

## Dijital Kapitalizm Ekseninde Metaverse: “Örnekler ve Uygulamalar”

### Metaverse in the Context of Digital Capitalism: “Examples and Applications”

Ozan YILDIRIM 

#### Özet

Enformasyon toplumunda gündelik, toplumsal ve ekonomik yaşamda pek çok değişiklik yaşanmaktadır. Dijitalleşme, enformasyon toplumunun en önemli itici gücü olmuştur. Dijitalleşmenin her alanda etkisini arttırmasını sağlayan teknolojiler ise; internet, web 2.0 ve 3.0 teknolojileri ile yapay zekâ olarak ifade edilebilir. Metaverse teknolojisi özellikle covid-19 pandemi dönemiyle birlikte daha fazla gündeme gelmiş ve farklı örnekleri ortaya çıkmıştır. Başta sosyal medya sitelerinin duyurduğu ve geliştirdiği metaverse zaman içerisinde farklı sektörlerde faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin de ilgi alanına girmiştir. Metaverse kurgusal bir evrendir ve dijitalleşmenin ileri seviyesidir. Metaverse teknolojisindeki en önemli nokta, yeryüzünde yapılan pek çok aktivitenin sanal evrene taşınmasıdır. Dolayısıyla yaratılan bu simülasyon bireylerin ilgisini çekmekte ve şirketlerin metaverse alanına yaptıkları yatırımları arttırmaktadır. Bu çalışmada metaverse ve dijital kapitalizm bağlantısı güncel örnekler üzerinden betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, güncel örnekler üzerinden metaverse ve dijital kapitalizm bağlantısını kurmaktır. Çalışmada üç farklı tematik kategori üzerinden metaverse örnekleri incelenmiştir. Bu kategoriler: 1. Metaverse'nin Gelişimi ve NFT (Non Fungible Token), 2. Giyim Sektöründe Metaverse Örnekleri ve 3. Fast-food ve Metaverse olarak belirlenmiştir. Çalışmada, özellikle şirketlerin bireylerin gündelik yaşamda sürdürdükleri aktiviteleri metaverse evrenine taşıdıkları veya taşımayı planladıkları sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte metaverse teknolojilerine yapılan yatırımların miktar olarak oldukça fazla olduğu görülmektedir. Metaverse uygulama ve örneklerinin önümüzdeki yıllarda artacağı ve dijital kapitalizmin daha fazla yükseleceği ön görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital kapitalizm, enformasyon toplumu, metaverse

#### Metaverse in the Context of Digital Capitalism: “Examples and Applications”

#### Abstract

In the information society, there are many changes in daily, social and economic life. Digitization has been the most important driving force of the information society. Technologies that enable digitalization to increase its impact in every field can be expressed as internet, web 2.0 and 3.0 technologies and artificial intelligence. Metaverse technology has come to the fore more especially with the covid-19 pandemic period and different examples have emerged. The metaverse, which was announced and developed by social media sites in the first place, has also entered the field of interest of multinational companies operating in different sectors over time. Metaverse is a fictional universe and is the advanced level of digitization. The most important point in Metaverse technology is that many activities on earth are transferred to the virtual universe. Therefore, this simulation created attracts the attention of individuals and increases the investments of companies in the metaverse field. In this study, the connection of metaverse and digital capitalism was evaluated with descriptive analysis method through

current examples. The aim of this study is to establish the connection of metaverse and digital capitalism through current examples. In the study, metaverse examples were examined through three different thematic categories. These categories are: 1. Development of Metaverse and NFT (Non Fungible Token), 2. Examples of Metaverse in the Clothing Industry, and 3. Fast-food and Metaverse. In the study, it was concluded that especially companies carry or plan to carry the activities of individuals in daily life to the metaverse universe. However, it is seen that the investments made in metaverse technologies are quite high in terms of quantity. It is predicted that metaverse applications and examples will increase in the coming years and digital capitalism will rise even more.

**Keywords:** Digital capitalism, information society, metaverse

**Atf için (how to cite):**

Yıldırım, O., (2022). Dijital Kapitalizm Ekseninde Metaverse: “Örnekler ve Uygulamaları” Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2022;2(2), 392-408.

## 1. Giriş

Enformasyon toplumu kavramsallaştırılması olumlu çağrışımlar ifade etse de, enformasyon toplumu söyleminin ötesinde yer alan dijital kapitalizm üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Günümüzde gündelik, ekonomik, toplumsal ve siyasal yaşam dijital dünyanın tahakkümü altında ilerlemekte ve kapitalizmin etkisi farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır.

Dijitalleşme, bireylere farklı dünyaların kapısını açabilmektedir. Bireyler sosyal medya profilleri aracılığıyla kendilerini olduklarından çok farklı gösterebilirken (Özdemir ve Yıldırım, 2019, Kavut, 2018, Arkan ve Akdağ, 2016, Bilbil ve Atalay, 2020); aynı zamanda sosyal medyanın sürekli yenilenen ve bireyin ilgi alanına göre sunduğu içerik akışıyla sanal dünyada daha uzun vakit geçirebilmektedir. Wearesocial 2021 raporu bu argümanı destekler niteliktedir. Rapora göre, dünya genelinde bireyler günlük 6 saat 54 dakikalarını internette geçirmektedirler. Bunun yanında internet erişiminin %92.6'sı akıllı telefonlar aracılığıyla yapılmaktadır. Raporun bir diğer önemli noktası ise, dünya genelinde 4.2 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı olmasıdır. Türkiye’de ise, internette geçirilen günlük ortalama süre dünya ortalamasını geçmiş ve 7 saat 57 dakikaya ulaşmıştır (Wearesocial.com, 2021). Bireyin dijital dünyada geçirdiği zamanın artması, teknoloji şirketlerinin kâr oranlarının fazlaşmasına neden olurken; bu şirketlerin yeni ve farklı yatırımlar yapmalarına da aracı olmaktadır. Böylelikle dijital kapitalizm sürekli kendisini yenileyerek büyümeye devam etmektedir.

Dijital kapitalizmin yükselmesinin en büyük nedeni, teknoloji şirketlerinin uyguladığı politikalarıdır. Günümüzde teknoloji salt “teknoloji” olmaktan çıkmış; yaşam biçimi, tüketim gibi kavramlarla da ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Dijital dünyada oluşturulan sanal profiller de bu sürece aracılık etmektedir. Birey, simülasyon evreninde attığı dijital adımlarla yaşadığı hazzı arttırmakta ve hayatını beğeni almak için yönlendirmeye devam etmektedir (Kurttaş, 2018, Şengül ve Aydınalp, 2021).

Sosyal medya aracılığıyla oluşturulan dijital profiller gerçek ve kurgu tartışmalarını beraberinde getirmiştir. Günümüzde yaşanan simülasyon, Jean Baurillard’ın ifade ettiğinin ötesine geçerek, yeni ve

gerçek yaşama entegre olabilen kurgusal bir evrenin ortaya çıkmasına aracı olmuştur. Baudrillard (2002, s.129-132)'a göre, gelişen teknolojiyle birlikte dünya simülasyonlardan oluşmaya başlamıştır. Bu simülasyon dünyasında gerçekliğin yerini yeni bir gerçeklik almıştır, salt gerçeklik ile görüntü arasındaki sınır kaybolmuş ve hiper gerçeklik sahneye çıkmıştır. Metaverse ise sanal olanın tamamıyla gerçek olarak ortaya çıkmasına aracılık etmektedir. Çünkü metaverse evreni gündelik, sosyal ve ekonomik yaşamın somut olarak sürdürülmesinin amaçlandığı bir teknolojidir. Dolayısıyla metaverse, Baudrillard'ın simülasyon ve hiper gerçeklik kavramlarının ileri düzeyine atıfta bulunmaktadır.

Metaverse eşdeyişle kurgusal evren kavramı hayatımıza yeni girmiş bir kavram olsa da izlerini geçmişteki medya ürünlerinde bulmak mümkündür. Özellikle kitap ve filmlerde karşımıza çıkan farklı özelliklerde kurgusal evrenler vardır. 1999 yılında ilk filmi gösterime giren *Matrix* serisi bu anlamda önemlidir (Imdb.com, 2022). Filmin ana karakteri, tanıştığı kişiler aracılığıyla yaşadığı dünyanın aslında beyinde gerçekleşen bir simülasyon olduğu gerçeğini öğrenerek bu dünyadan kurtarılır. Filmin ana karakteri, serinin ilerleyen filmlerinde yeniden simülasyona girerek *Matrix*'in ne olduğunu kavramaya çalışır. Filmde en fazla dikkat çekilmesi gereken nokta ise gerçek dünyanın simülasyon evrenine göre oldukça kötü bir yaşam standarttı sunmasıdır. Filmde gerçek dünya makineler tarafından işgal edilmiş ve insanlar farklı koloniler altında yerin altında kötü şartlarda yaşamaktadır. Simülasyon evreni olan *Matrix*'te ise gerçek olmasa da hayat olağan akışında devam etmektedir. Buradaki temel noktalardan biri simülasyon evreninde yaşayan kişiler, gerçek hayatta yaşadıklarını fark etmemektedir. Yevgeni Zamyatin'in 1924 yılında yayınlanan *Biz* romanı ise dijital evren bağlamında değerlendirilmese de yan yana olan ve farklı özellikler gösteren evrenlerin varlığı anlamında değerlendirilebilecek bir eserdir. Tekdevlet'in tahakkümü altında yaşayan bireylerin gündelik, sosyal ve iş yaşamı bütünsel olarak devlet tarafından yönetilmektedir. Bilgisayar ve makine sistemleri ile çevrili dünyada her şeyin zamanı ve biçimi daha önceden planlanmış olarak uygulanmaktadır. Romanın ana karakteri, bir direniş grubuyla etkileşime geçerek Tekdevlet'in sınır duvarlarının yanındaki gerçek dünyaya geçme yollarını aramaktadır. Romandaki gerçek dünya, doğal güzelliklerin olduğu, yemyeşil bir doğaya sahip ve havası oldukça temiz olan bir dünyadır. Buradaki sorun, Tekdevlet içinde yaşayan insanların duvarların ötesindeki gerçek dünyanın varlığından haberdar olmamasıdır. Tekdevlet distopik öğeler içeren bir simülasyon yaratmış ve bireyleri bu simülasyonun içine hapsetmiştir.

Teknoloji aracılığıyla oluşturulan simülasyonların hepsi farklı yapılara hizmet etmektedir. Özellikle kitap ve filmlerde baskıcı yönetimler bu sistemi kurarak insanlara boyun eğdirmeye çalışmaktadır. Günümüzde ortaya çıkan metaverse sistemi ise küresel şirketlerin yatırım yapmaya başladığı bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.

Metaverse'nin son zamanlarda bu kadar popüler hale gelmesini, Facebook Ceo'su Mark Zuckerberg'in uzun vadeli projesini duyurması sağlamıştır. Zuckerberg, Facebook'un on yıl içinde sanal evrene geçiş yapacağını ve üyelerin bu sanal evrende farklı aktiviteler yapabileceklerini duyurmuştur. Facebook'un adı Meta olarak değiştirilmiş ve ileri düzeyde gerçekliğin sanal olarak yaşanmasının adımları atılmıştır (Ntv.com.2022). Bu açıklamaların ardından uluslararası alanda faaliyet gösteren farklı şirketler de metaverse ile ilgili projeler yürüteceklerini ve bu alana yatırım yapacaklarını açıklamışlardır. Bunların hepsi doğrudan dijital kapitalizmle ilgilidir. Çünkü metaverse evreninin tüketimle doğrudan ilişkisi vardır. Ayrıca metaverse evreni bireylere gerçek yaşamdan farklı ve aynı gerçekmiş gibi bir yaşam sunarak onlara haz ve tatmin de yaşatmak istemektedir.

Sözü edilen vurgu noktalarından hareketle bu çalışmanın sorunsalı; metaverse kavramının ne olduğu ve bu kavramın dijital kapitalizmle olan bağlantısını değerlendirmektir. Ayrıca çalışmada uluslararası şirketlerin metaverse yatırım ve projeleri de değerlendirilerek metaverse (kurgusal evren) ile ilgili betimsel bir analiz yapılmıştır.

## 2. Kuramsal Bölüm

### 2.1. Dijital Kapitalizm

Enformasyon toplumunun gündelik, sosyal, toplumsal ve ekonomik hayata hızlı şekilde nüfuz etmesiyle; kapitalist yapılanma içerisinde dijitalleşmenin yeri daha fazla artmıştır. Günümüzde kapitalist sistem yapılanmasında dijital ve teknolojik yenilikler başat konumdadır.

Enformasyon toplumu kavramı, içerisinde yaşadığımız toplumu tanımlamak için kullanılmaktadır. “Kapitalizm” teriminin aksine, enformasyon toplumu tanımlaması genel anlamda tarafsız hatta olumlu bir söylemdir. Oysa, enformasyon toplumu kapitalist toplumun teknoloji bağlamında ortaya çıkmış halidir (Fuchs, 2015, s.203). Özellikle internet dijital kapitalizmin en önemli aktörü olmuştur. İnternet üzerinden ortaya çıkan bu yeni ekonomide dijitalleşmenin payı oldukça fazladır.

Manuel Castells'e göre (1996, s.500) ağ toplumu, yeni bir yapıdır ve bu yeni yapıda bütün sistemler ağlar üzerinden kurulmaktadır. Günümüzde yeni bir ekonomi oluşmuştur. Bu ekonomi bilgiye dayanmaktadır. Teknolojiye erişen, verimlilik ve rekabet unsurlarını kazanacaktır. Günümüzde iş ortamında bireysellik artmış, kapitalist ilişkiler sadece üretim aşamalarında değil, sosyal yaşamda da kendisini göstermeye başlamıştır. Bu yapı, dijital kapitalizm olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde dijital bir toplum ortaya çıkmıştır. Yeni teknolojilerin hayatın her alanında yoğun şekilde kullanılmasıyla, dijital ekonomi etkinliğini arttırmıştır. Enformasyon toplumunda her şey görülebilmekte, kontrol kolaylaşmakta, bireylerin düşünce biçimleri değiştirilebilmekte ve tek merkezli bir kültürel yapı oluşmaktadır. Dijital sistemler geniş kitlelere ulaşmaktadır ve bu sistemlerde bireyler hem üretebilmekte, hem de katılımcı olmaktadır. Bu durum, aynı zamanda enformasyon toplumu içindeki bireyleri tüketici yapmaktadır (Yengin, 2012,s. 5-7). Bu gelişmeler dijital kapitalizmin varlığını güçlendirmektedir. Özellikle sosyal medya aracılığıyla üretim, katılım ve tüketim eş zamanlı gerçekleşebilmektedir. Bu durum sosyal medyanın çok yönlü bir tüketim mecrası olmasına da aracı olmaktadır.

Enformasyon ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimi medya ürünlerindeki çeşitliliği fazlalaştırmıştır. Bu fazlalık, kapitalist düzenin kârına da etki etmektedir. Günümüzde yoğun bir enformasyon vardır. Bu enformasyonun üretimi, dağıtımı ve tüketimi kapitalist sistemin dinamiklerine göre yapılmaktadır. Kapitalizmin şekillenmesinde internet kullanıcıları öncü konumdadır (Webster, 1995, s.77). Enformasyon toplumuyla birlikte, kapitalizmin üretim dinamiklerinde de değişiklikler yaşanmıştır. Hem üretim süreçleri, hem de üretilen metalarda ortaya çıkan bu değişiklikler dijital kapitalizmin etkisini arttırmasına neden olmaktadır. Örneğin, sosyal medyada aktif olan bir kullanıcı doğrudan dijital kapitalizmin üretim süreçleri içerisinde yer almaktadır. Sosyal medyadaki tüm faaliyetler beraberinde bir meta ortaya çıkarmaktadır.

Mukadder Çakır (2014), “Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar” isimli kitapta Christian Fuchs'ın düşüncelerini özetlemiştir. Enformasyon toplumunda bilgiyi işleyen ve kullanan şirketler ülkeler kadar güçlüdür. Günümüzde Google'ın yarattığı ekonomik değer, pek çok ülkenin yarattığı ekonomik değerden daha fazladır. İnternet şirketlerinin yarattığı ekonomik değer ise, internet kullanıcıları

aracılığıyla oluşmaktadır. İnternet kullanıcıları sadece izleyici değildir; onlar aktif yaratıcı, üretici, müşteri ve tüketim işçileridir. İnternet kullanıcıları aynı zamanda, içerik, sosyal ilişki, veri aktarımı ve ilgi alanı yaratmaktadırlar. Dolayısıyla enformasyon toplumunda internet kullanıcıları online iş alanı ve kâr yaratmaktadır (Çakır, 2014, s.92-93). Dijital kapitalizmin oluşmasını ve güçlenmesini sağlayan temel unsur internettir. İnternet kullanıcıları web teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte internet şirketleri için gönüllü çalışanlara dönüşmüştür. İnternet kullanıcıları, internet üzerinde aktif oldukça ekonomik değer yaratmaya devam etmektedir.

Günümüzde kapitalizm, dijital kapitalizme dönüşmüştür. Bunun sonuçları ise; dijital metalar, dijital emek ve içerik üreten kullanıcılar bağlamında ortaya çıkmaktadır (Kıyan, 2015, s.37-46). Bu kavramlar kısaca şu şekilde açıklanabilir: Özellikle web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, sosyal medya platformları ve bu platformlardaki içerikler birer metaya dönüşmüştür. Ayrıca talebe bağlı video platformları, oyun siteleri vb. dijital metalar da ortaya çıkmıştır. Sosyal medya şirketleri, dijital kapitalist dünyada en fazla ekonomik değer yaratan şirketler arasına girmiştir. Bunu da dijital emek ile sağlamışlardır. Eşdeyişle, sosyal medyada profili olan kişiler, sosyal medya şirketlerinin gönüllü çalışanları haline gelmektedir ve bu mecralardaki faaliyetleriyle dijital bir emek üretmektedirler. Web 2.0, internet kullanıcılarının içerik üretmelerine bu içeriği tüketmelerine olanak vermiştir. Dolayısıyla “üreten tüketici” kavramsallaştırılması ortaya çıkmıştır.

Dijital kapitalizmde, emeğin büyük bir kısmı üretim süreci ya da üretim yerleri olarak bilinen fabrika, imalathane gibi geleneksel mekânlarda gerçekleşmemektedir. Enformasyon toplumunda emek üretim süreçleri dijital mecralara taşınmıştır (Prodnik, 2014, s.354). Günümüzde sosyal medya siteleri milyonlarca üyesiyle adeta bir fabrika gibi çalışmaktadır. Bu üyeler, sosyal medya şirketlerinin çalışanları haline gelmekte ve dijital kapitalizmin değerini arttırmaktadır.

Dijital kapitalizmin itici gücü yeni medya ve yeni medya şirketleri olmuştur. Bu şirketlerin sattığı ve pazarladığı ürünler geleneksel medya şirketlerinin sattığı ve pazarladığı ürünlerden farklıdır. Yeni medya şirketleri kullanıcıyı üretim sürecine katar ve sürekli olarak veri işleyip, bu veriyi biriktirir (Buckingham, 2020, s.233). Bu süreç Web 2.0 ile Web 3.0 teknolojileri üzerinden değerlendirilebilir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte, internet mecraları büyük ölçüde kullanıcıların içerik üretmesini sağlamıştır. Dolayısıyla bireysel internet kullanıcılarının farklı mecralarda paylaştıkları, iletici, görsel ve bilgiler birikmiştir. Bu veriler artık Web 3.0 ile işlenmekte ve internette yer alan, iz bırakan tüm kullanıcılar için ayrı ayrı profiller oluşturulmaktadır. Sosyal medya siteleri yapay zekâ algoritmalarıyla üyelerinin paylaştıkları veriler üzerinden, yeni çıkarımlar yapabilir hale gelmiştir. Kişiye özel reklam, ilgi alanına göre ürünlerin sıralanması vb. bunlara örnek olarak verilebilir. Bu gelişmeler, dijital kapitalizmin etkisinin artmasına neden olmaktadır.

Yeni medya, kullanıcılarına her an her yerde kişiselleştirme ve bağlanabilirlik sağlamaktadır. Ayrıca, yeni medyada faaliyet gösterirken uzam (mekân) ve zaman sınırlıkları yoktur. Yeni medya böylelikle kullanıcıları için bir tüketim alanı yaratmaktadır (Manzerolle ve Kjoson, 2014, s.235-236). Kişiselleştirme, bireylerin kendilerine ait profil yaratmalarını sağlarken; yeni medya ortamlardaki harcanan zamanı arttırmaktadır. Özellikle akıllı telefonlar aracılığıyla internete zaman ve mekân sınırlaması olmadan erişim sağlamak da aynı şekilde işlev görmektedir. Kapitalizmin sibernetik halinde yoğun bir enformasyon dolaşımı vardır. Enformasyon dolaşımı da beraberinde meta dolaşımını

getirmektedir (Manzerolle ve Kjoson, 2014, s.246). Dijital kapitalizmde metaları yaratan çoğunlukla kullanıcılarıdır. Sosyal medya ve yeni medya araçlarının kullanıcıları dijital kapitalizmin itici gücüdür.

Özellikle Web 3.0 dijital kapitalizmin gelişmesine ve büyümesine etki etmektedir. Web 3.0, iletişim ekseninde teknoloji ve insan emeğinin iş birliğini, uyumunu ve diyalektiğini tanımlamaktadır. Web 3.0, dijital medya teknolojileri ile insan arasındaki senkronizasyonunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, Web 3.0 ile dijital içerik üretimi ve kullanıcı emeği büyük bir hızla artmaktadır (Bernal, 2020: 27'den aktaran Sevgi, 2021 s.25-26). Web 3.0'ın temelinde bireyin teknolojiye uyumlaşması yatmaktadır. Metaverse, bireyin teknolojiye uyumlaşmasının ötesinde bireyin sanal bir ortamda yaşamasını, eğlenmesini ve alışveriş yapmasını amaçlamaktadır. Tüm bunlar ise dijital ortamlarda sermaye birikimini sağlamaktadır.

Marx'a göre sermaye, diğer üretim faktörlerini metalaştırdığı zaman değer kazanmaktadır. Sermaye birikimi yoluyla artan para, beraberinde yine para üretmektedir. Sermaye birikimi, sermayenin satın aldığı emek ve diğer üretim araçlarını metalara dönüştürdüğü sermaye dolaşım sürecinden elde etmektedir (Marx, 2015). Dijital ürün ve araçlar dijital kapitalizmin en önemli metalarındandır. Dolayısıyla, yeni medya üzerinden sürdürülen tüm faaliyetler sermaye birikimine hizmet etmektedir. Metaverse uygulaması da, sermaye birikiminin bütünsel olarak dijital mecralara kaymasını amaçlamaktadır.

Web 3.0 ile birlikte internet kullanıcıları yeniden şekillenmeye ve dönüşmeye başlamıştır. İnternet kullanıcıları, sosyal medyada sadece eğlence içerikleri üreten ve tüketen olma durumunun ötesine geçmişlerdir. Web 3.0 ile kullanıcılar dijital ortamda teknolojik bilgiler üretmekte, ücretsiz yazılımlar yayınlamakta ve diğer kullanıcıların ürettiği her türlü bilgiyi tüketmektedir. Üretilen her türlü metanın dağıtılmasında ise sosyal medya bir merkez ağ olarak ortaya çıkmaktadır (Sevgi, 2021, s.26). Web 3.0'ın ileri teknolojisi, internet kullanıcılarının özellikle sosyal medyadaki faaliyetlerini birbiriyle ilişkilendirmesidir. Bilgileri filtrelemek, kişi aramak, beğeni, ileti paylaşımı ve yeniden paylaşım gibi eylemler web 3.0 aracılığıyla sosyal medya sitelerinin kullanıcıları ile ilgili bir profil oluşturmaya olanak vermektedir.

Dijital kapitalizm özellikle covid-19 pandemi döneminin başlangıcından itibaren dünya genelinde etkisini arttırmıştır. Bunun en önemli nedeni ise gündelik yaşam dışında, toplumsal, sosyal ve ekonomik yaşamın da evlere taşınmasıdır. Özellikle bu dönemde sosyal medya kullanımı dünya genelinde artmış ve bireyler dijital kapitalizmi sosyal medyadaki eylemleriyle daha fazla geliştirmişlerdir. Bu dönemde sanal dünya bireylerin tüm gereksinimlerini karşıladığı bir alan olmuştur (Fuchs, 2021, s.45-47). Sanal dünya aynı zamanda bir simülasyon ve gerçek üstü deneyimler de sunmaktadır. Dijital kapitalizm bu deneyimleri bireylere sunmak ve bunun üzerinden daha fazla kâr elde etmek için farklı teknolojiler geliştirmeye devam etmektedir. Metaverse, simülasyon unsurlarının yoğun şekilde yer aldığı yeni bir deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır.

## **2.2. Hiper Gerçeklik-Simülasyon ve Metaverse Bağlantısı**

Dijital kapitalizmin kendisini yeniden üretmesi farklı teknolojik unsurlarla gerçekleşmeye devam etmektedir. Bu noktada şirketler hiper gerçeklik ve simülasyon teknolojisi üzerine yatırımlarını sürdürmektedir. Hiper gerçeklik ve simülasyon temel olarak gerçeğin yerini tutan ancak gerçek olmayan ve ileri teknolojik unsurlarla üretilen yanılsamalar olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla metaverse bu tanımlamanın içinde yer almaktadır.



Jean Baudrillard enformasyon toplumunu; sanal-hiper gerçeklik ve simülasyon gibi kavramlarla tanımlamıştır. Ona göre enformasyon toplumunda gerçeklik çarpıtılmakta ve her şey bir simülasyon olarak yaşanmaktadır. (Baudrillard, 2011). Metaverse deneyimi de bu açıdan ele alındığında, metaverse evreninde gerçek deneyimler simüle edilmiş halde sanal bir evrende yaşanmaktadır.

Baudrillard'ın simülasyon kuramı, kitle iletişim araçlarına eleştirel bir bakış açısı sunmakta ve gerçekliği sorgulamaktadır (Baudrillard, 2011). Gelişen teknolojiyle birlikte dünya simülasyonlardan oluşmaya başlamıştır. Simülasyonlarla çevrili dünyamızda ise gerçeklik algısı yok olmaktadır. Ayrıca, günümüzde salt gerçeklik ile görüntü arasındaki sınır kaybolmuştur (Baudrillard, 2002, s.129-132). Metaverse uygulamaları değerlendirildiğinde gerçeğin yerini alması planlanan bir tasarımdan söz edilebilir. Bu tasarımlar ise dijital kapitalizmin yükselmesine aracı olmaktadır.

Baudrillard, simülasyon kuramındaki bileşenleri şöyle açıklamaktadır: "Simülakr: Bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm, Simüle etmek: Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak, Simülasyon: Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklama amacıyla bir maket ya da bilgisayar programı aracılığıyla yapay şekilde yeniden üretilmesi" (Baudrillard, 2011, s. 7). Simülasyonların belirli bir teknik ve teknolojik düzen içerisinde üretildiği söylenebilir. Enformasyon toplumunda simülasyon üretimi oldukça yoğundur ve gerçeklik bu simülasyonlar üzerinden sürdürülmektedir. Metaverse ise simülasyon kuramının tüm bileşenlerini saklayan ileri teknik bir düzendir.

Enformasyon toplumunda gerçekliğin yerini tamamen simülakrlar (görüntüler) almıştır. Günümüzde gerçeklik, tamamen simülakrlar üzerinden sürdürülmektedir (Baudrillard, 2011, s.12). Baudrillard, dünyanın simülasyon evreni olduğunu söylese de bu simülasyon evreninden kurtulunabileceğini ifade etmektedir. Baudrillard'a göre gerçek, dünyada inanılacak bir şey kalmadığı için bize sunulan görüntüler eşdeyişle simülakrdır. Simülasyon evreni bir yanılsama, bir hiper-gerçekliktir. Enformasyon toplumunda simülasyonlar üretilip çoğalır ve yanılsama artar. Artan yanılsamayla başa çıkmanın yolu ise daha üstün yanılsamalar sunarak, diğer yanılsamaları yok etmektir (Baudrillard, 2012, s. 33). Bu noktada Baudrillard'ın simülasyon evreninden kurtulma üzerine sunduğu önerinin de aslında yeni bir simülasyon ortaya çıkardığı söylenebilir. Dolayısıyla simülasyonlar yeniden üretim sürecine girmekte ve gerçeklik algısı zarar görmektedir.

Baudrillard, gerçekliğin yok olduğunu ileri sürmektedir. Postmodern toplumda, göstergeler ve şeyler mevcuttur. Günümüzde bilgi ve iletilerin aktarılmasında kopyalar gerçeklerin yerini almıştır. Bu süreci sağlayan ise teknolojidir. Teknoloji tüketim nesnesine dönüşürken; hem insanların birbirleriyle hem de gerçeklikle kurdukları ilişkilere zarar vermektedir (Güzel, 2015, s.68-70). Metaverse uygulamalarını, gerçeğin yerini geçen kopyalar olarak nitelendirmek mümkündür. Bu noktada web teknolojileri ve sosyal medya başat konumdadır. Ayrıca, metaverse uygulamalarının çoğunun tüketimi arttırmaya yönelik olduğu söylenebilir.

Teknoloji, görselleştirilmiş gerçeklik vasıtasıyla bireyi gerçek olduğuna inandığı bir evrene yerleştirebilmektedir. Çünkü birey bu evreni görebilmektedir. Ancak ortaya çıkan bu evren tamamen kurgusal bir dünyadır eşdeyişle imaj ve görüngüler dışında hiçbir şey olmayan bir yerdir. Bu ortamda görüntü temelli gerçekler üretilmekte ve aynı zamanda tüketilmektedir. Örneğin televizyon, var olan gerçekliği görüntüye yansıttığı haliyle tek etkili gerçeklik yapmakta ve kendisine bakmayı kaçınılmaz kılmaktadır (Bayrı, 2011, s.96). Baudrillard, simülasyon ve hiper gerçeklik ile ilgili tanımlamalarını

televizyon üzerinden yapmıştır. Bununla birlikte Baudrillard'ın kavramsallaştırmaları özellikle metaverse evreni için doğrudan geçerlidir. Metaverse imaj ve görüngülerin yer aldığı, kopyaların üretildiği bir evrendir. Bu ortamda görüntü temelli gerçeklikler dijital kapitalizm bağlamında üretilmekte ve aynı zamanda tüketilmektedir.

Teknoloji kullanımı, günümüzde bir tür fetişizm haline gelmiştir. Baudrillard'a göre, insanın kendi ürettiği teknolojiyle girdiği amaç-araç ilişkisi ters yüz olmuş durumdadır. Dolayısıyla enformasyon toplumunda teknoloji kullanımındaki amaç ve araç ilişkisi sorgulanmalıdır (Baudrillard, 2010, s.87). Baudrillard bu noktada teknoloji tüketiminin bir gösterge olduğuna vurgu yapmaktadır. Enformasyon toplumunda teknoloji kullanımı bir semboller tüketimine dönüşmüştür. Bu tüketim pratiği de dijital kapitalizm ile doğrudan ilişkilidir.

Jean Baudrillard hayatının kısa bir döneminde internet ve yeni medya ile ilgili gelişmelere tanık olmuş ve bu teknolojiler üzerinde herhangi bir çözümleme yapmamıştır. Buna karşın, Baudrillard'ın televizyon üzerine yaptığı çözümlerler internet ve yeni medyaya da uyarlanabilecek düzeydedir. Özellikle, simülasyon, tüketim toplumu ve kitle kuramı ile ilgili çözümlerleri günümüz enformasyon toplumuna ışık tutmaktadır. Baudrillard'a göre gerçeklik yerini simülasyonlara bırakmıştır. Baudrillard'dan hareketle, yeni medya; gerçeklik ilkesini gerçekliğini yitiren bir toplumsal yaşamın sanal teknolojiler yardımıyla bir tür sanal yaşama dönüşmesine neden olmaktadır (Adanır, 2016, s. 53). Metaverse, sanal yaşamın kendisi olarak karşımıza çıkmakta ve gün geçtikçe gelişmeye devam etmektedir.

İnternet ve yeni medya ortamlarında gerçekliğin yerine alan simülasyon örnekleri sıklıkla görülmektedir. Aslında bu durum, bireylerin internet ve yeni medya araçlarıyla daha fazla vakit geçirmelerini ve sanal tüketimlerini arttırmaya yönelik uygulamaları kapsamaktadır. İnternet ve yeni medyadaki ticari faaliyetler Baudrillard'ın tüketim toplumu kuramında anlattıkları ile örtüşmektedir (Metin ve Karakaya, 2017, s.119). Özellikle dünya genelindeki metaverse uygulama ve örneklerinin tüketim toplumu ve dijital kapitalizm ile olan bağlantılarının incelenmesi, yeni ekonomik düzenin bileşenlerini ortaya çıkarmak açısından önemlidir.

Gerçeklik birey tarafından tanımlanır. Dolayısıyla, özne ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi en iyi tanımlayan örnek Platon'un "mağara alegorisi'dir". Platon'a göre, mağara duvarında oluşan gölgeler insanların izdüşümleridir. Birey için nesnel ve idealardan oluşan iki ayrı dünya bulunmaktadır. Birey, bedensel olarak somut şekilde nesnel dünyasına aittir ve orada bulunmaktadır. Ancak, ruhsal olarak bir zamanlar yaşadığı idealler dünyasındaki hayatını anımsamaktadır. Bedensel ve ruhsal varlık iki ayrı evrende var olabilmektedir. Mağara dışına hiç çıkmamış bireyin algıladığı tek gerçeklik mağara duvarlarına vuran gölgelerin gerçekliğidir. Ancak birey, bir gün mağaranın dışını keşfettiğinde, gölgelerin gerçek olmadığını, dışarıda yeni bir gerçeklik olduğunu anlayacaktır. Hâlâ mağarada olan insanlara mağara dışında olan gerçeklikten söz etmek olanaksızdır, çünkü insanlar görmedikleri bu gerçekliğe inanmayacaklardır. Platonun beden-ruh ayrımı yaptığı gibi, gerçeklik insanlarından zihninde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla her insanın gerçeklik algılayışının farklı olduğu söylenebilir. Sonuç olarak evrensel bir gerçeklikten söz etmek imkânsizken; farklı gerçekliklerin olduğu söylenmelidir. Bu bağlamda gerçeklik, onun üzerine düşünen insanların sayısı kadardır ve nesnel gerçekliği tek şekilde tanımlamak oldukça zordur (Bostancı ve Uncu, 2022, s.66). Metaverse evreni yeni bir gerçeklik algısı yaratmaktadır. Popüler kültürün de etkisiyle metaverse evreni içerisinde yer almak isteyen kişi, kurum, şirket sayısının gün geçtikçe artacağı söylenebilir.



Baudrillard'ın hiper gerçeklik ile ilgili yaptığı tanımlamalar metaverse konusunu daha iyi anlayabilmek için önemlidir. Baudrillard'a göre, hipermarketler, alışveriş merkezleri ve Disneyland gibi mekânlar gerçek dışı kurgulanmıştır. İçinde gezinilen bu mekânlar kusursuz bir estetikle tasarlanmış ve gerçek dünyanın akışından oldukça uzaktır. Bu dünya hipergerçekliktir. Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş, hücreler, matrixler ve yazılımlarla üretilmiştir. Bu sayede de gerçek sonsuz şekilde yeniden üretilebilecektir. Hipergerçekler dünyasında bundan böyle rasyonel bir gerçeğe ihtiyaç duyulmayacaktır. Baudrillard simülasyon kavramını, asılları yerine göstergelerin konulduğu, gerçekliğin tüm göstergelerine sahip, negatif hayatın olmadığı, kusursuz programlanabilir bir makinaya benzetmektedir (Baudrillard, 2011,s.15). Şirketler tarafından oluşturulan metaverse evrenlerinin ileri düzeyde teknik kullanılarak oluşturulduğu söylenebilir. Oluşturulan bu evrenler iyileştirilebilmekte ve aynı zamanda değiştirilebilmektedir. Böylelikle salt gerçeklik üzerinden, onun yerine geçen gerçeklikler ortaya çıkmaktadır.

Baudrillard'a göre sanal olanın her şeyi kuşatması sonucu, hakikat bir sis bulutu gibi gözden kaybolmuştur. Baudrillard, hakikatin dört aşamada yok olduğundan söz etmektedir. Bu aşamalardan ilki, endüstri öncesi gerçeğin yansıması olan imgelerdir. İkincisi endüstri döneminde, gerçekliğin değişiminin başladığı ve dönüştüğü dönemdir. Üçüncü dönem, derin gerçekliğin varlığının medya araçlarıyla gizlendiği teknolojik dönemdir. Dördüncü dönemde ise, gerçeklikle olan bağ kopmuş ve simülakrlar ortaya çıkmıştır. Bu dönem, artık günümüzün sanal gerçekliğidir. Sanal savaşların, sanal salgınların, sanal paraların, sanal ekonomik krizlerin, sanal ilişkilerin yaşandığı hipergerçeklik boyutudur (Baudrillard, 2011, s.153). Metaverse teknolojisinin, Baudrillard'ın ifade ettiği dördüncü dönemle doğrudan ilgisi vardır. Metaverse'nin en önemli işlevlerinden biri sanalı gerçek hale getirmesi olarak ifade edilebilir (Levelup.gitconnected.com, 2022).

Metaverse uygulamaları, dijital kapitalizmi tüketim yoluyla güçlendirmektedir. Bu noktada Martin Heidegger'in Teknik ve Dönüş isimli eserinde kullandığı ifadeye değinmek yerinde olacaktır. Heidegger'e göre "teknik, tekniğin özü ile bir ve aynı şey değildir" (1998: 9). Heidegger burada teknolojik ve teknolojik ilerlemeyi eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektedir. Ona göre teknoloji bir amaç için üretilmekte ancak farklı amaçlar için bir araca dönüşmektedir. Metaverse teknolojisinin de günümüzde bu şekilde işlediği söylenebilir. Özellikle çok uluslu şirketler metaverse üzerinden dijital kapitalizmdeki sermaye birikimini arttırarak tüketime aracı olmaya devam etmektedir. Metaverse aracılığıyla sunulan simülasyon ve hiper gerçeklik, popüler kültür ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle daha fazla dikkat çekmektedir.

### 3. Yöntem

Metaverse ve beraberinde ortaya çıkan yeni uygulamalar dijital dünyanın en yeni dinamiklerinden biridir. Dolayısıyla bu alanda sınırlı bir literatür bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel amaçlarından biri, metaverse konusunda kavramsal bir çerçeve çizmek ve bu alandaki literatüre katkı sağlamaktır. Çalışmada metaverse teknolojisinin hem olumlu hem de olumsuz yanları üzerinde durulurken; eleştirel bakış açısı çalışmanın ana odağındadır.

Çalışmada nitel çözümlenme yöntemlerinden olan, genel tarama modeli ile veriler toplanmış ve betimleyici analize tabi tutulmuştur. Genel tarama modeli ile, literatür kaynaklarından elde edilen bilgiler doğrultusunda metaverse (kurgusal evren) dijital kapitalizm bağlamında tartışılmıştır. Tarama modeli, bir durumu olduğu şekliyle betimleyen yaklaşımları ifade etmek için kullanılmaktadır. Dolayısıyla, genel

tarama modeliyle evren hakkında genel bir tanı sahibi olmak mümkündür ve evreni temsil eden örnekler üzerinden genel literatür taraması yapılabilmektedir (Karasar, 2005, s.75). Çalışmanın bu aşamasında uygulanan genel tarama modeli ile dijital kapitalizm, teknoloji kullanımından sağlanan haz, simülasyon ve dijital kapitalizm bağlamında metaverse kavramı tanımlanmış ve çalışmanın çerçevesi çizilmiştir.

Genel tarama modeli ile toplanan veriler, betimsel analizle 3 farklı tematik kategori üzerinden değerlendirilmiştir. Bunlar, 1. Metaverse'nin Gelişimi ve NFT (Non Fungible Token), 2. Giyim Sektöründe Metaverse Örnekleri ve 3. Fast-food ve Metaverse olarak belirlenmiştir. Betimsel analizde temel amaç; toplanan verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analiz kullanılan çalışmalarda öncelikle, betimsel analiz için bir çerçeve oluşturulmaktadır. Daha sonra tematik çerçeveye göre veriler işlenmekte, bulgular tanımlanmakta ve son olarak bulgular yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 56). Bu çalışmada da betimsel analiz, belirlenen tematik kategorilere göre yapılmıştır. Tematik kategorilendirme, "anlamaların temalandırılması" olarak kullanılmaktadır (Holloway ve Todres, 2003'den aktaran, Braun ve Clarke, 2019: 875). Tematik kategorilendirmede; belirli bir konu temalara göre ayrılarak incelenir. Tematik kategorilendirme konuyla ilgili bütünsel ve derin açıklamalar yapılmasını sağlamaktadır (Toy, 2015: 28). Bu çalışmada da dijital kapitalizmle bağlantısı olan güncel metaverse örnekleri tematik kategorilerin ana aktörü olmuştur.

Çalışmada çözümlene nesnesi olan ve dijital kapitalizmle bağlantısı kurulan örnekler amaçlı örnekleme tekniği ile seçilmiştir. Nitel araştırma, oldukça karışık bir veri çeşitliliğine sahiptir. Araştırmacılar bu denli farklılaşan veri setinden, araştırdıkları konu kapsamında olan verileri toplama amacındadırlar. Bu amaçlı yaklaşım nitel araştırmanın, amaçlı örnekleme yaklaşımlarına yatkınlığını göstermektedir. Nitel çalışmalarda araştırmacının, incelediği olguyu açıklamasında yardımcı olacak örnekleri seçmesi amaçlı bir seçimdir. Çünkü amaçlı seçilen örnekleme, çalışma probleminin ve çalışmanın merkezi, incelenen olgunun anlaşılmasına yönelik zengin bilgiler sunabilecek niteliktedir (Luborsk ve Rubinstein, 1995; Marshall, 1996; Maxwell, 2012'den aktaran Baltacı, 2018, s. 266). Dolayısıyla bu çalışmada amaçlı örnekleme tekniği ile; NFT, Walmart, Adidas, Nike, Zara, H&M, McDonalds ve Pizza-Hut şirketleri üzerinden dijital kapitalizm ve metaverse bağlantısı betimsel analizle incelenmiştir.

#### **4. Metaverse ve Güncel Örnekler Üzerinden Çözümlenmeler**

##### **4.1. Metaverse'nin Gelişimi ve NFT (Non Fungible Token)**

Covid-19 pandemisi dünya genelinde pek çok değişiklik yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle pandeminin seyrini yavaşlatmak adına alınan önlemler evde geçirilen zamanın artmasına neden olurken; iş, gündelik ve toplumsal yaşam evlerde sürdürülmüştür. Bu noktada kapitalist sistem özellikle dijital medya araçlarıyla evlere daha fazla nüfuz etmiştir. Bununla bağlantılı olarak Kang, Metaverse'nin gündemde giderek daha fazla yer kaplamasını Covid-19'un dijitalleşmeye olan etkisiyle açıklamaktadır (2021, s.1263). Metaverse terimi, tamamen gelişmiş ve gerçeğiyle bire bir olan dijital ortamı ifade etmektedir. Metaverse içerisinde yaşadığımız dünyanın ötesinde sanal bir evrendir ancak gerçek dünyaya ve gerçek dünyadaki deneyimlere benzemektedir. Metaverse örnekleri geçmişte pek çok bilim kurgu edebiyatı, filmi ve televizyon programlarında karşımıza çıkmıştır (Ramesh, vd., 2022, s. 93).

Metaverse yeni bir kelime olmamakla birlikte son zamanlarda daha popüler hale gelmiştir. Meta ve universe'nin birleşiminden oluşan bu kelimenin kökeni 1990'lı yıllara dayandırılmaktadır. Metaverse; kullanıcıların diğer bilgisayar ve bilgisayar tabanlı ortamlarla etkileşime girebildiği sanal gerçekçi alan

olarak tanımlanmaktadır. Metaverse kavramının ilk kez Neal Stephenson tarafından yazılan “Snow Crash” (1992) isimli kitapta geçtiği farklı yazılarda ifade edilmektedir. Stephenson’un önemi, kavramı ilk kez kullanması değil, onu tasvir etmesi olmuştur. Bunun dışında “Ready Player One” filminde de metaverse ismi anılmasa da kavram senaryoda karşımıza çıkmıştır. Hem “Snow Crash” kitabında hem de “Ready Player One” filmindeki karakterler gerçek dünyadan sıkıldıkları için ya da içinde yaşadıkları dünya bir distopyaya döndüğü için metaverse evrenine geçiş yapmaktadırlar. “Snow Crash” kitabında özetle küresel ekonominin çöküşü ve federal hükümetlerin güçlerinin çoğunu şirketlere kaptırdığı anlatılmaktadır. Enformasyon toplumunda şirketler metaverse konusunda farklı girişimler yapmaya devam etmektedir. Bu durumun gerçek dünyadaki distopyadan ütopya kaçış mı yoksa distopyaya doğru bir gidiş mi olduğu tartışmalı bir konudur (Şener, 2021, s.176).

Metaverse evreni ile ilgili karşımıza çıkan en önemli kavramlardan biri de NFT (Non Fungible Token)’dır. NFT, karşılıksız token anlamına gelmektedir. Bu, temel olarak, yalnızca size ait olan, türünün tek örneği bir dijital varlık olduğunu gösterirken; hem finans hem de sanat dünyasında popüler hale gelmiştir. NFT, dijital ürünlerin sahipliğini kanıtlayabilen bir üründür (Shiftdelete.net, 2022). Dolayısıyla NFT’lerin birer meta oldukları söylenebilir. Fordist ve post-fordist üretimde ortaya çıkan somut metaların aksine NFT dijital bir metadır.

Metaverse’nin geleceğini önümüzdeki yıllar için çok uluslu şirketlerin belirleyeceği söylenebilir. Bu şirketlerin yatırımları kapitalizmin etkisinin dijital anlamda daha fazla yaşanacağını gösterir niteliktedir. Bu anlamda, dünya genelinde şubeleri olan Amerikan perakende devi Walmart’ın metaverse alanında 2021 yılı içerisinde yaptığı yatırımlar önemlidir. Walmart, 2021 yılının sonlarında sanal ürün satışı için marka tescil başvurusunda bulunmuştur. Ayrıca şirket, kendi kripto parasını ve NFT koleksiyonunu yayınlamak üzere de girişimlerde bulunmuştur. Walmart, metaverse mağaza üzerinden elektronik, ev dekorasyonu, oyuncak ve kişisel bakım ürünleri gibi metalar için marka tescil başvurusunda bulunurken; bu ürünlerin metaverse evrende kurulacak bir mağazada fiziksel ürünlerin “dijital ikizi” olarak satışa çıkarmayı planlamaktadır (Webrazzi.com, 2021). 2022 verilerine göre Walmart 111.9 milyar dolarlık piyasa değeriyle dünyanın en değerli beşinci şirkettir (Webtekno.com, 2022). Walmart gibi çok uluslu şirketlerin kapitalizme yön verdiği söylenebilir. Dolayısıyla bu şirketlerin dijital kapitalizm üzerinden sermaye birikimine başlamaları, dijital kapitalizmin önümüzdeki yıllarda etkisini daha fazla arttıracığını gösterir niteliktedir.

#### **4.2. Giyim Sektöründe Metaverse Örnekleri**

Metaverse 2021 ve 2022 yıllarında markaların yoğun şekilde yatırım yaptıkları bir alana dönüşmeye başlamıştır. Özellikle ünlü markalar bu sanal evrendeki mağazalarını duyurmaya başlamıştır. Moda, perakende ve gıda markaları metaverse evreninde mağaza açmaya başlarken; Metaverse’de arsa satışları, yılbaşı eğlenceleri ve düğünler de yapılmaya başlanmıştır (Milliyet.com.tr, 2021). Metaverse evreninde açılan mağazalar dışında sürdürülen diğer pek çok faaliyetin de ekonomi üzerine olduğu söylenebilir. Arsa satışı, eğlence ve düğün gibi eylemlerin hepsi ekonomi/tüketim ile doğrudan bağlantılıdır. Simülasyon evreninde gerçekleşen bu eylemler, gerçeklerin yerini almakta ve dijital kapitalizmi güçlendirmektedir.

2021 yılında, Adidas, Nike, Zara, H&M gibi ünlü markalar metaverse platformlarında mağazalar açtıklarını duyurmuştur. Adidas, Bored Ape Yacht Club, PUNKS Comic ve gmoney olmak üzere üç önemli NFT oyuncusuyla bir araya gelerek metaverse dünyasına adım atarken; bu kapsamda ‘Into the

Metaverse' adlı bir NFT serisi başlatmıştır. Bu seri ile NFT sahipleri özel ürün indirimleri satın alabilmeye başlamıştır. Metaverse yatırımları çerçevesinde Nike, NFT ayakkabılar üreten RTFKT Studios adlı şirketi satın almıştır. Bu satın alma şirketin bu alana yoğun şekilde gireceği yönünde yorumlanmıştır. Geleceğin sanal gerçeklik dünyasına hazırlanan marka, sanal ayakkabı ve spor kıyafet satma üzerine girişimlerde bulunurken; bu yönde iş ilanlarına da çıkmaya başlamıştır. Ünlü İspanyol hazır giyim markası Zara ise, Güney Koreli moda markası Ader Error ile geliştirdiği ortak projeye metaverse dünyasına giriş yapmıştır. Bu iş birliği sonrasında gerçek ve sanal dünyada yeni nesli tanımlayan AZ koleksiyonu tanıtılmıştır. H&M markasının metaverse üzerinde kurulan "Ceek Vr" şehrinde ilk sanal mağazasını açması da önemli bir yatırımdır. Böylece markanın müşterileri metaverse üzerinden alışveriş yapma olanağına kavuşmuşlardır. Bunun yanı sıra; Gucci, Dolce&Gabbana ve Balenciaga gibi lüks markalar da metaverse evreninde varlığını göstermeye başlamışlardır (Milliyet.com.tr, 2021). Büyük şirketlerin, markaların metaverse evreni üzerine yaptığı ekonomik yatırımlar internet girişimciliğinin en iyi örneklerindedir. Şirketler bu yatırımlar için önemli sermayeler harcasa da sonrasında oluşacak olan taleplerden daha fazla kâr beklemekte ve daha fazla kâr sağlamaktadırlar. Baudrillard'ın ifade ettiği, tüketim toplumu metaverse evreninde simülasyon ve hiper gerçeklikler bağlamında ortaya çıkmaya devam etmektedir. İçerisinde yaşadığımız dönem ileri teknik düzeyde görüntülerin üretildiği ve tüketildiği bir dönemdir. Buradaki görüntüler, gerçek yaşam deneyimlerinin de yerini alabilmektedir.

Metaverse evrenine yatırım yapmak, şirketler arasında popüler bir eyleme dönüşürken, bu noktada gösteri toplumu da devreye girmiştir. Guy Debord'a göre, çağımız tasviri nesneye, kopya olanı aslına, temsili gerçekliğe, dış görünüşü de öze seçmektedir (Debord, 2016, s.12). Simülasyon, gösteri toplumunda da kendisini göstermektedir. Dijital kapitalizm ile yükselen gösteri toplumu, simülasyon ve hipergerçeklikleri metaverse aracılığıyla müşterilere sunmakta ve pazarlamaktadır. Popüler kültüre dönüşen metaverse ürünleri, kitle iletişim araçlarının da etkisiyle daha fazla görünür olmaktadır.

2021 yılında, şirketler metaverse yatırımlarının karşılığını da almaya başlamışlardır. Adidas markası metaverse mağazasında sattığı NFT'lerden 22 milyon dolardan fazla gelir elde etmiştir. Şirketin 18 Aralık 2021 tarihinde gece 1:30'da satışa sunduğu NFT koleksiyonu, dört saat içerisinde tükenmiştir. Şirket, web sitesinden bu satışın ardından "bu sadece başlangıç" diyerek bir duyuru yapmıştır. Şirketin bu kadar kısa sürede büyük miktarlarda satış yapması gelecekte de metaverse yatırımlarına devam edeceğinin göstergesidir (Theverge.com, 2021). Metaverse evreninin yarattığı ekonomi her geçen gün büyümektedir. Gittikçe artan işlem hacmi, Metaverse evreninin dev şirketler için de yeni bir pazar durumuna getirmiştir. Gün geçtikçe yeni firmalar metaverse içerisinde NFT denemeleri yapmaktadırlar. Gıda, moda, film yapım ve dağıtım gibi farklı sektörlerden firmalar bu yeni pazar için çalışmalarını hızlandırmaya başlamışlardır (Kabak ve Kırbaş, 2021, s.321). Metaverse evreninin sektörel olarak genişlemesi kapitalizmin her alandaki dijitalleşmesini arttırmaktadır.

Adidas spor markasının en büyük rakiplerinden biri de Nike şirkettir. Şirket Kasım 2021'de metaverse evrenine adım atmış ve Roblox ile işbirliği yaparak Nikeland'i kurmuştur. Mart 2022 itibarıyla, Nikeland 224 ülkeden toplam 6.7 milyon kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Roblox üzerinden dijital oyunlar oynayabilen kullanıcılar, aynı zamanda nike markasının metaverse ürünlerini deneme olanağı bulmaktadır (Adjustbrand.com, 2022). Roblox dünya çapında faaliyet gösteren bir video oyun şirkettir ve özellikle çoklu oyunlara (multiplayer) yöneliktir. Çoklu oyun sistemi şirketin en önemli misyonudur

(Corp.roblox.com, 2022). Kapitalizmde sermaye birikimi ve yeni ürünlerin ortaya çıkması için en sık başvurulan yöntemlerden biri şirketler arası işbirliğidir. Bu noktada Nike ve Roblox metaverse evreni için işbirliği yapmış ve kullanıcıların dijital ekran üzerinden deneyimleyebilecekleri oyunlar üretmişlerdir. Böylece, deneyimlenen simülasyonlar daha ilgi çekici olmakta ve daha fazla tüketilmektedir.

### 4.3. Fast-food ve Metaverse

Kapitalizm farklı paradigma ve sektörlerle varlığını güçlendiren bir sistemdir. Bu paradigma ve sektörler gelişirken kitle iletişim araçlarından, özellikle reklamlardan yoğun şekilde yararlanmaktadır. Hızlı yemek (fast-food) sektörü de kapitalist sistemin en önemli dışlılarından biridir.

George Ritzer, Max Weber'in rasyonalizasyon kuramından yola çıkarak McDonaldlaşma tezini ortaya atmıştır. McDonaldlaşma, hızlı-yiyecek restoranı ilkelerinin, Amerikan toplumunun git gide daha fazla kesimi üzerinde olduğu kadar, dünyanın geri kalanında da egemen olmaya başlamasına aracılık eden bir süreçtir. McDonaldlaşma sürecinin doğası, bu sürecin beş temel boyutu üzerinden açıklanabilir. Bunlar verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, insanların yerine teknolojiyi geçirme yoluyla denetim ve paradoksal olarak rasyonelliğin irrasyonelliğidir (Ritzer ve Stepnisky, 2014, s.591). Metaverse yatırımları için; özellikle verimlilik, hesaplanabilirlik ve insanların yerine teknolojinin geçmesi ile beraberinde gerçekleşen denetimin üst düzeyde olduğu söylenebilir.

Douglas Kellner'a göre Ritzer, McDonaldlaştırmanın ilkelerinin, doğumdan ölüme kadar olan süreçleri kuşatarak, gıda, medya, eğitim ve sağlık endüstrilerine kadar uzanan çok geniş alanları kapsadığını ifade etmektedir. Kellner, bu görüşün özellikle eleştirel eklemeler yapılarak geliştirilmesi gerektiğini ifade eder. Kellner, McDonaldlaşmayı, tüketicileri sömürerek kârını arttırmak isteyen bütünsel bir yapı olarak görmektedir. McDonaldlaşma, hipergerçeklik, simülasyon ve postfordist küreselleşmeyle de doğrudan ilgilidir (Kellner, 2013, s.97). Bu açıklamalardan hareketle, hızlı yemek sektöründe faaliyet gösteren uluslararası şirketlerin de metaverse yatırımları yapmaya başladıkları tespit edilmiştir.

Dünyanın en çok bilinen fast-food restoran markası McDonalds, Şubat 2022'de metaverse yatırımları yapmaya başlamıştır. Şirketin metaverse yatırımları arasında; indirilebilir sanal yiyecek ve içecek ürünleri, sanal restoran, çevrimiçi perakende hizmetleri ve sanal konserler bulunmaktadır. Şirketin metaverse ile ilgili en önemli planı ise, sanal ortamda açtığı mağazalar üzerinden sipariş almayı planlamasıdır (Webrazzi.com, 2022).

Benzer şekilde Pizza-Hut şirketi de Mayıs 2022 itibarıyla mataverse evreni ile ilgili planları olduğunu açıklamıştır. Bu yatırımların en çarpıcı olanı ise sanal pizza yapım robotudur. Şirket pizza yapım robotundaki amacın, müşterilere pizza yapma deneyimini yaşatmak olarak açıklamıştır. Müşteriler sanal olarak hazırladıkları pizzaları aynı zamanda sipariş vermektedirler (QsrMagazine.com, 2022). Kuşkusuz bu örnek sanal gerçekliğin en somut hallerinden biridir. Metaverse uygulamalarında amaç, sanal olanı gerçek deneyim gibi yaşatmaktır. Şirketler metaverse yatırımlarıyla kârlarını arttırmaya çalışmakta ve dijital kapitalizm gelişmeye devam etmektedir.

Özetle, kapitalist üretim biçimlerinin ortaya çıkması tüketim kültürünü yaratmıştır. Tüketim kültüründe insanlar neyi, nasıl tükettiğine göre sınıflandırılmakta, tüketim sembolik anlamlar ifade etmektedir. Tüketim özellikle statü ve konumlandırma bağlamında kapitalist sistemin kitle iletişim araçları vasıtasıyla kullandığı bir edim olmuştur. İnternet ve yeni medya araçlarının hayatımıza girmesi, kapitalist sistemin de evrilmesine neden olmuş ve dijital kapitalizm etkisini göstermeye başlamıştır. Dijital kapitalizmin

geleneksel kapitalizme göre bazı üstünlüklerinin olduğunu söylemek gerekmektedir. Dijital kapitalizmde tüketim süreçlerine dâhil olan ürün yelpazesinde genişleme olmuştur. Günümüzde hem teknolojik ürünler hem de teknoloji aracılığıyla üretilen sanal metalar devrededir. Bu noktada metaverse sanal meta çerçevesinde değerlendirilebilir. Enformasyon toplumunda çok uluslu şirketler metaverse yatırımlarını başlatmış ve süreç içerisinde bu yatırımları arttırmıştır. Metaverse yatırım, uygulama ve örneklerinin teknolojinin gelişimiyle beraber bundan sonraki yıllarda da artacağı düşünülmektedir.

## 5. Sonuç ve Değerlendirme

Enformasyon toplumu; ekonomik, sosyal ve gündelik yaşam ile iş yaşamında daha önceden yaşanmamış deneyimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunları örneklendirmek gerekirse; ekonomik sistemde kripto paraların ortaya çıkışı, farklı internet ve sosyal medya platformları aracılığıyla sosyalleşme olanağı, gündelik yaşamın akışında internetin ön plana çıkması ve iş yaşamının internet bağlantısı olan herhangi bir yerde sürdürülebilmesi ifade edilebilir.

Enformasyon toplumunda farklı alanlarda pek çok olanak ortaya çıkarken; bu olanakların çoğunun da kapitalist sistemin gelişmesine katkı yaptığı söylenebilir. Bu noktada yeni teknolojiler dolayısıyla yükselen kapitalizm “dijital kapitalizm” olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda yapay zekâ, sanal gerçeklik gibi teknolojilerin gelişmesi ise farklı boyutta, farklı deneyimleri ortaya çıkarmıştır. Bu deneyimlerden son zamanlarda üzerinde en çok konuşulanı ise metaverse teknolojisidir.

Bu çalışmada metaverse teknolojisi, Jean Baudrillard’ın hiper gerçeklik ve simülasyon kuramlarından hareketle değerlendirilirken; bu teknolojinin dijital kapitalizme olan etkisi güncel örnekler üzerinden çözümlenmiştir. “Meta-evren” kısaltması olarak karşımıza çıkan metaverse; gerçek ve sanal olanın birleşimini ifade etmektedir. Metaverse bireylere dijital bir dünya sunmaktadır. Bu dijital dünyada, bireyler farklı cihazlar arasında hareket edebilmekte ve sanal bir ortamda iletişim kurabilmektedir. Metaverse genel anlamda, artırılmış ve sanal gerçeklik ürün ve hizmetlerini içermektedir. Dolayısıyla metaverse bağlamında ortaya çıkan ürün ve hizmetlerin birer meta olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Metaverse’ün sosyal medya vb. mecralardan en önemli farklarından biri, aktivite ve deneyim bazlı olmasıdır. Sosyal medya mecraları işlem ve etkileşim üzerine kuruluken; metaverse evreninde kullanıcılar sanal deneyimleri gerçekmiş gibi yaşamaktadırlar. Dolayısıyla bu evrendeki kullanıcılar, sosyal medyaya göre özne olarak konumlanabilmekte ve avaturları aracılığıyla dijital evrende hareket edebilmektedirler. Yaşanan bu deneyim tecrübesi, bireylerin daha fazla ilgisini çekmekte ve metaverse üzerine yapılan yatırımları arttırmaktadır.

Metaverse teknolojinin en önemli üstünlüklerinden biri, kullanıcılara dijital ortamlarda özgürlük sağlaması olarak sunulmaktadır. Ancak bu noktada metaverse yatırımı yapan ve kullanıcı sayısını arttırmaya çalışan şirketlerin kullanıcıların verilerini işlediği ve topladığı da söylenebilir. Dolayısıyla metaverse bireyler üzerinde bir denetim ve gözetim mekanizması kurulmasına da aracı olmaktadır. Metaverse evreninin adeta canlı bir organizma gibi işlediği ifade edilebilir. Metaverse, kullanıcılarını tanımakta ve onlara uygun içerikleri sunmaktadır. Bu durum metaverse uygulamalarının dijital kapitalizme olan etkisini de göstermektedir.

Metaverse teknolojisindeki en önemli tartışma konularından biri gerçeklik üzerinden şekillenmektedir. Metaverse, gerçek olmayan unsurların gerçekmiş gibi algılanması ve sanal olarak yaşanmasını



sağlamaktadır. Dolayısıyla burada, gerçeklik algısının sınırlarının yeniden çizilmesi söz konusudur. Bu sınırlar genel olarak metaverse yatırımı yapan şirketler tarafından çizildiği için bireylerin metaverse üzerindeki eylemleri artmakta ve sermaye birikimi çoğalmaktadır.

Metaverse yatırımı yapan şirketlerin, genel olarak çok uluslu şirketler olduğu söylenebilir. Bu şirketlerin metaverse yatırımı yapmalarındaki temel amaçları; kârlılıklarını ve müşteri sayılarını arttırmak olarak değerlendirilebilir. Kapitalist sistemin en önemli özelliklerinden biri, kendini sürekli yenilemesidir. Metaverse uygulamaları da dijital kapitalizmin en önemli yeniliklerinden biridir. Şirketler tarafından, önümüzdeki on yıl içerisinde metaverse uygulamalarının gündelik hayatın bir parçası olmasına yönelik adımlar atılmaya devam edecektir. Çünkü metaverse uygulamalarının gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesi, bu teknolojinin daha fazla kullanılacağı anlamına gelmektedir. Sonuç olarak enformasyon toplumuyla birlikte biçim değiştiren kapitalizm, gelişen teknolojiyle birlikte kendisine yeni araç ve uygulamalar bulmaktadır.

Bu çalışmada metaverse teknolojisinin dijital kapitalizmle olan bağlantısı güncel örnek ve uygulamalar üzerinden değerlendirilmiştir. Dijital dünyanın ilgi çekici unsurlarının tamamını bünyesinde barındıran metaverse, özellikle pandemi dönemiyle birlikte daha fazla gündeme gelmiştir. Kapitalizmin en önemli özelliklerinden biri kendini yenileyerek büyümeye devam etmesidir. Dijitalleşen dünya farklı ürün ve metalarla kapitalizmin gelişmesine katkı sağlarken; metaverse de bu katkının başat bir aktörü olmuştur. Sonuç olarak metaverse ve mataverse ürünlerinin dijital kapitalizm bağlamında artacağı öngörülmektedir. Bu çalışmada metaverse ve dijital kapitalizm bağlantısı betimsel olarak tematik kategoriler üzerinden incelenmiştir. Çalışmada sınırlı bir literatüre sahip olan bu alana katkı yapılması amaçlanmıştır. Metaverse teknolojisinin kullanım alanları arttıkça, bu alanda bireyler üzerinde yapılacak çalışmalar da önem taşıyacaktır.

### **Kaynakça**

Adanır, O. (2016). Baudrillard. İstanbul: Say Yayıncılık.

Arklan, Ü. ve Akdağ, M. (2016). Gündelik Yaşamın Sosyal Medyası, Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamı: İlişkisel ve Etkileşimsel Perspektiften Uygulamalı Bir Çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7 (16), 16-34.

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (1), 231-274.

Baudrillard, J. (2002). Tam Ekran. (Çev: B. Gülmez). 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve Simülasyon. (Çev: O. Adanır). 6. Baskı. Ankara: Doğu-Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2010). Nesnel Sistem. (Çev: O. Adanır ve A. Karamollaoğlu). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. (2012). Kusursuz Cinayet. (Çev: N. Sevil). 3. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayrı, D. (2011). Gözün Egemenliği Tarihin Sonu mu? Özne: Baudrillard Sayısı, 14, 93-104.

Bilbil, Karayel, E. ve Atalay, D. (2020). Sosyal Medya Ekseninde Mahremiyetin Dönüşümü ve Benlik İnşası. Global Media Journal TR Edition, 10 (20), 176-195.

Bostancı, M. ve Uncu, G. (2022). Metaverse: Sanal mı Gerçek mi? Dijital İletişimi Anlamak 2. Edt. Yusuf Adıgüzel ve Mustafa Bostancı. Konya: Palet Yayınları, 58-69.

Braun, V. ve Clarke, V. (2019). Psikolojide Tematik Analizin Kullanımı. (Çev: S. N. Şad , N. Özer ve A. Atlı. Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education, 7(2), 873-898.

Buckingham, D. (2020). Epilogue: Rethinking Digital Literacy: Media Education in the Age of Digital Capitalism. Digital Education Review, (37), 230-239.

- Çakır, M. (2014). Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs. Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar. Edt. Mukadder Çakır. İstanbul: Doğu Kitapevi. 81-131.
- Debord, G. (2016). Gösteri Toplumu. 6. Basım. (Çev: O. Taşkent ve A. Emekçi). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs, C. (2021). SocietyNow Communicating Covid-19 Everyday Life, Digital Capitalism and Conspiracy Theories in Pandemic Times. Bradford: Emerald Publishing Limited.
- Fuchs, C. (2015). Dijital Emek ve Karl Marx. (Çev: T. E. Kalaycı ve S. Oğuz). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Heidegger, M. (1998). Teknik ve Dönüş. (Çev: N. Aça). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kabak, T. ve Kırbaş, İ. (2021). Metaverse Ortamında NFT Teknolojilerinin Kullanımı ve Yakın Gelecekteki Uygulamaları. 3rd International Young Researchers Student Congress. 09-11 December, Burdur.
- Karasar, N. (2005). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler. 15. Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kang, Y. M. (2021). Metaverse Framework and Building Block. Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering, 25 (9), 1263-1266.
- Kavut, S. (2018). Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Sosyal Medyada Kimlik İnşası: Instagram Üzerine Bir Araştırma. Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, Kış, (1), 1-12.
- Kellner, D. (2013). Medya Gösterisi. (Çev: Z. S. Doğruer), 2. Baskı, İstanbul: Açılım Kitap.
- Kıyan, Z. (2015). "Dijital Kapitalizm" in İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım, Emek ve Tüketim Süreçleri. Toplum ve Bilim Dergisi, (135), 27-56.
- Kurtdaş, Ç. M. (2018). Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramında Kitle İletişim Araçları ve Toplumsalın Sonu. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (3), 2012-2023.
- Manzerolle, R. V. ve Kjoson, M. (2014). Sermayenin İletişimi Sayısal Medya ve Hızlanmanın Mantığı. Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: Marx Geri Döndü. Edt. Vincent Mosco ve Christian Fuchs. Ankara: NotaBene Yayınları. 217-253.
- Marx, K. (2015). Kapital 1. Cilt. (Çev: M. Selik ve N. Satlıgan). İstanbul: Yordam Kitap.
- Metin, O. ve Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (2), 109-121.
- Özdemir, B. ve Yıldırım, G. (2019). Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 3 (3), 178-191.
- Prodnik, J. (2014). Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya. Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: Marx Geri Döndü. Edt. Vincent Mosco ve Christian Fuchs. Ankara: NotaBene Yayınları, 301-366.
- Ramesh, V. U., Harini, A., Gowri, D. S., Durga, V. K., Druvitha, P. and Kumar, S. K. (2022). Metaverse: Future of the Internet, International Journal of Research Publication and Reviews, 3 (2), 93-97.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2014). Sosyoloji Kuramları. (Çev: H. Hülür). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Sevgi, H. (2021). Dijital Ağlarda Kullanıcı Emeği ile Sermaye Birikimi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. Emek Araştırma Dergisi, 12 (9), 21-37.
- Şengül, N. F. ve Aydınalp, H. (2021). Yeni Bir Gençlik Tipolojisi ve Ölçek Denemesi: Hedonist Gençlik. Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi, 50, (Yaz), 124-138.
- Şener, K. N. (2021). Facebook Nasıl "Meta" İlaştı? Yeni Medya, 11, (Güz), 174-179.
- Toy, Y. B. (2015). A Thematic Review of Preservice Teacher Education Research in Turkey and Reflections of Teacher Education Policies. Education and Science <http://eb.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/4012/996> Erişim tarihi: 26.08.2021.
- Webster, F. (1995). Theories of the Information Society. London: Routledge.
- Yengin, D. (2012). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zamyatin, Y. (2018). Biz. (Çev: F. Tülek). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Imdb.com, (2022). The Matrix Series. <https://www.imdb.com/list/ls066600639/> Erişim Tarihi: 13.09.2022.

Ntv.com, (2022). Facebook CEO'su Zuckerberg Metaverse'ü Duyurdu: Facebook Adını Değiştirdi. <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/facebook-ceosu-zuckerberg-metaverseu-duyurdu-facebook-adini-degistirdi,8ub3mITxQkeb4w8hqrqxqKw> Erişim tarihi: 30.12.2021

Levelup.gitconnected.com. (2022). Metaverse: What is it, and What Can it be. <https://levelup.gitconnected.com/metaverse-what-is-it-and-what-can-it-be-1173a0e65d73> Erişim Tarihi: 5.05.2022

Wearesocial.com, (2021). Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Erişim Tarihi 13.09.2022).

Webrazzi.com, (2021). Walmart, Metaverse'e Adım Atmaya Hazırlanıyor. <https://webrazzi.com/2022/01/17/walmart-metaverse-e-adim-atmaya-hazirlaniyor/> Erişim Tarihi: 18.05.2022

Webtekno.com (2022). Dünyanın En Değerli Markaları. <https://www.webtekno.com/dunyanin-en-degerli-markalari-brand-finance-2022-h120049.html> Erişim Tarihi: 18.05.2022

Milliyet, (2021). Metaverse Hıla Avm'ye Dönüşüyor. <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/metaverse-hizla-avmye-donusuyor-6671775> Erişim Tarihi: 18.05.2022

Shiftdelete.net, (2022). NFT Nedir? <https://shiftdelete.net/nft-nedir-ve-nasil-yapilir> Erişim Tarihi: 18.05.2022

Theverge.com, (2021). Adidas Sold More Than 22 Million in NFTs, But It Hit a Few Snags Along The Way. <https://www.theverge.com/2021/12/17/22843104/adidas-nfts-metaverse-sold-bored-ape> Erişim Tarihi: 20.05.2022

Adjustbrand.com. (2022). Nike'ın Metaverse Mağazasını Yaklaşık 7 Milyon Kişi Ziyaret Etti. <https://www.adjustbrand.com/haberler/nikein-metaverse-magazasini-yaklasik-7-milyon-kisi-ziyaret-etti/> Erişim Tarihi: 20.05.2022

Corp.roblox.com. (2022). What is Roblox? <https://corp.roblox.com/> Erişim Tarihi: 20.05.2022

Webrazzi.com. (2022). McDonalds Metaverse'de Yerini Almaya Hazırlanıyor. <https://webrazzi.com/2022/02/11/mcdonalds-metaverse-de-yerini-almaya-hazirlaniyor/> Erişim Tarihi: 14.06.2022

Qsr magazine.com. (2022). Pizza Hut to Enter The Metaverse. <https://www.qsr magazine.com/news/pizza-hut-enter-metaverse> Erişim Tarihi: 14.06.2022