

## İletişim Kuramları Bağlamında Metaverse

İpek OKKAY\*

Öz

Metaverse, yeni bir kavram olması nedeniyle çalışma, boş zaman ve sosyal etkileşimlerde nasıl etkisi olacağı tam anlamıyla öngörülememektedir. Alan yazına bakıldığında iletişim kuramları bağlamında Metaverse'ün kapsamlı şekilde değerlendirilmediği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı iletişim kuramları bağlamında Metaverse kavramını incelemektir. İnsanların iletişim kurma araçlarının doğası, toplumları her zaman iletişim içeriğinden daha fazla şekillendirmiştir. Teknolojik cihazlar insanları otomatik olarak belirli şekillerde düşünmeye ve hareket etmeye şartlandırmaktadır. Dijital teknoloji, ironik bir tersine dönüş sağlayarak görüntülerin daha canlı, daha güzel ve gerçekliğin kendisinden daha iyi görünmesini sağlamaktadır. Toplumun tüketim kültürüne geçişi ile birlikte, serbest piyasa ekonomisi ile medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin birleşiminin bu gelişmeyi etkilediği açıktır. Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması ve sürekli büyüyen rolü sayesinde, hiper gerçekliğin dahil edilmesi ile kullanıcılar üzerindeki etkileri arasında güçlü bir bağlantı vardır, bu durum yapay gerçeklikler ve gerçeklik arasındaki çizgileri bulanıklaştırarak, ona maruz kalanların günlük deneyimlerini etkilemektedir. Hiper gerçeklik, gerçeği gerçekliğin simülasyonundan ayırt etme yetersizliğini yakaladığından, Metaverse evreninin sağladığı sanal dünya sayesinde gerçekliğin yanlış anlaşılmasına neden olabilmektedir. Metaverse, dijital yaşamlarımızın çevrim içi kimliklerimizin, deneyimlerimizin, ilişkilerimizin ve varlıklarımızın fiziksel yaşamlarımızdan daha anlamlı hâle gelmesidir. Metaverse; oyun, zevk ve kişiselleştirilmiş bilgi eğilimi ile eleştiri ve endişelere sebebiyet vermektedir. Metaverse'ün mevcut internet teknolojilerine benzer şekilde gerçeklikten bir kaçış olarak kullanılabileceği de endişe uyandırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital İletişim, İletişim Kuramları, Metaverse, Sanal Dünya, Hiper Gerçeklik

\*Doç. Dr., [ipekokkay@yahoo.com](mailto:ipekokkay@yahoo.com)

Okkay, İ. (2023). İletişim Kuramları Bağlamında Metaverse . TRT Akademi , 8 (17) , 8-37 .  
DOI: 10.37679/trta.1198114

### Derleme Makale

Geliş Tarihi: 01.11.2022

Revizyon Tarihi: 31.12.2022

Kabul Tarihi: 11.01.2023

ORCID: 0000-0002-7107-2832 DOI: 10.37679/trta.119811410.37679/trta.1198114

## Metaverse in the Context of Communication Theories

İpek OKKAY

### Abstract

Metaverse is a new concept that cannot be fully predicted in terms of how it will affect work, leisure, and social interactions. When we look at the literature, it is seen that Metaverse has not been evaluated comprehensively in the context of communication theories. This study examines the concept of Metaverse in the context of communication theories. The nature of people's means of communication has always shaped societies more than the content of the communication. Technological devices automatically condition people to think and act in specific ways. Digital technology takes an ironic reversal, making images look more vivid, beautiful, and better than reality. It is clear that the combination of the free-market economy and the developments in the media and communication technologies, together with society's transition to the consumption culture, affected this development. Thanks to the emergence and ever-growing role of new media technologies, there is a strong connection between the inclusion of hyper-reality and its effects on users, blurring the lines between artificial realities and reality and affecting the daily experiences of those exposed to it. Because hyper-reality captures the inability to distinguish reality from a simulation of reality, it can cause misunderstanding of reality thanks to the virtual world provided by the Metaverse universe. The Metaverse is how our digital lives become more meaningful than our physical lives, with our online identities, experiences, relationships, and assets. Metaverse play raises criticism and concern with its tendency to enjoy and personalized information. There is also concern that the Metaverse could be used as an escape from reality, like current internet technologies.

**Keywords:** Digital Communication, Communication Theories, Metaverse, Virtual World, Hyper-reality

### Review Paper

---

Received: 01.11.2022

Revised: 31.12.2022

Accepted: 11.01.2023

---

## 1. Giriş

Metaverse, doğası gereği avatarın yaşadığı ekranın ağı ile sınırlı olmaktadır. Sanal gerçekliğe gerçek dünyadan sanal geçeklik (VR) gözlükleri ile ulaşılmakta ve bir Metaverse'teki akıllı programlama gibi yapay zekâlar ve stratejiler yoluyla elde edilebilmektedir. Bireye alternatif bir evrende, Metaverse'te ikinci bir yaşam verilmektedir.

Artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklikteki (VR) ilerlemeler, kapsamlı bir meta veri deposunun geliştirilmesi olmasa da yeni iletişim ve iş birliği biçimlerini mümkün kılacaktır. Mesajlar daha erişilebilir hâle gelecek, haber ve görüşlerin dağıtımı giderek kolaylaşacak, yeni bulunan yeteneklerin kötüye kullanılması fırsatları artacaktır. Sanal veya artırılmış gerçeklikler, kullanıcılara geçmişe, bilgilere ve koşullara deneyimsel maruz kalmayı, mevcut diğer veri aktarma araçlarından çok daha içgüdüsel hâle getirebilecek sürükleyici bir ortam sağlamaktadır.

Metaverse'te, sanal dünyayı doğal dünyayla birleştirme vizyonu, Metaverse'teki işlemlerin gerçek zamanlı olarak gerçekleştirilen kararlara ve eylemlere uygulanmasını mümkün kılar. Metaverse'ün genişletilmesi, hızlandırılmış artırılmış ve sanal bir dünya ile insanların günlük görevleri, etkinlikleri ve yaşam tarzları için sınırsız uygulamalar anlamına gelebilir.

## 2. Metaverse

Metaverse terimi, Stephenson'ın 1992'de yazdığı bilim kurgu romanı Parazit'te (Snow Crash) meta ve evren kelimelerinin bir birleşimi olarak ilk kez kullanılmıştır (Ball, 2022). Metaverse dijital, fiziksel alemler arasında yaşanan ve canlandırılan alan, süreksiz bir arayüz olan paradokstur (Gaggioli, 2017). Bu çevrim içi dünyalar topluluğuna yersiz yer denilebilir (Foucault, 1986).

Metaverse'te sosyal bir etkinlik, davranış veya işlev anlamlı verilere dönüştürülüp verileştirilmektedir (Mayer ve Cukier, 2013). Bu şirketlerin ve devlet kurumlarının yapay zekâ (AI) algoritmaları aracılığıyla dijital vatandaşların gerçek zamanlı olarak tahmine dayalı analitiği izlemesine olanak tanıyan, sosyal eylemi nicel verilere dönüştürmenin bir adıdır (van Dijck, 2014). Algoritmalar, kararlar almak ve etkilerini tahmin etmek için yapay zekâ tekniklerini kullanarak vatandaşlar ve yerler hakkında sürekli olarak üretilen çok büyük miktarda veriyi analiz eder (Bibri ve Allam, 2022).

Dijitalleşme çağında, verileştirme ve hiper bağlanabilirlik sayesinde, gözetim, gelişmiş algoritmalaştırma ve platform eylemi kullanılarak daha kitlesel ve zahmetsizce gerçekleştirilebilmektedir. Metaverse; insanların ne yaptığını, kiminle

konuştuğunu, nereye gittiğini, kimlerle buluştuğunu, neye baktığını hatta bakışlarının ne kadar uzun sürdüğünü sürekli olarak algılayıp izleyebilir. Büyük teknoloji şirketleri, verilerini alıp satma ve davranışlarını kontrol etme nedeniyle platformlarında kullanıcıları izleme ve karakterize etme bilimini geliştirmişlerdir (Tucker, 2012). Gözetim istihbaratında veri güdümlü, bilgi işlem yoğun, tam otomatik algoritmaların kullanımı ve uygulaması, özel/kamusal alan arasındaki sınır geçişlerini son derece kolaylaştırmıştır (Bibri ve Allam, 2022).

Dijitalleşme, bilgi ve teknolojinin sayısallaştırmasıdır. Metaverse; sanal ortamlar, dijital nesnelere ve insanlarla duysal etkileşimi mümkün kılan teknolojilere dayanmaktadır (Mystakidis, 2022). Metaverse, kullanıcıların bilgisayar tarafından oluşturulan bir ortam ve diğer kullanıcılarla etkileşime girebileceği bir sanal gerçeklik alanı olmaktadır. Metaverse, insanların avatarlar olarak gerçekliği taklit ettiği, üç boyutlu bir alanda birbirleriyle etkileşime girdiği sanal bir dünyadır.

Dalgarno ve Lee (2010), üç boyutlu sanal dünyalarda etkileşimle birlikte daldırmanın, kimlik inşası, mevcudiyet ve birlikte mevcudiyet gibi ek olanaklara yol açtığını belirtmektedir. Çevrim içi bir kimlik, öncelikle benliğin sanal dünyalarda dijital olarak somutlaştırılmış temsili, avatar aracılığıyla inşa edilir. Benzer şekilde, sosyal sanal gerçeklik ortamlarında her kullanıcı bir dijital ajan, kişi veya avatar olarak somutlaşır ve görünür olur. Katılımcılar avatarlarını kontrol ettiğinden, avatarlar üstün bir benlik duygusu sağlar (Messinger vd., 2018). Avatarların özellikleri, kullanıcıların kendini ifade etme özgürlüğünü yansıtacak şekilde kişiselleştirilebilir. Avatarlar, insan benzeri veya tamamen fantastik görünebilirler (Mystakidis, 2022). Mevcudiyet veya bulunma dolaylılığının algısal yanılsamasıdır (Lombard ve Ditton, 1997). Kullanıcılar kendi iletişim ortamlarına müdahale eden bir ortamın varlığını algılayamazlar ve teknolojik ortam yokmuş gibi davranırlar (Cruz vd., 2021). Varlık, diğer insanlarla iletişim yoluyla genişletilir (Casanueva ve Blake, 2001). Birlikte bulunma, sanal bir alanda birlikte olma hissidir. Diğer avatarlarla aynı üç boyutlu sanal odada senkronize olarak buluşmak ve arkalarındaki kişileri tanımak, yaygın bir birlikte bulunma gücünün deneyimlenmesine yol açar. Birlikte bulunma, sanal toplulukları oluşturmak için esastır (Mystakidis, 2022).

Metaverse'te avatarlar potansiyel olarak istenildiği zaman değiştirilebilir ve böylece sosyal davranışın şeffaflığını etkileyebilir. Avatarlar mutlaka kullanıcının gerçek dünyadaki davranışını temsil etmeyebilir. Bu durum sanal topluluklar içinde geçerlidir. Çevrim içi yankı odalarının nefret dolu inançları normalleştirdiği giderek kutuplaşan siyasi ve sosyal bağlamda oluşabilen grupların üyeleri üzerindeki etkileri ciddi olabilmektedir (Lee, 2021). Bunlar, sanal yankı odalarının ve dijital olarak yabancılaştıran alanların sosyal etkilerini büyütebilir (Evans, 2011). Ön

yargılı içerik veya yanlış bilgi ile kullanıcıları manipüle etmek için sosyal medya katılım stratejilerinin kötüye kullanılmasına neden olabilir. Karşıt bakış açıları ortadan kaldıran periyodik, geçici ve uyarlanmış deneyimler yoluyla kullanıcıları etkilemek için Metaverse'te gelişmiş makine ve derin öğrenme algoritmaları kullanılır. Gelişmiş sürükleyici yetenekler, insanları tercihlerine uyan şeylere inandırmayı daha da kolaylaştırarak kendilerini rahat hissettikleri, kendilerini onayladıkları akışa sürükler. Bu, toplumun belirli kesimlerinin özellikle gençlerin diğer insanların duygu ve tutumlarını anlamalarını ve tanımlarını zorlaştırabilir (Bibri ve Allam, 2022).

Metaverse bir genişletilmiş gerçeklik ortamıdır. Genişletilmiş gerçeklikte, insanlar teknoloji tarafından oluşturulmuş tamamen veya kısmen sentetik bir dijital ortamda gözlemler ve etkileşimde bulunur (Mystakidis, 2022). Tüm sürükleyici teknolojiler, sanal ve gerçek dünyaları harmanlayarak veya tamamen sürükleyici bir deneyim oluşturarak deneyimlediğimiz gerçekliği genişletir. Teknolojinin amacı, fiziksel dünyayı birbiriyle etkileşime girebilen bir dijital ikiz dünya ile birleştirmek veya yansıtmaktır (Casini, 2022).

Genişletilmiş gerçeklik (XR); artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve karma gerçeklik (MR) olmak üzere sürükleyici teknolojiler için kullanılan şemsiye terimdir (Milgram vd., 1995). Artırılmış gerçeklik (AR), gerçek dünyaya uzamsal olarak kaydedilen birinci kişide deneyimlenen sürükleyici ve etkileşimli sanal içeriktir. Birleşik bir gerçek/sanal ortamda sağlam bir mevcudiyet duygusu sağlar (Ibanez ve Delgado, 2018). Akıllı telefonlar, tabletler, gözlükler gibi cihazların aracılık ettiği, uzamsal olarak yansıtılan bir dijital eserler katmanıdır (Mystakidis, 2022). Sanal gerçeklik (VR), deneyimlenen sürükleyici ve etkileşimli simüle edilmiş bir ortamdır. Kullanıcıya güçlü bir mevcudiyet duygusu sağlar. Sanal gerçekliğe alternatif, tamamen ayrı, dijital olarak oluşturulmuş yapay bir ortamdır. Kullanıcılar, sanal gerçeklikte kendilerini farklı bir dünyaya kaptırdıklarını ve fiziksel çevrelerine benzer şekilde çalıştıklarını hissederler (Slater ve Sanchez, 2016). Daldırma kaskları, sanal gerçeklik kulaklıkları ve çok yönlü koşu bantları gibi özel çok sensörlü ekipmanların yardımıyla bu deneyim görme, ses, dokunma, hareket ve sanal nesnelere doğal etkileşim yoluyla güçlendirilir (Pellas, Dengel ve Christopoulos, 2020). Metaverse'ü sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklikten oldukça farklı kılan paylaşılan, kalıcı ve merkezi olmayan olmak üzere üç özelliği vardır (Gwo-Jen ve Shu-Yun, 2022). Karma gerçeklikte (MR) dijital ve gerçek dünya nesnelere bir arada ve gerçek zamanlı olarak etkileşime girebilir (Speicher, Hall ve Nebeling, 2019). Sanal ortamlar ve sürükleyici oyunlar (Second Life, Fortnite, Roblox ve VR-Chat gibi), meta veri deposunun öncülleri olarak tanımlanmıştır ve tamamen iş-

levsel, kalıcı bir platformlar arası meta veri deposunun potansiyel sosyoekonomik etkisi hakkında bazı bilgiler sunmaktadır. Fiziksel ve dijital arasındaki farklı çizgilerin mevcut algılardan biraz bulanık olması muhtemel olduğundan iş yapma, markalar ve diğerleriyle etkileşim kurma ve paylaşılan deneyimler geliştirme şeklimiz üzerindeki potansiyel etki muhtemelen dönüşümsel olacaktır (Dwivedi vd.,2022).

Metaverse'ü kullanan oranı az olduğundan ve diğer mecralarda olmayan sanal gerçeklik unsuru barındırdığından kullanıcıların karşılaştıkları içeriklerin hangisinin gerçek hangisinin sahte olduğunu anlamakta zorlanması ve etik olmayan içeriklere maruz kalabilmesi muhtemeldir. Metaverse'te, kullanıcıların farklı bakış açılarına, fikirlere daha az maruz kalması, belirli inançları, görüşleri ve ayrıca mevcut duygu veya alışkanlıkları çerçeveleyen, pekiştiren ve yansıtan benzer düşünen avatarlardan oluşan gruplar oluşturmaya meyilli olmaları beklenir. Kullanıcıları sürekli sosyal gruplara hapsedmek ve gerçek anlayışlarına zarar vererek eleştirel düşünme ve farklı görüşlere hoşgörü göstermeyi öğrenme özgürlüklerini sınırlandırmaktadır. Kullanıcıların, tek taraflı veya aşırılık yanlısı içeriği tanıtan sanal ortamlar ve ağlarda daha da kutuplaşmaları ve tuzağa düşmeleri beklenmektedir.

### 3. İletişim Kuramları Bağlamında Metaverse

İletişim kuramları önemlidir çünkü insanların medyayı nasıl tükettikleri, medyayla etkileşim kurdukları ve dağıttıkları hakkında fikir vermektedir. Medyada yer alan mesajların kullanıcılar üzerinde etkisi olabilir ve bu teoriler bu etkiyi anlamak için bir çerçeve sağlamaktadır.

Küreselleşme, dünya çapında insanlar, şirketler ve hükümetler arasındaki etkileşim ve bütünleşme sürecidir. Küresel enformasyon ağının gelişimiyle birlikte üçüncü bir mekân olarak siber netik ortaya çıkmıştır. Siber mekânda bedenlerin önemi yoktur, ama bedenlerin hayatında siber mekânın kesin ve vazgeçilmez bir önemi vardır. Siber mekânın öğeleri mekânsal boyutlardan yoksundur, anlık bir yayılmanın bireysel zamansallığı içine kazanmıştır. Bu noktadan sonra, insanları artık fiziksel engeller ya da zamansal uzaklıklar ayıramaz. Zamansal mekânsal mesafelerin teknoloji vasıtasıyla sıfırlanması, insanlığı homojenleştirmekten çok, kutuplaştırma eğilimindedir (Bauman, 2012).

Kültürel küreselleşme, fikirlerin, anlamların ve değerlerin dünya çapında sosyal ilişkileri genişletecek, yoğunlaştıracak şekilde aktarılmasını ifade eder (James, 2006). Bu süreçte popüler kültür medyası ve internet yoluyla yayılan kültürlerin ortak tüketimi önem taşır. Toplumun üyeleri genellikle popüler kültürü (kitle kültürü), belirli bir zamanda bir toplumda baskın veya yaygın olan bir dizi uygulamalar, inançlar ve nesnelere kabul eder. Popüler kültür aynı zamanda bu

ana nesnelere etkileşimin bir sonucu olarak üretilen etkinlikleri ve duyguları da kapsar. Popüler kültürün arkasındaki birincil itici güç, Adorno'nun kültür endüstrisidir (Lane, 2021). Adorno ve Horkheimer'ın (1944) kültür endüstrisi kavramı, bir mal veya hizmet biçimine sahip olabilen yaratıcı içerik yaratmayı, üretmeyi ve ticarileştirmeyi birleştiren endüstrileri kapsar. Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde olumsuz etkileri olduğunu, vatandaşların kitle iletişim araçlarında temsil edilen ideal dünyanın izleyicisi olarak kendi gerçekliklerini unuttuklarını ve bu nedenle kolayca manipüle edildiklerini savunmuşlardır.

Dijitalleşme, iletişim kolaylığının etkileşim için yeni bağlamların ortaya çıkması ve ortak ilgi ile motivasyonlara dayalı duyguları sunmak için alan yaratılmasının kolaylaştırıldığı bir ortam sağlar (Gomez, 2016). Kültür endüstrisinin dijitalleşme stratejisinin derinlemesine uygulanmasıyla, dijital teknolojinin kültür endüstrisinin gelişimini teşvik etmedeki rolü giderek daha önemli hâle gelmiştir (Bai, Shao ve Zhang, 2022).

Dijital çağ, dijital koda dayanan tüm medya biçimleri arasında birlikte çalışabilirlik vaadi üzerine kuruludur. Owens (1999), dijitalleşme yoluyla internetin televizyon, telefon, bilgisayarların internette birleşeceğine dair bir yakınsama olacağını öngörmüştür. Kittler (1999), tüm medyanın dijital bir temelde bağlanacağını ve medya kavramının kendisini tamamen sileceğini öngörmüştür.

Medya yakınsaması, geleneksel medya, yazılı medya, yayın medyası, yeni medya ve internet gibi farklı türdeki kitle iletişim araçlarının yanı sıra dijital medya platformları aracılığıyla taşınabilir ve yüksek etkileşimli teknolojilerin birleştirilmesi anlamına gelir. Yakınsama sadece teknolojik bir değişim ve teknolojik ilerlemelerin benimsenmesi değildir. Medya yakınsaması, medya sektöründe yer alan teknoloji, izleyici, pazar ve endüstrinin kendisi dahil olmak üzere tüm taraflar arasındaki ilişkilerde bir değişiklik gerektirir (Jean ve Ispandriano, 2021). Flew'e göre (2002), medya yakınsama medya içeriği, bilgi teknolojisi ve iletişim ağı olmak üzere üç bölümden oluşur. Medya yakınsaması yerleşik endüstrileri, hizmetleri ve çalışma uygulamalarını dönüştürür, tamamen yeni içerik biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlar. Medya yakınsamasının teknolojik, endüstriyel, sosyal, metinsel ve politik olmak üzere beş ana unsuru vardır. Medya yakınsama, iletişim şirketlerinin sahipliklerini farklı medya özelliklerine entegre ettiği bir iş stratejisidir. Buna medya konsolidasyonu, medya yoğunlaşması veya ekonomik yakınsama da denir. Yakınsamanın nasıl gerçekleştiğine, dijital medyanın mevcut ve gelecekteki gelişimini nasıl etkilediğine dair medya değiştirme teorisi (yeni medyanın eski medya türlerinin yerini alması ve işlevlerini üstlenmesi), medya tamamlama teorisi (yeni medyanın eski medyayı tamamlayarak, yeni işlevlerle geliştirmesi), medya füzyon

teorisi (yeni medya, eski medyanın tüm işlevlerini üstlenerek, iki medyanın birleşmesi) olmak üzere üç yakınsama teorisi vardır (Lugmayr vd., 2008).

Jenkins (2006), geleneksel medya tüketicileri daha izoleyken, yakınsak medyanın yeni tüketicileri sosyal olarak daha bağlantılıdır çünkü içeriklerini yükleyebilirler, basın ve medya da dahil olmak üzere çok daha kapsamlı parçalanmış bilgi dizisinden seçim yapabileceklerini belirtmiştir.

Metaverse, genellikle sanal ve fiziksel gerçekliğin yakınsaması olarak tanımlanır. Metaverse, kullanıcıların çok boyutlu bir alanda buluşması, çalışması, oyun oynaması ve sosyalleşmesi için bir platform oluşturan dijital ve fiziksel dünyanın bir yakınsaması veya paralel bir dijital evrendir.

Metaverse kültürlerin dolaşımını sağlar. Kültürel küreselleşme, insanların bireysel ve kolektif kültürel kimliklerini ilişkilendirdiği ortak normların ve bilginin oluşumunu içerir (Steger ve James, 2010). McLuhan'ın küresel köy kavramı medya teknolojilerinin dünya çapında yayılmasının bir sonucu olarak tüm dünyanın daha birbirine bağlı hâle gelmesi olgusunu tanımlar (McLuhan,1962). İnsanlar, fiziksel olarak değil, zihinsel olarak bağlı oldukları dijital bir topluluğa uyum sağlamak için teknolojiyi kullanır. Her bir sosyal medya platformu, bireyler için dijital bir ev görevi görerek, insanların küresel köy aracılığıyla kendilerini ifade etmelerine olanak tanır (McLuhan, 1995). Sanal gerçeklik devrimi, yeni bir çağ yaratarak toplumsal, teknolojik ve kültürel değişime neden olan yeni bir teknolojik kültürün parçası olarak görülen bir olgudur. Metaverse, moderniteden postmodernizme geçişin önemli bir göstergesi olmakla birlikte küreselleşmeye katkı sağlayan bir unsurdur (Al ve Al, 2019).

Postmodern toplumlarda nesnel gerçeklik, mantıksal ya da doğrulanabilir gerçeklik yoktur. Bilim ve yenilik, insan ilerlemesinin araçları değil, yerleşik gücün bir şekilde spekülâtif araçlarıdır. Postmodern dünyada yaşamak geleneksel kültürü, ahlaki, yaşayış biçimini ve benzerini yeniden tanımlar (Priyadharshini ve Patchayagi, 2021). Dijital medyanın kullanımının herhangi bir noktasında tavsiye sistemleri tarafından bireysel olarak seçilen ve sağlanan içeriğin, bugün küresel toplumlarda kültür ve ahlaki standartların itici güçlerinden biri olduğu açıkça söylenebilir (Amjad ve Siddiqui, 2019).

Gelişmiş post endüstriyel kapitalizmin altında yatan varsayımla tüketim pratiği veya tüketim toplumu, postmodernitenin daha felsefi epistemolojik bir yönüne ilişkin tartışmayı içerir (Silviana ve Mustain, 2019). Baudrillard'a göre (1999) tüketim, göstergelerin tüketimine doğru radikalleşmektedir. Tüketim toplumu insanların sık sık yeni mallar, özellikle de ihtiyaç duymadıkları mallar satın aldığı ve



birçok şeye sahip olmaya yüksek değer verilen bir toplumdur. Tüketim kültürü, üreticinin kontrolünün çok ötesinde olan ürünler, hizmetler ve markalar etrafında gelişen kültürdür. Bu tür bir toplumda tüketim artık nesneyi tüketmeye yönelik bir etkinlik olarak değil, nesneyi manipüle etmeye yönelik sistematik bir eylem olarak görülmektedir. Çağdaş tüketim toplumu, dijital teknolojiye giderek daha fazla doymuş durumda olmakta ve bunu sağlayan dijital teknolojiler, tüketim kalıplarını giderek daha fazla dönüştürmektedir.

Bauman (2000), çağdaş toplumdaki ilişkilerde, kimliklerde ve küresel ekonomide gördüğü sürekli hareketlilik ve değişimi akışkan modernite kavramı ile tanımlamaktadır. Dijital teknolojilerle çok fazla bilginin bu kadar kolay elde edilebilmesi, hiçbir şeyi hatırlamaya veya incelemeye gerek olmadığı için yanlış inancı teşvik edebilir (Bauman, 2012).

Castells, (2009), teknolojik gelişmelerden etkilenen modern toplumları, ağ toplumları olarak ifade etmektedir. Castells (2015), bilgilerin çoğunun sayısallaştırılarak, internet ve kablosuz iletişim ağları aracılığıyla üretildiğini belirtmekte, bu veriler iletilbilir ve ağ dosyalarının birbirine bağlanması yoluyla erişilebilmekte, kişisel bilgilerin medya ve teknoloji şirketlerine kademeli olarak aktarılması göz önüne alındığında, bireyleri sosyal kontrol mekanizmalarına karşı savunmasız bir konuma getirmektedir.

Bir artırılmış gerçeklik ortamındaki sanal bozulma bağlamında daldırma, etkileşim ve yabancılaşma gibi terimler önem taşımaktadır. Metaverse'te veriye dönüştürülen insanın hayatı olduğundan, gerçeği daha öngörülebilir ve kontrol edilebilir hâle getirecektir. Bu dijitalleşmiş ve bağlantılı dünyada veri madenciliği ve gözetleme ile kişisel bilgiler toplanmakta, insanların hayatı veriye dönüştürülebilir ve metalaştırılabilmektedir (Castells, 2015). Veri madenciliği, veriler içinde önceden fark edilmemiş ilişkileri keşfetmek için istatistiksel tekniklerin ve programatik algoritmaların uygulanmasıdır. Veri profili oluşturma, belirli birey veya grup hakkında, kalıpları ve davranışları hakkında bilgi toplama sürecidir (Hildebrandt ve Gutwirth, 2008).

Foucault (1995) gözetimi, bireyleri sıralamak, düzenlemek ve normalleştirmek için bir araç olan disiplin gücü olarak tanımlar. Gözetleme, insanların mahremiyetini haksız yere ihlal edebilmesidir. Meta veri deposundaki gücün temel bileşenlerinden biri, kullanıcılarının sanal kimliği üzerinde tam kontrol sağlamaktır (Bojic, 2022). Devasa elektronik gözetim ve bir iş modeli olarak kişisel verilerin satışı, güvenlik paranoyasının etkisi, interneti karlı hâle getirmenin yollarının araştırılması, dijital iletişim ve veri işlemenin teknolojik gelişimi nedeniyle son yıllarda

katlanarak genişlemektedir (Castells, 2015).

Metaverse, hızlı ve kontrolsüz teknolojik ilerlemenin kaçınılmaz sonucu olarak kabul edilebilir. Castells'e göre (2009) ağ toplumu zamansız zamandır, zamanının bir geçmişi ya da geleceği yoktur. Zamanın sıkıştırma veya bulanıklaştırma yoluyla ortadan kaldırılmasıdır. Çoğu zaman Metaverse'te olmak, kesintisiz bir zaman akışı içinde varoluşu beraberinde getirir. Metaverse benzersiz bir paralel zaman algısı üretir. Gerçek zamanlı olarak yıllar süren bir işlem birkaç dakika içinde tamamlanabilir (Avcı, 2022).

Yeniliklerin yayılması teorisi, yeni fikirlerin ve teknolojinin nasıl, neden, hangi oranda yayıldığını açıklamaya çalışır. Kitlesel ve kişilerarası iletişimin rolünü vurgulayan yayılma üzerine bir bakış açısı kullanan Rogers (1962), yeniliğin algılanan göreceli avantaj, uyumluluk, denenebilirlik, gözlemlenebilirlik ve karmaşıklık özelliklerinin yayılma, benimseme derecesini etkilemesinin muhtemel olduğunu öne sürmüştür.

Teknolojik gelişmeleri benimseme arasındaki fark uçuruma sebebiyet verebilmektedir (Stone, 2000). Grant (2004), yayılma faktörlerini yasaklama, engelleme, etkinleştirme ve motive etme olmak üzere dört şekilde gruplandırmış donanım, yazılım, örgütsel altyapı, sosyal ve bireysel kullanıcıların beş etki düzeyi olduğunu belirtmiştir.

Dijital uçurum kavramı, genellikle bilgi ve iletişim teknolojisi biçimlerine (bilgisayarlar, akıllı telefonlar, internet ve benzeri) erişimi olan ile olmayan insanlar arasındaki uçurum olarak tanımlanır. Kavram, sosyal eşitsizlik ve bilgi eşitsizliğini kapsar (van Dijk, 2017). Modern toplumda giderek daha karmaşık bir sosyal, ekonomik ve kültürel farklılaşma gözlemlenebilmektedir. Dijital uçurum; motivasyonel, fiziksel, beceriler ve kullanım olmak üzere dört erişim türü altında sınıflandırılır (van Dijk, 2006). İlgili eksikliği, bilgisayar kaygısı ve yeni teknolojinin çekici olmamasından kaynaklanan temel dijital deneyim eksikliği; yetersiz kullanım ve eğitim veya sosyal desteğin neden olduğu dijital becerilerin eksikliği; bilgisayarlara, ağ bağlantılarına sahip olmama ve kullanım fırsatlarının olmaması veya eşit olmayan şekilde dağıtılmasıdır (van Dijk, 1999).

Kullanımlar ve doyumlar teorisi insanların belirli amaçlar ve kasıtlı hedefler için belirli medya içeriğini aktif olarak nasıl kullandıklarını tartışır (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974). Bireysel medya tüketicilerinin ne zaman ve nasıl daha fazla veya daha az aktif hâle geldiğini ve artan veya azalan katılımın sonuçlarını anlamak için bir çerçeve sağlar (West ve Turner, 2007). Teorinin beş temel varsayımı vardır. İlki, kitle medya tüketiminde aktif ve hedef odaklıdır. İkincisi, medya

tatmin için kullanılır. Üçüncüsü, medya diğer ihtiyaç tatmin araçlarıyla rekabet eder. Dördüncüsü, insanlar kişisel medya kullanım ilgi alanlarını ve güdülerini, seçimleri hakkında araştırmacılarla iletişim kurmaya yetecek kadar anlarlar. Beşincisi, izleyiciler/ dinleyiciler/ okuyucular medya içeriğine ve değerine ilişkin yarıda bulunabilecek tek kişilerdir (Moreno ve Koff, 2015). İlk varsayım, insanların faaliyetlerini ve hedeflerini medyaya taşıdıklarını belirtirken, diğer varsayımlar bir oyalama veya kişisel günlük rutinlerden, sorunlardan, ilişkilerden kaçış veya medyanın, bir nihai amaca yardımcı olması için gözetlemenin, bilgi aramanın ve arkadaşlığın, kişisel kimliğin yerini alması, kişinin değerlerini pekiştirme yolları olarak tanımlanmıştır (McQuail, Blumler ve Brown, 1972).

Ekme teorisi medyanın kalıcı etkilerini incelemekte, düzenli olarak uzun süreler boyunca medyaya maruz kalan insanların, tükettikleri medya tarafından sunulan dünyanın sosyal gerçeklerini algılama olasılıklarının daha yüksek olduğunu, bunun tutum ve davranışları etkilediğini öne sürmektedir (Nabi ve Riddle, 2008). Gerbner'e göre (1987), popüler medya tarafından iletilen imajlar ve ideolojik mesajlar, gerçek dünyanın algılanmasını büyük ölçüde etkiler. İnsanlar ne kadar çok medya tüketirse, algıları o kadar değişir. Croucher (2011), ekme teorisini sosyal medya teorisi üzerindeki etkilerine uygulamış, baskın sosyal medya kullanımının algıları şekillendirebildiğini ve çevrimdışı etkileşim kurma şeklini de etkileyebildiğini tespit etmiştir.

Eşik beççiliği ister internet veya başka bir iletişim şekli olsun, bilginin dağıtılması için filtrelendiği süreçtir. Lewin'e göre (1943), eşik beççiliği medya yapısının tüm seviyelerinde gerçekleşir. Bu süreç sadece hangi bilgilerin seçileceğini değil, haber gibi mesajların içeriğinin ve niteliğinin ne olacağını da belirler (Shoemaker ve Vos, 2009). Eşik beççisinin rolü grup kararı vermede geri bildirim önem vermektedir. Lewin'e göre (1947) geribildirim, eşik beççisinin karar verirken kullandığı bir dizi düşüncenin, grubun düşüncelerine bağlı olarak değişebileceğidir.

Lazarsfeld, kişiler arası iletişim araçlarının medyadan daha etkili olduğunu ve halkın hangi mesajların onları etkileyip etkilemeyeceğini seçebileceğini öne sürmüştür (Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, 1948). Lazarsfeld, iki aşamalı iletişim akışı modeli, fikirlerin kitle iletişim araçlarından kanaat önderlerine ve daha sonra da daha geniş kitlelere aktığını varsayar. Medyanın mesajının bu kanaat önderliği aracılığıyla kitlelere aktarılacağına inanır. Kanaat önderleri, medya içeriğini en iyi anlayan ve aynı zamanda medyaya en fazla erişilebilir olan kişiler olarak kategorize edilmekte ve gerçek medya içeriğine ek olarak bilgileri kendi yorumlarıyla aktarmaktadırlar (Katz, 1957).

Gündem belirleme, kitle iletişim araçlarının kamu gündemindeki konulara verilen önemi etkileme becerisini tanımlar (McCombs ve Reynolds, 2002). Medya tarafından gündem belirleme, medyanın siyaset, ekonomi, kültür gibi konulardaki önyargısı tarafından yönlendirilir (McCombs, 2005). İnternetin ve sosyal ağların ortaya çıkışı ile çevrim içi gündem belirleme geleneksel medyanın gücünü zayıflatmaktadır (Wallsten, 2007).

Suskunluk sarmalı teorisi, insanların görüşlerinin azınlıkta kaldığını ve geleneksel medya bağlamında olgunlaştığını değerlendirirlerse sessiz kalmayı seçeceklerini öne sürer (Neumann, 1984). Geleneksel medya kamuoyunun oluşumunu manipüle etmede sosyal kontrol için bir araç olarak görmüş olsa da sessizlik sarmalı teorisi çevrim içi dünya üzerinde gerçek dünyadan farklı bir etkiye sahip olabilmektedir (Lasorsa, 1991). Sanal ortam, sessizlik sarmalı teorisinin yeniden test edilmesini ve yeniden denetlenmesini gerektiren yeni ve benzersiz iletişim olanakları sunmaktadır (McDevitt vd., 2003).

Dijital medya ve internet yükselişi izleyicilerin istedikleri içerikte medyaya maruz kalmalarına olanak tanımaktadır. İnsanlar medya içeriğine katılmadıklarında veya ilgi duymadıklarında, görüşleriyle tanımlanabilecek diğer içerikleri seçebilirler. Bu durum, insanları ana akımın dışındaki değerlere ve bilgilere inanmaya teşvik eden pekiştirme etkisine ve kutuplaşmaya yol açabilir.

Medya ekolojisi teorisi, teknoloji ve iletişimin sosyal etkisini anlamayı amaçlar (McLuhan, 1964). Medyanın kültürü şekillendirmek ve düzenlemek için doğrudan hareket ettiğini iddia eder. Medya ve iletişim süreçlerinin insan algısını, hislerini, anlayışını ve değerini nasıl etkilediğinin incelenmesi, iletişim çalışmalarına odaklanır (Parameswaran, 2008). McLuhan (1964), teknolojilerin etkisini ve önemini anlayarak, teknoloji ile belirli bir kültürün üyeleri arasındaki ilişkiyi tanımlamaya odaklanmış, elektronik medyanın toplumda devrim yarattığını ve toplumun hızla bu iletişim teknolojilerine bağımlı hâle geldiğini belirtmiştir. Toplum geliştikçe teknolojisi de gelişmektedir. Medya ekolojisi teorisi toplumun teknolojinin etkisinden kaçamayacağı ve teknolojinin sonsuza dek modern yaşamdaki neredeyse her eylemin merkezinde kalacağı fikrine odaklanır. Medya teknolojisinin toplum üzerindeki etkisi üç ana varsayım tarafından desteklenmektedir. Bunlardan ilki medyanın kültürdeki her eyleme dahil edilmesi, ikincisi medyanın algıları ve deneyimleri düzenleyerek dünyayı birbirine bağlaması, üçüncüsü ise günlük hayatın gerçeklerinde her yerde hazır olduğu için bireyler medya mesajlarından kaçamamasıdır. Medya sayesinde anında bilgi alabiliriz, medyanın bu gücü dünya görüşünün oluşmasında bireyleri doğrudan etkiler (Moreno ve Koff, 2015).

İnsanlar teknolojik ilerleme karşısında güçsüz ve beceriksiz hâle gelmektedir. Hayatı kolaylaştırması ve zahmetsiz hâle getirmesi, birçok fırsat ve yenilik sunması her şekilde insanlara hizmet etmesi gereken teknolojik gelişme, insanların uğraşmak zorunda olduğu en büyük sorun hâline gelmiştir. Teknolojinin sunduğu imkanlara erişememe veya yetkinlik düzeyinde olmama, onu kullanmak için yeterli kaynağa veya maddi imkana sahip olmama gibi sorunlar ortaya çıkmıştır.

Metaverse'te dijital içerik, mekânsal olarak etrafımızda sunulan sürükleyici deneyimler şeklinde sunulur. Kitlenin üçüncü şahıs olarak konumlandırıldığı geleneksel medyadan birinci şahıs etkileşime geçiş, dijital bilgilerle olan ilişkiyi derinden değiştirecektir. Bireyler dışarıdan bakmak yerine, çevresinde doğal olarak sunulan içerikle ilgilenen katılımcılara dönüşecektir. Sürükleyici medyanın gücü olumsuz şekillerde kullanıldığında, şimdiye kadar yaratılan en güçlü ikna ve yönlendirme aracına dönüşebilir. Bunun nedeni, sürükleyici medyanın geleneksel medyadan çok daha etkili olabilmesi, algısal kanallarımızı mümkün olan en kişisel ve içgüdüsel biçimde deneyimler olarak hedeflemesidir.

#### 4. Metaverse'te Propaganda

Propaganda, öncelikle bir izleyici kitlesini bir gündemi iletmeye ikna etmek veya etkilemek için kullanılan iletişimdir. Bu iletişim nesnel olmayabilir ve belirli bir sentezi veya algıyı teşvik etmek için seçici olarak gerçekleri sunar veya rasyonel bir tepkiden çok duygusal bir tepki üretmek için sunulan bilgilerde yüklü bir dil kullanır (Smith, 1985). Propaganda haberlerde, hükümette, reklamcılıkta, eğlencede, eğitimde ve benzerlerinde bulunabilir, genellikle hükümetlerin savaş çabaları, siyasi kampanyalar, sağlık kampanyaları, büyük şirketler, medya ve benzerleri tarafından kullanılır (Hobbs, 2020).

Hesaplamalı propaganda, internetteki siyasi manipülasyon biçimidir (Woolley ve Howard, 2018). Hesaplamalı propagandanın amacı, üçüncü taraf aktörlerin gündemine ve çıkarlarına hizmet etmek için kamuoyunu manipüle etmektir. Ağırlıklı olarak sosyal medya blogları, forumları, katılım ve tartışma içeren diğer web sitelerinde gerçekleştirilir. Bu tür propaganda, genellikle yapay zekâ gibi ileri teknolojiler tarafından oluşturulan ve kontrol edilen veri madenciliği ve algoritmik botlar aracılığıyla yürütülür. Hesaplamalı propaganda, bu araçları kullanarak bilgiyi kirlitebilir ve yanlış haberleri hızla internette yayabilir (Woolley ve Howard, 2018). Bu şekilde hesaplamalı propaganda, seçimler ve referandumlar gibi demokratik süreçlerin sonucunu etkileyebilir. Dikkate alınması gereken kritik bir faktör, veri madenciliği ve botların sırasıyla insanlar tarafından gerçekleştirilmesi ve yaratılmasıdır (Howard, Woolley ve Calo, 2018). Ayrıca, hesaplamalı propaganda diğer

alanlara da yayılmaktadır. Örneğin aşı karşıtı kampanyalar yürüterek sağlık hizmetleri hakkında yanlış bilgi ve dezenformasyon yaymak için birçok bot kullanılmıştır (Broniatowski vd., 2018).

Hesaplamalı propaganda ve sosyal medya manipülasyonu, insanların yalnızca kendi bakış açılarını güçlendiren bilgilerle karşılaştığı ortamlara atıfta bulunan yankı odalarının oluşturulmasına katkıda bulunur (Woolley ve Howard, 2018). Bu durum, meydan okumaya veya uzlaşmaya yer olmayan partizan duruşların artmasına sebebiyet verebilir. Böylece yankı odaları, karşıt görüşlerin reddedildiği homojen bağlamlar oluşturarak kamusal tartışmaları kirletebilir. Bu yönler, aşırılık yanlı duruşların ve komplo teorilerinin ortaya çıkmasına da izin verebilecek siyasi söylemde kutuplaşmaya yol açabilir (Barbera, 2020). Hesaplamalı propagandanın bir başka sonucu da sosyokültürel farklılıkları artırabilecek, geleneksel medyaya ve demokratik kurumlara halkın güvenini azaltabilecek yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılmasıdır (Lavorgna, 2020). Böylece geleneksel medya meşruiyetini kaybeder ve halk sosyal ağlar gibi alternatif bilgi kaynaklarına yönelir (Bennett ve Livingston, 2018).

Sahte haberler, trolleme ve sosyal medyada yayılan nefret söylemi de bireyleri etkileyebilmektedir. Nefret söyleminin genellikle ırk, renk, ulusal köken, cinsiyet, engellilik, din gibi bir grup özelliği nedeniyle bir bireyi veya grubu aşağılama, düşmanlık içeren iletişimlere içerdiği düşünülür (Brown ve Beall, 2008). İfade özgürlüğünün ve dolayısıyla nefret söyleminin esasına ilişkin bir teori, kamusal söylemin bir fikir pazarı olarak hizmet etmesi gerektiği görüşüdür. Mill (2011), gerçeğe giden bir basamak olarak nefret söyleminin gerekliliğini öne sürmektedir. Çevrim içi nefret, bir grubu ve üyelerini küçük düşüren eylemlerdir (Reichelmann vd., 2020). Nefret söylemi hedef alınanların haysiyetine saldırmakta, onların duygusal ve psikolojik sağlıklarını baltalamakta ve hatta şiddeti teşvik edebilmektedir (Müller ve Schwarz, 2021). Bununla birlikte, sanal gerçeklik deneyimlerine eşlik eden gerçekçilik, bireyler hedef alındığında veya tehdit edildiğinde duygusal, psikolojik ve fizyolojik olarak deneyimlenen korkuya kolayca dönüştüğü için daha sinsi ve etkili olma potansiyeli bulunmaktadır (Petkova vd., 2011).

Metaverse tarafından etkinleştirilen veya kolaylaştırılan siber sosyal tehditlerin bazıları suç davranışı olarak sınıflandırılan çevrim içi ortamlardaki acımasız uygulamaları ifade eder. Örnekler arasında terörizm veya aşırılık yanlı propaganda, nefret söylemi, siber zorbalık, taciz, cinsel istismar, kendine zarar vermeyi teşvik etme, mahrem içeriğe dayalı taciz ve deepfake dâhil olmak üzere yanlış bilgilerin dağıtımı sayılabilir. Savunmasız gruplardan olanlar orantısız bir şekilde dezenformasyonun hedefi olma eğilimindedir.

Bireylerin, toplulukların ve genel olarak toplumun refahı üzerindeki bariz etkilerine rağmen, siber sosyal tehditleri ölçmek, tespit etmek, önlemek ve bunlara karşı koymak için kanıta dayalı yaklaşımlar yetersiz kalmaktadır. Gerekli düzenlemeler yapılmadığı takdirde, Metaverse şimdiye kadar yaratılmış en tehlikeli ikna aracı hâline gelebilir. Metaverse, insanların dijital dünyayla etkileşim biçimini dönüştürmekle ilgilidir. İnsanlar duyularına güvenme eğiliminde olduğu için, meta evrende gördüklerinin, duyduklarının, hissedebildiklerinin uydurma olduğu fikri, zihinsel olarak hazır oldukları bir durum değildir. Bu nedenle, kullanıcıyı bir ürün veya hizmet satın almaya ya da propagandaya, ideolojiye veya yanlış bilgiye inanmaya ikna etmek isteyen sponsorlar veya siyasetçiler olabilir.

### 5. Metaverse'te Dezenformasyon

Bilgi tehditlerinin farklı yönlerinin uygun şekilde ele alındığından emin olmak için terimleri yeniden gözden geçirmek faydalı olacaktır. Yanlış bilgi, bir kullanıcının doğru olduğuna inanabileceği ve aldatma niyeti olmadan yayılan bilgilerdir. Dezenformasyon, alıcıları yanlış yönlendirmeye ve istenen sonuçlara ulaşmak için yayılmaya yönelik bilgilerdir. Niyet önemlidir, ancak sonuçlar ayırt edilemez olabilir.

Metaverse'te hızla yenilikler çoğalmaya devam etmektedir. Şüphelenmeyen halka yanlış bilgi empoze etme yönündeki endişe verici eğilim, bilgilerin uygunsuz amaçlar için kullanıldığı dezenformasyon kampanyalarıdır. Gizli ajandaları, art niyetleri veya açgözlülükleriyle gerçekliği çarpıtıp saptırmak isteyenlerin ışığında gerçeği aramak daha da önemli hâle gelmektedir.

Kimlik sahtekarlığı mevcut iletişim ortamında ciddi bir sorun olarak meta veri tabanı ile ilgili yeni bir dizi suç fırsatı yaratmaktadır. Sahtekârlık saldırılarında failler, başka biriymiş gibi davranarak veya verileri tahrif ederek kurbanları kandırabilmektedir. Meta veri tabanında, değerli veri ve bilgilere erişim sağlamak için meşru şirketlerin, mağazaların veya pazar yerlerinin gerçeklik sahtekarlığı temsilcileri olarak adlandırılabilir hâle gelebilmektedir.

Gerçek fotoğraf veya film temsilcileri gibi görünen deepfake ve sentetik medyada yapay zekâ tarafından oluşturulan görseller sorunu bulunmaktadır. Deepfake; çekici görüntüler, ses ve video aldatmacaları oluşturmak için kullanılan yapay zekâdır. Hem teknolojiyi hem de sonuçta ortaya çıkan sahte içeriği tanımlayan terim, derin öğrenme ve sahtekarlığın bir yöntemidir. Konsept aynı zamanda ses manipülasyonu ile de ilgilidir, ancak potansiyel olarak kamuoyunu ve seçmenleri etkilemek için medya tarafından değiştirilebilmektedir. Yapay zekâ, asla söylemedikleri şeyleri söyleyen insanların ses ve video temsilcilerini tespit etmenin

neredeysen imkânsız olacağı bir noktaya ulaşırsa, görmek artık inanmak olmayacaktır. Durum iki nedenden dolayı daha da kötüleşecektir. İlk olarak, uzman içerik oluşturucular tarafından hazırlanmış, rıza dışı ve zararlı deepfake videoların gün geçtikçe artması, ikincisi deepfake yapma yetenekleri, gerçek bir videonun deepfake sahte olduğunu iddia etme fırsatları ve buna meydan okuma yeteneğimiz arasında büyüyen bir boşluk oluşmasıdır. Meta veri deposundaki sanal ve artırılmış gerçekliklerin, kısmen sanal öğeler olduğu için deepfake ve sentetik medya kullanımına hizmet ettiğine şüphe yoktur. Ayrıca, sürükleyici ve deneyimsel ortamların vaadi, birçok kullanıcının görme ve duymaya hâlâ inandığı için gerçek olarak algılayacağı inandırıcı gerçeklikler yaratarak etik sorunlara yol açabilir.

## 6. Metaverse'te Mahremiyet

Metaverse toplum için tehlikeli olabilmekte ve düzenlemeler gerektirmektedir. Bunun nedeni, platform sağlayıcılarının tüketicileri sosyal medyayı manipüle edebilmesidir. Çoğu insan, veri toplanması ve mahremiyeti ile ilgili endişeler duyar, ancak meta veri tabanındaki tehlikeli bir teknoloji olan yapay zekâyı gözden kaçırmazlar. Meta veri deposunun en tehlikeli kısımlarından birisi de diğer kullanıcılar gibi görünen ve hareket eden, ancak yapay zekâ tarafından kontrol edilen simüle edilmiş kişiler olan gündem odaklı yapay ajanlardır. Meta veri deposunun temel teknolojisi olarak genellikle gözlüklere odaklanılsa da deneyimi yaratan ve manipüle eden meta veri tabanındaki teknoloji yapay zekâdır. Bu durum özellikle yapay zekâ algoritmalarının ilgi alanlarımız, inançlarımız, alışkanlıklarımız ve mizacımızla ilgili verilere eriştiği, yüz ifadelerimizi, ses tonlamalarımızı okuyarak duygusal durumumuzu izlediği zaman tehlikeli olmaktadır.

Mahremiyet sorunu Metaverse'te endişe vericidir. Bilgi gizliliği meta veri deposuyla ilgilidir, şirketler muhtemelen giyilebilir sanal ve artırılmış gerçeklik cihazlarından etkileşimler ve biyometrik veriler yoluyla kullanıcıların kişisel bilgilerini toplayacaktır (Lee vd., 2021). Meta Platforms, meta veri tabanlarında hedefli reklamlar kullanmayı planlamakta, bu da yanlış bilgi yayma ve kişisel gizliliği kaybetme konusunda daha fazla endişe uyandırmaktadır.

Metaverse altında yatan teknolojilerin doğası gereği istilacı bir şekilde bireysel kullanıcıların kimlikleri, bedenleri, zihinleri, geçmişleri, profilleri, tercihleri, etkileşimleri, işlemleri hakkında büyük miktarda biyometrik ve çevrim içi veri toplayacaktır. Faaliyetlerde özellikle biyo verilere erişim ciddi bir endişe uyandırmakta, özünde mahremiyet, kontrol, manipülasyon ve sağlık gibi etik konuları barındırmaktadır (Bibri, Allam ve Krogstie, 2022).

Gözetim kapitalizmi, metalaştırma, para kazanma ve ticaret verilerini yakala-



mak için insanların çevrim içi ve fiziksel dünyadaki davranışlarını ve hareketlerini izleyerek çalışır. Sosyal medyanın teknoloji aracılı sosyalleşme için küresel bir norm olarak kitlesel olarak benimsenmesi, bize meta veri tabanındaki kullanıcı verilerinden uygun değere kapitalizmin gözetim olasılıklarını gösterir niteliktedir. Bağlam giderek yaygınlaşan bir gerçeklik simülasyonu olduğunda, yapay yakınlığı kişiselleştirmek için uyarlanabilir algoritmalar kullanan hedefli pazarlamanın müdahaleci erişimi artacaktır. Bilgi gizliliği meta veri tabanında endişe duyulan bir alandır.

Gözetim kapitalizminin etik olmayan yönü, insan kullanıcıların deneyimini davranışsal verilere dönüştürerek davranışlarını kontrol etmek ve tahmin etmek için veri madenciliği yaparak finansal kazançlar için kullanıcıların kişisel bilgilerini toplamak ve kullanmakta yatar. Dijital teknolojilere güvenmenin ve onları sorumlu bir şekilde kullanmanın potansiyeline dair umutlar kaybolmuş gibi görünmektedir. Özellikle covid-19 salgını sonrasında oluşturulan ve kurulan çoğu politika, yönetmelik, mevzuat, denetim mekanizması bazı durumlarda insanları doğal ve anayasal haklarından mahrum etmeye yöneliktir. Büyük şirketler ve kuruluşlar, sürekli gözetim sayesinde insanları kontrolleri dışındaki güçlerle alt eden teknolojik ve politik güçle donanmış olduklarından, halk için belirli davranışsal fırsatlar için baskı yapabilmektedir (Andrew, 2020).

Gözetim kapitalizminde bir tedarik zinciri olarak Meta, kişisel verilere erişim kazanma ve bu verileri kendi amaçları/çıkarları için kullanma sürecinin karmaşıklığına hâkim olmuştur. Çözümci teknolojilerin uygun ve anlamlı bir şekilde kullanıldıklarında sayısız faydaları olduğunu kabul etmekle birlikte, gözetim kapitalizminin mantığını da güçlendirdikleri ve yönetimsellik yani gayri resmi sosyal kontrol, devlet düzenlemesi, hesaplanmış davranış şekillendirme araçları ve benzeri ile sivil özgürlükler, mahremiyet, kişisel özerklik ve güç üzerinde derin etkileri olduğu açıktır. Akıllı şehirlerin dijital teknolojilerinden ve akıllı telefon uygulamalarından elde edilen veriler davranışsal pazarlarda dolaşmaktadır. Yönetişim şirketleşmesi, teknokratik indirgemecilik, mahremiyet ihlali ve zihin kontrolü ile ilişkili olmaktadır. Bireysel, grup tutum ve inançlarını aşılama için sosyal etki sağlamaktadır (Andrew, 2020). Bu durum Metaverse ile toplum içindeki sosyal eylemin verileştirilmesi ve bunların dijital organizasyonu ile mümkün hâle gelecek yoğunlaşmaya devam etmektedir. Verileştirme, sosyal dönüşüm süreçlerinin bir adıdır. Şirketlerin ve devlet kurumlarının yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla gerçek zamanlı olarak dijital vatandaşların izleme ve tahmine dayalı analizini gerçekleştirmesine olanak tanıyan nicel verilere ulaşması verileştirme ile mümkün hâle gelmiştir (Van Dijck, 2014).

Gözetim kapitalizmi, veri toplama ve işleme potansiyeline sahip olan oranlarını sürekli genişleterek tüm toplumsal yaşamı tatmin etmeye çalışır. Özellikle, dijital ve bilgi işlem teknolojilerinin kentsel toplumun dokusuna rutin olarak nüfuz ettiği, gözetim kapitalizminin altında yatan bilgisayar aracılığının hiper bağlantı, dijitalleştirme, verileştirme, algoritmalaştırma ve platformlaştırmaya yönelik artan eğilimleri ve küresel mimarisi sayesinde yeni kontrol biçimlerinin ve iktidarı ele geçirmenin önünü açtığı bir çağa doğru ilerlenmektedir (Andrew, 2020). Yeni davranışsal tahmin ve değişiklik pazarları üretirken, kişileri davranışlarından etkili bir şekilde sürgün eden beklenmedik, çoğu zaman okunaksız çıkarım, metalaştırma ve kontrol mekanizmalarından oluşur (Zuboff, 2015).

Meta veri tabanı büyüdükçe, işletmeler, kitleler ve onların ortak çıkarları ve amaçları hakkında zengin, eyleme dönüştürülebilir iç görüler elde etmek, platformlardaki hem kurum içi hem de üçüncü taraf kaynaklardan gelen verileri toplamak ve analiz etmek için bulut verilerini kullanabilecek hâle gelmesi, kişisel verilerin güvenliği ve mahremiyeti açısından sorun doğuracaktır.

İletişim teknolojilerini kullanarak bireyler hayatlarının büyük bir bölümünü dijital kayıtlara dönüştürmekte, bu da bireyleri hem devletin hem de büyük medya ve teknoloji şirketlerinin sosyal kontrol mekanizmalarına karşı savunmasız hâle getirmektedir. Bilgi gizliliği meta veri tabanında endişe duyulan bir alandır, çünkü ilgili şirketler giyilebilir cihazlar ve kullanıcı etkileşimleri yoluyla kullanıcıların kişisel bilgilerini toplayabilmekte, bu da kişisel gizliliğin kaybolmasına neden olmaktadır.

## 7. Metaverse'te Ekonomi Politik

Metaverse, temelde dijital kimliklerin ve varlıkların oluşturulmasını destekleyen bir dizi açık kaynaklı dijital platformdur. Bu birlikte çalışabilir platformlar merkezi olmamakla beraber birbirine bağlıdır; kullanıcılar, kripto tabanlı bir ekonomik sistem kullanarak Metaverse içinde serbestçe alışveriş ve işlem yapabilir.

Viitanen ve Kingston'a göre (2015), Metaverse vatandaş tüketici katılımının giderek istemsiz hâle geldiği ve küresel teknoloji firmalarının hegemonyasının şişirildiği dijital bir pazarı temsil eder. Gözetim kapitalizmi, davranışsal ürünler ve veri hizmetlerinde yeniden paketlenmiş kişisel verilerin ticareti, veri simsarları ve belirli pazarlara odaklanan farklı türde uzman şirketlerden oluşan milyarlarca dolarlık bir endüstridir (Kitchin, 2016). Bu şirketler, bireyleri ve etkileşimde buldukları çeşitli sistem ve platformları düzenlemek, kontrol etmek ve yönetmek için kullanılan hizmetler sunmaktadır (Kitchin, 2014). Altta yatan argüman, Metaverse'ün, internetin kitlesel gözetimine dayanarak, davranışsal verilere çevirerek,

kullanıcı kişisel bilgilerinin alım satımı açısından piyasa güdümlü gözetim kapitalizmi sürecini özetlemesidir. Bu nedenle, kullanıcıların sanal hizmetlere yönelik çevrim içi etkileşimlerini, iletişimlerini ve etkinliklerini inceler.

Metaverse, temel teknolojilerinin toplumun temel değerleri üzerindeki riskleri ve etkileri konusunda ciddi endişeler uyandırmaktadır. Demokrasiyi aşındırma, mahremiyet ve kişisel özerkliği baltalayarak, sivil özgürlükleri buharlaştırarak güçlülerin şirket ve politik seçkinlerin gücünü arttıran kontrol ve metalaştırma mekanizmaları aracılığıyla yürürlüğe giren gözetim kapitalizminin temel amacı ile ilgili olmaktadır. Veriye dayalı çözümler sunan altyapılar, platformlar, sistemler ve uygulamalar, büyük teknoloji şirketlerinin üstünlüğünün ve hakimiyetinin şişirildiği, sosyoekonomik önyargıların olduğu ve vatandaşların yeterince hesaba katılmadığı dijital bir pazar hâline getirmiştir (Andrew, 2020).

Bir vatandaş katılım biçimi olarak sunulan Metaverse teknolojilerinin tüketilmesine dikkatle yaklaşılmalıdır. Büyük teknoloji şirketleri, merkezi yapılar olarak genellikle kendilerini yönlendiren gizli ekonomik ve politik güçlere sahiptir. Bu güçlerin gözetim imkanlarına ve gündemleri çarpıtabilme olanağına sahip olabilmesi toplumsal açıdan etik sorunlara yol açabilir.

## 8. Metaverse ve Hiper Gerçeklik

Metaverse, Baudrillard'a göre (1983), gerçekliğin bir simülasyonudur. Gerçek ile yanlış arasındaki çizgilerin tamamen bulanık görüldüğü bir dünyayı yansıtır. Bu bakış açısında, simüle edilmiş gerçeklikler gerçekliğin kendisi hâline gelmiştir ve bir kez gerçeklik simülasyonla birleştiğinde artık gerçek değil hiper gerçekçidir.

Hiper gerçeklik eylemi bir gerçekliği arzulamak ve bu arzuyu gerçekleştirme girişiminde, doğru olarak algılanması ve tüketilmesi gereken sahte bir gerçeklik üretmektir. İşaret değerine bağımlılığı nedeniyle, tüketimcilik hiper gerçekliğin yaratılmasına katkıda bulunan faktördür. Hiper gerçekliğin tehlikeleri, onu tüketim ve materyalizmi yönlendirmeye teşvik etmeye çalışan egemen güçlere araçlar sağlayan bilgi teknolojileri tarafından da kolaylaştırılmaktadır. Kendisini herhangi bir gerçek duygusal bağlılıktan ayırması için kandırır, bunun yerine yapay uyarımı ve sonsuz, temelde boş görünen yeniden üretimleri tercih etmektedir. Hiper gerçeklik, yapay uyarımı ve temelde boş görünümün sonsuz reproduksiyonlarını tercih etmek yerine, bilinci herhangi bir gerçek duygusal etkileşimden ayırması için kandırmaktadır. Postmodernistler için tatmin veya mutluluk, gerçek hakikatle herhangi bir etkileşimden ziyade gerçekliğin geçici bir simülasyonunun simülasyonu ve taklidi yoluyla bulunmaktadır. Hiper gerçekliğin nispeten yeni bir kavram olmamasına rağmen toplumların teknolojik olarak daha gelişmiş hâle gelmesinden

bu yana yapay zekâ, sanal gerçeklik ve nöro teknoloji gibi kavramların kullanmasına izin verdiğinden beri etkilerinin bugün ilk kavramsallaştırdığı zamandan daha etkili olmaktadır. Hiper gerçekliğin temel kavramları simülasyon ve simülakrdır. Smülakr gerçekliğin temel yansıması, saptırılması, taklidi, hiçbir gerçeklikle hiçbir ilişkisi olmayandır. Meta veri deposunun gelişmesi yapay zekâdan, hiper gerçeklikten ve artırılmış gerçeklikten ortaya çıkan görüntülerin ve sahte görüntülerin paralel bir şekilde çoğalmasına neden olmaktadır. Oyunlar, avatarlar, holografik görüntüler/hologramlar, kopyalar ve diğer alter egolar, simülasyonlar, simülakrlar ve dijital olarak manipüle edilmiş sayısız fikirden oluşan dünün bilimkurgusunun bugünün gerçekliğine dönüşmüş şeklidir. Bu tür teknolojiler yeni sanal gerçekliğin örnekleri olarak görülmektedir.

Modern medya bir simülakr içinde varlığımızı kolaylaştırdığından, hiper gerçeklik bir gerçeklikten uzaklaşma aracı olmakta ve gerçeğin kaybına sebebiyet vermektedir (Baudrillard, 1983). Bununla birlikte, hiper gerçekliğe yönelik böyle bir eğilimi veya hareketi anlamak daha kritik olmaktadır. McLuhan'a göre (1967) iletişim teknolojisi zamanımızın ortamı, sosyal karşılıklı bağımlılık kalıplarını ve kişisel yaşamımızın her yönünü yeniden şekillendirmekte ve yapılandırmaktadır. Her şey dramatik bir şekilde değiştiği için daha önce olduğu gibi kabul ettiğimiz her düşünceyi, eylemi ve kurumu yeniden gözden geçirmek, yeniden değerlendirmek gerekmektedir. İnsanların iletişim kurma araçlarının doğası, toplumları her zaman iletişim içeriğinden daha fazla şekillendirmiştir (McLuhan, 1967). Teknolojik cihazlar insanları otomatik olarak belirli şekillerde düşünmeye ve hareket etmeye şartlandırmaktadır.

Hiper gerçeklik, özellikle teknolojik olarak gelişmiş toplumlarda, bilincin gerçekliği bir gerçekliğin simülasyonundan ayırt edememesidir (Zompetti ve Moffitt, 2008). Bununla birlikte, Baudrillard'ın hiper gerçeklik kuramı, McLuhan'ın araç mesajdır kuramından bir adım daha ileri giderek mesajın yalnızca ortam içinde değil, ortamın kendisinin gerçeklikle karışarak ortamın tanımının ve belirgin etkisinin bile artık belirlenemediği bir tür hiper gerçekliğe dönüştüğünü belirtir (Lughey, 2010).

Baudrillard, hiper gerçekliği postmodernizmin eleştirel bir teorisi olarak tanımlar (Bursztyn, vd., 2019). Baudrillard (1983), bu etkileri bu platformlarda bulunan kahramanları, karakterleri veya etkileyicileri putlaştıran genç nesilleri doğrudan etkilemek olarak açıklamaktadır. Medya, toplum içinde üyelerini şekillendiren ve geliştiren bir sosyal kurum olduğundan, bu platformlarda bulunan hiper gerçekliğe maruz kalmanın kalıcı bir etkisini sunmaktadır (Marchenkov, 2002).

Baudrillard (1983), simülakrların simüle edilenin yerini aldığı ve gerçeklik olarak da ele alınabildiği için simülasyonun gerçek sanılma risklerinin olduğu konusunda uyarılmış ve zaman içinde hiper gerçekliğe maruz kalmanın kafa karışıklığına ve kaosa yol açarak kimliğin, özgünlüğün, karakterin yok olmasına yol açacağını belirtmiştir.

Günümüzün hiper gerçeklik dünyasında yanılısamalar gerçekliğin yerini almakta ve postmodernistler oyun ve zevk peşinde koşmak için pragmatik değerler yerine hedonik değerleri tercih etmektedir. Hiper gerçeklik, mevcut kültürel koşulları açıklamak için bir paradigma olarak önemlidir. İşaret değişim değerine dayandığı için (örneğin, X markası bir kişinin moda için uygun olduğunu gösterir; Y arabası kişinin zenginliğini gösterir), tüketimcilik hiper gerçeklik veya hiper gerçek durumu yaratmada katkıda bulunan bir faktör olarak görülebilir. İşaret değerine bağımlılığı nedeniyle, tüketimcilik hiper gerçekliğin yaratılmasına katkıda bulunan faktördür. Hiper gerçekliğin tehlikeleri, onu tüketim ve materyalizmi yönlendirmeye teşvik etmeye çalışan egemen güçlere araçlar sağlayan bilgi teknolojileri tarafından da kolaylaştırılmaktadır (Kincheloe, 2008).

Baudrillard (1983), medya ve kültürel sembolizmle kitlesel doygunluğa ulaştığımızda, gerçeğin simülasyonlarında yaşadığımız gerçeğin sonunu tasavvur etmiştir. Toplumun tüketim kültürüne geçişi ile birlikte, serbest piyasa ekonomisi ile medya ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin birleşiminin bu gelişmeyi etkilediği açıktır. Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması ve modern günlerde medyanın sürekli büyüyen rolü sayesinde, hiper gerçekliğin dahil edilmesi ve etkileri arasında büyüyen bir bağlantı ortaya çıkmaktadır (Payne ve Waters, 2006). Medya ile hiper gerçekliğin varlığının kullanıcılar üzerindeki etkisi arasında güçlü bir bağlantı vardır. Bu durum yapay gerçeklikler ve gerçeklik arasındaki çizgileri bulanıklaştırarak, ona maruz kalanların günlük deneyimlerini etkilemektedir (Bursztyn, vd., 2019).

Hiper gerçeklik, fiziksel gerçekliğin sanal gerçeklik ile insan zekâsının yapay zekâ ile karışmasını sağlar. İmajlar artık sadece benzerlikler değil, aynı zamanda modellerdir ve daha iyi, daha çekici ve daha canlı olmak için imajlara kaçarız. Böylece bireylere kendilerini fiziksel dünyayla daha az, hiper gerçek dünyayla daha uyumlu bulabilecekleri bir sorun yaratılır. Önerilen Metaverse gibi hiper gerçek bir yerdeki etkileşim, herkesin yanılısamaya katkıda bulunduğu bir fantezi dünyasından geçme hissini verir. Başka bir deyişle, kişi gerçek olmayan dünyanın bir parçası olduğuna inanır.

### 9. Metaverse ve Yabancılaşma

Yabancılaşma kişinin çevresinden, işinden ya da benliğinden yabancılaşmış ya da ayrılmış hissetme durumudur. Somut gerçeklik ile sanal gerçeklik arasında yapay bir ayrımla ifade edilen yabancılaşma, kişinin çevresinden kopmasına neden olarak kişinin benlik algısını değiştirmektedir.

Yabancılaşma, bilgi ve iletişim teknolojileri yoluyla kendini ifade etme ve sosyal tanınma, kendini gerçekleştirme ve katılım sağlama arzusunun, bu teknolojilerin doğasında var olan amaç ve işlevleriyle uyumsuz olduğu anlamına gelir. Dijital platformlar, kullanıcıların yalnızca kendi tatminleri için veri üretimine katkıda buldukları ideolojik yanılsamasını yaratır. Kullanıcılar da yapısal yabancılaşmaya ya onu içselleştirerek tepki verirler ki bu durumda hevesli veri üreticileri hâline gelebilirler ya da diğer kullanıcılara yabancılaştırıcı koşullar dayatabilirler (Steinmann, 2022).

Meta veri tabanının mevcut internet teknolojilerine benzer şekilde gerçeklikten bir kaçış olarak kullanılabilceğinden endişe duyulmaktadır (Lee vd., 2021). Metaverse, çevrim içi yankı odalarının ve dijital olarak yabancılaşan alanların sosyal etkilerini büyütebilir veya önyargılı içerikle kullanıcıları manipüle etmek için yaygın sosyal medya katılım stratejilerini kötüye kullanabilir (Andrew, 2020).

Başkalarının varlığında bile aslında yalnızlığın ve yabancılaşmanın hüküm sürdüğü meta evrende insanlar etkileşim içinde oldukları yanılgısındadır. Bu ilişkiler ağı gerçek olmamakla birlikte, sanal gerçeklik ve gerçek arasındaki fark giderek bulanıklaşmaktadır. Beden dilimizin ve ifadelerimizin sanal alanlarda iletişim kurduğunu varsayarsak ve iletişim kurmadıklarında yanlış iletişim ve yabancılaşma olabilir.

Metaverse'teki ilişkiler ağındaki dönüşüm benlik anlayışının dönüşümüne yol açarak bireyin toplumsal ilişkilerinde yabancılaşmasına zemin hazırlar. Böylece kendine özgü yeni toplumsallaşma biçimlerine alan açılır. Bu yeni sosyal ve mekânsal sınıflandırma biçimlerinin rutin hâle gelmesi ve kalıcı olması olasıdır.

Metaverse'te diğer bir olası endişe kullanıcıların bağımlı hâline gelmesidir. Gerçeğin simülasyonu olan Metaverse'e karşı gelişen bağımlılık internet bağımlılığındaki gibi bireylerin gerçekliğe yabancılaşmasına neden olacak, depresyon, anksiyete, yalnızlık, obezite gibi kişisel ve sosyal yaşamları üzerindeki olumsuz etkilere sebebiyet verebilecek hem zihinsel hem de fiziksel yansımaları olacaktır.

## 10. Sonuç

İletişim kuramları bağlamında Metaverse kavramı; algoritmikleşme, genişletilmiş gerçeklik, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, küreselleşme, popüler kültür, kültür endüstrisi, tüketim toplumu, dijitalleşme, yakınsama, ağ toplumu, gözetim, dijital uçurum, kullanımlar ve doyumlar, ekme teorisi, suskunluk sarmalı, gündem belirleme, hesaplamalı propaganda, dezenformasyon, mahremiyet, ekonomi politik, hiper gerçeklik, yabancılaşma gibi kuramlarla kapsamlı şekilde irdelemiştir.

Metaverse, sanal alan ve artırılmış gerçeklik aracılığıyla aracılık edilen sosyal etkileşimi vurgulayan bir üç boyutlu sanal gerçeklikler ağına atıfta bulunmaktadır. Güçlü çıkarlar, Metaverse'lerin geliştirilmesini savunur ancak insanın toplu olarak kaydileştirilmiş bir esire indirgenmesi ciddi endişelere yol açmaktadır (Chohan, 2022). Metaverse, oluşturacak ve kullanacak kişilere yani insanlara odaklandığı için zorlayıcıdır. Özelliklerini düşünmek yerine meta veri deposunun nasıl görünüş hissedilebileceğine ilişkin soruları yanıtlamak, meta veri deposunun serbest bırakması beklenen sosyoekonomik değişim dalgasını tahmin etmek için değerli bir bakış açısı sağlayabilmektedir.

Spesifik olarak Metaverse, dijital yaşamlarımızın çevrim içi kimliklerimizin, deneyimlerimizin, ilişkilerimizin ve varlıklarımızın fiziksel yaşamlarımızdan daha anlamlı hâle gelmesidir. Bu bakış açısı, insan deneyimine odaklanır ve meta veriye geçişi teknolojik bir değişim yerine sosyolojik bir değişim hâline getirmektedir. Toplumsal etkiler, sosyal etkileşim faktörleri ve güven, mahremiyet, önyargı, dezenformasyon ve bağımlılıkla bağlantılı olarak psikolojik yönler ve savunmasız insanlar üzerindeki etkilerle de ilgili olmaktadır.

Meta veri tabanı, bilgi teknolojilerinde bir sonraki adımı oluşturduğu için politika yapıcılar ve platform sahipleri, en kötü suistimalleri dizginlemenin yollarını bulmak zorunda kalacaklardır. Kullanıcılar her türlü haber, mesaj, bilgi ve içeriği nasıl yargılayacaklarını ve değerlendireceklerini gerçek ile sanalın bulanıklaştığı meta evren'de anlama konusunda daha yetkin hâle gelmeleri için medya okur yazarlığı konusunda kendilerini geliştirmelidir.

### Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

### Kaynakça

- Al, M.K.K. & Al, D.A. (2019). The Metaverse world between reality and hope its effectiveness in the graphic. *Journal of Applied Art and Science*, 9(4), 135-151.
- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1944). *Dialectic of enlightenment*. Stanford: Stanford University Press.
- Amjad, Y., & Siddiqui, D.A. (2019). Impact of organizational culture on effectiveness with

- the mediating role of innovativeness and knowledge management: Evidence from Pakistan. SSRN Electron J., <https://doi.org/10.2139/ssrn.3510648>
- Avcı, S. (2022). The transformation of the understanding of self in the Metaverse reality as a heterotopia place. *Etkileşim*, 10, 186-206.
- Ball, M. (2022). *The Metaverse: And how it will revolutionize everything*. New York: Live-right Publishing.
- Bai, Y., Shao, G. & Zhang, Z. (2022). An empirical analysis of the impact of NFT on the cultural industry. ICEMED, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220603.209>
- Baudrillard, J. (1983). *Simulacra and simulation*. Michigan: University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (1999). *The consumer society*. London: SAGE Publications.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Bauman, Z. (2012). *This is not a diary*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Barbera, P. (2020). Social Media, echo chambers, and political polarization. In N. Persily & J.A. Tucker (Eds.), *Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform* (p. 34-55). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bennett, W., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139.
- Bibri, S. E., & Allam, Z. (2022). The Metaverse as a virtual form of data-driven smart cities: The ethics of the hyper-connectivity, datafication, algorithmization, and platformization of urban society. *Computational Urban Science*, 2-22, <https://doi.org/10.1007/s43762-022-00050-1>
- Bibri, S.E., & Allam, Z. (2022). The Metaverse as a virtual form of data-driven smart urbanism: On Post-pandemic governance through the prism of the logic of surveillance capitalism. *Smart Cities*, 5, 715-727.
- Bibri, S.E., Allam, Z., & Krogstie, J. (2022). The Metaverse as a virtual form of data-driven smart cities: The disruptive impacts of digital and computing trends and game-changing technologies. *Comput. Urban Sci*, 22 (2022).
- Bursztyn, L., Egorov, G., Enikolopov, R., & Petrova, M. (2020). Social media and xenophobia: Evidence from Russia. SSRN Electronic Journal, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3509585>
- Bojic, I. (2022). Metaverse through the prism of power and addiction: what will happen when the virtual world becomes more attractive than reality? *European Journal of Futures Research*, 10(22), <https://doi.org/10.1186/s40309-022-00208-4>
- Broniatowski, D., Jamison, A., Qi, S., AlKulaib, L...et al. (2018) Weaponized health communication: Twitter bots and russian trolls amplify the vaccine debate. *American Journal of Public Health*, 108(10), 1378-1384.
- Brown, M.S., & Beall, J. (2008). Library 2.0 and the problem of hate speech. *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*, 9 (2).
- Casanueva, J., & Blake, E.H. (2001). The effects of avatars on co-presence in a collaborative virtual environment. SAICSIT, 1-28.
- Casini, M. (2022). Extended reality for smart building operation and maintenance: a review. *Energies*, 15(10), 3785, <http://dx.doi.org/10.3390/en15103785>. ISSN 1996-1073.



- Castells, M. (2009). *The rise of the network society, with a new preface*. West Sussex, UK: Wiley
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope social movements in the internet age*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Chohan, U.W. (2022). *Metaverse or metacurse?* SSRN, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4038770>
- Croucher, S.M. (2011). Social networking and cultural adaptation: A theoretical model. *Journal of International and Intercultural Communication.*, 4(4), 259-264.
- Cruz, A., Paredes, H., Morgado, L., & Martins, P. (2021). Non-verbal aspects of collaboration in virtual worlds: A CSCW taxonomy-development proposal integrating the presence dimension. *J. Univers. Comput. Sci.*, 27, 913-954.
- Dalgarno, B., & Lee, M.J.W. (2010). What are the learning affordances of 3-D virtual environments? *Br. J. Educ. Technol.*, 41, 10-32.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A.M., Ribeiro-Navarrete, S...et al. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.
- Evans, W. (2011). *Information dynamics in virtual worlds: Gaming and beyond*. New York: Elsevier Science.
- Flew, T. (2002). *New media: An introduction*. Melbourne: Oxford University Press.
- Foucault, M. (1986). *Of other spaces*. *Diacritics*, 16(1), 22-27.
- Foucault, M. (1995). *Discipline and punish the birth of prison*. New York: Vintage Books.
- Gaggioli, A. (2017) *Phygital spaces: When atoms meet bits*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(12), 774, <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.29093>.
- Gerbner, G. (1987). Science on television: How It Affects Public Conceptions. *Issues in Science and Technology*, 3(3), 109-115.
- Gomez, G.D. (2016). The role of shared emotions in the construction of the cyberculture: From cultural industries to cultural actions. *Emotions, technology, and social media*, 49-62 <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-801857-6.00003-8>
- Grant, A.E. (2004) *The umbrella perspective on communication technology*. In A.E. Grant & J.H. Meadows (Eds.), *Communication technology update*. Oxford: Focal Press.
- Gwo-Jen, H., & Shu-Yun, C. (2022). Definition, roles, and potential research issues of the Metaverse in education: An artificial intelligence perspective. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3, 100082, <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100082>
- Hildebrandt, M., & Gutwirth, S. (2008). *Profiling the European citizen: Cross disciplinary perspectives*. Dordrecht: Springer.
- Hobbs, R. (2020). *Mind over media: Propaganda education for a digital age*. New York: W.W. Norton.
- Howard, P. N., Woolley, S., & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology and Politics*, 15(2), 81-93.
- Ibáñez, M.B., & Delgado, C.K. (2018). *Augmented reality for STEM learning: A systematic*

- review. *Comput. Educ.*, 123, 109-123.
- James, P. (2006). *Globalism, nationalism, tribalism*. London: Sage Publications.,
- James, P. (2010). *Globalization and culture*. London: Sage Publications.
- Jean, N., & Ispandriarno, L.S. (2021). Digitalization strategy and convergence of media adaptation in the digital era. *Phys.: Conf. Ser.*, 1737, 012015, <http://dx.doi.org/10.1088/1742-6596/1737/1/012015>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler, & A.R. Katz (Eds.), *The Uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (p. 19-32). Beverly Hills: Sage.
- Kincheloe, J. (2008). *Knowledge and critical pedagogy: An introduction*. New York: Springer.
- Kitchin, R. (2016). The ethics of smart cities and urban science. *Phys. Eng. Sci.*, 374, 20160115.
- Kitchin, R. (2014). *The data revolution, big data, data infrastructure and their consequences*. California, CA, USA: Sage.
- Kittler, F. (1999). *Gramophone, film, typewriter*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Lane, C. (2021). *Globalization and american popular culture*. Washington, DC: Rowman & Littlefield.
- Lasorsa, D.L. (1991). Political outspokenness: Factors working against the spiral of silence. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 68(1-2), 131-140.
- Laughey, D. (2010). *Key themes in media theory*. Maidenhead: Open University Press.
- Lavorgna, A. (2020). *Cybercrimes: Critical Issues in a Global Context*. London: Macmillan International Higher Education, Red Globe Press.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., & Gaudet H. (1948). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia: Columbia University Press.
- Lee, J. (2021). The effects of racial hate tweets on perceived political polarization and the roles of negative emotions and individuation. *Asian Communication Research*, 18(2), 51-68.
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L... et al. (2021). All one needs to know about Metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem, and research agenda. *arXiv:2110.05352*, <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.11200.05124/8>.
- Lewin, K. (1943). Forces behind food habits and methods of change. *Bulletin of the National Research Council*, 108, 35-65.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics. *Human Relations*, 1(2), 143-153.
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *J. Comput. Commun.*, 3(2), JCMC321.
- Lugmayr A., Pohl A., Muehhaeuser M., Kallenbach J., & Chorianopoulos K. (2008). Ambient media and home entertainment. Lekakos G., Chorianopoulos K., & Doukidis G. (Eds.), *Interactive digital television: Technologies and applica-*

- tions (p.112-130). New York: IGI Publishing.
- Marchenkov, V. (2002). Art and Religion in the age of denounced master-narratives. *Philosophy in the Contemporary World*, 9(1), 71-82.
- Mayer, V.S., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. New York: Houghton Mifin Harcourt.
- McCombs, M., & Reynolds, A. (2002). News influence on our pictures of the world. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (p. 1-18). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- McCombs, M (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media; the extensions of man*. New York: McGraw Hill.
- McLuhan, E. (1995). *Essential McLuhan*. Concord, Ontario: HarperCollins.
- McQuail, D., Blumler, J.G., & Brown, J. (1972). The television audience: A revised perspective. In McQuail (Eds.), *Sociology of mass communication: Selected readings* (p. 135-165). Harmondsworth: Penguin.
- Messinger, P.R., Ge, X., Stroulia, E., Lyons, K...et al. (2008). On the relationship between my avatar and myself. *J. Virtual Worlds Res*, 1(2), 4007-4010.
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., & Kishino, F. (1995). Augmented reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum. *Telemanipulator and Telepresence Technologies, SPIE*, 2351, 282-292.
- Mill, J.S. (2011). *On liberty*. New York: On Liberty.
- Moreno, M.A. & Koff, R. (2015). Media theories and the facebook influence model. In G. Riva, B.K. Wiederhold & P. Ciproso (Eds.), *The psychology of social networking* (p. 130-142). Poland: De Gruyter.
- McDevitt, M., Spiro, K., & Karin, W. (2003). Spiral of moderation: Opinion expression in computer-mediated discussion. *Int. J. Public Opin. Res.*, 15(4), 454-470.
- McLuhan, M. (1967). *The medium is the message*. New York: Bantam Books.
- Müller, K., & Schwarz, C. (2021). Fanning the flames of hate: Social media and hate crime. *Journal of the European Economic Association*, 19(4), 2131-2167.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Nabi, R.L., & Riddle, K. (2008). Personality traits, television viewing, and the cultivation effect. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52 (3), 327-348.
- Neumann, E.N. (1984). *The spiral of silence: Public opinion our social skin*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Owens, B. (1999). *The Internet challenge to television*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Poell, T., & Nieborg, D. & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4), <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>.
- Parameswaran, K. (2008). Interactive television programmes-a study in media ecology. *Language in India*, 8, 16.
- Payne, J.E., & Waters, G.A (2006). REIT markets: periodically collapsing negative bubbles? *Applied Financial Economics Letters*, 1(2), 65-69.
- Peck, A. (2020). A problem of amplification: Folklore and fake news in the age of social

- media. *Journal of American Folklore*, 133 (529), 329-351.
- Pellas, N., Dengel, A., Christopoulos, A.A. (2020). A scoping review of immersive virtual reality in STEM education. *IEEE Trans. Learn. Technol.*, 13, 748-761.
- Petkova, V.I., Khoshnevis, M., & Ehrsson, H.H. (2011). The perspective matters! Multi-sensory integration in ego-centric reference frames determines full-body ownership. *Frontiers in psychology*, 2, 35.
- Priyadharshini, S.S., & Patchainayagi, S. (2021). Postmodern approach to Stephenson's Snow Crash: Does technology help to overcome real-world illness? *Webo-logy*, 19(1), 4145-4157.
- Reichelmann, A., Hawdon, J., Costello, M., Ryan, J...et al. (2020). Hate knows no boundaries: Online hate in six nations. *Deviant Behavior*, 9(42), 1100-1111.
- Roco, M.C. (2020). Principles of convergence in nature and society and their application: from nanoscale, digits, and logic steps to global progress. *J Nanopart Res.*, 22(11), 321.
- Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press of Glencoe.
- Shoemaker, P.J., & Vos, T.P. (2009). *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.
- van Dijk, J. (2006). Digital divide research, achievements and shortcomings. 3(4-5), 221-235.
- van Dijk, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208.
- Woolley, S.C., & Howard, P.N. (2018). *Computational propaganda*. Oxford: Oxford University Press.
- Silviana, P., & Mustain, M. (2019). Consumption practice in the Baudrillard perspective. *RJOAS*, 2(86), 40-50.
- Slater, M., & Sanchez, M.V.V. (2016). Enhancing our lives with immersive virtual reality. *Front. Robot. AI*, 3, 74, <http://dx.doi.org/10.3389/frobt.2016.00074>.
- Smith, B.L. (1985) *Propaganda*. Chicago: Encyclopedia Britannica.
- Speicher, M., Hall, B.D., & Nebeling, M. (2019). What is mixed reality? *CHI*, 537, 1-15, <https://doi.org/10.1145/3290605.3300767>
- Steinmann, M. (2022). Alienation in a world of data. toward a materialist interpretation of digital information technologies. *Philosophy & Technology*, 35(4), 1-24.
- Stephenson, N. (1992). *Snow crash*. New York: Bantam Book.
- Stone, D. (2000). Non-governmental policy transfer: The strategies of independent policy institutes. *Governance*, 13(1), 45-70.
- Tucker, C. (2012). The economics of advertising and privacy. *International Journal of Industrial Organization*, 30(3), 326-329.
- van Dijk, J. (1999). *The network society, social aspects of the new media*. London: Sage Publications
- van Dijk, J. (2006). Digital divide research, achievements and shortcomings. *Poetics*, 34(4-5), 221-235.
- van Dijk, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveill. Soc.*, 12, 197-208.
- van Dijk, J. (2017). Digital divide: Impact of access. In P. Rössler (Eds.), *The international encyclopedia of media effects*. John Wiley & Sons, Inc.
- Viitanen, J., & Kingston, R. (2015). Smart cities and green growth: Outsourcing democratic and environmental resilience to the global technology sector. *Environ. Plan*

A, 46, 803-819.


Wallsten, K. (2007). Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. *Review of Policy Research*, 24(6), 567-587.

West, R.L., & Turner, L.H. (2007). *Introducing communication theory: Analysis and application*. Boston: McGraw Hill.

Zompetti, J.P., & Moffitt, M.A. (2008). Revisiting concepts of public relations audience through postmodern concepts of metanarrative, decentered subject, and reality/hyperreality. *Journal of Promotion Management*, 14(3/4), 275-291.

Zuboff, S. (2015). 1015 Big other: Surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *J. Inf. Technol.*, 30, 75-89.



A 3D rendered human head, shown from the chest up, wearing futuristic, dark-colored goggles. The goggles have a large, curved lens that is illuminated from within, casting a bright pinkish-red glow. On the lens, the words "METAVERSE" and "LOADING" are displayed in a pixelated, digital font, stacked vertically. The background is a dark blue gradient, and the lighting is dramatic, highlighting the contours of the face and the texture of the goggles. The overall aesthetic is futuristic and digital.

METAVERSE  
LOADING