

Metaverse Dinamikleri Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Reklamcılığın Geleceği Üzerine Bir İnceleme

A Study on the Future of Social Media and Digital Advertising in the Context of Metaverse Dynamics

Ceren Bilgici, Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, c.bilgici@iku.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7510-8185>

Özge Özkök Şişman, Arş. Gör., İstanbul Kültür Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, o.ozkok@iku.edu.tr

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7150-4909>

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi sosyal ve profesyonel yaşam dinamikleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu çerçevede, internet ile mobil cihazların yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının popülerlik kazanması kullanıcı alışkanlıkları üzerinde belirleyici olduğu gibi reklamcılık sektöründe de alternatif kanalların gelişmesine yönelik bir ihtiyaç doğurmuştur. Sosyal medya alanında çok önemli bir konumu bulunan Facebook şirketinin Meta adını alarak metaverse odaklı bir teknoloji şirketi olarak kendini tanımlamaya başlamasını takip eden süreçte metaverse yatırımlarının yükselmesi ve bu ekosistemin daha yoğun ilgi görmeye başlaması söz konusu olmuştur. Bu araştırmanın amacı metaverse dinamikleri ile yeniden şekillenmesi beklenen sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği üzerine bir inceleme gerçekleştirmektir. Bu çerçevede nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada sosyal medya ve dijital reklamcılık alanlarında çalışan

8 uzmanın görüşüne başvurulmuştur. Araştırmada metaverse alanının ilerleyişi ile bu iki sektörde yaşanacak değişikliklerin öngörüler üzerinden tartışılması hedeflenmektedir. Araştırma bulgularına göre uzmanlar metaverse alanının sosyal medya ve dijital reklamcılık faaliyetlerinde önem kazanacağı ve zaman içerisinde sanal gerçeklik teknolojilerinin ön plana çıkacağı öngörüsünde bulunmaktadır. Uzman görüşleri doğrultusunda sosyal medyanın bireylerin hayatında daha yoğun yer bulacağı, dijital reklamcılıkta yeni reklam formlarının oluşacağı ve sanal etkileyiciler (virtual influencers) gibi yeni sanal karakterlerin pazarlama faaliyetlerinde giderek önem kazanacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Buna ek olarak, uzman görüşleri sanal dünyalar ile yapay zekâ teknolojilerinin gelecekte daha da belirleyici olacağını ve metaverse dünyasının kullanıcıların etkileşimiyle gelişecek, büyüyecek bir yapı olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Abstract

The development of new communication technologies has an impact on social and professional life dynamics. In this context, the spread of the internet and mobile devices and the popularity of social media platforms have been decisive on user habits, as well as creating a need for the development of alternative channels in the advertising industry. After the Facebook company, which has a very important position in the field of social media, took the name Meta and started to define itself as a metaverse-oriented technology company, there was an increase in metaverse investments and this ecosystem started to attract more attention. The aim of this research is to conduct an examination on the future of social media and digital advertising, which is expected to be reshaped with metaverse dynamics. In this context, the opinions of eight experts working in the fields of social media and digital advertising were consulted in the research, which was carried out using

the in-depth interview technique, one of the qualitative research methods. In the research, it is aimed to discuss the progress of the metaverse field and the changes that will occur in these two sectors through predictions. According to the research findings, experts predict that the metaverse field will gain importance in social media and digital advertising activities and virtual reality technologies will come to the fore in time. In line with expert opinions, it is concluded that social media will have a more intense place in the lives of individuals, new advertising forms will be formed in digital advertising, and new virtual characters such as virtual influencers will become increasingly important in marketing activities. In addition, the opinions of industry experts reveal that virtual worlds and artificial intelligence technologies will be more decisive in the future and that the metaverse world is a structure that will develop and grow with the interaction of users.

Anahtar Kelimeler

Keywords

Metaverse, Sosyal Medya, Dijital Reklamcılık, İnternet, Yeni Medya
Metaverse, Social Media, Digital Advertising, Internet, New Media

Geliş Tarihi / Received: 15. 04. 2022, Kabul Tarihi / Accepted: 07. 06. 2022

Bilgici, C., & Şişman Özkök, Ö. (2022). Metaverse dinamikleri bağlamında sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, 2022(12), 369-394. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1104290>

Giriş

İnternetin hayatımıza girişini takip eden süreçte teknolojik gelişmeler kullandığımız sosyal ortamların özelliklerinin belirleyicisi olmuştur. World Wide Web ile hayatımıza giren ilk internet sitelerinin ardından Web 2.0 teknolojilerinin geliştirilmesiyle sosyal medyanın ortaya çıkışı ve popülerleşen mobil iletişim teknolojileri akıllı, mobil ve sosyal bir iletişim ortamının oluşmasına olanak sağlamıştır. Son dönemde ise sanal, artırılmış, karma ve genişletilmiş gerçeklik teknolojilerinin gelişmesiyle bu teknolojik gelişmelerin yakınsaması olarak yorumlanan bir dönem ile karşı karşıya olunduğu söylenebilmektedir. Bu çerçevede giderek popülerleşen metaverse, çeşitli konsept ve platformları barındıran bir terim olarak tanımlanabilmektedir (Kim, 2021).

Teknoloji şirketlerinin metaverse olarak tanımlanan üç boyutlu sanal dünyaya yatırımları önceki süreçlerde başlamış olsa da Meta adını alan Facebook şirketinin güncel açıklamaları metaverse kavramının daha büyük kitlelerin gündemine oturmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, sosyal ve profesyonel ilişkilerin geleceğinde önemli yeri olacağı öngörülen metaverse ile ilgili yatırımların daha da yoğunlaştığı gözlenmektedir. Hala emekleme sürecinde olarak tanımlayabileceğimiz metaverse ekosistemi gelişimini sürdürürken endüstri açısından taşıdığı büyük potansiyeli değerlendiren şirketlerin bu alandaki yatırımlarını hızlandırdığı gözlenmektedir. Ancak, konu ile ilişkili literatürdeki çalışmaların hala sınırlı sayıda olduğu söylenebilmektedir (Duan vd., 2021).

Geliştirilen yeni teknolojiler beraberinde yeni deneyim alanları ortaya çıkarmaktadır. Bu çerçevede, yeni bir deneyim alanı olarak tanımlayabileceğimiz metaverse ile birlikte iletişim alanına dair pek çok sektörün değişim geçireceği öngörülmektedir. Bu çerçevede, gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı metaverse ekosisteminin sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceğindeki rolünü ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda araştırmada yeni bir deneyim alanı olarak metaverse, dijitalleşme ve sosyal medyanın gelişimi, dijital reklamcılığın gelişimi ve literatürde yer alan metaverse - sosyal medya - dijital reklamcılık ekseninde gerçekleştirilmiş çalışmalar ele alınmaktadır. Araştırmanın çıkış soruları dört temel eksende kurgulanmıştır. Araştırma soruları kapsamında sosyal medya ve dijital reklamcılık alanında çalışan uzmanlar ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşme bulguları metaverse ekosisteminin mevcut ilerleyişine ilişkin görüşler, metaverse ile sosyal medyanın dönüşümü, metaverse ekosistemi ve dijital reklamcılığın dönüşümü ile metaverse dinamikleri bağlamında sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği başlıkları üzerinden değerlendirilmiştir.

Yeni Bir Deneyim Alanı Olarak Metaverse

Son yıllarda metaverse, ilgili teknolojilerin gelişmesiyle birlikte yeni bir deneyim alanı olarak dünyanın dört bir yanında dikkat çekmeye başlamıştır (Duan vd., 2021).

Metaverse kelimesi meta (“ötesi” anlamına gelen) ve verse (“evren” kelimesinin kısaltılmasını ifade eden) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu bağlamda, “evren ötesi” olarak da tanımlanabilecek metaverse, fiziksel dünyanın ötesinde bilgisayar tarafından oluşturulmuş üç boyutlu bir dünyaya atıfta bulunmaktadır (Dionisio vd., 2013: 6-7).

İlk olarak Neal Stephenson’ın Snow Crash adlı romanında (1992) bahsedilen metaverse kavramı günümüzde gerçek insanların avatarlarıyla var olduğu üç boyutlu sanal bir dünyayı tanımlamak için kullanılmaktadır. Google trendleri özellikle 2021 yılında metaverse kelimesinin giderek daha popülerleştiğini göstermektedir. Bu popülerleşme sürecinde 10 Mart 2021 tarihinde Roblox’un halka açılmasının ardından Nvidia CEO’su Jensen Huang’ın Nisan ayında

şirketin bir sonraki adımının bir metaverse oluşturmak olduğunu söylemesi ile 28 Ekim 2021'de Facebook CEO'su Mark Zuckerberg'in şirketi Meta adıyla yeniden markalaştırdığını aktararak kurumun metaverse ile ilişkili atılımlarını tanıtmaya başladığı gibi olayların öne çıktığı söylenebilmektedir (Shapiro, 2021; Kelly, 2021; Kim, 2021).

Bir sanal gerçeklik ortamı olarak tanımlanabilen metaverse, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ve bilgisayar üretimli bir ortamla etkileşim içine girebilmelerine olanak tanıyan bir sanal dünya olarak da ifade edilebilmektedir (Shen vd., 2021). Bu bağlamda, sanal dünya görünüşte gerçek, doğrudan veya fiziksel kullanıcı etkileşimi ile üç boyutlu nesnelere veya ortamların bilgisayar tarafından oluşturulan simülasyonlarına atıfta bulunan bir terimdir (Dionisio & Gilbert, 2013). Metaverse olarak adlandırılan sanal dünyada kullanıcılar avatar olarak adlandırılan sanal birer versiyonuyla bulunarak sosyalleşebilmekte, profesyonel aktivitelerde bulunabilmekte, oyun oynayabilmekte ya da alışveriş yapabilmektedir. Dolayısıyla, avatar olarak tanımlanan bireylerin üç boyutlu üretimleriyle içinde bulunabildikleri bir sanal yaşam söz konusu olabilmektedir (Schlemmer vd., 2009). Her yeni gelişen teknoloji, araç ve dijital ortam kullanıcı davranışlarını ve alışkanlıklarını dönüştürdüğü için buna bağlı olarak mevcut sektörlerin işleyiş dinamikleri de beraberinde değişmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya ve dijital reklamcılık alanlarını metaverse dinamikleri bağlamında incelemek anlamlı görünmektedir.

Dijitalleşme ve Sosyal Medyanın Gelişimi

Dijitalleşmeyle yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması yaşamın pek çok noktasını etkilemiş ve bireylerin tüketim alışkanlıklarından gündelik yaşamlarına, sosyal ilişkilerinden, iş süreçlerine kadar pek çok alana yansımıştır. Bu değişimle birlikte pazarlama iletişimi çatısı altında reklam ve marka iletişimine yönelik uygulamalarda da yeni iletişim teknolojileriyle iş birliği yapma gerekliliği ortaya çıkmıştır (Erdem, 2017).

Manovich (2001: 36-37) dijitalleşme sürecini medya teknolojilerinde ortaya çıkan hareketli ve durağan ses, metin, görüntü içeriklerinin farklı uzantılarla farklı medya araçları üzerinde saklanabilmesi ve kullanılabilmesi olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda, dijitalleşme süreci modern bilgisayar teknolojilerinin geliştirilmesiyle geleneksel medya araçları aracılığıyla üretilen ses, görüntü, metin vb. öğelerin ağ temelli sistem üzerinde, bir ve sıfır rakamları ile kodlanarak dijital teknolojilere aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Tocci vd., 2007: 13-14).

Kullanıcının pasif bir rol üstlendiği, tek taraflı bir iletişimin söz konusu olduğu Web 1.0 döneminden Web 2.0'a geçişle birlikte sosyal medya platformları popülerlik kazanmaya başlamıştır. Web 2.0 dönemiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya, kullanıcıların internet temelli bir sistem üzerinden diğer kullanıcılar ile iletişim kurmalarına, onlara deneyimlerini aktarabilmelerine, duygu ve düşünceleri ışığında kendi içeriklerini üretebilmelerine, var olan içeriklere yorum yapıp, görüş bildirebilmelerine olanak sunan bir iletişim aracı olarak ifade edilmektedir (Boyd & Ellison, 2008: 202-203; Fuchs, 2014: 54). Kaplan ve Andreas'a göre (2010: 60) kullanıcıların hazırladıkları içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşabildikleri sosyal medya, kullanıcı türevli içerik (user generated content) kavramının ön plana çıktığı bir yapıyı ifade etmektedir.

Kullanıcıların ürettikleri içerikler doğrultusunda ele alınan sosyal medya kullanıcı merkezli bir yapıya sahiptir. Günümüzde sosyal medyanın kısa sürede yaygınlaşması, toplumsal yaşam içerisinde yer edinmesi, kullanıcılar tarafından benimsenmesi ve yeni iş alanlarını oluşturmasının temelinde kullanıcı merkezli yapısının önemli bir rol üstlendiği söylenebilmektedir (Aydoğan &

Kırık, 2012: 29). Kullanıcı türevli içerik olgusunun söz konusu olabilmesi için her kullanıcının bu içeriklere erişim sağlayabilmesi, söz konusu içeriklerin profesyonel olmayan kullanıcılar tarafından hazırlanmış olması ve tüketici iç görüşünden yola çıkan doğal, çözüm odaklı samimi iletiler olması gerekmektedir (Kaplan, 2010: 61).

Yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde katılım, karşılıklı iletişim, topluluk, açıklık ve bağlantılı olmak (Güçdemir, 2017: 12) kavramları üzerinden gelişen sosyal medya, kullanıcıların diğer kullanıcılarla aynı anda, coğrafi, fiziksel ve zaman sınırlarını ortadan kaldırarak iletişim kurmalarına, paylaşım yapmalarına izin vermektedir. Bir başka açıdan ise sosyal medya kullanıcıların sınırsız bilgiye erişim sağlamalarına olanak sunan biçimsel ve teknik bir altyapı olarak belirtilebilmektedir (Safko & Brake, 2009: 3-4). Weinberg ise (2009: 1-2) çevrimiçi iletişim ve davranışların geliştirilmesi konusunda önem taşıyan ağ temelli sosyal medya platformlarını bilginin, farklı düşünce ve bakış açılarının, deneyimlerin web aracılığıyla paylaşılmasını sağlayan bir uygulama alanı olarak da tanımlamaktadır.

Semantic Web (Anlamsal Ağ) olarak da adlandırılan Web 3.0 ise internetin üçüncü jenerasyonu olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda Web 3.0'ın yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik teknolojileri ile birlikte fiziksel ve dijital dünyaların öğelerinin harmanlandığı bir internet ortamını ifade ettiği söylenebilmektedir (Nath, 2022: 1).

Etkileşim unsurunun önem kazandığı günümüzde çevrimiçi sosyal medya platformlarının hızla büyümesi, markaların da bu yönde iş birliği yapmalarını, yeni iletişim teknolojileri ile sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirecek iletişim çalışmalarına yönelmelerini sağlamıştır (Verissimo & Tiago, 2014: 703). Sosyal medya pazarlaması kapsamında düşük maliyetli ve ölçülebilir süreçlerin gelişmesi yeni bir uzmanlık alanının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Vinerean vd., 2013: 41) Sosyal medyada içerik üretiminin profesyonel bir alan olarak karşımıza çıkması, pazardaki yoğun rekabet ortamında markalar ve reklam verenler açısından doğru sosyal medya kullanımının önemini arttırmıştır. Bu çerçevede, yapay zekâ kullanımı, mobil cihazlar, nesnelerin interneti, akıllı teknolojiler vb. gibi güncel uygulamaların yakından takip edilmesi zorunluluğu belirginleşmiştir (Kitchen & Pelsmacker, 2004; Boyd, 2008: 211; (Kaplan & Haenlein, 2010: 60; Van Dyck, 2017; Kelley & Sheehan, 2022).

Günümüzde yaşamın hemen her yerinde karşımıza çıkan sosyal medya platformları gibi metaverse dünyasının da yaşam pratikleri içerisinde rutin olarak yer edineceği ve kullanılacağı öngörülmektedir (Altun, 2021). Sosyal medya platformlarının en yaygın kullanılan örneklerinden biri olarak yaşamımıza giren Facebook'un 2021 yılının son dönemlerinde isim değişikliği ile Meta adını alması, fiziksel dünyayla sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin daha çok bir araya gelmesini sağlamıştır (Çevik Aka, 2022). Yeni ismiyle Meta şirketi çatısı altındaki sosyal medya platformlarının metaverse ekosistemine ilişkin yatırımları kapsamında, bireylerin bu yeni dijital evrende kendilerini yansıtabilecekleri avatar eklentileri geliştirilmeye başlanmıştır. Metaverse alanına ilişkin sosyal medyanın adaptasyonu konusundaki ilk adımlar olarak adlandırabileceğimiz avatarlar, Instagram hesabı üzerinden oluşturulabilmektedir. Henüz kısıtlı görsel öğelere sahip olan avatarlar oluşturulduktan sonra platform üzerinde gizli kalmaktadır. Şu an kullanıma açılmamış avatar uygulamalarının yanı sıra gerek görsel, estetik unsurlar gerekse de metaverse ekosistemine ilişkin alışkanlıkları değiştirmesi öngörülen teknolojik yapılar ve yatırımlar geliştirilmeye devam etmektedir (Haney, 2013: 40).

Yeni Medya Ortamları ile Şekillenen Dijital Reklamcılık

Her gün değişen ve dönüşen teknoloji bireylerin yaşamında yer etme hızıyla paralel biçimde dijital reklamcılık alanında da varlığını göstermektedir. Dijitalleşmeyle birlikte dönüşen yaşam pratikleri, markaların ve reklam verenlerin de tanıtım çalışmaları kapsamında yeni yol, yöntem ve tekniklere başvurmaları gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Kelly-Holmes, 2015: 131). Tüketiciyi her gün, her an reklam iletileriyle çevreleyen tüketim toplumunda, markaların yoğun rekabet koşullarında başarılı olabilmeleri için dijital teknolojiler ışığında gelişen dijital reklamcılık uygulamalarına başvurmaları ihtiyacı oluşmuştur (Tosun, 2017: 647). Bu kapsamda dijital reklamcılığın ilk örnekleri olarak banner reklamlarla başlayan süreç (Ducoffe, 1996: 23), günümüzde sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik uygulamalarının yanı sıra yapay zekâ algoritmalarıyla geliştirilen yeni araç ve ortamlar üzerinden dönüşmeye devam etmektedir (Karnouskos, 2020: 140).

Günümüzde yalnızca tüketici olmak yerine üretme güdüsü de taşıyan birey, sosyal medya platformları üzerinde aktif bir role sahiptir. Fuchs'a göre (2014: 88) üreten-tüketici olarak ifade edilen bu durum kullanıcının pazarlama iletişimi ve dijital reklamcılık bağlamında merkezi bir noktada konumlandırılmasını sağlamıştır (Kalan, 2016: 73-74). Yeni iletişim teknolojileri ve internet pek çok alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da kullanıcılara enformasyona erişim gücü sağlamış olup, bu doğrultuda kullanıcıların etkileşim sağlamalarına, markalar için içerik üretimi yapmalarına, bilinçli ya da bilinçsiz marka temsilcisi olmalarına olanak sunmaktadır (Hamilton, 2017). Bir diğer ifadeyle sıradan kullanıcıların aynı anda, kısa süre içerisinde büyük kitlelere ulaşabilme gücü reklamcılık pratiklerinde de önemli bir dönüşüm yaşanmasına neden olmuştur. Bu kapsamda tüketicinin içeriğe katkı sağlaması, büyük kitlelere ulaşabilme, sıradan bir kullanıcının iç görüşüyle deneyimlerini, duygu ve düşüncelerini aktararak diğer kullanıcıları etkileyebilme gücüne sahip olması, içeriğin yayılmasında önemli bir rol üstlenmesi dijital reklamcılığın yeniden biçimlenmesine yol açmıştır (Backaler, 2018: 188-189; Liu vd., 2020).

Gelişen teknolojilerle gerçekleştirilen dijital reklam çalışmaları sayıca artarken, kullanıcıların söz konusu reklam içeriklerinin üretim sürecinde var olma, katkı sağlama süreçleri de değişmektedir (Koslow vd., 2003: 96). Dijital reklamcılığın yer aldığı internet teknolojisinin doğası gereği kullanıcıyla etkileşimli bir ileti akışının söz konusu olduğu, kullanıcının içeriklere yorum yapmanın ötesinde içeriklerin oluşturulmasında söz hakkına sahip olduğu günümüzde, yapay zekâ teknolojileri ışığında geliştirilen yeni reklam uygulamaları markalar arasındaki rekabetin ve teknolojik iş birliğinin güçlenmesine neden olmaktadır (Li, 2019).

Dijital reklamcılığa yönelik ortaya çıkan gelişmeler kapsamında arama motoru uygulamaları, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar olmak üzere üç önemli eğilim söz konusudur (Tham vd., 2017: 61-74). Bu teknolojiler ışığında gerçekleştirilen reklam çalışmaları sürekli değişen ve dönüşen teknolojilerle birlikte güncellenirken, dijital reklam uygulama alanları da paralel olarak gelişmektedir (Harrison & Andrusiewicz, 2003). Literatürde dijital reklam türleri banner reklamlar, zengin medya reklamlar (rich media), e-posta reklamları, sosyal medya reklamları, sponsorlu reklamlar, mobil reklamlar, oyun reklamları (advergaming), arama motoru reklamları, programatik reklamlar, pop-up reklamları, hiperlink (hyperlink) reklamları, tam ekran (intersitial) reklamlar ve kişiselleştirilmiş reklamlar olmak üzere farklı başlıklarda incelenmektedir (Yeygel vd., 2015; Vural & Öz, 2007: 227-230; Rodgers & Thorson, 2000: 45; Köse & Yeygel, 2019).

Günümüzde dijital teknolojilerle ortaya çıkan yeni reklamcılık türlerinin en önemli ortak özelliklerinden birisi, kullanılan teknolojinin yanı sıra, reklamın başarısının yaratıcı fikir ile ilişkilendirilmesidir. Yaratıcı fikir; kullanılan teknoloji, teknolojinin kullanıcıya uygunluğu

ve kullanıcı iç görüşü kadar reklamın başarısıyla ilişkilendirilen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda reklamın başarısı ile ilişkilendirilen yaratıcı fikir, reklamın kullanıcılar arasında konuşulabilmesi, paylaşılabilir olması, kullanıcı ile bağ kurması, hatırlanabilir olması konusunda önemli bir role sahiptir (Landa, 2021: 4). Teknolojinin egemen olduğu günümüzde dijital reklamlar gerek kullanılan teknoloji gerekse de yaratıcı içerik çerçevesinde başarılı bir marka bilinirliğini sağlamaya yönelik hatırlanabilirlik, farkındalık oluşumu konularında merkezi bir noktada yer almaktadır (Nelson & Deborah, 2017: 16-17).

Gerçek yaşamın sayısal bir sistem üzerinde simüle edilmesi temelinde geliştirilen metaverse, markalar açısından da önemli bir iletişim kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede, Web 2.0 teknolojileriyle hayatımıza giren sosyal medyanın zaman içerisinde sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik teknolojileriyle entegre olması ve internet ile iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesinin bir sonucu olarak teknolojik yakınsama ortaya çıkmıştır (Hackley & Rungpaka Hackley, 2018: 2). Günümüzde metaverse ekosisteminin internetin ve sosyal medyanın yerini alacak olması düşüncesinden hareketle, veri merkezli dijital reklamcılık anlayışında da metaverse alanının önemli bir role sahip olacağı söylenebilmektedir (Smart vd., 2007). Gündelik yaşamla paralel olarak bireylerin sosyal ve profesyonel yaşamlarının bir yansıması olacağı öngörülen (Schlosser, 2020; De Vito vd., 2017: 740) metaverse alanının, bireylerin dijital ayak izleriyle yeniden biçimlenen ve günümüz üretim, tüketim dinamiklerinin ilerleyişinin önemli bir parçası olarak reklamcılık sektörünün dönüşümü açısından merkezi bir görev üstleneceği de öngörülebilmektedir (Du vd., 2021).

Metaverse, Sosyal Medya ve Dijital Reklamcılık Eksenindeki Önceki Araştırmalar

Literatürde metaverse ve sosyal medya alanına ilişkin daha önce gerçekleştirilen sınırlı sayıda araştırma yer almaktadır (K & Patil, 2013; Kocabay Şener, 2021; Gökçe Narin, 2021; Türk vd., 2022; Arvas, 2022; Mystakidis, 2022). Bu kapsamda literatürde metaverse ve sosyal medyaya ilişkin gerçekleştirilen önceki araştırmalar incelenmiş olup, araştırmalarda öne çıkan bulgular aşağıda yer alan Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1: Metaverse ve Sosyal Medyaya Yönelik Gerçekleştirilen Akademik Araştırmalar

Araştırmacı ve Araştırmanın Yılı	Araştırma Başlığı	Araştırmanın Konusu	Yöntem	Bulgular
Sajithra K, Dr. Rajindra Patil, 2013	Social Media – History and Components	Çalışma sosyal medyaya yönelik kavramsal bir literatür taramasını kapsamaktadır.	Derleme Makale	Çalışmada metaverse Web 3.0 (Semantik Web) başlığı altında incelenmiştir.
Nilay Kocabay Şener, 2021	Facebook Nasıl “Meta”laştı?	Araştırma kapsamında Facebook’un Meta ismini alması ile başlayan değişim metaverse çerçevesinde incelenmektedir.	Derleme Makale	Facebook’un Meta ismini alması ve bu durumunun metaverse ile bağlantısını kavramsal boyutta inceleyen çalışma, yeni ismiyle Meta’nın metaverse içerisinde önde gelen sosyal medya platformlarından biri olabileceği sonucunu vurgulamaktadır.

Nida Gökçe Narin, 2021	A Content Analysis of the Metaverse Articles	Araştırmada metaverse anahtar kelimesini içeren 40 adet makale taranmıştır.	Derleme Makale	Metaverse dünyasına ilişkin makale bulguları çerçevesinde akademik ve sektörel bağlamlarda bilgi sunmaktadır.
Gül Dilek Türk, Serkan Bayrakçı, Elif Akçay, 2022	Metaverse ve Benlik Sunumu	Çalışmada metaverse ve sosyal medya ilişkisinden yola çıkılarak metaverse dünyasında benlik sunumu konusu incelenmiştir.	Durum Analizi Yöntemi	Araştırmaya göre bireylerin gündelik yaşamlarında vitrin olarak kullandıkları sosyal medyanın yerini yakın gelecekte metaverse alacaktır. Buna göre, metaverse bireylerin kişilerarası ilişkilerinde benlik sunumlarını gerçekleştirebilmeleri için önemli bir rol oynayacaktır.
İbrahim Sena Arvas, 2022	Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0	Çalışmada sosyal medyanın geleceği olarak adlandırılan metaverse, NFT (Non-Fungible Token) ve blok zinciri gibi dijital bağlamlarla ilişkilendirilerek Semantik Web (Web 3.0) incelenmiştir.	Derleme Makale	Meta evreni kapsamında yaşanan dönüşümler internet teknolojilerinin değişmesine neden olmuştur. Araştırma metaverse alanının sosyal medyadan profesyonel iş yaşamına ve sosyal ilişkilere kadar pek çok alanda önemli bir rol oynayacağını vurgulamaktadır ve metaverse alanının gelişiminin internet teknolojisinin gelişmesiyle de paralellik göstereceğini belirtmektedir.
Stylianos Mystakidis, 2022	Metaverse	Araştırma metaverse ekosistemini kullanıcı merkezli platformlar, sosyal ağlar temelinde incelemektedir.	Derleme Makale	Araştırma çok yeni bir kavram olmayan metaverse alanının güncel teknolojiler ve sosyal medya aracılığıyla yaşama entegre edilebileceğini vurgulamaktadır. Sosyal medya metaverse ile sosyal yapı arasında bir köprü görevi üstlenmektedir.

Literatürde metaverse ve dijital reklamcılık alanına ilişkin daha önce gerçekleştirilen sınırlı sayıda araştırma yer almaktadır (Kuş; 2021; Kim, 2021; Du vd., 2021; Hellen & Bar-Zeer, 2021; Çelikkol, 2022). Bu kapsamda literatürde metaverse ve dijital reklamcılığa ilişkin gerçekleştirilen önceki araştırmalar incelenmiş olup, araştırmalarda öne çıkan bulgular aşağıda yer alan Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2: Metaverse ve Reklamcılık Konusunda Gerçekleştirilen Akademik Araştırmalar

Araştırmacı ve Araştırmanın Yılı	Araştırma Başlığı	Araştırmanın Konusu	Yöntem	Bulgular
Oğuz Kuş, 2021	Metaverse: 'Dijital Büyük Patlamada' Fırsatlar ve Endişelere Yönelik Algılar	Araştırmada Youtube kanalı üzerinden metaverse anahtar kelimesiyle aratıldığında en fazla izlenen videolar seçilmiş olup, metaverse alanına ilişkin fırsat ve endişeler tespit edilmeye çalışılmıştır.	Tematik Analiz Yöntemi	Araştırmada öne çıkan ekonomik fırsatlar çerçevesinde metaverse sisteminde reklamcılık alanına ilişkin öngörüler, kaygı ve fırsatlar vurgulanmıştır.
Jooyoung Kim, 2021	Advertising in the Metaverse: Research Agenda	Çalışmada metaverse bağlamında reklamcılık alanında yaşanabilecek değişimler ve bu kapsamdaki öngörüler ele alınmıştır.	Derleme Makale	Metaverse ile artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik kavramlarının yanı sıra etkileşim unsurunun da önemli bir rol oynayacağı sonucuna ulaşılmıştır.
Hongyang Du, Dusit Niyato, Jiawen Kang, Dong In Kim, Chunyan Miao, 2021	Optimal Targeted Advertising Strategy For Secure Wireless Edge Metaverse	Araştırma metaverse ekosisteminde hedeflenmiş reklamcılık konusunu veri mahremiyeti ve etik sorunlar kapsamında ele almaktadır.	Anket	Araştırmada metaverse deneyimi hedefli reklam içeriklerinin optimizasyon çerçevesinde reklam, fiyatlandırma, dağıtım gibi unsurlar üzerinde belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir.
Brittan Heller, Avi Bar-Zeev, 2021	The Problems with Immersive Advertising: In AR/VR, Nobody Knows You Are an Ad	Araştırmada metaverse reklamcılığının tüketici davranışlarını ve kullanıcıların reklama yönelik etkileşim süreçlerini nasıl değiştireceği incelenmektedir.	Derleme Makale	Araştırma metaverse alanını daha fazla reklam geliri elde etmek için kurgulanan Facebook uygulama ailesinin bir uzantısı olarak tanımlayıp, metaverse ile ilişkili uygulamaların başarısız olacağını öngörmektedir.
Şimal Çelikkol, 2022	Metaverse Dünyası'nın, Tüketici Satın Alma Davranışları Açısından Değerlendirilmesi	Çalışmada literatür taraması yöntemiyle metaverse dünyasının tüketici satın alma davranışları üzerindeki rolü incelenmektedir.	Derleme Makale	Çalışmaya göre metaverse tüketicilerin hızla adapte olabilecekleri bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu adaptasyonun temelinde teknolojik olanakları ve gelişmeleri ele alan çalışma reklam pratiklerinin de dönüşeceğini vurgulamaktadır.

Literatürde metaverse olgusunun sosyal medya ve reklam alanlarında ele alındığı sınırlı sayıda çalışmayla karşılaşmaktadır. Bu bağlamda, metaverse ve sosyal medyaya ilişkin gerçekleştirilen önceki çalışmalarda çoğunlukla Web 3.0-Semantik Web başlığı altında sosyal medya pazarlaması ve deneysel pazarlama konularının öne çıktığı görülmektedir. Bir diğer açıdan, Facebook şirketinin Meta adını almasıyla sosyal medya alanında gerçekleştirilen çalışmalarda metaverse temelinde üç boyutlu yapıların, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin öne çıkmasıyla yaşanabilecek dönüşüme yönelik öngörüler dikkat çekmektedir.

Metaverse ve reklam alanında gerçekleştirilen önceki çalışmalarda yine deneysel pazarlama, tüketici davranışları, metaverse ile entegre olması öngörülen teknolojik ortamlar ve reklamcılık pratikleri üzerine odaklanılmaktadır. Bu bağlamda, metaverse alanının sosyal medya ve reklamcılık alanıyla ilişkisini ve bu kapsamda ortaya çıkabilecek dinamikleri inceleyen çalışmaların arasında derleme makalelerin yoğunluğu dikkat çekmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı metaverse dinamikleri ile yeniden şekillenmesi beklenen sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği üzerine bir inceleme gerçekleştirmektir. Bu bağlamda, metaverse alanının mevcut ilerleyişini değerlendirmek, metaverse ve ilgili teknolojilerin sosyal medya ve dijital reklamcılık alanındaki üretim ve faaliyetleri nasıl şekillendireceğine ilişkin öngörüler oluşturabilmek ve metaverse ekosisteminin sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceğine etkilerini uzman görüşleri çerçevesinden tartışabilmek amaçlanmaktadır.

Bu çerçevede araştırmanın çıkış soruları şu şekildedir:

- Metaverse alanının mevcut ilerleyişi nasıl değerlendirilebilir?
- Metaverse alanının ilerleyişi sosyal medya faaliyetlerini nasıl şekillendirecektir?
- Metaverse alanının ilerleyişi dijital reklamcılık faaliyetlerini nasıl şekillendirecektir?
- Metaverse bağlamında sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği nasıl şekillenecektir?

Araştırmanın Yöntemi, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Nitel araştırma yöntemleri, kullanıcıların çalışma konusuna ilişkin görüşlerine, kişisel deneyimlerine, duygu ve düşüncelerine ulaşılmasına olanak tanınması açısından literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır (Kara, 2016: 267). Bu bağlamda sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çalışmalarda nitel bir araştırma yöntemi olarak derinlemesine görüşme, araştırılan konuya yönelik katılımcıların iç görüşlerine ulaşmak, detaylı bir biçimde deneyimleri, duygu ve düşüncelerinden yola çıkarak motivasyonlarını tespit etmek amacıyla sıklıkla tercih edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 129). Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yönteminde katılımcılara konuya ilişkin araştırmacı tarafından önceden hazırlanan sorular yönlendirilmektedir. Katılımcı kendisine yöneltilen yarı yapılandırılmış soruları cevaplarken, konuya ilişkin eklemek istediği, katkı sağlamak istediği detayları da paylaşabilmektedir. Bu anlamda yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilebilecek bulgular, araştırmanın güncelliği ve katılımcı iç görüşleri açısından önem taşımaktadır (Aziz, 2015: 96). Araştırma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşme bulguları betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Betimsel analiz, araştırma kapsamında elde edilen bulguların yorumlanması ve bulgular arasında neden sonuç

ilişkisi kurularak tartışılan konunun açıklanması şeklinde ilerleyen bir nitel veri analiz türü olması nedeniyle katılımcıların tespit ve bakış açılarının daha net ortaya konulması amacıyla tercih edilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Gerçekleştirilen bu araştırmada gelişimini sürdürmekte olan ve yakın gelecekte daha fazla kullanıcının erişimine açılması planlanan metaverse ekosisteminin dinamiklerinin sosyal medya ve dijital reklamcılık alanında beraberinde getireceği değişimlere, dönüşümlere yönelik sektör profesyonellerinin görüşleri derinlemesine görüşme yöntemi ile tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Yeni bir teknoloji olarak yaşamımıza girmesi planlanan metaverse ile ona bağlı teknolojilerin sosyal medya ve dijital reklamcılık alanlarına yansımalarına ilişkin literatürde sınırlı nitel araştırmaya rastlanması (Puch, 2014: 131) gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen bulguların önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın metaverse dinamiklerinin sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği çerçevesinde sektör profesyonellerinin görüşlerini, öngörülerini detaylı biçimde tespit etmek konusunda yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde dijital reklamcılık ve sosyal medya alanında çalışan uzmanlardan oluşan ve yaşları 22-33 arasında değişen 8 katılımcı yer almaktadır. Araştırmada yer alan katılımcılar uygun örnekleme yöntemi (Aziz, 2015: 54) ile belirlenmiş olup anonimliklerinin korunması amacıyla K1, K2, K3 vb. biçiminde kodlanarak çalışmada belirtilmiştir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan dijital reklam ve sosyal medya alanında çalışan katılımcılar, söz konusu alana yönelik akademik geçmişleri (yeni medya alanına dair eğitim almış olmaları) ve en az 2 yıllık mesleki deneyim sahibi olmaları nedeniyle seçilmiştir. Araştırma öncesi gerçekleştirilen ön araştırma sürecinde katılımcıların özellikle metaverse ekosistemi hakkında bilgi ve ilgi sahibi olmaları şartı aranmıştır. Bu bağlamda araştırmada sınırlı sayıda sektör profesyonelinin deneyimlerine ve konuya ilişkin düşüncelerine başvurulmuş olması, araştırma bulguları açısından sınırlı genellemelere ulaşılması durumunu ortaya çıkarabilmektedir.

Uzmanlarla planlanan derinlemesine görüşmeler 11 Şubat 2022-1 Mart 2022 tarihleri arasında çevrimiçi gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde katılımcılara konunun derinlikli tartışılabilmesi için 5 demografik sorunun yanı sıra 15 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 3'te derinlemesine görüşmeye katılan uzmanlara ilişkin bilgiler aktarılmaktadır.

Tablo 3: Derinlemesine görüşme kapsamında görüşü alınan uzmanlara ilişkin bilgiler

Katılım Kodu	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Mesleki Deneyim Yılı
K1	Kadın	23	Sosyal Medya Uzmanı	2
K2	Kadın	29	Sosyal Medya Uzmanı	5
K3	Kadın	30	Dijital Reklamcı/ İçerik Yönetici	7
K4	Kadın	31	Dijital Reklamcı/İçerik Yöneticisi	6
K5	Kadın	30	Sosyal Medya Uzmanı	5
K6	Erkek	33	Dijital Reklam Stratejisti	10
K7	Erkek	26	Sosyal Medya Uzmanı	2
K8	Erkek	29	Dijital Reklam Metin Yazarı	8

Bulgular ve Tartışma

Araştırma çerçevesinde gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde katılımcılara ilk olarak metaverse alanının mevcut ilerleyişine ilişkin görüşlerini anlamak adına sorular yöneltilmiştir. Bu çerçevede, katılımcılara yönlendirilen diğer sorularda katılımcıların metaverse ile sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasına yönelik nasıl bir dönüşüm yaşayacağına ilişkin öngörülerini, metaverse ekosistemi ve dijital reklamcılığın dönüşümü konusundaki fikirleri ile metaverse dinamikleri bağlamında sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği üzerindeki öngörülerini ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Metaverse Alanının Mevcut İlerleyişi

Gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulgular çerçevesinde sosyal medya ve dijital reklamcılık alanlarında çalışan uzmanlardan oluşan katılımcıların metaverse alanının çok hızlı bir biçimde yaşamımıza gireceği öngörüsüne sahip oldukları görülmektedir. Bu çerçevede, metaverse alanının internet ve genel olarak teknolojik altyapının güçlendirilmesiyle öne çıkacağı düşüncesine ek olarak katılımcılar metaverse ekosisteminin kullanıcıların etkileşimiyle gelişecek, büyüyecek bir yapı olduğunu belirtmektedir. Bu durumu K1 *“Metaverse çok hızlı ortaya çıktı ama bu hızdan daha büyük bir şekilde gelişecek bence. Şu anda sosyal medya platformlarında, reklam-marka çalışmalarında üç boyutlu tasarımlarla, yeni uygulamalarla bir kapı aralanmaya çalışıyor ama o teknoloji hazır olduğunda nasıl olduğunu anlamadan hayatın içine girecek bence. Tıpkı cep telefonu gibi, tıpkı bir anda sosyal medyanın merkeze gelmesi, bir iş alanı oluşturması gibi”* sözleriyle açıklamaktadır. K4 ise *“Her şeyin dijitale döndüğü bu dönemde metaverse kavramı da hayli önem kazanıyor. Çok daha geniş kapsamlı, sanal ve gerçekliğin bir arada olduğu bir dijital dönüşümden söz ediliyor. Birçok ülke ve markanın da bu evrene yatırımlara başlaması konunun ciddiyetini ve konuya önem verilmesi gerektiği gerçeğini ortaya koydu”* sözleriyle metaverse alanının hızlı gelişimine ve bu konuda yapılan yatırımlara dikkat çekmektedir. Metaverse konusunda sanal gerçeklik ve üç boyutlu dijital üretimlere vurgu yapılmasının önemine değinen katılımcılardan K7 *“Mark Zuckerberg’in Meta lansmanı sonrası popülerleşen metaverse aslında çok yeni bir alan olmamakla beraber birden gündemin en önemli konularından biri haline gelen bir sanal dünya. Trendlerin bu yönde hareket etmesiyle beraber ucu olmayan ve şu an hakkında çok az bilgi sahibi olunan bir terim olarak aklımızda kalıyor. Özellikle ülkemizde metaverse dünyasına giriş yapmayı mümkün kılan şirketlerin ortaya çıkmasıyla beraber insanların gündemden geri kalmama isteği sebebiyle büyük sayıda talep sağlanan geniş bir pazara dönüşmekte. Pazar büyümesiyle metaverse markaların da ilgisini çekmeye başladı ve bu dünyada farklı adımlar atılmaya başlanmış oldu. Şu an hem markaların hem de internet kullanıcılarının gündemlerinde en üst noktalarda yer alan konulardan biri olduğu için gelişime ve değişime önü açık bir yenilik”* sözleriyle düşüncelerini aktarmaktadır. K8 ise *“Metaverse son dönemde gündemi sürekli işgal etse de aslında bu kavrama çok uzak olmadığımızı düşünüyorum. Çünkü Facebook’un CEO’su Mark Zuckerberg’in verdiği demeçlerde uzun zamandır dillendirdiği bir şeydi ve bu evrene dair vizyonunu açıklığa kavuşturmasıyla metaverse tabiri caizse ete kemiğe bürünmüş oldu. Bu sanal gerçeklik dünyasının bir süredir ayak seslerini duyuyor olmamız nedeniyle adaptasyon süremiz kısa, buna paralel olarak ‘metaverse alanının mevcut ilerleyişi de hızlı oldu’ diyebiliriz. Ancak, metaverse evreninin hala gelişmekte olduğunu, birçok marka tarafından yatırım aldığını ve bizim öğrenme sürecimizin devam ettiğini unutmamak gerekiyor”* sözleriyle söz konusu sanal evrenin halen gelişmekte olduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak, katılımcıların metaverse alanına ilişkin ortak vurgularının, bu evreni deneyimlemek için gerekli olan teknoloji kadar internet altyapısının da uygunluğunda olduğu görülmektedir. Bu kapsamda metaverse ekosisteminin gelişimi doğrultusunda katılımcıların

ifadelerinde altyapısal olarak hazır olmanın önemi öne çıkmaktadır. Aynı zamanda, kullanıcıların da teknolojik altyapı ve gerekli cihazlara sahipliğinin ve erişebilirliğinin yaygınlaşmasının önemi de ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar metaverse ekosisteminin gelişim sürecinin teknolojinin gelişimi ile paralel olduğunu vurgulamışlardır ve bu durumu K3 şu şekilde detaylandırmaktadır: *“Burada sadece metaverse alanının gelişmesi bir anlam ifade etmiyor aslında. Kullandığımız diğer araçların da gelişmesi lazım. Örneğin VR gözlüğü pahalı bir teknoloji ancak Zuckerberg Ray-Ban markası ile 299 dolar gibi bir fiyattan çıkardı. Herkesin, bütün teknoloji meraklılarının kullanabileceği bir fiyata indirdi. Zamanla tüm bunların arasında bir bağlantı olması gerekiyor. Zamanla o gözlük metaverse dünyasında da kullanılmaya başlanacak.”*

Metaverse ile Sosyal Medyanın Dönüşümü

Katılımcılara sosyal medyanın metaverse ile nasıl şekilleneceğine ilişkin yöneltilen sorularda, katılımcıların sosyal medyayı bireyin idealize edilmiş bir benlik sunarak toplumsal olarak varlığını gerçekleştirdiği bir ortam olarak tanımladığı görülmektedir. Bu bağlamda, metaverse ekosisteminin bu idealize edilmiş dünyayla uyumlu bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Metaverse dünyasının bireylerin sanal karakterlerinin yani avatarlarının öne çıkacağı bir evren olmasının bu görüşü öne çıkardığı söylenebilmektedir. Bu kapsamda alınan yanıtlar doğrultusunda metaverse ile tüm içeriklerin üç boyutlu bir biçimde üretilecek olmasından dolayı iki boyutlu tasarımların artık geçerliliğini yitireceği konusunda ortak bir görüş karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede K2 *“Sosyal medya zaten insanların olmasını istediği bir dünyayı yansıtıyor. Bu düşünceden yola çıkarak gelişen bir durum. Metaverse bu durumun devamı gibi düşünülebilir. Dünyanın gittiği durum kötü işte tam bu nedenle insanların mutlu olacakları bir alana ihtiyacı var”* sözleriyle sosyal medya ile metaverse ilişkisi hakkında düşüncesini ifade ederken, K8 ise bu durumu *“Metaverse ile sosyal medyada yaşanacak en büyük değişikliklerin başında sanal gerçeklik algısının güçlenecek olması olduğunu düşünüyorum. Sanal gerçeklik algısının güçlendirilmesi için atılacak adımlar da sosyal medya platformlarındaki deneyimlerimizi daha keyifli hale getirecek ve sosyal medyaya ayırdığımız günlük süreyi daha da arttıracaktır. Yakın zamanda Instagram için konuşulan hikayeler ve mesajlara üç boyutlu avatarların gelmesinin bir başlangıç olduğunu ve artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin kullanılmasıyla sosyal medyada fütüristik deneyimlerin bizleri beklediğini düşünüyorum”* şeklinde açıklamaktadır. K7 metaverse ile sosyal medyanın değişiminin köklü ve belirleyici olacağı yönündeki fikrini şu şekilde açıklamaktadır: *“Metaverse, sabit bir yapıda devam eden klasik sosyal medyayı zamanla değişime itecek ve yeniliğe zorlayacaktır. Bu sebeple ileride mainstream (ana akım) sosyal medya platformları olan Instagram ya da TikTok gibi uygulamalara rağbetin azalmasına sebep olacaktır ve hatta zamanla bu mecraları kendi yapısı içerisine katarak entegre bir oluşum haline gelmeye zorlaması bile mümkün.”*

Katılımcıların dikkat çektiği noktalar arasında sanal dünya ile fiziksel dünya arasında bir geçiş sağlayacağı düşünülen metaverse için sosyal medya bağlamında bireylerin avatarlarıyla var olacağı bir ortam oluşturmasının ve sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanılmasıyla olan ilişkisinin oldukça belirleyici olacağı düşüncesi göze çarpmaktadır. K2 *“Bir kere her şey sanal dünyada var olmalı dolayısıyla yaşadığımız dünyadaki her şeyin metaverse üzerinde bir karşılığı olacak gibi. Bu yalnızca duygularımızı anlatan emojilerden daha üstün bir şey yani emojinin kendisi bizim avatarımız olacak. Bu hem daha mükemmel görünmemizi hem de aslında Clubhouse gibi varlığımızı gizlerken istediğimiz yerde var olabilmeyi sağlayacak”* sözleriyle düşüncelerini ifade etmektedir.

Katılımcılar, metaverse ile ortaya çıkacak sanal dünyada, günümüzde sosyal medya pazarlamasında öne çıkan sanal etkileyicilerin (virtual influencers) popülerlik kazanacağı ve

marka iş birlikleri doğrultusunda etkileyici kişi pazarlaması alanında insan etkileyicilerin yerini büyük oranda sanal karakterlerin alacağı konusunda ortak bir öngörüye sahiptirler. Buna göre, K5 “Sosyal medyada selfielerde bol bol 3D avatarlar, Cyberpunk dokunuşlar ve elbette virtual influencerlar (sanal etkileyiciler) görecekiz” şeklinde düşüncelerini belirtirken K3 “Öncelikle sanal influencerlar vardı. Ülkemizde çok yaygın değil ama yurt dışında çok popüler. Bu sanal influencerlar metaverse ile artış gösterecek. Türkiye’de benim bildiğim 2 tane var. Metaverse alanının içinde satış da olacağı için, o sanal influencerlar üzerinden o satışı gerçekleştirmek amacıyla markalar da bu sanal karakterleri ya sosyal medya platformunda oluşturacak ya da var olan sanal influencerlar ile çalışacaktır” sözleriyle düşüncelerini aktarmaktadır.

Katılımcılar, metaverse ile sosyal medya reklamcılığının gelişimi sorulduğunda metaverse alanının var olan sosyal medya uygulamalarının devamı niteliğinde olacağını ve söz konusu evren içerisinde üretilen yeni bir sosyal medya platformunun ortaya çıkacağını belirtmektedirler. Bu kapsamda da yine etkileyici kişi pazarlamasının dönüşeceği ve sanal etkileyicilerin öne çıkacağı görüşüne vurgu yapılmaktadır. Buna göre K1 durumu şöyle özetlemektedir: “Metaverse ile sosyal medya reklamcılığı ‘metafluence’ kavramının ortaya çıkmasıyla Instagram, Twitter vb. gibi mecralardan metaverse dünyasına kayarak orada hayat bulacaktır. Markalar bundan sonraki stratejilerini ‘metafluence’ kişiler üzerinden kurgulamaya başlayacaktır. Markalar aynı zamanda kullanıcılara, müşterilere kendi mağazalarını deneyimleme fırsatını sunarak davetler ile metaverse aracılığıyla reklam stratejileri geliştireceklerdir.” Bu kapsamda ‘metafluence’ kavramı, sosyal medya ile öne çıkan sosyal medya etkileyicilerinin metaverse yansımaları olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer deyişle, ‘metafluence’ metaverse kapsamında bilgisayar teknolojileri ile üretilen, markaları metaverse üzerinde temsil eden avatarları ifade etmektedir (Metafluence, 2022). K2 ise durumun gelecekte şu an var olan uygulamaların devamı niteliğinde ilerleyen yeni bir düzen olacağını belirtirken, “Şu an dijital ortamda geliştirilen çok fazla üretim var. Pandemiyle bu durum çok arttı ama metaverse bunu yeni düzen olarak kabul etmemizi sağlayacak. Bence sosyal medya platformları metaverse dünyasına adapte olduktan hemen sonra sosyal medya reklamcılığı denilince ya en fazla öne çıkan influencerlar avatarlarıyla, metaverse üzerinde var olan evleri, kıyafetleri, sahip olduklarıyla karşımıza çıkacaklar ve işlerine devam edecekler ya da sanal influencerlar gibi sanal karakterler çoğalacak ve herkesin beklediği influencer sistemi değişim yaşayacak” gibi bir açılım getirmektedir. Bu bağlamda K8 her geçen gün markaların metaverse alanında yerini almasıyla sosyal medya reklamcılığının da bir kabuk değişimi yaşayacağını şu şekilde savunmaktadır: “Sosyal medya reklamcılığında takipçilerin satın alma güdüsünü harekete geçirmek için sıklıkla başvurulan influencer iletişimini ele alırsak metaverse alanının kendi influencerlarını yaratacağını bile düşünebiliriz ya da markaların yine takipçilerini satın alma yönünde harekete geçirmek için tercih ettikleri ‘link verme’ yönteminin yerini metaverse üzerinde açılacak mağazalara bırakabileceği düşünülebilir. Kısacası metaverse, sosyal medyada şimdiye kadar kullanılan reklam modellerinin bazılarının sonunu getirebileceği gibi kendi dinamiklerine uygun yeni reklam modelleri de oluşturacaktır.” Bu bağlamda temel olarak metaverse ile daha önce uygulanmamış bir sosyal medya anlayışı olacağı ve bunun daha farklı bir kültür yaratacağını belirten katılımcılardan K3 bu durumu şöyle örneklendirmektedir: “Örneğin insanların selfie çekip metachat üzerinde paylaşabilmesi lazım yoksa bir anlamı yok ki. Yoksa reklamcılık da hologram gibi kalır ve efektif olmaz. Metaverse dünyası içinde bir sosyal medya alanı olursa o zaman sosyal medya reklamcılığı değer kazanabilir.”

Metaverse, sosyal medya ve reklam ilişkisini değerlendirebilmek için mevcut durumda metaverse alanının maliyetli oluşunu dikkate almanın önemine değinen katılımcılardan K5 bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Metaverse alım gücü ile orantılı bir kavram. Kısaca şu anki hali ile lüks tüketim ürünü. Henüz tam anlaşılmamış ve herkes tarafından ulaşılabilir değil. Nike meta

evren için tasarladığı ürünlerini Instagram üzerinden gösteriyor. Metaverse daha ulaşılabilir bir hal aldığına, diğer sosyal medya kanallarındaki kullanıcıları kendine çekebilecek bir gücü olduğunda tamamıyla kendine has kanallar kuracağını ve kendi kurallarını çizeceğini düşünüyorum.” Bu çerçevede K7 ise metaverse dünyasının simüle bir dünya olduğunu unutmamak gerektiğine dikkat çeken ve bunun göz önünde bulundurulmasının kontrol edenler tarafından bu dünyanın istendiği şekilde insanları yönlendirebileceğini belirtmektedir: “Metaverse üzerindeki hayatın tamamen reklamlarla dolması işten bile değil. Reklam verenlerin bu uçsuz bucaksız reklam seçenekleri karşısında tepkisiz kalması mümkün olmayacağı gibi platforma oluşacak olan toplu yönelmelerle sosyal medya reklamcılığında hızlı bir dönüşüme sebep olunabilir.”

Katılımcıların metaverse ile sosyal medya pazarlamasının nasıl şekilleneceğine ilişkin tespitleri doğrultusunda deneyim kavramının öne çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda uzmanlar, zaman içerisinde metaverse girişimcilerinin (Metapreneurs) (Metafluence, 2022) sayılarının artacağını ifade ederken metaverse üzerinde yürütülen sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinde üç boyutlu sanal gerçeklik teknolojileri kullanılarak sunulan üretimlerin etkilerinin belirginleşeceğini belirtmektedir. K8 bu durumu şu şekilde açıklayarak deneyim kavramının önemine vurgu yapmaktadır: “Metaverse evreninde sosyal medya pazarlaması şüphesiz şimdiye kadar kullanılan modellerden farklı olarak deneyimi daha çok ön plana çıkaracaktır. Metaverse evreninde artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojilerinin sosyal medya pazarlamasında daha da fazla kullanılması günümüzde sosyal medya pazarlamasında yaşatılmayan ve markaların iletişim çalışmalarında hep arzuladığı ama altı tam anlamıyla doldurulamayan ‘deneyim’ kavramının daha ön plana çıkmasında kilit rol oynayacaktır.” K1 ise bu dönüşümü metaverse girişimcilerini ifade etmek için kullanılan bir kavram olan ‘metapreneur’ ifadesiyle açıklamaktadır: “Metaverse dünyasında sosyal medya pazarlaması influencerların markalarının ve izleyicilerinin şeffaf ve teşvik edici bir şekilde kolayca etkileşime girdiği meta veri tabanında etkileyici merkezli bir ekosistem inşa edilmesiyle gerçekleşecektir. Etkile-kazan platformu aracılığıyla influencerların metaverse girişimcilerine (Metapreneurs) dönüştürüleceği beklenmektedir. Influencere yönelik çözümler, marka ve izleyici zorluklarını otomatik olarak ele almasıyla metaverse, tüm tarafların Web 3.0’da başarılı olmasını hedeflemektedir.”

Metaverse Ekosistemiyle Dijital Reklamcılığın Dönüşümü

Katılımcılara metaverse ekosisteminde dijital reklamcılığın nasıl dönüşeceği sorusu yöneltildiğinde, katılımcıların genel düşüncesinin reklamcılık sektörünün yeni düzende daha da önemli bir rol oynayacağı yönünde olduğu görülmektedir. Özellikle büyük şirketlerin, markaların içinde yer alacağı ve ekonomik gücün yeni merkezi konumunda olacağı düşüncesinden hareketle katılımcılar dijital reklamcılık uygulamalarının metaverse ekosisteminde araçsal yönden bir dönüşüm yaşayarak var olacağını ifade etmektedirler. Bu durumu K1 şu şekilde açıklamaktadır: “Metaverse platformunda dijital reklamcılık markaların metaverse üzerinde etki sahibi olmak istemesiyle aslında bu dünyanın en önemli kavramı haline gelecektir. Bu kavramın metaverse dünyasında en önemli kavram haline gelmesi dijital reklamcılığın da boyut atlamasına katkı sağlayacaktır.” K6 metaverse ekosisteminin yaratacağı köklü değişime vurgu yaparak, “Bu kadar köklü bir değişimin reklamsız şansı yok. Böyle bir değişim içinde yer alan markaların da reklamsız şansları yok. Sadece daha sayısal olacaktır yani ürünlerden kişilere her şey sayısal, çizgi film gibi olacaktır” demektedir.

Katılımcılar metaverse ile dijital reklamcılığın üç boyutlu içeriklerle ilerleyeceğini belirtirken sanal etkileyicilerin, sanal karakterlerin dijital reklamcılık alanında da önemli bir rol oynayacağı düşüncesi öne çıkmaktadır. Bu konuda K3 “Bütün web sitelerinin ve dijitaldeki her şeyin 3D (3 Boyut) formatlı olması gerekiyor ki entegre edilebilsin. Artık iki boyutlu dijital olan her

şey de eski gibi olacak. Haliyle kullandığımız tüm dijital reklam unsurları 3D (3 Boyut) olarak metaverse dünyasında görüyor olacağız. Örneğin yine konser alanında ve yan tarafta Trendyol içerisinde bir marka kıyafet satıyor diyelim. Onu üç boyutlu göreceğiz ve avatarımız deneyecek gibi bir durum bekliyorum. Satın alma süreci avatar üzerinde denenip satın alınan bir şey haline gelebilir. Reklamcılık ve deneyim de bu yönde biçim değiştirebilir” şeklinde açıklama yapmaktadır. K5 ise televizyon deneyimiyle karşılaştırmalı olarak durumu şöyle aktarmaktadır: “Gözlerimiz artık duvara asılı bir kutuyu seyretmek yerine içinde olduğumuz bir evrene kayıyor. Bütçelerin neredeyse tamamı dijitale geçiyor. TVC out, dijital-doğal reklam 3 kat daha fazla in diyebiliriz.” K7 ise reklam formatlarıyla ilişki olarak platformun sunduğu olanaklarla şekillenen bir sürecin olacağını vurgulamaktadır: “Platformun sunduğu olanaklarla beraber fiziki ve dijital dünyanın entegre edileceği işlerin yapılabilmesi mümkün olacaktır. Yeni mecrayla beraber bu ortamda ünlü olacak yeni influencerlarla ve sanal karakterlerle sağlanacak iş birlikleriyle beraber alışagelmış işlerin dışına çıkılabilecektir.”

Katılımcılar günümüzde birbirleri ile entegre olan sosyal medya ile dijital reklamcılığın, metaverse ile daha büyük bir birleşme yaşayacağını ve bu doğrultuda dijital reklamcılığın metaverse ekosistemi üzerinde yeniden biçimlenecek olan sosyal medya platformlarına entegre olacağını öngörmektedirler. Bu konuda K2 süreci “Reklamcılık artık neredeyse tamamen dijital ve sosyal medya üzerinden ilerliyor. Metaverse yaşadığımız dünyanın bir yansıması olacak bence ve dijital reklamcılık her nasıl bugünü şekillendiren, dönemi anlatan, tüketimi sağlayan bir şeyse metaverse dünyasında da aynı olacak gibi. Sistem reklamla devamlılığını sağlıyor ve bugün reklamın en önemli aracı sosyal medya. Artık metaverse ya sosyal medyayı yeniden başlatacak oranın içerisinde ya da kendisi zaten sosyal medya gibi kullanılacak. Reklamcılık kalacak sadece araç değiştirecek” şeklinde aktarmaktadır.

Katılımcılara dijital reklamcılığın metaverse dinamikleri içerisinde nasıl işleyeceği, bu konuda yaşanacak değişimler sorulduğunda, veri takibi ve yönetimi, kişisel ve hedeflenmiş reklamcılık alanlarının daha fazla öne çıkacağı, etkileyici kişi pazarlaması üç boyutlu üretimlerle yeni bir katman kazanacağı görüşlerine ulaşılmaktadır. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda metaverse dünyasının reklamcılık alanında oyunlaştırılmış yeni bir alan ve reklam aracı olacağı vurgulanmaktadır. Ayrıca, katılımcıların öne çıkardığı bir başka nokta ise metaverse ile birlikte reklamcılık alanındaki faaliyetlerin verilerinin anlık olarak izlenebilir olması durumudur. K1 bu konuyla ilişkili olarak “Metaverse ile birlikte dijital reklamcılık, marka tarafı, doğrudan influencer ilişkileri ve etkinlik sponsorluklarında reklam yönüne odaklanacaktır. Ayrıca markalar, influencer keşfi, influencer analizi, kampanya performansı ve anahtar kelime izleme gibi özelliklere erişim sağlayarak etkiyi anlık ve güncel olarak takip edebilecektir. Influencer keşfi ve erişimi, markaların en uygun influencerlarla iş birliği yapmasına olanak tanıyacaktır” demektedir. K2 ise öngörülerini, “Metaverse gerçekleşen toplantı sonucu avatarlarımızla fikirlerimizi sunup, her şeyi oradaki dünyaya adapte edeceğiz. Çalışmalar oradaki ekranlara doğru yapılacaktır. Bir kere teknolojik altyapı çok önemli. Metaverse bence herkesin ulaşabileceği bir şekle bürünecek ama bu belki zaman alır. O zamana kadar merak pazarlaması yapılır, sonrasında zaten dijital reklam aynı önemini, yöntemlerini korur gibi geliyor” sözleriyle açıklamaktadır. K5 bu anlamda metaverse alanının yapısal özelliğinin reklamcılıkla ilişkisine değinmenin önemini ortaya koymaktadır: “1 ve 0’lardan oluşan metaverse dünyasında her alan reklam mecrası olmaya aday. İzin verilen doğrultuda kullanılabilir reklam mecraları yaratılıyor. Ancak doğal olarak işlenen reklamlar şimdi olduğu gibi meta evrende de popüler olacak”. Bu bağlamda metaverse sahip olduğu özelliklerin reklam formatlarında da değişime yol açacağını vurgulayan katılımcılardan K7 “Metaverse klasik reklamların yanında 3D (3 Boyut) formatta üretilen içeriklerin de reklamlarda kullanılmasını sağlayacak. Böylece mekanlar ve sistemler üzerinde

pazarlama mümkün olabilecektir” şeklinde konuyu yorumlamaktadır. Formatlarla ilişkili benzer düşüncelere sahip katılımcı K8 dijital reklamcılığın rol tanımında değişiklik olmayacağını buna karşın yapısal sebeplerden formatlarda değişiklik olacağını vurgulamaktadır: “Dijital reklamcılık temelinde yapılacak iletişim çalışmalarıyla yine tüketicinin satın alma yönünde harekete geçmesi için bir tetikleyici olacak. Değişen ise metaverse evrenine dahil olunmasıyla uçsuz bucaksız yeni bir mecraya sahip oluşumuz olacak. Bu da bize yani reklam dünyasına yeni oyun alanları sunacak ve hedef kitlelerimizi gerçekleştireceğimiz iletişim çalışmalarıyla bu yeni evrende yakalamaya çalışacağız.” Veri yönetiminin önem kazanması konusunda ise durumu K2 şu şekilde özetlemektedir: *“Ayrıca veriler çok öne çıkacak. Şu an veri reklamcılığı çok değerli ama metaverse dünyasında daha da belirleyici olacak.”*

Ayrıca, katılımcılar hayata geçeceğini öngördükleri yeni reklam ve pazarlama formatlarına bağlı olarak ortaya çıkan yeni terimlerin, kavramların öneminden bahsetmektedirler. Bu bağlamda, katılımcılar tarafından metaverse ile reklam ve pazarlama dünyasında ‘metafluence’ ya da metafluencer’ların etkileşimlerini ve etkilerini güçlendirmek adına bir araya gelmesi anlamına gelen (Metafluence, 2022) ‘Metaclans’ gibi yeni kavramların ortaya çıkacağı ifade edilmektedir. Bu konuya ilişkin K1 *“Metaverse dünyasında reklam ve pazarlama metafluence, metaclans gibi terimler aracılığıyla etkili hale getirilip bu ekosisteme katılacak yeni kavramları doğuracaktır. Pazarlama ve reklamcılık alanları dijitalin ötesinde dönüşümler yaşayarak metaverse dünyasında yeni kavramlarla karşımıza çıkacaktır”* şeklinde düşüncelerini belirtmektedir.

Katılımcılar metaverse içerisinde reklam ve pazarlama ajansları kurularak, bu ajanslar çerçevesinde markaların sanal, üç boyutlu içerikler ya da karakterlerle yeni reklam ve pazarlama yöntemleri geliştireceklerini belirtmektedirler. K4 durumu yorumlarken sektörel işleyiş ile ilgili de bazı noktalara dikkat çekmektedir: *“Dijital billboardlar, dijital promosyonlar, dijital 3D (3 Boyut) ürün tanıtımları hayatımızda yerini alacak. Tüketici davranışları da bu evrenle birlikte değişiklik gösterecek. Ve tabii ki markaların yanı sıra ajanslar da bu dönüşümde yenilenecek. Metaverse ajansları kurulacak ve var olan ajanslar bu alanda hizmet etmeye devam edecekler.”*

Katılımcıların yanıtları doğrultusunda metaverse dünyasında sanal bir gerçekliğin içinde olunmasının dijital reklamcılığı ve satın alma davranışlarını pek çok açıdan değiştireceği ortaya çıkmaktadır. K6 dijital reklamların dönüşümünü sanal gerçeklik konseptinin önemini açıklayarak örneklendirmektedir: *“Burada ünlüler, defileler ve sanat değişeceği için reklamlardaki ünlüler de değişecektir. Dijital karakterlerle anlatılan içerikler olacak ama bunu çok gerçekçi yapıp, bizlerin bildiği gerçekleri unutturacaklardır. Mutsuz insan artacaktır ama reklam ve pazarlama format olarak uçsuz bucaksız bir deniz karşısında olacağı için en yaratıcı halinde olacaktır”* K3 ise bu durumu şöyle açıklamaktadır: *“Artık her şey 3D (3 Boyut) olacak. Haliyle o dünya içinde etrafımız o reklamlarla sarılı olacak muhtemelen. Konser alanında yanda satılan bir şeyi avatarın deneyecek ve sen satın alabileceksin. Ya da NFT (Non-Fungible Token) dünyasının bu dönemde ortaya çıkması da metaverse için bir hazırlık. Yani orada da NFT (Non-Fungible Token) galerileri olacak ve sosyal medya üzerinden satın alabileceksin. Bu da konuşulan bir şeydi. Ama bunu herkesin kullanabilmesi için yalnızca NFT (Non-Fungible Token) pazarında değil, sosyal medyanın içinde de olması lazım.”*

Metaverse Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Reklamcılığın Geleceği

Metaverse dinamikleri bağlamında sosyal medyanın ve dijital reklamcılığın geleceğine ilişkin katılımcıların öngörülerini doğrultusunda sosyal medya ve reklamcılık alanlarının iç içe geçeceği konusunda ortak bir görüş vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, katılımcılar fiziksel eylemlerin gerçekleştirebileceği bir sanal dünya olan metaverse üzerinde gerçeküstü eylemlerin

de yapılabilmesinin mümkün olmasıyla bireylerin hayat tarzlarının değişikliğe uğrayacağı ve sonrasında metaverse dünyasındaki gelişmelerin gerçek hayata etkilerinin yoğun olacağı bir geleceğin mümkün olacağını söylemektedirler. Bu konuda K3, *“Bunlar yok olmayacak sadece şekil değiştirip zamana uyum sağlayacak. Reklam hep var olacak ama daha fazla maruz kalacağız. Gözlüğü takınca her yerde çıkacak reklamlar ve haliyle daha fazla etrafımız sarılmış olacak. Metachat alanı olacak orada ve sosyal medya da orada yeniden var olacak, oraya ait bir sosyal medya olacak”* şeklinde açıklama yaparken K4 ise *“Sosyal medya yok olmayacak ancak şekil değiştirecek gibi duruyor. Reklamcılık bağlamında da geleneksel reklamcılık yok olmaya yüz tutarken dijital reklamcılık çok daha önemli bir hal alacak”* demektedir. Bu kapsamda metachat katılımcıların metaverse üzerinde birbirleriyle avaturları ya da metin tabanlı konuşma alanlarıyla iletişim kurmaları anlamına gelmektedir (Metafluence, 2022). Bu başlık altında katılımcıların sosyal medya ile dijital reklamcılığı özdeşleştirdikleri ortaya çıkarken metaverse ile bu durumun güç kazanacağına ilişkin bakış açıları göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, metaverse ekosisteminde yazılımcılar, tasarımcılar, reklamcılar ve sosyal medya uzmanlarının daha iç içe çalışmaya başlayacaklarına ilişkin ortak bir öngörü belirlemektedir.

Diğer bir açıdan, ileri zamanlarda avaturların metaverse üzerindeki varlığının sosyal medya ve dijital reklamcılık alanlarında belirleyici olacağı görüşü de öne çıkmaktadır. K5 bu durumda reklamcılık alanının sınırlarının bireylerin avaturlarıyla var olduğu bir ortama uygun olacak şekilde çizileceği bir dünyadan bahsedileceğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda K5, *“Bence metaverse avaturlarımızla var olduğumuz koca bir yaşam alanı ve sosyal medya platformu olacak. Reklamcılık için de yine evrenin belirlenen sınırları doğrultusunda şekilleneceği söylenebilir”* sözleriyle görüşünü desteklemektedir.

Katılımcılar metaverse ekosisteminin sosyal medyanın ve dijital reklamcılığın geleceğine ilişkin taşıdığı potansiyele vurgu yapmaktadırlar. K8 bu bağlamda metaverse ekosisteminin sunacağı fırsatların öneminden bahsetmektedir: *“Metaverse dünyasının, sosyal medyanın ve reklamcılığın geleceği kapsamında daha önce sunulmamış fırsatları barındırdığı ortadadır. Bu ortam, günümüzde kullanılan reklam modellerinin dışında, metaverse evreninde kullanılacak teknolojilerle ‘deneyim’ kavramının daha fazla ön plana çıkartılabileceği iletişim çalışmaları yapılabilmesine olanak sağlayacaktır.”*

Katılımcıların Meta şirketinin metaverse alanına yatırımlarının bu sektörü nasıl etkileyeceğine ilişkin yorumları incelendiğinde, Meta şirketinin bu evrende ciddi bir yönlendirici ve belirleyici olacağı düşüncesi öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda Meta şirketinin bünyesindeki uygulamalar içerisinde avatar oluşturabilme özelliğinin geliştirilmesi, kullanıcıların metaverse dünyasının işleyiş dinamiklerine alışma süreçleri kapsamında da önemli bir rol oynayacağı düşüncesine ulaşılmaktadır. Bu kapsamda K1 *“Meta şirketinin yatırımları metaverse dünyasının büyümesine olanak tanıyacaktır. Meta şirketinin tüm ürünlerinin içerisinde avatar oluşturma özelliği gelmesiyle öngörülebilir bir durum olarak yakın gelecekte tüm bu uygulamalar ve metaverse arasında akışkan bir geçiş olacak ve metaverse dünyası yeni ve etkileyici bir boyut kazanacaktır”* demektedir. K3 ise bu durumu *“Asıl hızlandırıcı şey Meta’nın yatırımı oldu. Güvenilirlikle ilgili. Facebook -Meta artık- daha güvenilir bir şirket olduğu için coin’i kendi bünyesinde entegre edeceğini söylemişti. Bu alanlarda coin ve NFT’yi (Non-Fungible Token) entegre edebilmek her şeyi hızlandıracak. Aynı şekilde VR (Virtual Reality) gözlükleri alanında Facebook’un Ray-Ban markasıyla iş birliği kullanım kolaylığı sağlıyor. VR (Virtual Reality) herkesin evine geliyor. Diğer şirketlere de örnek oluyor. Haliyle yatırım tek kanaldan akıyor. Herkes pazar payı kapmaya çalışıyor. Bu nedenle aşırı hızlanmasını sağladı diyebilirim”* şeklinde yorumlamaktadır. K4 ise görüşlerini şu şekilde özetlemektedir: *“Facebook, adını Meta olarak değiştirmesi ile sadece*

sosyal medya platformu olmadığını ve olmayacağını açıkça belirtti. Dijital bir dönüşümden bahsederken dijital altyapısı güçlü Facebook, Apple, Microsoft gibi şirketlerin bu alana yatırımları önemli. Meta şirketinin, bu evrende ciddi bir yönlendirici ve belirleyici olacağını düşünüyorum.”

K8 Meta şirketinin reklamcılık sektörü bağlamında sosyal medya açısından da olumlu sonuçları olacağını belirtmektedir: *“Meta şirketinin metaverse alanına şu ana dek yaptığı ve sonraki süreçte yapmayı planladığı yatırımların büyüklüğünü düşündüğümüzde reklamcılık sektörünü olumlu yönde etkileyeceğini söyleyebiliriz. Markalar için tüketicilerini yakalayabilecekleri yeni bir evrene sahip olmalarına, reklam ve pazarlama departmanları için alışlagelmişin dışında briefler hazırlamalarına ve ajanslar için de yepyeni ve alışık olmadıkları bir evren için hem kendilerini hem de markaları heyecanlandıracak fikirler çalışabilmelerine olanak sağlayacaktır.”* Bu bağlamda, metaverse ile marka, reklam, sosyal medya, pazarlama alanlarında ortaya çıkabilecek yenilikleri sektörel anlamda olumlu bir yaklaşımla değerlendirmektedir. K3 ve K5 ise bu durumla ilişkili, markaların, şirketlerin sektörel anlamda trendi yakalayabilmek ve öne çıkabilmek için metaverse içerisinde şimdiden yer aldıklarını, dijital yatırımlarını duyurduklarını ifade etmektedir. Ancak katılımcılar markaların, şirketlerin bu söylemlerinin algısal olarak bu teknolojiye hazır olduklarının ve teknik altyapıya sahip olduklarının düşünülmesi için izledikleri bir yol olduğunu da belirtmektedir. K8, *“Metaverse birçok sektörü şimdiden etkilemeye başladı. Yakında bütün sektörleri etkileyeceğini ve hatta uzun vadede bazı sektörlerin sonunu getirebileceğini bile söyleyebiliriz. Sektörlerin teknolojik olarak ne kadar hazır olup olmadığı konusuna bakarsak tam anlamıyla hazır olmadıklarını ama yaptıkları yatırımlar ve attıkları adımlarla hızla adapte olduklarını söyleyebiliriz. Yapılan bu yatırımlar da sektörlerin şimdilik metaverse ekosisteminin ilerleyişine eşlik edebileceğini bizlere gösteriyor”* biçiminde düşüncelerini aktarmaktadır.

Son olarak katılımcılara metaverse ile birlikte sosyal medya ve dijital reklamcılıkla ilgili çekinceler ve olumlu yanlar sorulduğunda; katılımcılar sanal karakterler, 3D (3 Boyut) tasarımlar, yeni üretim ve tüketim dinamikleri çerçevesinde parasosyal ilişkilerin ortaya çıkabileceğini öngörmektedirler. Bu kapsamda K1 *“Metaverse ile birlikte sosyal medya ve dijital reklamcılık alanlarında marka ve tüketiciler arasındaki parasosyal ilişki dönüşerek fikir liderliğini gölgede bırakabilir ve tüketiciler içeriğin daha özgün olması durumunda etkileşime girmeye daha istekli olabilirler. Bu da olumlu bir yan olarak karşımıza çıkabilir. Başta markanın kendini sunmasındaki hedef kitlenin kaybına yol açabilecek belirsizlik güvenilirlik olumsuz yan olarak görülebilir”* demektedir.

K3 metaverse kavramını yeni bir dünya olarak tanımlamaktadır ve bu yeni dünyanın yeni fırsatlar, yeni kazançlar, yeni keşifler sunacağı için olumlu tarafları olacağını vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra olumsuz yön olarak değerlendirdiklerini ise *“Gerçek dünyada üretim azalması da geleceğe dönük daha büyük bir olumsuzluk yaratabilir”* sözleriyle aktarmaktadır. Metaverse dünyasının yeni bir fırsat, yeni iş alanları, yeni yaşam biçimi olduğunu da ekleyerek bu durumun uzun solukta fiziksel üretimi ve günümüzde insan gücüne duyulan kısıtlı ihtiyacı ortadan kaldıracığını belirtmiştir. K8 metaverse dünyasına sosyal medya ve dijital reklamcılık çerçevesinde olumlu yaklaşarak cesur olan markaların, şirketlerin kazanacağı yeni dünyayı bir fırsat olarak gördüğünü belirtmiştir. K8 bu bağlamda, *“Markaların sosyal medya ve dijital reklamcılık temelinde metaverse dünyasında yaşayacakları en büyük çekincenin yapılması düşünülen yatırımların karşılığının alınıp alınamayacağı sorusunun şu aşamada net bir yanıtının verilemeyecek oluşu olabilir. Ancak ben yine her zaman olduğu gibi bu durumda da cesur olan markaların diğer markalara göre günün sonunda kazanımlarının çok daha fazla olacağını düşünenlerdenim. Olumlu yanına bakarsak da markalar ve ajanslar için sosyal medya ve dijital reklamcılık alanında takipçi ve tüketicilerine deneyimin daha ön planda olduğu iletişim çalışmaları*

“hazırlayabilecekleri bir evren sunuyor” diyerek metaverse ekosisteminin sosyal medya ve dijital reklamcılık alanına sunacağı avantajları iletmektedir.

Sonuç

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bilişim ve iletişim alanında ortaya çıkan köklü değişimler sosyal ve profesyonel yaşam dinamikleri üzerinde sosyolojik, ekonomik, kültürel bağlamda pek çok dönüşümün yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişim kapsamında ortaya çıkan en önemli unsur olarak dijital dönüşüm, teknolojinin gelişmesiyle paralel biçimde yeniden şekillenen gündelik yaşam pratikleri içerisinde, geleneksel medya araçlarının yerini ağ temelli yeni iletişim teknolojilerine bırakmasına neden olmuştur (Alalwan vd., 2017).

İnternetin gelişimi, ilk Web sitelerini takip eden süreçte Web’in ikinci dönemini oluşturan Web 2.0 teknolojilerinin hayatımıza girişi ile birlikte sosyal medya platformları gibi etkileşim ve katılım odaklı ortamlar önem kazanmaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medya platformlarındaki ilerleyiş iletişim alanındaki sektörleri kullanıcı davranışlarının değişimine paralel olarak etkilemiştir. Bu bağlamda, geleneksel ortamlar için üretim yapılan reklamcılık alanında dijital reklamcılık faaliyetlerinin önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Sosyal medyanın ticarileşmesi ve kullanıcılara, müşterilere erişim için kullanılan alanlara dönüşmesi reklamcılık faaliyetlerinin sosyal medyaya kaymasına neden olmuştur. Bu bağlamda, teknolojik gelişmelerin ve zaman içerisinde çeşitlenen dijital ortamların sosyal medya ve dijital reklamcılığın işleyişinde önemli etkileri olduğu söylenebilmektedir.

Facebook şirketinin Meta adını alarak yeniden markalama yapmasını takip eden süreçte özellikle oyun dünyasındaki şirketlerin bir süredir var olan metaverse yatırımlarının genele yayılmaya başladığı görülmektedir. Bu çerçevede, farklı sektörlerden şirketler metaverse ekosisteminin taşıdığı potansiyelden faydalanmak adına bu alandaki yatırımlarını hızlandırmaya başlamıştır. Bu nedenle sosyal medya ve dijital reklamcılık alanlarında çalışan profesyonellerin metaverse ekosisteminin gelişimi ile ilgili düşüncelerini öğrenmek ve bu sektörlerin işleyişlerinde bu bağlamda ne gibi değişiklikler olacağını sorgulamak önem taşımaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre alanın uzmanlarının metaverse dünyasının sosyal medya ve dijital reklamcılık alanlarının geleceğinde önemli bir rolü olacağı düşüncesi ortaya çıkmaktadır.

Uzman görüşlerinden hareketle zaman içerisinde sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin daha çok önem kazanacağı, geleneksel yapının yerini tamamen dijital sistemlerin alacağı, etkileyici kişi pazarlaması gibi günümüzde pazarlama iletişimine yön veren güncel olguların da yerini yükselmekte olan sanal karakterlerin, sanal teknolojilerin/dünyaların ve yapay zekânın alacağı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, metaverse ile ilgili uygulamaların, oluşumların internet ve genel olarak teknolojik altyapının güçlendirilmesiyle yaygınlaşabileceği düşüncesine ek olarak metaverse dünyasının kullanıcıların etkileşimiyle gelişecek, büyüyecek bir yapı olduğu vurgulanmaktadır. Katılımcıların dikkat çektiği noktalar arasında sanal dünya ile fiziksel dünya arasında bir geçiş sağlayacağı düşünülen metaverse için sosyal medya bağlamında bireylerin avaturlarıyla var olacağı bir ortam oluşturmasının ve sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanılmasıyla olan ilişkisinin oldukça belirleyici olacağı düşüncesi göze çarpmaktadır.

Uzman öngörülerine göre metaverse ile ortaya çıkacak sanal dünyada, günümüzde sosyal medya pazarlamasında öne çıkan sanal etkileyicilerin (virtual influencers) popülerlik kazanacağı ve marka iş birlikleri doğrultusunda etkileyici kişi pazarlaması alanında insan etkileyicilerin yerini

büyük oranda sanal karakterlerin alacağı konusunda ortak bir görüş ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, katılımcılar günümüzde birbirleri ile entegre olan sosyal medya ile dijital reklamcılığın, metaverse ile daha büyük bir birleşme yaşayacağını vurgularken reklam formatlarında platformun sunduğu olanaklarla şekillenen bir sürecin olacağı görüşü ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, katılımcılar hayata geçeceğini öngördükleri yeni reklam ve pazarlama formatlarına bağlı olarak ortaya çıkan yeni terimlerin, kavramların öneminden bahsetmektedirler. Bu bağlamda katılımcılar tarafından metaverse ile reklam ve pazarlama dünyasında “metafluence”, “metaclans”, “metachat”, “metapreneur” gibi yeni kavramların ortaya çıkacağı ifade edilmektedir.

Her yeni teknoloji ve buna bağlı olarak bireylerin hayatına giren ortamlar beraberinde yeni kullanıcı alışkanlıklarını, yeni beklentileri ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda araştırma bulguları Türk ve arkadaşlarının (2022) çalışmalarıyla paralel şekilde metaverse ile birlikte kullanıcıların yeni tüketim deneyimlerinin ortaya çıkacağı bulgusu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, sektörel işleyişlerin ve üretimlerin de değişime uğradığı görülmektedir. Araştırma sonucunda metaverse ekosisteminin yaygınlaşmasının altyapıların gelişmesiyle ve altyapı ile teknolojik araçların daha büyük kitlelerce erişilebilir olmasıyla ilişkisi de ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, teknoloji yaygınlaştıkça metaverse ekosisteminin etkilerinin daha net görülmeye başlanacağı söylenebilmektedir. Bu durum beraberinde daha da fazla şirketin metaverse yatırımları yapmaya başlaması ve buna bağlı olarak sosyal medya ve dijital reklamcılık faaliyetlerinin etkinlenmesi durumlarını getirecektir. Bu bağlamda araştırma bulguları kapsamında, Arvas'ın (2022) çalışmasında belirtildiği gibi sosyal medyadan günlük hayat pratiklerine kadar pek çok işleyişin metaverse alanına taşınacağı ve yeniden düzenleneceği söylenebilmektedir. Her yeni teknoloji için olduğu gibi metaverse için de bu sürecin sonunda kişisel verilerin gizliliği ve mahremiyet gibi etik tartışmaların açılacağı ve buna bağlı olarak araştırmalar ile yasal düzenlemelerin gelişmesinin gerekli olacağı öngörülebilmektedir.

Kaynaklar

Alalwan, A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>

Arvas, İ. S. (2022). Gutenberg galaxisinden meta evrenine: Üçüncü kuşak internet, Web 3.0. *Academic Journal of Information Technology*, 13(48), 53-71. <https://doi.org/10.5824/ajite.2022.01.003.x>

Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), 18-58. <https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/issue/48077/607860>, (Erişim Tarihi: 10.02.2022).

Aziz, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri (10. Baskı)*. Nobel Akademi Yayıncılık.

Berners-Lee, T. (1996). The World Wide Web - past, present and future. *Journal of Digital Information*, 1(1).

Boyd, D. (2008). Why youth social network sites: The role of networked publics in teenage social life. D. Buckingham, Catherine T. MacArthur içinde, *Youth, Identity, and Digital Media*, California, MIT Press. doi: 10.1162/dmal.9780262524834.119.

Boyd, D. (2008). Why youth heart social network sites: the role of networked publics in teenage social life. D. Buckingham, John D. and Catherine T. MacArthur (Ed.) *Foundation Series on Digital Media and Learning* içinde (1-16), MIT Press.

Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Çelikkol, Ş. (2022). Metaverse dünyası'nın, tüketici satın alma davranışları açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(1), 64-75.

Çevik Aka, D. (2022). Metaverseün işletmeler üzerindeki potansiyel etkisi. İçinde M. Dalkılıç (Ed.) *qINSAC Contemporary Trends in Humanities and Social Sciences* (ss. 53-69), Duvar Kitapevi.

De Vito, M., Birnholtz, J., & Hancock, J. (Şubat 25-Mart 1, 2017). Platforms, people, and perception: using affordances to understand self-presentation on social media. *CSCW '17: Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing* [Konferans Bildiri Sunumu]. New York, Association for Computing Machinery.

Dionisio, J. D., & Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: current status and future possibilities. *Digital Commons: Electrical Engineering & Computer Science Faculty Works*.

Dionisio, J. D., Burns III, W. G., ve Gilbert, R. (2013). 3D Virtual Worlds and the Metaverse: Current Status and Future Possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45(3), 1-38.

Du, H., Niyato, D., Kang, J., Kim, D., ve Miao, C. (2021, Ekim 31). Optimal targeted advertising strategy for secure wireless edge metaverse. arXiv preprint arXiv:2111.00511. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.00511>

Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., ve Cai, W. (2021, 20-24 Ekim). Metaverse for social good: a university campus prototype. *MM '21: Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia*. [Konferans Bildiri Özeti]. Hong Kong, International Multimedia Conference.

Duoffe, R. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-32.

Erdem, A. (2017). Postmodern pazarlama ve zıtlıkların birlikteliği. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(6), 254-266.

Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş* (1. Baskı). Nota Bene Yayınları.

Narin, G. (2021). A Content Analysis of the Metaverse Articles. *Journal of Metaverse*, 1(1), 17-24.

Güçdemir, Y. (2010). *Sosyal ortamlarda iletişim: bir halkla ilişkiler perspektifi* (1. Baskı). Derin Yayınları.

Hackley, C., & Rungpaka Hackley, A. (2018). Advertising at the threshold: Paratextual promotion in the era of media convergence. *Marketing Theory*, 19(2), 1-21.

Hamilton, J. (2017). New take on digital advertising: Theory, history, and society. *Advertising ve Society Quarterly*. 18(1). doi:10.1353/asr.2017.0006.

Haney, M. (2013). Social media, speed and authentic living. B. Beasley, & M. Haney içinde, *Social Media and the Value of Truth*. Lexington Books.

Harrison, J. & Andrusiewicz, A. (2003-9 Haziran). The digital signage exchange: a virtual marketplace for out-of-home digital advertising. [Konferans Bildiri Tam Metni]. *EC '03: Proceedings of the 4th ACM Conference on Electronic Commerce*.

Heller, B., & Bar-Zeev, A. (2021). The problems with immersive advertising: Inar/Vr, nobody knows you are an ad. *Journal of Online Trust and Safety*, 1(1), 1-14.

K, S., & Patil, R. (2013). Social media-history and components. *Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.

Köse, G., & Yeygel Çakır, S. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: Influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 205-222.

Kalan, Ö. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 71-89.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kara, T. (2016). Gençler neden snapchat kullanıyor kullanımlar doyumlar yaklaşımı üzerinden bir araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 3(5), 262-277.

Karnouskos, S. (2020). Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes. *IEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138-147.

Kelly, H. (2015). Analyzing language policies in new media. F. Hult, ve D. Cassels

Johnson içinde, *Research Methods in Language Policy and Planning: A Practical Guide* (ss. 130-140). Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118340349.ch12>

Kelley, L., & Sheehan, K. B. (2022). *Advertising management in a digital environment:*

Text and cases. Routledge.

Kelly, S. M. (2021, Ekim 29). *Facebook changes its company name to Meta*. Cnn Business: <https://edition.cnn.com/2021/10/28/tech/facebook-mark-zuckerberg-keynote-announcements/index.html> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.

Kitchen, P., & Pelsmacker, P. (2004). *Integrated marketing communications*. Routledge.

Kocabay, Ş., N. (2021). Facebook nasıl "meta"laştı?. *Yeni Medya Hakemli Uluslararası, E-Dergi*. 2021(11), 174-179.

Koslow, S., Sasser, S., & Riordan, E. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96 - 110.

Kuş, O. (2021). Metaverse: 'Dijital büyük patlamada' fırsatlar ve endişelere yönelik algılar. *Intermedia International e-Journal*, 8(15), 245-266.

Landa, R. (2021). *Advertising by desing: Generating and designing creative ideas across media*. Wiley.

Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 48(4), 333-337.

Liu, D., Huang, C., Ni, J., Lin, X., & Shen, X. (2020). Blockchain-based smart advertising network with privacy-preserving accountability. *IEEE Transactions on Network Science and Engineering*, 8(3), 2118-2130.

Metafluence. (2022). *Influence to earn*. metafluence: <https://metafluence.com> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 30.05.2022).

Manovich, L. (2001). *Language of the new media*. MIT Press.

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486–497.

<https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>

Nath, K. (2022). *Evolution of the internet from web 1.0 to metaverse: The good, the bad and the ugly*. Department of Computer Science and Engineering. Indian Institute of Information Technology:

https://www.techrxiv.org/articles/preprint/Evolution_of_the_Internet_from_Web_1_0_to_Metaverse_The_Good_The_Bad_and_The_Ugly/19743676 adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 30.05.2022).

Nelson, O., & Deborah, A. (2017). Celebrity endorsement influence on brand credibility: A critical review of previous studies. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7(1), 15-32.

Puch, K. (2014). *Sosyal araştırmalara giriş nicel ve nitel yaklaşımlar*. Siyasal Kitapevi.

Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How people perceive and process interactive ads. *Journal of Interactive Advertising*. 1(1), 26-50.

Safko, L., & Brake, D. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.

Schlemmer, E., Trein, D., & Oliveira, C. (2009). The metaverse: Telepresence in 3D avatar-driven digital-virtual worlds. *@Tic*. (2), 26-32.

Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology*. 31, 1-6.

Shapiro, E. (2021, Nisan 18). *The metaverse is coming: Nvidia ceo jensen huang on the fusion of virtual and physical worlds*. Time, <https://time.com/5955412/artificial-intelligence-nvidia-jensen-huang/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 05.01.2022).

Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., & Qin, P. (2021). How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on consumer behavior research and virtual commerce application design. *Applied Sciences*, 11(23), 2-29.

Smart, J., Cascio, J., & Paffendorf, J. (2007). *A cross-industry public foresight project*. Metaverse roadmap overview:

<https://www.metaverseroadmap.org/overview/> adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 05.01.2022).

Türk, G. D., Bayrakçı, S., & Akçay, E. (2022). Metaverse ve benlik sunumu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 12(2), 316-333.

Tham, S., Rodgers, S., Thorson, & Thorson, E. (2017). *Trends and opportunities for digital advertising research: A content analysis of advertising age (2000-2015)*. Digital Advertising içinde (ss. 31-44). Routledge.

Tocci, R., Widmer, N., ve Moss, G. (2007). Digital systems: Principles and applications. *Pearson Education*.

Tosun, B. (2017). *Marka yönetimi*. Beta Yayınları.

Van Dyck, F. (2017). *Yeni nesil reklamcılık: Dijital çağ için yeni kurallar*. The Kitap.

Verissimo, J. C., & Tiago, M. T. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 56(6), 703-708.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.

Vural, İ., & Öz, M. (2007). Bir reklam mecrası olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(23), 221-240.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: marketing on the social web*. O'Reilly Media, Sebastopol içinde (ss. I-XVIII). O'Reilly Media.

Wilson, B. (2019). Kitap incelemesi. [J. Backaler (2018) tarafından yazılan *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business* başlıklı kitabın incelenmesi]. *Information, Communication & Society* 22(10), 1528-1530. Routledge.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.

Yeygel, Ç. S. (2015). Kullanıcı reklam mı oluyor? Sosyal medyada etkileşimciliğin gücü ve kullanıcı merkezli içerik üretimi. A. Özkan, N. Tandaşgüneş, & B. Önay Doğan içinde, *Yeni Medya ve Reklam* (ss. 213-252). Derin Yayınları.

Extended Abstract

Today, social and professional life practices transformed with Internet and mobile technologies have enabled social media platforms to be integrated into almost every area of life, while creating a need for alternative channels compatible with the new world order in the advertising industry.

In recent years, the metaverse has started to attract attention all over the world as a new field of experience with the development of related technologies (Schlemmer vd., 2009)

The word metaverse is a combination of the words meta (meaning "beyond") and verse (abbreviation of "universe"). In this context, the metaverse, which can also be defined as "beyond the universe", refers to a computer-generated three-dimensional world beyond the physical world (Dionisio vd., 2013).

While the metaverse ecosystem, which we can define as still in its infancy, continues its development, it is observed that companies that evaluate its great potential for the industry accelerate their investments in this area. However, it can be said that there are still limited number of studies in the literature related to the subject (Duan vd. , 2021).

After Facebook company, which has a very important position in the field of social media, rebranded and took the name Meta and started to define itself as a metaverse-oriented technology company, investments in the metaverse increased and this ecosystem started to attract more attention. In this setting, the aim of this research is to conduct an examination on the future of social media and digital advertising, which is expected to be reshaped with metaverse dynamics.

The aim of this research is to conduct an examination on the future of social media and digital advertising, which is expected to be reshaped with metaverse dynamics. In this context, it is aimed to evaluate the current progress of the metaverse, to create predictions about how the metaverse and related technologies will shape production and activities in the field of social media and digital advertising, and to discuss the effects of the metaverse on the future of social media and digital advertising within the framework of expert opinions.

In this context, the starting questions of the research are as follows:

- How can the current progress of the Metaverse be evaluated?
- How will the progress of Metaverse shape social media activities?
- How will the progress of Metaverse shape digital advertising activities?
- How will the future of social media and digital advertising be shaped in the context of the Metaverse?

The limited qualitative research in the literature on the metaverse, which is planned to enter our lives as a new technology, and its reflections on social media and digital advertising fields (Puch, 2014: 131) reveals the importance of the findings obtained in this research. In this context, it is thought that the metaverse dynamics of the research will be useful in determining the opinions and predictions of industry professionals in detail within the future of social media and digital advertising. In the in-depth interviews, there are 8 participants aged between 22-33, consisting of experts working in the field of digital advertising and social media. The planned in-depth interviews with the experts were held online between February 11, 2022 and March 1, 2022. In the in-depth interviews conducted within this framework, the participants were asked 15 open-ended questions in addition to 5 demographic questions in line with the starting questions of the research.

In the in-depth interviews conducted within the framework of the research, questions were first asked to the participants in order to understand their views on the current progress of the metaverse. In this context, in other questions directed to the participants, their predictions about how the metaverse will transform social media and social media marketing, their ideas on the metaverse ecosystem and the transformation of digital advertising, and their predictions on the future of social media and digital advertising in the context of metaverse dynamics were evaluated.

According to the research findings carried out in this context, the experts in the field think that the metaverse will have an important role in the future of social media and digital advertising fields.

Based on expert opinions, it has been revealed that virtual reality and augmented reality technologies will gain more importance in time, the traditional structure will be completely replaced by digital systems, and current phenomena that shape marketing communication today, such as influencing marketing, will be replaced by rising virtual characters, virtual technologies/worlds and artificial intelligence. In addition to the idea that the metaverse can become widespread with the strengthening of the internet and the technological infrastructure in general, it is emphasized that the metaverse is a structure that will develop and grow with the interaction of users. Among the points that the participants pointed out, the idea that creating an environment where individuals can exist with their avatars in the context of social media and its relationship with the use of virtual reality technologies will be very decisive for the metaverse, which is thought to provide a transition between the virtual world and the physical world.

According to expert predictions, in the virtual world that will emerge with the metaverse, there is a common opinion that virtual influencers, who are prominent in social media marketing today, will gain popularity, and that human influencers will largely be replaced by virtual characters in the field of influencing marketing in line with brand collaborations. In addition, participants emphasize that social media and digital advertising, which are integrated with each other today, will experience a greater merger with metaverse, while the opinion that there will be a process shaped by the opportunities offered by the platform in advertising formats.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması Conflict of Interest: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı (Birden fazla yazarı olan makale başvuruları için)

Author Contribution Percentage (For article submissions with more than one author):

Birinci yazar: % / First Author Percentage ___51___

İkinci yazar: % / Second Author Percentage ___49___