland üzerinde Ukrayna'ya destek olmak için etkinlik düzenleyenler de var, Kızıl Haç ile birlikte bağış toplayanlar da... Hatta bu etkinliklere katılanlar için yine meta evrenine uygun dijital ürünler de satışa sunulmuş durumda.” Haberden anlaşılacağı üzere metaverse evreninde sivil toplum kuruluşları ve dernekler bir takım aktivist eylemlerde bulunabilmekte ve hatta gerçek dünyada karşılığı olan örgütlerle işbirliği haline geçerek yardım kampanyaları düzenleyebilmektedirler.

Sosyal sermaye kaynaklarından olan kamu sektörü Dünya Bankası tarafından “Kamu sektörü, yani devlet ve kurumları, herhangi bir toplumun işleyişi ve refahı için merkezidir” diye açıklanmıştır. Bu doğrultuda devlet kurumlarının metaverse’te etkin rol almaya çalıştıkları incelenen haberlerde görülmüştür. Sozcu.com.tr’de yer alan haberde “Güney Kore, ilerleyen teknolojiden yararlanıp gelecekteki güvenlik güçlerini yeniden şekillendiriyor. Ulusal Polis Teşkilatı, robotik polislerle çalışma planları için şimdiden çalışmalara başladı...” (Sözcü.com.tr,2022. E.T. 03/01/2023) spotuyla veriliyor. Metaverse alanında ciddi yatırımlar yapan ve şehircilik alanında çalışarak şehirlerinin bir kopyasını metaverse’te inşa eden Güney Kore hakkındaki haberde, “Teşkilat aynı zamanda metaverse’de de suçla mücadele etmek için yapay zekâ metapolice avatarları tarafından temsil edilen bir “Meta Ulusal Polis Teşkilatı” birimi açmayı umuyor” şeklinde bir haber verilmiştir. Bu haberden anlaşılacağı gibi Güney Kore devleti metaverse ortamında inşa ettiği şehirlerdeki güvenliği sağlamak için bile harekete geçmiştir. Metaverse ortamında yaşanan taciz olaylarının bu tarz bir yapılanmanın temel sebebi olduğu düşünülmektedir. Güney Kore devleti metaverse evrenindeki sanal yaşantı da bile vatandaşlarını güvence altına almaya çalışmakta, aynı zamanda buradaki tüm aktivitelerin devlet kontrolünde olmasını sağlamaya çalışmaktadır.



Görsel 8: Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü Pilot Çalışması

Kaynak: Milliyet.com.tr, 2022 E.T.03/01/2023

Türkiye’de de kamu kurumlarının metaverse evreninde bir takım çalışmaları bulunmaktadır. Milliyet.com.tr’de (2022, E.T. 03/01/2023) yer alan haberde “Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü, '3 Boyutlu Kadastro Projesi' kapsamında kentlerin 3 boyutlu tapu-kadastro bilgilerini sanal evren Metaverse'ye hazır hale getiriyor. Pilot il seçilen Amasya'da 1 yıl süren çalışmayla havadan çekilen yüksek kalite fotoğraflarla şehir modelleri, kadastro ve tapu bilgileri ile yapı stokları 3 boyutlu hale getirilerek gayrimenkul değer ve adres bilgileri sanal evrene taşındı” bilgisi verilmektedir. Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü metaverse evreninin kendi alanıyla ilgili verimli bir platform olduğunu fark ederek çalışmalarını bu alana taşımış, vatandaşın konuyla ilgili işlemlerini gerçekleştirmek, bilgi almasını sağlamak amacıyla bu uygulamayı hayata geçirmiştir.

Sozcu.com.tr (2022, E.T. 03/01/2023)’de yer alan haberde ise Ankara Büyükşehir Belediyesi’nin bir projesinden söz edilmektedir. “Mansur Yavaş’tan ‘Metaverse’ duyurusu: Ankara 4. test şehri oldu” başlığıyla verilen haberde, “...Projeyle ilgili yeni bir gelişmeyi paylaşan Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş, “Ankara’mız; Los Angeles, Bari ve Helsinki’den sonra Metaverse’un açık ve birlikte kullanılabilir olması için standartlar geliştiren Open Ar Cloud Association’un 4. test şehri oldu” dedi. ...Yavaş

açıklamasını, “BLD 4.0 vizyonumuzla Metaverse entegrasyonunu tamamlayacak, icraatlarımızla orada da olacağız” diye sürdürdü” bilgileriyle verilen haberde kamu kurumlarının yerel yönetim organizasyonlarını metaverse evrenine taşıyacağı anlaşılmaktadır. Metaverse’te gerçekleştirilecek böylesi bir uygulama vatandaşın yaşadığı şehirdeki yönetimde daha fazla söz hakkı alabileceği anlamını taşımakta böylece metaverse evreninin katılımcı demokrasi ortamına katkı sunabileceği de düşünülmektedir. İncelenen haberlerde sosyal sermaye kaynakların ‘kamu sektörü’ unsuru metaverse’te hayat bulmaya başlamış, konuyla ilgili projeler üzerinde çalışılmaktadır. Kamu kurumları ve vatandaş arasındaki iletişimde metaverse ortamı, haberler doğrultusunda katkı sağlayıcı olarak görülmektedir. Nitekim Barbados, metaverse’te büyükelçilik açarak bu teknolojiye verdiği önemi göstermiştir.

Sosyal sermaye kaynaklarından olan ‘eğitim’ metaverse ortamında en verimli şekilde yer alan unsurlardan biridir. Özellikle pandemi sürecinde günlük hayatın bir parçası olan uzaktan eğitim uygulamaları metaverse evreni ile birlikte adeta boyut değiştirmektedir. Hem öğrenmenin daha eğlenceli, hem de sanal gerçeklik teknolojisi sayesinde daha verimli olması açısından metaverse evreni şimdiden ciddi yatırımlar almaktadır. İncelenen haberler kapsamında Sabah.com.tr’de yer alan haber

“Adana Çağ Üniversitesi 2019 yılından beri Metaverse’de kurduğu ve dersler yürüttüğü kampüsünde, uluslararası projeler gerçekleştiriyor. Bu projeler kapsamında öğrenciler, Metaverse tanımına uyan Second Life adlı platformda, üç boyutlu avatarlar sayesinde, uluslararası topluluklarla birlikte projelerde yer alıyorlar. Bu kapsamda yine Second Life’da yer alan, Almanya merkezli Live and Learn in Kenya Int’l (LLK) organizasyonu işbirliğiyle, sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiriyorlar.” şeklindedir (Sabah.com.tr, 2022, E.T. 04/01/2023).

Sabah.com.tr (2022, E.T. 04/01/2023)’de “Metaverse evreninde bilimsel kongre yaptılar” başlığıyla verilen bir başka haberde ise “Erzurum Atatürk Üniversitesi Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi, metaverse evreninde yerli ve yabancı 32 farklı üniversiteden akademisyenlerin katıldığı 'Uluslararası Açık Öğretim ve Uzaktan Eğitim Kongresi' düzenledi. Fakültenin ATA-META Palandöken salonunda 3 boyutlu sanal ortamda 2 gün süren bilimsel kongrede sunulan 45 bildiriye yaklaşık 800 kişi takip etti” bilgileri verilmiştir.

Haberturk.com.tr’de yer alan haber “Metaverse’te arama-kurtarma eğitimi” başlığıyla verilmiş, “Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) bilim insanları, özellikle trafik kazalarında kritik kurtarma faaliyetlerinde kullanılan ağır makinelerin replikaları ile gerçeklik algısının yüksek oranda hissedilmesini sağlayan üç boyutlu "metaverse" evreninde kullanılacak yeni eğitim teknolojisi geliştirdi” spotuyla devam etmiştir. Bu bilgilerden de anlaşılacağı üzere, uygulama pratiği gerektiren eğitimlerde de metaverse verimli ve kullanışlı bir ortam olacaktır.

“Atatürk Üniversitesi’nden Metaverse evreninde ilk ders” başlığıyla Haberturk.com.tr’de yer alan haberin devamı “İnsan hayatına mobil internetten sonra en büyük etkiyi bırakması düşünülen Metaverse, sadece sosyal alanda değil, eğitim alanında da kullanılmaya başlandı. Türkiye’de ilk defa Atatürk Üniversitesi Pasinler Meslek Yüksekokulu Bilgisayar Programcılığı 1. Sınıf dersi olan Grafik ve Animasyon dersi iki gün olarak Metaverse ortamında işlendi” şeklinde aktarılmıştır.

İncelenen haberlerden bazıları yukarıda örneklendirilmiştir. Metaverse’te eğitim konulu haberlerin sayısı sadece bu çalışma kapsamında 42 olmuştur. Sosyal sermaye kaynağı olan ‘eğitim’ metaverse’te en çok uygulanan alanlardan birisidir.

‘Din’ unsuru da sosyal sermaye kaynaklarından biridir. Çünkü din, aynı dine mensup insanlar arasında önemli bir bağ kurucu faktördür. İnceleme kapsamında din unsuru taşıyan haberlere rastlanmıştır. Bunlardan en çarpıcısı “Suudi Arabistan Kabe ziyaretini Metaverse üzerinden yapma çalışmalarına başladı” başlığıyla Haberturk.com.tr’de yer almıştır. Haberin devamında

“Suudi Arabistan Müslümanlar için kutsal mekan olan Mekke’deki Kabe’ye ziyaretlerin metaverse evreni üzerinden gerçekleştirilmesi yönünde çalışmalara başladı... Bu girişimin, Umm Al-Qura Üniversitesi ile birlikte Sergiler ve Müze İşleri Ajansı’nın bir projesi olduğu belirtildi. Genel başkan, Mekke ve Medine camilerinin çok sayıda tarihi ve İslami miras içerdiğini ve bunun herkes için dijitalleştirilmesi gerektiğini de sözlerine ekledi” (Habertürk.com.tr, 2022, E.T. 04/01/2023).

şeklinde bilgilere yer verilmiştir. Buradan anlaşılacağı gibi dini ritüellerin ve ibadetlerin gerçekleştirilmesi için de metaverse kullanılacaktır. Bu şekilde yapılan ibadetlerin dinen

ne kadar makbul olduğu ise başka bir çalışmanın konusu olmaktadır. Fakat mekansal aidiyet ve birliktelik duyguları açısından kullanışlı olacaktır.

Haberturk.com.tr'de yer alan bir başka haberde ise “Pazarlar İlçe Müftüsü Erkan Karaca, İslam'ın güzelliklerini Metaverse ile dünyaya anlatma yoluna giren ilk din adamlarından biri oldu... Kütahya İl Müftüsü Hüseyin Demirtaş, Karaca hakkında, “Burada özel sohbet odası var. Farklı ülkelerden insanlar odaya geliyor. Dini sohbetler yapıyor, ingilizcesini geliştiriyor. İslam Türkiye adlı odasında ateist gruplarla tartışıyor. Bu aletle birlikte başka bir gerçekliğe geçiyorsunuz. Yakında bu alem de çok popüler olur. Din hizmeti sunan kişiler olarak , bizler de bu mecrada bulunmalıyız" dedi” şeklinde aktarılan haberde müftülük görevini icra eden kişi dünyanın farklı yerlerindeki kişilere İslam dini hakkında bilgiler vermektedir. Hem metaverse üzerinden Kabe ziyareti konulu haberden hem de dini sohbetler yapan müftü hakkındaki haberden görüleceği gibi, din unsuru metaverse evreninde de aynı dine mensup olanlar için birleştirici ve bağlayıcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Metaverse evreni din unsuru aracılığıyla sosyal sermayeye katkı sağlayacak şekilde kullanılmaktadır.

Sosyal sermaye kaynağı olan unsurlardan ‘kentsel çevre’ de metaverse’te hayat geçirilmesi planlanan uygulamalardan biridir. “...Akıllı Şehir Konya’da Metaverse çalışmaları başlıyor” başlığıyla Sabah.com.tr’de yer alan haberde “Konya Büyükşehir Belediyesi olarak Konya Modeli Belediyecilik anlayışıyla her alanda öncü olmaya çalıştıklarını vurgulayan Başkan Altay, “Şu anda tüm dünyada ‘metaverse’ ve ‘şehircilik’ konuları konuşuluyor. Biz de Konya Büyükşehir Belediyesi olarak Türkiye’de ilk kez ‘metaverse’ konusunda çalışmaya başladığımızı ilan etmek istiyorum...”

Yine Sabah.com.tr’de yer alan bir başka haber “...Öyle ki, kırsal kesimde yaşayan insanların büyük şehirlere göç etmek zorunda kalmadan Metaverse sayesinde sanal bir şekilde Metaverse platformuna entegre olmuş şehirlerde çalışabilecekleri vurgulanmaktadır. Bu bağlamda Metaverse’ün, iş temelli göçün sonunu getirebilecek potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Bu noktada Seul başta olmak üzere dünyadaki önemli metropollerin Metaverse evrenine entegre edilmesi için ülkeler altyapı çalışmalarına başlamışlardır. Nitekim, Güney Kore hükümeti "Seoul Vision 2030" hedefinin tezahürü olarak başkentin Metaverse platformunda yer alması için 3.8 Milyar Euro bütçe ayırdığını ilan etmiştir...” olarak Erman Akıllı’nın köşesinde yer almıştır.

Milliyet.com.tr’de yer alan haberde “Cumhurbaşkanı Yardımcısı Fuat Oktay, ilerleyen dönemde gündemlerinde konuma dayalı verinin etkin yönetimi ile bürokrasinin daha da azaltılması ve coğrafi bilgiye herkes için çevrimiçi erişim kolaylığının sağlanması konularının yer aldığı bilgisini vererek, “2023 yılı, dijital şehir ikizi ve metaverse entegrasyonu gibi coğrafi veri kullanımında çok daha üst seviyelere çıktığımız bir yıl olacak” diye konuştu” şeklinde bilgiler yer almaktadır. Bu bağlamda metaverse kentsel yapılanmanın da yeniden ele alınacağı bir ortam olacaktır. Farklı kentlerde yaşayanlar başka bir kentte o kentin mimari ve sosyal atmosferinde biraraya gelebilecektir. Ayrıca bürokrasi de bu anlamda kent sorunlarını metaverse üzerinden vatandaş katılımı ile ele alabilecektir.



Görsel 9: Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı’nın Louvre Müzesi’ni Ziyareti

Kaynak: Milliyet.com.tr, 2022, E.T. 04/01/2023

“Aktaş, oturduğu yerden Paris Louvre Müzesi’ni gezdi” başlığıyla Milliyet.com.tr’de yer alan haberde de görüleceği gibi Bursa Büyükşehir Belediye Başkanı Alınur Aktaş Bursa’daki ofisinden Paris’teki Louvre Müzesi’ni gezmiştir.

Sanat alanında buna benzer pek çok müzecilik faaliyeti metaverse evrenine taşınmıştır. Bu anlamda metaverse kişilerin genel kültürel ve sanatsal bilgi seviyesini artırmada

önemli bir rol üstlenebilmektedir. Sadece müzecilik değil konserler ve başka sanatsal etkinlikler de metaverse evreninde gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin Haberturk.com.tr’de yer alan haberde; “...Hatta nisan ayında Fortnite’ta avatar olarak karşımıza çıkan rapçi Travis Scott’ın verdiği beş sanal konseri 12 milyondan fazla oyuncu takip etti...” denilmiştir. Bu yönüyle metaverse eğlence sektörünün işleyişini de, insanların eğlenmek için bir araya gelme şekillerini de değiştirecek gibi görünmektedir. Eğlence başka bir yönüyle rekreasyondur. Eğlencenin endüstrileşmesini sağlayan faktör, emeğin yeniden üretimini sağlama ihtiyacıdır. Bu bağlamda düşünüldüğünde emeğin yeniden üretimi sanal boyuta taşınmıştır. Emeğini sanal evrende harcayan insanlar, yine sanal evrende onun yeniden üretimini sağlayacaklardır. Bu yönüyle metaverse insanların içine hapsolacağı bir konuma gelme ihtimalini taşımaktadır. İncelenen haberlerde konuya yapılan olumsuz eleştirilerde bu ihtimaller gözlenmiştir. “...Bir süre sonra bu evrende oluşturdukları karakterleri ve avatarlarıyla özdeşleşen kişiler gerçeklik algılarını yitirebilir. Psikolojik, sosyal, ekonomik ve toplumsal olaylar ile etik sorunlara bile yol açabilir. Yeni etik kodlara ve düzenlemelere ihtiyaç duyulacak.” Milliyet.com.tr’de yer alan bu haberde metaverse’te uzun süre vakit geçirmenin ne gibi sorunlara yol açacağı ele alınmıştır. Buradan hareketle bu yeni teknolojinin de, toplumsal addedilen her yeni teknoloji gibi sosyal yaşama getireceği bazı yeni etik değerler, etik sorunlar ortaya çıkacaktır. (Bugün sosyal medyada yaşanan bir takım etik sorunlar nedeniyle dezenformasyon yasasının işlemeye başlaması buna örnek verilebilir. Yasanın nasıl işletildiği ayrı bir tartışma konusudur.) Bu nedenle metaverse evreni için de hukuki altyapı bugünden inşa edilmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim daha şimdiden metaverse evreninde bulunan kadınlar avatarlarının tacize uğradığı ile ilgili söz konusu şirketlere şikayetlerini iletmişlerdir. Bu bilgilerden hareketle metaverse’ün hukuki ve etik boyutu uzmanlardan oluşan bir kurul ile masaya yatırılması gereken bir konudur. Öyle ki bu konuda oldukça stratejik çalışmalar yapan Güney Kore, gelecekte metaverse bakanlığı kurmak için çalışmalar başlattığını duyurmuştur.

Metaverse siyasal iletişim alanında kullanılmaya da başlanmıştır. Siyasal propaganda alanında metaverse özellikle genç kitle ile iletişim kurmanın en etkili ortamlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hurriyet.com.tr’de köşe yazarı Ergi Şener,

“Güney Kore’de ilk defa gerçek anlamda metaverse’ün seçim sürecinde, seçim öncesi yayınlarda ve seçim sonuçlarını analiz etmede ne denli etkin kullanılabileceğini görmüş olduk...Seçim kampanyaları sırasında da adaylar, avatarları ile seçmenlerden gelen soruları metaverse’te yanıtladı... Başkan adayları, avatarları ile Güney Kore vatandaşlarından gelen işsizlik ve artan konut fiyatları hakkında sorularına da yanıt verdikleri dijital bir panele katıldılar. Güney Kore seçiminde adaylar, mümkün olduğunca çok seçmenle (özellikle genç seçmenlerle) bağlantı kurmak için son teknolojilerden yararlandı... Adaylar kişisel olarak her bölgeyi tek tek gezemedikleri için dijital klonları ile her yere gidebildiler. Dijital klonlar, farklı bölge ve seçmen kitlesine hitap edebilmek için bazen spor ve bazen daha resmi olarak giydirildi” (Hürriyet.com.tr, 2022).

Yazısına yer verdi. Bu haberdan de anlaşılacağı gibi, metaverse konusunda oldukça somut ve sistematik adımlar atan Güney Kore’de metaverse, siyasal iletişim alanında aktif şekilde kullanılmıştır. Özellikle genç seçmen ile iletişim kurmak adına metaverse evreni tüm dünyada, aynı Güney Kore örneğinde olduğu gibi kullanılabilecektir. Türkiye’de de siyasal iletişim alanında ilk adımları DEVA Partisi atmıştır. Önce DEVA Partisi’nin genel merkez binasını metaverse evreninde satın almışlardır. Ardından da Decentraland’da DEVA Partisi Genel Başkanı Ali Babacan’ın katılımıyla bir miting düzenlemişlerdir. Sozcu.com.tr’de yer alan haberde

“DEVA Partisi, Ethereum blok zincirine dayanan kripto para birimi MANA ile satın alınabilen NFT’lerin bulunduğu 3D sanal gerçeklik platformu Decentraland’de siyasi parti mitingi verdi. Kullanıcıların kendi avatarlarıyla katıldığı Metaverse mitingine DEVA Partisi Genel Başkanı Ali Babacan da katılarak konuşma yaptı. Katılımcılara NFT hediyesi verildi...” bilgilerine yer verilmiştir (Sözcü.com.tr, 2022, E.T. 04/01/2023).



Görsel 10: DEVA Partisi Genel Başkanı Ali Babacan'ın Decentraland'daki Mitingi

Kaynak: Sozcu.com.tr, 2022, E.T. 04/01/2023

Haberin devamında Ali Babacan'ın

“Bugün hep beraber bir tarihe tanıklık ediyoruz. DEVA Partisi olarak dünyada bir ilkin altına imza atıyoruz. Metaverse'deki ilk siyasi mitingi gerçekleştiriyoruz. NFT hediyesi veren ilk siyasi parti olarak, Ethereum blokzincirinde ilk biz buluşuyoruz. Metaverse evreninde genel merkez binası satın alan ilk parti de biz olmuştuk. Metaverse'ü bugün hep beraber DEVAVERSE yapıyoruz. Sağda solda gençlerin karşısına dikilip ‘Çıkar telefonunu göster’ diyenlere de, bundan böyle hep beraber ‘Çıkar telefonunu Metaverse'deyiz’ diyelim” (Sözcü.com.tr, 2022, E.T. 04/01/2023)

Dediği konuşmasına yer verilmiştir. Bu konuşmadan da anlaşıldığı gibi DEVA Partisi Genel Başkanı Ali Babacan, metaverse evrenini bir siyasal iletişim alanı olarak görmekte, gençlerle onların istediği dilden, onların istediği mekanda buluşma sağlamaktadır. Söz konusu miting 2023 Türkiye genel seçimlerinde hitabendir ve genç seçmenin oldukça belirleyici olduğunu düşünülmektedir. Bu nedenle Babacan, gençlerin ilgisinin en yoğun olduğu ortamı tercih etmiş olmasıyla, metaverse evreninin günün koşullarında hedef kitleye ulaşmak için zaruri olduğunu göstermiştir. Güney Kore seçimleri ve DEVAVERSE mitingi haber örnekleri bizlere metaverse’te siyasal iletişim süreci

yönetmenin gelecekte incelenmesi gereken ve üzerine çok söz söylenecek, belki de siyasetin uygulanış modelini bile değiştirebilecek bir konu olduğu hakkında şimdiden sinyaller vermektedir.

SONUÇ

Kişilerin birlikte yaşamak ve iyi potansiyelleri ortaya çıkarmak gibi ortak hedefleri hayata geçirmek amacıyla bir arada bulunması anlamına gelen sosyal sermayenin, metaverse evreninden nasıl ve ne kadar beslenebileceğini inceleyen bu araştırmada, sosyal sermayenin etnisite ve cinsiyet hariç neredeyse tüm kaynaklarına ulaşılmıştır. Bulguya ulaşılamayan iki unsurun kullanımın yaygınlaşmaması sebebiyle elde edilemediği düşünülmektedir. Çalışmadan anlaşılabileceği gibi metaverse sosyal sermayeye kaynaklık eden unsurları barındıran ve yeni iletişim biçimleri geliştirmemizi sağlayacak, geleceğin yeni iletişim ve sosyalleşme alanı olma potansiyeli taşımaktadır. Çalışma metaverse’ü sosyal sermaye ve dolayısıyla insanı bir arada tutan faktörler ve nedenler bağlamında incelemiş ve bu ortamın yeni sosyalleşme aracı olarak gelecekte büyük yer kaplayacağı ve hatta her yeni araç gibi yeni bir kültür oluşturacağını göstermeyi amaçlamıştır. Bu nedenle bu ortamda gelişebileceği öngörülen yeni kültürler, yeni meslekler, etik ve hukuki sorunlar akademik boyuttaki çalışmalarda gelecekte oldukça yer tutacaktır. Sosyal sermaye kavramı bağlamında yapılan incelemede, sosyal sermaye kaynaklarından bağımsız, araştırma kapsamında sayılmayan bulgular da mevcuttur. Bu verilerin de literatüre katkı sağlayacak veriler olduğu gözlenmiştir. Özellikle ‘metaverse’te siyasal iletişim’ alanındaki akademik çalışmalar, mesleki uzmanlık çalışmaları belki de ‘metasiyaset’ diye bir alanının ileride doğmasını ve disiplin olmasını sağlayacaktır. Yapılan bu araştırmanın bulgularından varılan sonuçlara göre metaverse, tamamen kendine has bir iletişim teknolojisi, iletişim biçimi, pazarlama yöntemleri doğurmuştur. Yaygın ya da kitlesel bir kullanıma geçiş sağlandığında metasiyaset, bir siyasal kampanya içinde, siyasal iletişim sürecinin metaverse ortamında ve bu ortamın kültürüne, yapı taşlarına, akış şekline, beklentilerine ve hedef kitlesine uygun şekilde yeniden geliştirilmesini, ayrıca siyasetçinin de bir karakter (avatar) olarak kendisini, marka imajını bu ortama göre yeniden inşa etmesini gerektirebilecek bir uzmanlık alanı olarak karşımıza çıkabilecektir. Bunun yanında siyasetçilere sadece metaverse ortamında nasıl kimlik yaratacakları konusunda danışmanlık eden uzmanlar bile doğabilecektir. Araştırma sırasında incelenen haberlerde bir yıllık sürede en çok tekrarlanan haber içeriğinin metaverse’ü tanımlamaya çalışan haberler olduğu görülmüştür. Metaverse’ü tanımlama çabası bir yıllık süre boyunca sık sık tekrarlanmıştır. Gazete web siteleri rutin haberlerin dışında ‘seo’ mantığına uygun, yani en çok aranan anahtar kelimeler üzerinden

içerik üretmektedirler. Bu nedenle web sitelerinde sürekli metaverse'ü tanımlayan içerikler olması konunun okuyucular tarafından çok sık aratıldığını göstermektedir. Vatandaşın gündemine giren metaverse kavramı en çok da yatırım getirileri nedeniyle ilgi çekmiştir. Metaverse üzerinde bulunan gerçek lokasyonların dijital kopyaları satışa çıkarılmış kısa sürede ciddi kazançlar sağlanmıştır. Türkiye'de konunun ilgi görmesinin en önemli nedeni bu olarak karşımıza çıkmıştır. Ardından Nft satışları ve kripto para alım satımları metaverse kavramına olan ilgiyi artırmıştır. Para üzerinden para kazanmak isteyenlerin yanında, gerçekten metaverse teknolojisini anlamak ve bu alanda uzmanlaşmak isteyen kişilerin de sayısı oldukça fazladır. İncelenen haberler arasında metaverse ve altyapısındaki teknolojilerin uzmanlık eğitimini veren pek çok kurum ve üniversite bölümünün açıldığı görülmüştür. Yani Türkiye'de bu alana ilgi sadece arsa alım satımından ibaret değildir ve teknolojisi konusunda da uzmanlıklar edinilmeye başlanmıştır. Ayrıca metaverse tek başına yeni mesleklerin de ortaya çıkacağı bir alandır. Buna örnek olarak sanal gayrimenkul danışmanlığı, metaverse rehberliği, metaverse tasarımcılığı, avatarlar için kostüm ve aksesuarlar tasarlayan meta modacıları, meta avukatlar, meta mimarlar ve meta brokerlar gibi meslekler gösterilebilir (*Hurriyet.com.tr*, 2022). Metaverse'ün günlük hayatlarımıza gireceği tarih, incelenen haberlerde sıklıkla tartışılan konu olmuştur. Metaverse'ün günlük hayat pratiğinin bir parçası olması için 10-15 seneye ihtiyaç olduğu uzmanlar tarafından ortak görüş olarak incelenen haberlerde karşımıza çıkmıştır (*Haberturk.com.tr*, 2022). Bu süre zarfında, şimdiden verilmeye başlanılan metaverse uzmanlık eğitimleri Türkiye'nin de bu teknoloji de yerini alabileceği ihtimalini güçlü şekilde göstermektedir. Ayrıca başta perakende sektörü olmak üzere, pazarlama, moda, sanat, turizm gibi pek çok sektörde kullanılmaya başlanmıştır. Hukuki anlamda da riskleri ortadan kaldırmaya ya da en aza indirmeye yönelik çalışmalar ele alınabilir. Daha şimdiden kadınların avatarlarının tacize uğradığı bir ortamda ilerleyen yıllarda benzer şikayetlerin artma ihtimali çok yüksektir. Ayrıca kişisel verilerin korunması konusu da daha riskli olan bu ortamda daha ciddiyetle ele alınması gereken bir konu olacaktır. Bugün öngörülmesi mümkün olmayan, fakat deneyimlendikçe anlaşılacak pek çok risk ve fırsat barınırından metaverse'te öngörülmesi çok net bir konu vardır ki hukuki altyapının çalışmalarına bugünden başlanmalıdır. Bugün üzerine düşünülen konular yıllar içerisinde işlevini kaybedecek olsa da bir temelinin olması büyük katkı sunacaktır.

Çalışmadan elde edilen verilere göre, ‘bulunuşluk algısı’ metaverse’ü bugün kullandığımız internetten ayıran en temel özellik olmaktadır. İstedığımız yerde ‘bulunuyor olma’nın kıymetini idrak ettiğimiz pandemi günlerinin, metaverse’ün şahlandığı günlere denk gelmesi elbette ki tesadüf değildir. Metaverse teknolojisiyle birlikte zaman ve mekan engelleri ortadan kalkarak, bulunabiliyor olmak kolaylaşacaktır. Bu faktör kişiler arası iletişimden, eğitim imkanlarına, sanat ve eğlence aktivitelerinden, iş yapış modellerine kadar pek çok unsuru derindne etkileyebilecektir. Bulunuşluk algısı daha önce de çalışmalarda iredelenen bir konu olsa da yeni sanal gerçeklik teknolojileri (gözlükler ve giyilebilir diğer teknolojiler) ile birlikte yeniden ele alınması gereken bir konu olarak görünmektedir.

Daha önceki tezlerde Atak (2022) tarafından, ‘Metaverse’ün Çalışma Hayatı Üzerine Etkisi: Bir Delphi Çalışması’ başlıklı tez çalışmasının sonuçlarına göre;

“Metaverse sayesinde kişiler, işletmeler müşterilerine hızlı ve etkin şekilde ulaşabilecekler, kolay ulaşımdan faydalanabilecekler, sınırsızlık sağlayacak, iletişimi güçlendirecek, yeni ekonomiyi ve teknolojiyi tetikleyecek, verimli zaman kullanımı sağlayacak, zaman ve mekân kısıtını ortadan kaldıracak, süreçleri hızlandıracak, zaman tasarrufu sağlayacak, dünyayı birbirine bağlayacak ve iş birlikteliklerini artıracaklardır. ...Kötü niyetli insanlardan kaynaklı güvensizlik oluşması şu an metaverse’ün erken aşaması olarak değerlendirilecek bir nokta olunmasından dolayı bazı güvenlik önlemlerinin tam oluşmamasından kaynaklıdır. ...Metaverse’ün taşıdığı risklerin yanında yeni birçok iş kolu ve gelir kapısı oluşturacağına yönelik göstergeler bulunmaktadır...”

Sonuçlara bakıldığında ortak bazı neticelere ulaşılmıştır. Bu çalışmada metaverse’ün sosyal sermaye kaynaklarından olan ‘firmalar’ kategorisinde en çok bulgunun elde edildiği belirtilmiştir. ‘Firmalar’ kategorisinde elde edilen bulgular metaverse’ün iş hayatında oldukça etkili olacağını, şimdiden iş amaçlı kullanımının başladığını, iş yapış biçimlerinin değiştireceğini ve yeni iş kollarına neden olacağını vurgulanmış, Atak (2022) tarafından yapılan çalışmada da metaverse’ün iş hayatına etkileri konusunda benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Özetlemek gerekirse metaverse’ün iş hayatına etkileri, getireceği yeni iş modelleri, bu alandaki riskleri gibi konularda akademik çalışmalar daha fazla yapılmalıdır. Güngör (2022) tarafından ‘Metaverse’de Influencer Pazarlamaya Yönelik Bir İnceleme’, Demirci (2022) tarafından ‘Metaverse Kullanıcılarının Sanal

Ürün/Hizmet Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Çalışma: Second Life Örneği' adlı çalışmasında markaların metaverse platformlarında hızla yerini aldığı ve çetin bir rekabet ortamının çoktan oluştuğu belirtilmiştir. Çalışmaya göre daha önce de Second Life'ta mağaza açan markalar kullanıcıyla aktif bir iletişim kuramadığı için etkili bir pazarlama süreci sürdürememiştir. Bunun nedeni bu çalışmada da ortaya çıkan kullanım yaygınlığının henüz beklenen oranlara ulaşmamış olması olarak düşünülmektedir. Sarabil (2022) tarafından 'Değişken Güç Mekanizmaları Ve Mimarlık: Metaverse Ve Nanopass Örneği' ve Yücel (2022) tarafından 'Metaverse Ve Kent Algısı: Metaverse Elementi Olarak Flâneur Deneyimi' çalışmalarına ulaşılmıştır. Gönülal (2022, 05/01/2023)'a ait olan "Marka İletişimi Açısından Yeni Bir Kanal Olarak Metaverse" adlı çalışma ise Reklamcılık alanında yazılmıştır. Çalışmada markaların yeni iletişim teknolojilerine ve dolayısıyla metaverse'e uyum sağlayarak markalarını daha geniş kitlelere duyurmak ve özellikle genç kuşakla iletişim kurmak açısından önemli olduğu belirtilmiştir. Bunlardan yalnızca Güngör (2022, 05/01/2023)'e ait çalışma doğrudan iletişim alanında yazılmış tez olup, bu çalışma da oldukça sık karşılan bir bulgu olarak karşımıza çıkan metaverse'te pazarlama konusu incelenmiştir. Yine aynı şekilde pazarlama alanı metaverse'de en büyük rekabetin yaşanacağı hem mevcut ürünlerin hem de metaverse'e özel ürünlerin pazarlanacağı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma ise sosyal sermaye ve sosyalleşme bağlamında bu denli geniş kapsamlı olarak metaverse'ü inceleyen ilk tez çalışması olarak literatüre katkı sunmaktadır. Toparlamak gerekirse metaverse'ün imkanları da toplumsal addedilen her teknoloji gibi onu nasıl kullandığımızla ilgili olarak bize fayda ya da zarar getirecektir. Yani yine insan ona ne olarak hizmet edeceğini söyleyen olacaktır. Fakat yine de insan içinde bulunduğu çağın tüm koşullarının eseri olarak şekillenmektedir. Bu yeni iletişim ortamı da kaçınılmaz olarak insanı şekillendirecektir. Bu noktada akıllara McLuhan'ın 'araç mesajdır' sözü gelmektedir.

"McLuhan'a göre bir kültürün iletilme biçimi ve tekniği bu kültürün içeriğini etkiler ve onu belirler. Bunun anlamı da her iletişim tekniğinin belli bir tür kültür ortaya çıkaracağıdır. Marshall McLuhan burada 'Araç Mesajdır' derken mesajın ve içeriğinin hiçbir önemi olmadığını kastetmediğinin altını çizmektedir. Buna karşın McLuhan aracın hiç önemsenmemesi halinde yeni teknolojilerin insanlar üzerindeki etkisinin anlaşılamayacağına dikkat çekmektedir. McLuhan bunun sonucunda da

insanların yeni medya (araç) tarafından oluşturulan yeni çevre karşısında hazırlıksız yakalanacağını ve hayrete düşeceğini altını çizmektedir" (Akt., Altay, 2005, s.16).

McLuhan'ın görüşlerinden hareketle metaverse denen bu yeni teknolojiden etkilenmemek mümkün görünmemektedir. Ne var ki, hayrete düşmemek adına bu yeni aracın doğru konumlandırılması ve anlamlandırılması, aracın ilettiği mesajın yanında, kendisinin barındırdığı mesajın da doğru çözümlenmesi gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- Abrol, A. (2022, Eylül 15). *Decentraland Metaverse | A Complete Guide*. blockchain-council.org. <https://www.blockchain-council.org/metaverse/decentraland-metaverse/> E.T. 15/12/2022
- Ağcasulu, H. (2017). *Ağ Yaklaşımı Ve Sosyal Sermaye Kuramı Perspektifinden Formel Örgütlerde İlişkiler: Belediye Meclisi Sosyal Ağ Analizi İncelemesi* [Doktora Tezi]. Ulusal Tez Merkezi YÖKTEZ.
- Akalın, B., & Veranyurt, Ü. (2020). Sağlıkta Dijitalleşme Ve Yapay Zekâ. *SDÜ Sağlık Yönetimi Dergisi*, 2(2), 128-137. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sdusyd/issue/60581/842035>
- Akıllı Şehir Konya'da Metaverse çalışmaları başlıyor*. (2021, November 18). Sabah. <https://www.sabah.com.tr/konya/2021/11/18/akilli-sehir-konyada-metaverse-calismalari-basliyor> E.T. 4/01/2023
- Aktaş, oturduğu yerden Paris Louvre Müzesi'ni gezdi*. (2022, May 1). Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/yerel-haberler/bursa/merkez/aktas-oturdugu-yerden-paris-louvre-muzesini-g-6747889> E.T. 04/01/2023
- Altay, D. (2005). In N. Rigel (Ed.), *Kadife Karanlık*. Su.
- Altınpulluk, H. (2018). Nesnelerin interneti teknolojisinin eğitim ortamlarında kullanımı. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi AUAd*, 4(1), 94-111. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/419519> E.T. 08/04/2022
- Altınpulluk, H., & Kesim, M. (2015). Geçmişten Günümüze Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarında Gerçekleşen Paradigma Değişimleri. *Akademik Bilişim Kongresi*,. <https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/36610918/267-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1645006190&Signature=gSzvpT27kOgTww5hWuwdk0txGTzQQnv5USsAh3hD6zeBlSpSwEJQN8EFrPBahQr2DT-FgY4hyvfBQwrkd5sRAkqboXwiZatCZOLv3p7ZoZ1WNs-j2gE2FhFd6zIDxHzPKn0JEQTHTSUC5-x6OMh~L0-zy> E.T. 08/04/2022
- Altunay, A. (2015). BİR SOSYALLEŞME ARACI OLARAK YENİ MEDYA. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1), 410-428. 10.18094/si.48539 E.T. 12/04/2022
- Arslan, K. (2020). Eğitimde Yapay Zeka ve Uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-88. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/baebd/issue/55426/690058> E.T.12/04/2022
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve teknoloji: Yeni olanaklar-yeni sorunlar*. Seçkin Yayıncılık.
- Atak, M. C. (2022). Metaverse'ün Çalışma Hayatı Üzerine Etkisi: Bir Delphi Çalışması [Yüksek Lisans Tezi]. Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> E.T.05/01/2023

- Atatürk üniversitesi'nden metaverse evreninde ilk ders - Erzurum Haberleri. (2022, March 23). Habertürk. <https://www.haberturk.com/erzurum-haberleri/95785078-ataturk-universitesinden-metaverse-evreninde-ilk-ders> E.T. 04/01/2023
- Ayaz, S. (2019). Sosyal Medya Pratikleri Üzerinden Sosyal Sermaye Çözümlemesi (SDÜ ÖRNEĞİ). In *Yüksek Lisans Tezi*. Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> E.T. 20/02/2022
- Aydemir, M. A. (2011). Toplumsal İlişkilerin Sosyal Sermaye Değeri (Topluluk Duygusu ve Sosyal Sermaye Üzerine Bir Araştırma). *Doktora Tezi*. Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> E.T.03/02/2022
- Aydoğan, D., & Kaplanoğlu, L. (2020). Toplum, Sanat Ve Sanal Gerçeklik. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(2), 79-88. 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/2.79-88 E.T. 17/03/2022
- Aydoğan, F. (2009, 07). Eleştirel Perspektiften Yeni Medya. *Marmara İletişim Dergisi*, (15), 185-194. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/233513> E.T.07/01/2022
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (18), 58 - 69. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48077/607860> E.T.07/01/2022
- Babacan, M. E. (2012). Toplumsal Paylaşım Ağlarında Sosyal Sermaye Pratikleri. In *Doktora Tezi*. Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> E.T. 27/04/2022
- Bailenson, J., & Blascovich, J. J. (2004). Avatars. In W. S. Bainbridge (Ed.), *Berkshire Encyclopedia of Human-Computer Interaction* (Vol. 1, pp. 64-68). Berkshire Publishing Group.
- Bainbridge, W. S. (2009). Introduction. In W. S. Bainbridge (Ed.), *Online Worlds: Convergence of the Real and the Virtual*. Springer London.
- Ball, M. (2021, June 29). *Framework for the Metaverse* — MatthewBall.vc. MatthewBall.vc. Retrieved February 24, 2022, from <https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer> E.T. 24/02/2022
- Başlar, G. (2013, Ocak 23-25). *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm* [Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri]. <https://ab.org.tr/ab13/kitap/eski/247.pdf> E.T.26/01/2022
- Bayraktar, E., & Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik Ve Uygulama Alanları. *Akademik Bilişim*.
- Berktaş, H. (2021, December 15). *Nike, NFT ve Metaverse dünyasına adım attı*. Bloomberg HT. <https://www.bloomberght.com/nike-nft-ve-metaverse-dunyasına-adim-atti-2294289> E.T. 25/04/2022

- Bıçakçı, S. N. (2019). Nesnelerin İnterneti. *Takvim-i vekayi*, 7(1), 24-36. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/709095> E.T. 11/05/2022
- Bostancı, M. (2010, 05). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları [Yüksek Lisans Tezi]. T.C. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://docplayer.biz.tr/339814-T-c-ercidyas-undversdtesd-sosyal-bdldmler-enstdtus-sosyal-medyanin-geldsdmd-ve-dletdsdm-fakultesd-ogrencdlerdndn-sosyal-medya-kullanim-aliskanliklari.html> E.T. 16/01/2022
- Bostancı, M. (2020). Dijital Çağda Dijital Yalnızlık: Uluslararası Öğrencilerin Dijital Yalnızlık Düzeyleri Araştırması. In Y. Adıgüzel & M. Bostancı (Eds.), *Dijital İletişimi Anlamak* (p. 12). Palet Yayınları.
- Bostancı, M., & Uncu, G. (2022). Metaverse: Sanal mı gerçek mi? In *Dijital İletişimi Anlamak-2* (pp. 58-69).
- Bosworth, A., & Clegg, N. (2021, September 27). *Building the Metaverse Responsibly | Meta*. Meta <https://about.fb.com/news/2021/09/building-the-metaverse-responsibly/> E.T. 03/03/2022
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım: beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. Heretik.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007, ekim 1). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x E.T.04/01/2022
- Çambay, S. O. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), 237 - 247. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/10029/307471> E.T.04/01/2022
- Canavesi, B. (2022, January 5). *What Is the Metaverse: Where We Are and Where We're Headed*. Association for Talent Development. <https://www.td.org/atd-blog/what-is-the-metaverse-where-we-are-and-where-were-headed> E.T. 22/02/2022
- Castells, M. (2002). The Internet and the Network Society. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The Internet in Everyday Life*. Blackwell Publishing.
- Castells, M. (2003). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (E. Kılıç, Trans.; Vol. 1. cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi). Bilgi Üniversitesi.
- Castells, M. (2016). *İletişim Gücü* (E. Kılıç, Trans.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ceng, E. (2016, Ağustos). Algı Yönetimi Ve Siyasal İletişim İlişkisi Bağlamında 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinin Sosyal Medya Üzerinden Analizi: Twitter Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. E.T. 17/02/2022
- Claridge, T. (2019, eylül 27). *Sources of Social Capital*. Social Capital Research. <https://www.socialcapitalresearch.com/sources-of-social-capital/> E.T.23/01/2022

- Clark, M. (2021, August 18). *NFTs, explained: what they are, and why they're suddenly worth millions*. The Verge. <https://www.theverge.com/22310188/nft-explainer-what-is-blockchain-crypto-art-faq> E.T. 25/04/2022
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, 94, 95-S120. [https://bebr.ufl.edu/sites/default/files/Coleman%20J.%20\(1988\)%20Social%20Capital%20in%20the%20Cration%20of%20Human%20Capital.pdf](https://bebr.ufl.edu/sites/default/files/Coleman%20J.%20(1988)%20Social%20Capital%20in%20the%20Cration%20of%20Human%20Capital.pdf) E.T. 26/01/2022
- Coşkun, H. (2019). Modern Ve Postmodern Toplumlarda Kimlik Ve Din İlişkisi. *International European Conference On Interdisciplinary Scientific Researches*.
- Cumhurbaşkanı Yardımcısı Oktay'dan metaverse mesajı - Son Haberler. (2022, August 24). Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/cumhurbaskani-yardimcisi-oktaydan-metaverse-mesaji-6812374> E.T. 04/01/2023
- Çağ Üniversitesi 'Sanal Evren'de yerini aldı - Son Dakika Eğitim Haberleri. (2022, January 19). Sabah. <https://www.sabah.com.tr/egitim/cag-universitesi-sanal-evrende-yerini-aldi-5833792> E.T. 03/01/2023
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır*. Okur Akademi.
- Damar, M. (2022). Metaverse Ve Eğitim Teknolojisi. *Eğitimde Dijitalleşme Ve Yeni Yaklaşımlar* (pp. 169-192). Efe Akademi Yayınları.
- Değirmenci, E. N. (2021). *Sosyal Medya Girişimciliği Ve Sosyal Sermaye Arasındaki İlişkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> E.T. 12/03/2022
- Demirbağ, İ. (2020). Üç boyutlu sanal dünyalar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi AUAd*, 6(4), 97-112. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1229226> E.T.23/07/2022
- Demirci, B. (2022). Metaverse Kullanıcılarının Sanal Ürün/Hizmet Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Çalışma: Second Life Örneği [Yüksek Lisans Tezi]. Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> E.T. 05/01/2023
- Demirezen, B. (2019). Artırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması. *International Journal of Global Tourism Research*, 3(1), 1-26. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijgtr/issue/45045/522675> E.T. 07/10/2022
- Deniz, M. (2015). *EkonomiK Kalkınmada Sosyal Sermayenin Rolü* [Yüksek Lisans Tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı İktisadi Gelişme ve Uluslararası İktisat Bilim Dalı. Ulusal Tez Merkezi YÖKTEZ E.T.16/03/2022

- DEVA Partisi 'Metaverse mitingi' düzenledi - Teknolojiden Son Dakika Haberler – Sözcü. (2022, May 18). Sözcü Gazetesi. https://www.sozcu.com.tr/2022/teknoloji/deva-partisi-metaverse-mitingi-duzenledi-7143230/?utm_source=anasayfa&utm_medium=free&utm_campaign=gozdenkacmasin E.T. 04/01/2023
- Dijital medya kapılarını metaverse teknolojisine açacak yeni dünya 'metaverse' doç. dr. levent yusuf şahin: “metaverse 10 yıl içerisinde hayatlarımızdaki yerini alacaktır” - Eskişehir Haberleri. (2022, January 7). Habertürk. <https://www.haberturk.com/eskisehir-haberleri/93523612-dijital-medya-kapilarini-metaverse-teknolojisine-acacakyeni-dunya-metaversedoc-dr-levent> E.T. 05/01/2023
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/445/3501> E.T. 05/01/2022
- Diplomaside Dijital Dönüşüm ve Metaverse - ERMAN AKILLI. (2022, February 5). Sabah. <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/perspektif/erman-akilli/2022/02/05/diplomaside-dijital-donusum-ve-metaverse> E.T. 04/01/2023
- Ellison, N. B., Steinfeld, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1143–1168. 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x E.T. 27/05/2022
- Eniç, D. (2018, temmuz 06). Facebook Sosyal Sermayeyi Nasıl Etkiler? *Artıbilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 39-61. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/502212> E.T. 17/05/2022
- Erbaş, Ç., & Demirer, V. (2014). Eğitimde Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları: Google Glass Örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 3(2), 8-16. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jitte/issue/25084/264728> E.T. 14/09/2022
- Ertuğrul, Y. E. (2021). *Türler Bağlamında Sosyal Sermayenin Türkiye’de Yöneticiler Bağlamında Karşılığını Aramak: İlk 1000 Firma Yöneticiler Üzerinden Bir Alan Araştırması* [Yüksek Lisans Tezi]. Ulusal Tez Merkezi. E.T.12/10/2022
- Eşki, H. (2009). *Sosyal Sermaye –Önemi, Üretimi Ve Ölçümü- Üzerine Bir Alan Araştırması* [Doktora Tezi]. Ulusal Tez Merkezi YÖKTEZ. E.T. 14/10/2022
- Eşki Uğuz, H., Örselli, E., Tüylüoğlu, Ş., Mazı, F., & Sipahi, E. B. (2010). Türkiye’nin Sosyal Sermaye Stoğunu ve Toplumun Sosyal Sermaye Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Türkiye’nin Sosyal Sermaye Stoğunu ve Toplumun Sosyal Sermaye Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması*.

- Ferlander, S. (2007). The Importance of Different Forms of Social Capital for Health. *Acta Sociologica*, 50(2), 115-128. DOI: 10.1177/0001699307077654 E.T. 13/04/2022
- Field, J. (2003). *Social Capital*. Routledge.
- Field, J. (2006). *Sosyal sermaye* (B. Bilgen, Trans.). İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Five Laws*. (n.d.). Uhive, <https://www.uhive.com/five-laws>. E.T. 06/05/2022
- Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş* (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı, Trans.). Nota Bene Bilişim.
- Fukuyama, F. (1997, mayıs). Social Capital. In *Tanner Lectures on Human Values*. Cambridge University.
- Geray, H. (2003). *İletişim Ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınevi.
- Gerni, M. (2013). *İlişkilerin Maddi Boyutu Sosyal Sermaye ve Örgütsel Boyutu*. Beta.
- Giordano, T., Hodge, E., & Collins, S. (2011). *The Virtual Worlds Handbook: How to Use Second Life? and Other 3D Virtual Environments*. Jones & Bartlett Learning.
- Girvan, C. (2018). What is a virtual world? Definition and classification. *Association For Educational Communications & Technology*, 66, 1087–1100. doi.org/10.1007/s11423-018-9577-y E.T. 09/06/2022
- Global Pil Markası, Çevre Dostu Ürünü Metaverse'te Tanıttı. (2022, May 26). Milliyet. Retrieved January 3, 2023, <https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/global-pil-markasi-cevre-dostu-urununu-metaversete-tanitti-6761895>
- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 861-875. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=dc4c907f-330f-44da-b6f5-8d2077dfe126%40redis> E.T. 18/02/2022
- Görgülü Aydoğdu, A. (2015, 05). Eleştirel Farkındalık Yaratmada Yeni Medya Okuryazarlığı Ve Yeni Medya Bilinci Üzerine Bir İnceleme [Doktora Tezi]. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=IKkzDAHap6ukaSSrZlw1lQ&no=cB4DtpmZg7GsuyBhOASrKQ> E.T.18/01/2022
- Granovetter, M. (2017). *Society and Economy: Framework and Principles*. Harvard University Press.
- Granovetter, M. S. (1973, mayıs). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://www.jstor.org/stable/2776392> E.T. 22/04/2022

- Güdümlü, S. (2016). Sanal Yaşamlar Ve Bilgisayar Oyunlarında Pazarlanan Şiddet. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1986-1992.
- Guide, S. (2022, April 11). *What is NFT and How Does NFT Work?* Simplilearn. from <https://www.simplilearn.com/tutorials/blockchain-tutorial/what-is-nft> E.T. 25/04/2022
- Güleç, B. (2019). *Sosyal Medyada Gözetleme Motivasyonları: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. E.T. 09/06/2022
- Güney Kore robotik polisler için çalışmalara başladı - Teknolojiden Son Dakika Haberler – Sözcü. (2022, July 8). Sözcü Gazetesi. https://www.sozcu.com.tr/2022/teknoloji/guney-kore-robotik-polisler-icin-calismalara-basladi-7238654/?utm_source=anasayfa&utm_medium=free&utm_campaign=bilim_teknoloji E.T. 03/01/2023
- Güngör, İ. (2022). Metaverse’de Influencer Pazarlamaya Yönelik Bir İnceleme [Yüksek Lisans Tezi]. Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> E.T. 05/01/2023
- Hindistan'ın ilk metaverse düğününe binlerce misafir katıldı. (2022, February 8). Habertürk. <https://www.haberturk.com/hindistan-in-ilk-metaverse-dugunune-binlerce-misafir-katildi-3338399> E.T. 03/01/2023
- İçten, T., & Bal, G. (2017). Artırılmış Gerçeklik Üzerine Son Gelişmelerin ve Uygulamaların İncelenmesi. *Fen Bilimleri Dergisi*, 5(2), 111-136. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gujsc/issue/49772/638527> E.T.27/07/2022
- Işık, G., & Cirit, İ. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile Second Life Yaşam Dünyası Örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (5). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad/issue/61064/906574> E.T. 27/07/2022
- Kabe ziyareti için Metaverse projesi - Güncel Haberler. (2022, January 27). Habertürk. <https://www.haberturk.com/kabe-ziyareti-icin-metaverse-projesi-3327102> E.T. 04/01/2023
- Karaçor, S. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16(2), 121 - 131. <https://dergipark.org.tr/en/pub/yonveek/issue/13691/165705> E.T.08/01/2022
- Karagül, M., & Dünder, S. (2006). Sosyal Sermaye ve Belirleyicileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (12), 61-78.
- Karagül, M., & Masca, M. (2005). Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 37-52. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/69081>. E.T. 09/02/2022
- Keleş, H. N. (2012). *Sosyal Sermaye*. Eğitim Kitabevi.

- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Journal Of Social Sciences Institute*, (15), 170-189. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1156348> E.T. 03/12/2022
- Kırık, A. M. (2013). *Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm Ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu* [Doktora Tezi]. Yöktez. E.T. 16/04/2022
- KKTC'nin Yerli Otomobili GÜNSEL, Metaverse Dünyasına Giriyor. (2022, January 13). Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/otomobil/kktcnin-yerli-otomobili-gunsel-metaverse-dunyasina-giriyor-6680141> E.T. 03/01/2023
- Kocabay Şener, N. (2016). *İletişimin Tekno-Sosyolojisi* (1st ed.). Volga Yayıncılık.
- Köse, H. (2014, 04 07). İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler. *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 83 - 93. <https://dergipark.org.tr/en/pub/maruid/issue/446/3520> E.T. 14/03/2022
- Koster, R. (2021, September 2). *Online world or metaverse? – Raph's Website*. Raph Koster. <https://www.raphkoster.com/2021/09/02/online-world-or-metaverse/> E.T. 06/05/2022
- Kripto Koleksiyonlukları ve Benzersiz Tokenler (NFT) Rehberi. (2020, February 25). Binance Academy. <https://academy.binance.com/tr/articles/a-guide-to-crypto-collectibles-and-non-fungible-tokens-nfts> E.T. 25/04/2022
- Krishna, A. (2002). *Active Social Capital*. Columbia University Press New York.
- Kuban, B. (1999, 04 14-15). *Teknolojik Determinizm ve Teknolojinin Toplumsal Denetimi* [Uluslararası Bilim, Teknoloji ve Toplum Sempozyumu]. İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://www.inovasyon.org/images/makaleler/pdf/BK.itu.pdf> E.T.03/05/2022
- Künüçen, H. H., & Samur, S. (2021). Dijital Çağın Gerçeklikleri: Sanal, Artırılmış, Karma ve Genişletilmiş Gerçeklikler Üzerine Bir Değerlendirme. *Yeni Medya, Güz*(11), 38-62. 10.34189/ymd.2021.11.003 E.T. 11/09/2022
- Leonard, K. (2022, 03 18). *What Is An NFT? Seeking Alpha*. https://seekingalpha.com/article/4479683-what-is-an-nft?gclid=CjwKCAjwjZmTBhB4EiwAynRmDwwmQDkPqbTNE3kisYR-_qnfSQr2QzWMuxK_LKT0kwkirI_E8L1-ihocIVoQAvD_BwE&internal_promotion=true&utm_campaign=14926960698&utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_term=13353786378 E.T. 08/04/2022
- Livingstone, S. (1999). *New media, new audiences?* SAGE Publications. <http://eprints.lse.ac.uk/391/> E.T. 19/03/2022

- MANA Decentraland Nedir: Yeni Nesil Bir Sanal Dünya. (2022, ağustos 22). phemex.com. <https://phemex.com/tr/academy/mana-decentraland-nedir-yeni-nesil-bir-sanal-dunya> E.T. 28/09/2022
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Mansur Yavaş'tan 'Metaverse' duyurusu: Ankara 4. test şehri oldu. (2022, January 5). Sözcü Gazetesi. <https://www.sozcu.com.tr/2022/gundem/mansur-yavastan-metaverse-duyurusu-ankara-4-test-sehri-oldu-6869959/> E.T. 03/01/2023
- Mayfield, A. (2008, Ağustos). *What is Social Media?* [e kitap]. iCrossing. <https://tavaana.org/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf> E.T. 16/04/2022
- Mendi, A. F. (2021, aralık). Blokzincir Mimarisi ve Getirdiği Fırsatlar. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (Özel sayı 29), 181-186. 10.31590/ejosat.1009655 E.T. 27/09/2022
- Metaversede arama-kurtarma eğitimi - Teknoloji Haberleri. (2022, March 14). Habertürk. <https://www.haberturk.com/metaversede-arama-kurtarma-egitimi-3375339-teknoloji> E.T. 04/01/2023
- Metaverse'de aşk zamanı - Pazar. (2022, September 4). Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/pazar/metaversede-ask-zamani-6818094> E.T. 03/01/2023
- Metaverse çocukları bağımlı yapabilir - Haberler Milliyet. (2021, December 27). Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/metaverse-cocuklari-bagimli-yapabilir-6669067> E.T. 04/01/2023
- Metaverse evreninde bilimsel kongre yaptılar | Video videosunu izle | Son Dakika Haberleri. (2022, December 21). Sabah. <https://www.sabah.com.tr/video/teknoloji/metaverse-evreninde-bilimsel-kongre-yaptilar-video> E.T. 04/01/2023
- Metaverse evreninde düğün yaptılar - Teknolojiden Son Dakika Haberler – Sözcü. (2021, December 10). Sözcü Gazetesi. https://www.sozcu.com.tr/2021/teknoloji/metaverse-evreninde-dugun-yaptilar-6818710/?utm_source=anasayfa&utm_medium=free&utm_campaign=bilim_teknoloji E.T. 03/01/2023
- Metaverse kariyeri düşünür müsünüz? | Umut Fırat Eroğlu | Köşe Yazıları. (2022, February 6). Hürriyet, <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/umut-firat-eroglu/metaverse-kariyeri-dusunur-musunuz-41997773> E.T. 05/01/2023
- Metaverse'teki İlk Yılbaşı Partisine Katıldım | Onur BAŞTÜRK | Köşe Yazıları. (2022, January 2). Hürriyet. <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/onur-basturk/metaverseteki-ilk-yilbasi-partisine-katildim-41973014> E.T. 03/01/2023

- Müftü Erkan Karaca'dan Uygulamalı Bilgi Aldı - Kütahya Haberleri. (2022, May 31). Habertürk. <https://www.haberturk.com/kutahya-haberleri/97696342-muftu-erkan-karacadan-uygulamali-bilgi-aldi> E.T. 04/01/2023
- Naisbitt, N., Philips, D., & Naisbitt, J. (2004). *İnsan Ve Teknoloji: Gelişim, Değişim Ve Geleceği Anlama Arayışı* (S. Babakuş, Ed.; H. Yıldırım, O. Ayaz, & M. Ş. Kileci, Trans.). CSA Global Yayın Ajansı.
- Nalçaoğlu, H. (2007). İnternet ve Görselin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek için Kuramsal Model Arayışları. In M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmaları*. Dipnot.
- "NFT, Metaverse ve Öteki Şeyler"de Bu Hafta: Ukrayna'ya Avatarlı Destek... - Güncel haberler - Teknoloji Haberleri. (2022, March 6). Habertürk. <https://www.haberturk.com/metaverse-te-ukrayna-ya-destek-3364940-teknoloji> E.T. 03/01/2023
- "NFT, Metaverse ve Öteki Şeyler"de haftanın özeti: Metaverse'ten ekonomiye 5 trilyon dolarlık katkı! (2022, eylül 25). Habertürk, <https://www.haberturk.com/nft-metaverse-ve-oteki-seyler-5-trilyon-dolarlik-metaverse-etkisi-3523366-teknoloji> E.T. 05.01.2023
- Non-fungible tokens (NFT) | ethereum.org. (n.d.). T.Y. Ethereum.org. <https://ethereum.org/en/nft/> E.T. 25/04/2022
- Olgun, C. K. (2008). Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi Tekniği. *Sosyoloji notları*, 4,5, 66. https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/186069/mod_resource/content/1/Sosyoloji_Notlari_Dergisi_4_5_Sayi-%20HU%C4%B0Z%C4%B0NGA%20VE%20OYUN%20KAVRAMI.pdf#page=66 E.T. 09/12/2022
- Ordano, E., Meilich, A., Jardi, Y., & Araoz, M. (2017). *Decentraland Whitepaper* [Decentraland a blockchain - based virtual world]. <https://decentraland.org/whitepaper.pdf> E.T. 23/10/2022
- Özcan, B. (2011). *Sosyal Sermaye ve Ekonomik Kalkınma* [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> E.T. 26/04/2022
- Özcan, B. (2021, September 19). *İnternetten sonra bu gelecek! Metaverse*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kbDEojkAt9c> E.T. 22/01/2022
- Pirim, H. (2006). Yapay Zeka. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81-93. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19113/202842> E.T. 16/06/2022
- Prisco, G. (2009). Future Evolution of Virtual Worlds as Communication Environments. In W. S. Bainbridge (Ed.), *Online Worlds: Convergence of the Real and the Virtual*. Springer.
- Putnam, R. (2010). Tek Başına Bowling: Amerika'nın Azalan Sosyal Sermayesi. *Sosyal Sermaye: Kuram - Uygulama - Eleştiri*. Değişim Yayıncılık.

- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of american community*. New York: Simon & Schuster. New York: Simon & Schuster.
- Ravenscraft, E. (2021, November 25). *What Is the Metaverse, Exactly?* WIRED. <https://www.wired.com/story/what-is-the-metaverse/> E.T. 03/03/2022
- Reaume, A. (2022, Ocak 11). *What Is The Metaverse? Its Meaning And What You Should Know*. Seeking Alpha. What Is The Metaverse? Its Meaning And What You Should Know, <https://seekingalpha.com/article/4472812-what-is-metaverse> E.T. 06/03/2022
- Sarabil, Ş. Y. (2022). Değişken Güç Mekanizmaları Ve Mimarlık: Metaverse Ve Nanopass Örneği [Yüksek Lisans Tezi]. Yeditepe Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> E.T. 05/01/2023
- Sallan Gül, S., & Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik Ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, özel sayı(42), 181-198. 10.30794/pausbed.803182 E.T. 18/12/2022
- Satıl, E. (2011). *Sosyal Medya Ve Sosyalleşme* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi. <https://9lib.net/document/ky62g4oz-yeni-medya-ve-sosyallesme.html> E.T. 23/02/2022
- Sayar, K. (2016, 07). Dijital Toplum. *TRT Akademi*, 1(2), 762-775. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/218569> E.T. 02/03/2022
- Schonbaum, R. (2022, Nisan 22). *Decentraland NFT (LAND) Market Efficiency & Responsiveness to Events* [Tezi]. University Of Michigan Library. <https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/172882> E.T. 11/10/2022
- Scientist, N. (2021). *Düşünen Makineler: Yaklaşan Yapay Zeka Çağı ve insanlığın Geleceği* (S. Öksüz, Trans.). Say Yayinlari.
- Scrivens, K., & Smith, C. (2013). Four Interpretations Of Social Capital: An Agenda For Measurement. *OECD Statistics Working Papers*, 2013(6). <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5jzbcx010wmt-en.pdf?expires=1643974346&id=id&accname=guest&checksum=FFA7721BD5630C9E3A3B0FBD897C002D> E.T. 09/04/2022
- Shields, R. (2003). *The Virtual*. Routledge.
- Skoric, M. M., Ying, D., & Ng, Y. (2009). Bowling Online, Not Alone: Online Social Capital and Political Participation in Singapore. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 414-433. 10.1111/j.1083-6101.2009.01447.x E.T.14/03/2022
- Social Capital - Sources of Social Capital. (t.y.). World Bank. https://web.worldbank.org/archive/website01360/WEB/0__CO-11.HTM E.T. 30/12/2022

- Sögüt, E., & Erdem, O. A. (2017). Günümüzün Vazgeçilmez Sistemleri: Nesnelerin Haberleşmesi ve Kullanılan Teknolojiler. *AB 2017 Akademik Bilişim Konferansları*. https://www.researchgate.net/profile/Ayhan-Erdem-5/publication/313580728_Gunumuzun_Vazgecilmez_Sistemleri_Nesnelerin_Haberlesmesi_ve_Kullanilan_Teknolojiler/links/58a18e9945851598bab8a052/Guenuemuezuen-Vazgecilmez-Sistemleri-Nesnelerin-Haberlesmesi-ve-Kull E.T. 08/05/2022
- Stephenson, N. (2000). *Snow Crash*. Random House Worlds.
- Sucu, İ. (2014). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunu Olarak Second Life Örneği. In *Doktora Tezi*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. <http://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12415/2654/10032538.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y> E.T. 30/05/2022
- Şahin, M. M., & Ünal, A. Z. (2010). *Sosyal Sermaye: Kuram - Uygulama - Eleştiri*. Değişim Yayıncılık.
- Şan, M. K., & Şimşek, R. (2011). Sosyal Sermaye Kavramının Tarihsel - Sosyolojik Arkaplanı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(1), 88-110. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/17789> E.T. 25/04/2022
- Tanrıkulu, A., Yüce, H., & Ölçer, E. (2021). Blokzincir Tabanlı Donanımsal Cüzdan ve Akıllı Kartlar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Uluslararası Mühendislik Teknolojileri ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4(1), 37-48. (<https://dergipark.org.tr/akuumubd>) E.T. 18/02/2022
- Tasa, U. B. (2009). İçeriği Kullanıcılar Tarafından Oluşturulan 3 Boyutlu Sanal Dünyalarda Sanat Ve Mimari Tasarım: Second Life Üzerine Bir Vaka Çalışması. *Yüksek Lisans Tezi*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://dspace.yildiz.edu.tr/xmlui/handle/1/6599> E.T. 12/03/2022
- Taşkıran, İ. (2016). *Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> E.T. 28/01/2022
- Temür, Ö. (2022, February 27). *Metaverse'nin tat ve kokusunu Türkler verecek*. Türkiye Gazetesi. <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/teknoloji/830088.aspx> E.T. 25/04/2022
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri Ve Demokrasi*. Dost Kitabevi.
- Tönnies, F. (2019). *Cemaat ve Cemiyet* (E. Güler, Trans.). Vakıfbank Kültür Yayınları.
- Türk, G. D., Bayrakçı, S., & Akçay, E. (2022). Metaverse Ve Benlik Sunumu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 12(2), 316-333. 10.7456/11202100/008 E.T. 15/05/2022

- Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Beş Ulusal Gazete Web Sitesi (Aralık, 2022)
www.similarweb.com, E.T. 04/12/2022
- Uğur, İ., & Apaydın, Ş. C. (2014). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Beğeni Düzeyindeki Rolü. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 9(4).
<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2014.9.4.4C0185> E.T. 27/09/2022
- Uzun, K. (2011). Second Lıfe Sanal Yaşam Dünyasında Kendini Sunum Davranışlarının Belirlenmesinde Etnografik Bir Yaklaşım. In *Doktora Tezi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=-oHBFqygyiEVzgFqpPLC2w&no=uqcih7SjL0lruEEpTbaRnA> E.T.12/06/2022
- Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu* (Ö. Sakin, Trans.; 2nd ed.). Kafka.
- Vural, B. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20), 3348-3382.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19132/203023> E.T. 09/05/2022
- Weber, M. (2018). *Ekonomi ve Toplum*. Yarın Yayıncılık.
- Wellman, B., & Rainie, L. (2012). *Networked*. The MIT Press.
- Whyte, J. (2002). *Virtual reality and the built environment*. Architectural Press.
- Williams, D. (2006). On and Off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 593–628. 10.1111/j.1083-6101.2006.00029.x E.T. 26/09/2022
- Yıldırım, M. T. (2019). *Sosyal Sermaye Ve Toplumsal Eşitsizlik* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> E.T. 16/04/2022
- Yıldız, M. (2017). İletişim Sürecinde Sosyal Medya Ve Sosyal Sermaye. *The Journal of Social Science*, 1(2), 71-82.
https://www.researchgate.net/publication/322591182_Iletisim_Surecinde_Sosyal_Medya_ve_Sosyal_Sermaye E.T. 29/05/2022
- Zoom deneyimlisi metaverse acemisi - Hülya Güler. (2022, February 13). Sabah.
<https://www.sabah.com.tr/yazarlar/hulya-guler/2022/02/13/zoom-deneyimlisi-metaverse-acemisi> E.T. 03/01/2023
- Zuckerberg, M. (2021, October 28). *The Metaverse and How We'll Build It Together -- Connect 2021*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8> E.T. 04/03/2022
- Yücel, Y. S. (2022). Metaverse Ve Kent Algısı: Metaverse Elementi Olarak Flâneur Deneyimi [Yüksek Lisans Tezi]. Ulusal Tez Merkezi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> E.T. 05/01/2023

3 boyutlu yapı stokları Metaverse'de - Son Haberler. (2022, February 21). Milliyet.
<https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/3-boyutlu-yapi-stoklari-metaversede-6704999> E.T. 03/01/2023



ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Şuheda SOĞUKDERE	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Marmara Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Gazetecilik
Makale ve Bildiriler	
1. Kobak,Kadriye & Soğukdere, Şuheda (2021). Sosyal Medyadaki Dezenformasyon: 2021 Türkiye Orman Yangınları Örneği. <i>MEDIAJ</i>, 4(2), 167-189. Doi: 10.33464/mediaj.990600 (Yayın No: 7373441)2. 2. Soğukdere Şuheda. (2021). Toplumsal Krize Dönüşen Orman Yangınlarında Sosyal Medya Üzerinden Ünlü Aktivizmi: Şahan Gökbakar Örneği. <i>Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi</i> 1 (2). 3 3. Soğukdere, Şuheda. & Öztunç, Mustafa. (2020). Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu . <i>Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi</i>, (5), 59-85 . https://dergipark.org.tr/tr/pub/kiad/issue/61064/906582 4. Kobak,Kadriye & Soğukdere, Şuheda. (2020). ReThinkingdigital communications Social Media Visual Culture, Bölüm adı:(Tiktok As A Digital Carnival Place In The Context Of The Carnivalesque Theory). Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, Editör:Özge Sayılğan, Aslı İgit, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 188, ISBN:978-625-406-311-4, İngilizce(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 6588850) 5. İşman, Aytekin & Soğukdere, Şuheda (2021). Sosyal Medyada Salgın Yönetimi: Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın ‘Yeni Normal’ Öncesi Ve Sonrası Twitter Kullanımının Karşılaştırılması ITICAM 2021 29-30 Temmuz Kıbrıs https://www.ite-c.net/publication_folder/istec/icqh-itec-istec-iticam-2021-abstract-book.pdf	