

Metaverse'e Yönelik Kullanıcı Algıları: Yeniliklerin Yayılımı Kuramı Bağlamında Nitel Bir İnceleme

User Perceptions Regarding Metaverse: A Qualitative Review In The Context Of Difference Theory

Sezen GARİP  Nahit Erdem KÖKER 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 09.02.2023 ■ Kabul Accepted: 06.03.2023

ÖZ

Gerçek bir evrenin ötesine işaret eden metaverse; sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, sosyal medya, kripto para gibi kavramları içinde barındıran, bütün dijital dünyayı birleştiren üç boyutlu bir evrendir. Bu evren içinde kullanıcılar, yeni sosyal bir alanı deneyimlemekle birlikte ticari, kültürel ve siyasi yeni alanlar da yaratabilmektedir. Bu noktada metaverse'ün kullanıcılar tarafından yenilik olarak nasıl algılandığı merak edilmektedir. Söz konusu bu çalışmada, sosyal medya platformlarında aktif olan bireylerin, avatarlarla gerçek bir hayatın yansıması olan metaverse evrenini, yenilikleri yayılımı kuramı bağlamında nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının metaverse evrenine yönelik yaptıkları yorumların yönü de (pozitif-negatif-nötr) çalışmada ele alınmaktadır. İlgili araştırma nitel araştırma geleneğinde durum çalışması (case study) çerçevesinde yapılandırılmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik ve ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme bağlamında farklı veri setlerini değerlendirmek için Instagram, Twitter ve Facebook platformları seçilmiştir. Ölçüt örnekleme perspektifinde belirlenen ölçüt ise, ilgili hesapların metaverse hakkında bilgi veren paylaşımlarda bulunmasıdır. Bu doğrultuda Metaverseizm Instagram hesabı, Metaverseizm Twitter hesabı ile Metaverse Türkiye Facebook hesabı incelemeye alınmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler üzerinde niceliksel ve niteliksel (tematik) içerik analizi ile betimsel içerik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, sosyal medya kullanıcıları metaverse'ü yenilik olarak fark etmekte ve yenilik olarak anlaşılması için de çaba göstermektedir. Aynı zamanda kullanıcılar olumlu ve olumsuz yenilik algılarına sahip olmakla birlikte gerçek ve dijital ayrımını tartışmaktadır. İlgili temaların ortaya çıkmasında ise yenilikçi, ilk benimseyici ve yavaş davranan benimseyici kategorisinde yer alan kullanıcıların rolünün bulunduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Sosyal Medya, Dijitalleşme, Yeniliklerin Yayılımı, Kullanıcı Algısı.

ABSTRACT

Within the metaverse, users can experience a new social space, as well as create new commercial, cultural and political spaces. In this research too, it is aimed to reveal how individuals who are active on social media platforms perceive the metaverse universe in the context of the theory of diffusion of innovations. At the same time, the direction of the comments (positive-negative-neutral) of social media users towards the metaverse universe is also discussed in the research. The relevant research is structured within the framework of a case study in the tradition of qualitative research. In line with the purpose of the research, maximum variation and criterion sampling, one of the purposive sampling methods, was used. Instagram, Twitter and Facebook platforms were chosen to evaluate different datasets in the context of maximum diversity sampling. The criterion determined in the criterion sampling perspective is that the relevant accounts share information about metaverse. In this direction, Metaverseizm Instagram account, Metaverseizm Twitter account and Metaverse Turkey Facebook account were examined. Quantitative and qualitative (thematic) content analysis and descriptive content analysis were performed on the data obtained from the research. According to the results of the analysis, social media users notice metaverse as an innovation and make an effort to understand it as an innovation. At the same time, users have positive and negative perceptions of innovation, and they discuss the distinction between real and digital. Innovative, early adopter and slow-acting users seem to play a role in the emergence of themes.

Keywords: Metaverse, Social Media, Digitization, Diffusion of Innovations, User Perception.

Giriş

İnternetin ortaya çıkmasıyla başlayan yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin günümüzdeki getirisi olan metaverse, uygulamaları ve yeni imkanlarıyla bireylerin gündelik hayatının bir parçası olma yolunda ilerlemektedir. Bireyin ikizi olarak görülen avatarlarla etkileşimin gerçekleştirildiği bir evren olan metaverse; toplumsal sistemin yeniden yaratıldığı, sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi etkinliklerin gerçekleştirilebileceği sanal bir alan olarak görülmektedir. Giderek popülerleşen bir alan olan metaverse'e yönelik akademik çalışmaların artması da ilgili kavramı akademik çevrede de önemli bir olgu haline getirmiştir.

Literatür değerlendirildiğinde metaverse kavramının, yeni bir kavram olmadığı görülmektedir. 1992 yılında yayınlanan bir bilim kurgu romanında geçen (Stephenson, 1992) bu kavram, Covid-19 pandemisi ve Facebook'un şirket ismini Meta olarak değiştirmesiyle daha çok dikkat çekmiş ve yenilik olarak algılanmaya başlamıştır. Yenilik olarak algılanmasında kurumlara, markalara ve özelden bireylere sağladığı yeni imkanların rolünün olduğu görülmektedir. Kültür sanat alanından, ticarete, eğitime, politikaya kadar birçok faaliyetin gerçekleştirildiği (Lee, Trim, Byun & Kang, 2021; Li & Xiong, 2021; Osivand, 2021; Squires, 2021) ve gerçek bir hayat yaşanıyor muşçasına tasarlandığı bir evren olan metaverse'ün, bireyler tarafından nasıl algılandığı akademik anlamda merak edilmektedir. Bireylerin metaverse'ü algılamasına yönelik yapılan çalışmalarda ise; eğitim alanında öğretmen ve öğrencilerin metaverse'ü benimseme ve algılama süreçlerine odaklanıldığı görülmektedir (Akour, Al-Marroof, Alfaisal & Salloum, 2021; Hall, 2021). Bunun yanında Youtube kullanıcılarının endişe ve fırsat bağlamında algılarının ele alındığı dikkat çekmektedir (Kuş, 2021). Nitekim yeniliklerin yayılımı kuramı doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarının metaverse'e yönelik algılarını ele alan bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Bunun yanında yapılan araştırmaların niceliksel ve niteliksel olarak yeterli olmaması araştırmacıların merakını beslemektedir.

Bu araştırma ise metaverse'e yönelik birey

algılarını, sosyal medya kullanıcılarının algıları üzerinden tartışmaktadır. Bu tartışmanın zeminini yeniliklerin yayılımı kuramı oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları genellemesini bir parça oluşturabilmek adına Facebook, Instagram ve Twitter hesapları araştırmanın odağına alınmıştır. Belirlenen platformlarda metaverse hakkında paylaşımlar yapan üç hesap ve bu hesaplardaki kullanıcı yorumları örnekleme alınmıştır. Elde edilen veriler niteliksel (tematik), niceliksel ve betimsel içerik analizine tabi tutulmuştur. Ortaya çıkan bulgular literatür doğrultusunda tanımlanarak tartışılmıştır.

Metaverse Kavramı ve Özellikleri

Metaverse, Facebook'un 2021 yılında şirket ismini değiştirmesinden sonra yeni bir kavram olarak görülmüştür. Nitekim metaverse'ün Web 1.0 döneminden beri kullanılan bir kavram olduğu dikkat çekmektedir. Bu kavrama ilk olarak Stephenson (1992) 'Snow Crash' adlı bilim kurgu romanında değinmektedir. 1992 yılında metaverse kavramını büyük bir sanal mekân olarak tanımlayan Neal Stephenson, sanal ve gerçek dünyanın etkileşime girdiği bir evrenden bahsetmektedir. Bu evrende ise farklı sosyal faaliyetler aracılığıyla insani değerler yaratılmaktadır (Joshua, 2017; Park & Kim, 2022: 4211). 2018 yılında ise metaverse kavramının Steven Spielberg tarafından yönetilen bilim kurgu ve macera türündeki 'Ready Player One' adlı filmde yer aldığı görülmektedir. Bu filmde 'OASIS' adlı bir metaverse evreninden bahsedilmektedir (Sparkes, 2021). Metaverse ile ilgili akademik çalışmaların başlangıcı ise 2006 yılına dayanmakta olup 'Second Life' üzerine odaklanan araştırmalardır (Cagnina & Poian, 2007; Kemp & Livingstone, 2006). 2003 yılında online bir oyun olarak tasarlanan Second Life için ilk metaverse tecrübesi denilebilir. Nitekim ilk metaverse tecrübesinin günümüzdeki diğer metaverse evrenleri kadar ilgi görmediği söylenebilir. Bunun nedeni Seok (2021: 81)'a göre yaşanan dönemde verilen çoğu hizmetin analog olması yani gerçekliğe dayalı olmasıdır. Bu yüzden sanal gerçekliği temel alan hizmetleri bu dönemde hayata geçirmek oldukça zor olmuştur.

Second Life'in ilgi görmemesinde, gerçekliğe

uyum sağlamış bir kuşağın yaşanılan döneme hâkim olması önemli bir etkidir. Metaverse kavramının bu kadar popülerleşmesi ve yeni olarak algılanmasında ise yaşanılan Covid-19 pandemisinin önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Kang (2021: 1263)'a göre pandeminin neredeyse bütün dünyayı etkilemesi, fiziksel dünyanın kısıtlanmasına ve dijital dünyanın hızlanmasına neden olmuştur. Diğer bir deyişle yüz yüze gerçekleştirilemeyen iletişim ve fiziksel aktiviteler metaverse kavramının popülerleşmesini sağlamıştır (Gaubert, 2021; Lee, 2021). Mark Zuckerberg'in metaverse kavramına olan ilgisi ve açıklamaları da gündelik hayatın tartışma konuları arasına metaverse kavramını yerleştirmiştir (Damar, 2021). Literatür değerlendirildiğinde metaverse'ün kavram olarak kapsamının geniş ve giderek büyüdüğü görülmektedir. Zaman içinde ise çeşitli tanımların yapıldığı, farklı bakış açıları kavramın ele alındığı dikkat çekmektedir. Qian (2021) metaverse'ün başlangıç zamanı ve konumu doğrultusunda farklı açılardan tanımlandığını belirterek kavramla ilgili farklı sonuçların üretilebileceğini vurgulamaktadır. Park ve Kim (2022: 4209)'e göre metaverse kavramı önceki dönemlerden günümüze kadar bir değişim süreci yaşadığı için üç farklı yaklaşıma sahiptir. İlk olarak, hızlı gelişen derinlemesine öğrenme, görme ve dil tanımlamasının gücünü artırmaktadır. Böylelikle yeni modellerin üretilmesini sağlayarak sürükleyici bir mekân ve doğal hareket alanı sağlamaktadır. İkincisi, ilk zamanlarında metaverse sadece bilgisayar erişimine dayalı olarak hizmet vermekteydi ve bu yüzden bir kısıtlamaya sahipti. Oysa artık mobil teknolojiler sayesinde metaverse'e her zaman ve her yerden ulaşmak mümkün görülmektedir. Üçüncüsü ise, metaverse'de program kodlamasının yapılabilmesi ve sanal paralar ile gerçek dünyayla etkileşime daha çok geçilebilmesidir.

Metaverse'ün farklı tanımlamalarının ortaya çıkmasında yukarıda sıralanan değişimlerin etkisinin olduğu söylenebilir. Özellikle üçüncü yaklaşımın yaşanılan konjonktürde işlevselliğinin olduğu görülmektedir. Park ve Kim (2022)

de metaverse'ün tanımlamasında insanlara kazandırdığı sosyal anlam üzerinde durmaktadır. Etkileşiminyaşandığısosyalanlam içerisinde; moda etkinlikleri, oyun alanları, eğitim ve iş dünyası yer almaktadır. Diğer bir sosyal anlam ise ekonominin ön plana çıkmasıdır. Kripto para birimlerinin ortaya çıkması ve yeni bir piyasadan söz edilmesi gerçek ve sanal arasında bir köprü görevi görmektedir. Gerçek dünya ile sanal dünyanın arasında bir köprü olarak görülen metaverse'ü Alang (2021) da benzer şekilde insan ile gerçeklik arasında yer alan bir katman olarak tanımlamaktadır. Dijital perspektifte metaverse kavramını tanımlamaya çalışan Li ve Xiong (2021: 349) ise yeni teknolojilere gösterilen tutuma odaklanmaktadır. Olumlu ve olumsuz tutumların olabileceğini belirten yazarlar, özellikle olumsuz tutumlara karşı metaverse'ü tanımlarken teknolojinin geleceği nasıl değiştireceğinden bahsetmektedir. Kelime kökeni olarak meta ve universe temelinde ortaya çıkan metaverse, üç boyutlu (3B) sanal bir alanı çevreleyen, avartarların etkileşime geçerek sosyal ve ekonomik etkinlikleri gerçekleştirdikleri bir alan olarak tanımlanmaktadır (Seok, 2021: 13). Benzer şekilde Osivand (2021) da metaverse kavramını 3B sanal bir ortamda, kullanıcının ikinci kişiliği olarak görülen avatarların, eyleme geçerek etkileşim süreci yarattığı yapay bir topluluk alanı olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle metaverse, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan kullanıcının metaforik mekânda gerçek yaşama katılmak veya yeniden üretmek için avatarları ile etkileşime girdiği sanal bir yapılandırma (Díaz, Saldaña & Avila, 2020).

Metaverse bugüne kadar var olan dijital unsurların bir arada olduğu kurgusal bir evrendir. Bu evren toplulukların bir araya geldiği sanal bir hayat alanıdır (Çelik, 2022: 68). Seok (2021) ve Osivand (2022) gibi Baltacı (2023: 473) da metaverse'ün, bireylere 3B bir sanal dünya sunduğunu belirtmektedir. Bu dünya kalıcı olmakla birlikte bireylere fiziksel yaşamda tecrübe edemeyecekleri şeyleri kazandırmaktadır. Diğer bir ifadeyle yeni tecrübeler edindikleri ortak bir paylaşım evrenidir. Bu evrende yaşanan iletişim süreci avatarlar ya da dijital ikizler diye tabir edilen

bir format aracılığıyla gerçekleşmektedir. Diğer bir tanıma göre metaverse, insanın bir nevi internet haline gelmesidir. Yani ete kemiğe bürünen internet, metaverse olarak tanımlanabilir. Örneğin internet üzerinden satın alma davranışı, web sitesi üzerinden ya da sosyal medya hesabı üzerinden sadece bir tık ile gerçekleştirilmektedir. Metaverse evreni ise avatarların fiziksel mekândaymişçasına hareket ederek ürün deneyimlemesi yapmasına ve bu doğrultuda satın alma davranışını gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır (Uzun, 2023: 418). Díaz ve diğerlerinin (2020) tanımında olduğu gibi Kuş (2021: 248) da metaverse'ün avatarlar ile bir etkileşim ağı içinde gerçek hayat ve yeni bir anlam dünyası oluşturduğunu belirtmektedir. Yazara göre bu yeni anlam dünyası siber toplumsal bir çerçeveyi oluşturmaktadır. Kısaca metaverse, dijital gelişmeleri her bir bireyi kapsayacak şekilde ele alan gerçek-sanal hayatın bütünleşmiş halini ifade eden bir kavramdır (Yüksel, 2022: 242). Yapılan tanımlamalar çerçevesinde metaverse, gerçek ve sanalın sosyal, ekonomi ve siyasi fırsatlarını içinde barındırarak yeni iletişim gerçekliği yaratan, gelişmiş dünya düzeni olarak görülebilir.

Metaverse bazı yazarlara göre üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; blokzincir (temel yapı), avatarlar (kesişimi sağlayacak kullanıcı) ve kullanıcı içeriği (sanal evren) şeklinde sıralanmaktadır (Duan vd., 2021: 155). Bu bileşenler arasında yer alan avatarlar, yapılan tanımlamalarda da görüldüğü üzere sıklıkla bahsedilen bir terimdir. Aynı zamanda metaverse deyince akla ilk gelen terimlerden biri olmuştur. "Bir avatar, metaverse'de bir işe veya kişiye uygun sosyal bir rol oynar" (Park & Kim, 2021: 4211). Kullanıcılar avatarları vasıtasıyla alışverişe, eğitime ve kültürel etkinliklere katılarak sosyalleşebilmektedir.

Metaverse kavramına yönelik yapılan tanımlamalar değerlendirildiğinde metaverse'ün yeni bir dünya olduğu görülmektedir. Bu yeni dünyaya yönelik faaliyetlerin giderek geliştirileceği ön görülmektedir. Nitekim Uzun (2023: 417) da metaverse için yapılan uygulamaların ve projelerin erken dönem ürünleri olarak görülebileceğini belirtmektedir. Bunun yanında metaverse'ün yaşadığımız dönemdeki gelişim sürecinin,

otuz yıl önce internetin ortaya çıktığı süreç ile benzer olduğunu vurgulamaktadır. İnternetin gelişim sürecine benzer şekilde metaverse'ün de giderek gelişeceği düşünülmektedir (Uzun, 2023: 418). Gelişim sürecinde metaverse'e yönelik gerçekleştirilen faaliyetler, bu yeniliklerin gelecekte nasıl ilerleyeceğinin de merak edilmesine neden olmaktadır. Özellikle yeniliğin nasıl yayılacağı ve yayılma sürecinde insanların yeniliği nasıl algıladıkları oldukça önemli görülmektedir.

Yeniliklerin Yayılımı Kuramı Bağlamında Metaverse Evreni

Yenilik, bir kişi ya da topluluk tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, yöntem veya donanım olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin yeni olarak algılama durumları, yeniliğe yönelik tepki olarak görülmektedir (Rogers, 2003). Yenilik her zaman hiç kimsenin bilmediği ya da tanımlayamadığı bir kavram değildir. Yeniliğin kişi ya da topluluk tarafından daha önceden deneyimlenmemiş olması yeterli görülmektedir (Berger, 2005). Araştırmada ele alınan metaverse kavramının da önceden bilinen fakat toplum tarafından yeni olarak görülüp benimsenmeye çalışılan bir kavram olduğu söylenebilir. Metaverse'ün yenilik bağlamında algılanmasını anlamak için Rogers'ın (2003) yeniliklerin yayılımı kuramı önemli bir başlangıç olarak görülebilir. "Bir yeniliğin sosyal sistemin üyeleri arasında zaman içinde belirli kanallar aracılığıyla iletildiği bir süreç" (Rogers, 2003: 5) olarak tanımlanan yeniliklerin yayılımı, Everett M. Rogers, ve G. Tarde tarafından literatüre kazandırılmıştır (Agarwal, Ahuja, Carter, & Gans, 1998). Genel olarak kuram, toplumsal sistem içinde ortaya çıktığı düşünülen yeni bir durumun yine toplum tarafından kabul görmesi ya da kabul görmemesi sürecine odaklanmaktadır (Berger, 2005). Diğer bir ifadeyle, bir yeniliğin yayılması var olan bir sosyal sistem bağlamında gerçekleşmektedir. Rogers (2003: 5) yeniliklerin yayılımı sürecinde dört ana faktörü vurgulamaktadır. Bu faktörler; yeniliğin kendisi (durum, nesne, konu vb.), iletişim araçları (bilgisayar, tablet, ağ bağlantısı vb.), belli bir zamanın geçmesi ve toplumsal sistemdir.

Araştırma kapsamında metaverse'ün yenilik olarak

algılanma sürecinde toplumsal sistemi, sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Sosyal medya ve platformları iletişim araçları olarak yeniliğin yayılmasına hizmet etmektedir. Metaverse'ün yenilik olarak nasıl algılandığı ve benimsenme süreci ise belli bir zaman zarfının geçmesine bağlı olarak gelişme gösterebilir. Bu süreçte ise bireylerin, yeniliği benimseme düzeylerinin farklılık gösterebileceği ve bu farklılığın yayılım hızını etkileyebileceği söylenebilir. Rogers (2003) da toplumsal sistem içinde yenilikler yayılırken bireylerin uyum sağlama durumlarının farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Bu farklılıklar beş benimseyici kategorisi olarak açıklanmaktadır. Bunlar; yenilikçi, ilk benimseyici, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve yavaş davrananlardır. Yenilikçi kategorisinde yer alan bireyler ortaya çıkan yeniliği risk alıp ilk uyum sağlayanlardır. Yeniliğin yayılmasında önemli bir role sahiptirler. İlk benimseyiciler ise, her ne kadar risk almasalar da toplum içinde saygı gören ve tecrübeleri güvenilir bulunan kişilerdir. Erken çoğunlukta yer alan bireyler de toplumsal sistemin ortalama kişilerinden sonra yeniliği kabul edenler olmakla birlikte var olan ilişkiler ağında bağlantıyı sürdüren kişilerdir. Geç çoğunluğun yeniliği kabul etme nedeni ise toplumsal sistemin baskısıdır. Bunun yanında geç çoğunluk toplumun diğer üyelerinin yeniliği kabul etmesini bekler. Son olarak yavaş davrananlar geleneksel bakış açısına sahip olan kişilerdir. Ortaya çıkan yeniliğe karşı bir şüphe duyarlar. Yenilik başarılı olup topluma fayda sağlayana kadar yeniliği kabul etmezler (Demir, 2006: 371-372). Dijital teknolojilerin yayılımı, benimsenmesi ve topluma entegre olması düşünüldüğünde, beş benimseyici kategorisini benimseyen kişilerin, yaşadıkları süreci etkileyecek beş kritik faktörden bahsetmek yararlı olacaktır. Bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Rogers, 2003):

- ▶ Görelî üstünlük, yeniliğin var olan uygulama ve fikirlere göre avantajına odaklanmaktadır.
- ▶ Uyumluluk, günün gerektirdiği ihtiyaçlara, inançlara ve uygulamalara uygunluğunu karşılaştırır.
- ▶ Karmaşıklık yeniliğin anlamlandırılması ve kullanımı sırasındaki karmaşıklık düzeyini ifade eder.

- ▶ Denenebilirlik yeniliğin, kişiye bir deneme süresi vererek denenip denenmeyeceği anlatılır.
- ▶ Gözlemlenebilirlik faktörü de yeniliğin kullanıldıktan sonra sonuçlarının gözlemlenebilirliği ile görünür olup olmadığını anlatmaktadır.

Yeniliğin yayılım sürecinde bireyi etkileyen faktörlerin, metaverse'ün yenilik olarak algılanmasında da bir içgörü sağlayacağı düşünülmektedir. Bilindiği üzere metaverse gibi dijital yenilikler sürekli değişmekte ve farklı özellikler doğrultusunda güncellenmektedir. Beş benimseyici kategorisinde açıklanan yenilikçi ve ilk benimseyiciler tarafından benimsenen metaverse ile geç çoğunluk ve yavaş davrananların benimsenme sürecinin farklı olacağı ön görülebilir. Bu farklılıkta uyumluluk ve karmaşıklık gibi benimsenme sürecini etkileyen faktörlerde rol oynayabilir. Bu durumda yeniliklerin yayılımı kuramının çalışılan konu bağlamında anlaşılmasını zorlaştırabilir. Dolayısıyla metaverse gibi dijital teknolojik bir yeniliğin yayılım sürecindeki algılama durumundan söz ederken, yeniliklerin yayılımı kuramının anlaşılmasına tamamlayıcı bir çerçeve olan teknoloji kabul modeline değinmek gerekmektedir.

Teknolojik gelişmelere uyum sağlama sürecini açıklamak üzerine geliştiren modellerden birisi olan teknoloji kabul modeli 1989 yılında Fred D. Davis tarafından geliştirilmiştir (Venkatesh, 2000). Bu model, bireylerin teknolojik sistemleri kullanımlarını, tutumlarını ve davranışlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda teknolojik sistemlerin bireylerin hayatında oynayacağı rol üzerinde durmaktadır (Yıldırım & Kaplan, 2019: 26). Teknoloji kabul modeli altı aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; uygunluk/uyumluluk, algılanan kullanışlılık (fayda), algılanan kullanım kolaylığı, tavır, davranış niyeti ve sistem kullanımıdır (Davis, 1989). Dışsal değişkenler olarak görülen uygunluk/uyumluluk, algılanan kullanışlılık (fayda) ve algılanan kullanım kolaylığını doğrudan etkileyerek, dolaylı olarak da davranış niyetini etkilemektedir (Venkatesh & Davis, 2000). Teknoloji kabul modeli bağlamında metaverse'ün toplumsal sistem içinde yayılımı düşünüldüğünde, yenilik olarak kabul edilip kullanılmasında

uyumluluk, algılanan kullanılabilirlik yani fayda sağlamanın ve algılanan kullanım kolaylığının önemli basamaklar olduğu söylenebilir. Nitekim literatürde de metaverse evreni yenilik olarak vurgulanırken kullanıcılara/bireylere sağladığı faydalar, yeni imkânlar ve kazanımlardan bahsedilmektedir (Lee et al., 2021; Li & Xiong, 2021; Osivand, 2021; Squires, 2021). Örneğin sanal ve fiziksel ortamı birleştiren metaverse, yaratıcı ve sanatçı ruha sahip bireylerin yeni alanı olmaya aday gözükmektedir. Bireylerin sanat içeriklerini daha özgün yaratmasına ve yeniden şekillendirmesine fırsat vermektedir (Osivand, 2021: 127). Bunun yanı sıra şirketlerin ve markalarında yeni alanı olan metaverse, yeni pazarlama stratejilerinin de önünü açmaktadır. Birçok markanın bu yeni pazar alanına girmek için mücadele ettiği görülmektedir. Sadece Facebook'un bağlı olduğu şirket Meta değil, Microsoft, Nike, Samsung, Hyundai, Amazon gibi markalarda bu yeni evrende yerlerini almaya başlamıştır. Şirketlerin yanı sıra devletlerinde bu evrene yatırım yapmak için çaba gösterdikleri görülmektedir. Örneğin Güney Kore'nin metaverse'de sanal kamusal alanı yeniden yaratmaya çalıştığı dikkat çekmektedir (Squires, 2021). Metaverse evreninin eğitim süreçlerinin de yenilenmesine neden olacağı düşünülmektedir. Nitekim Maharg ve Owen (2007) yaptıkları çalışmada, hukuk eğitiminde metaverse kavramını ele almışlar ve yaratılacak simülasyonlar üzerinden öğrenme süreçlerinin yeniden şekillenmesini tartışmışlardır. Bazı yazarlara göre özellikle öğrencilerin metaverse'ü yenilik olarak algılamalarında, geleceği temsil ettiğinin vurgulanması gerekmektedir. Metaverse ve diğer bütün yeniliklerin bir gelecek olduğuna ve bu geleceğin gerçekleşmesinin öğrencilerin hayal güçlerine bağlı olduğunun altı çizilmektedir (Li & Xiong, 2021: 349). Genel olarak metaverse; kullanıcıların psikolojik ve sosyolojik durumlarını, kültürel değerlerini, iş alanlarını, hükümet politikalarını, ticari faaliyetlerine yenilikler getiren ve taklit etkileri bulunan sanal bir evrendir (Lee et al., 2021: 170-171).

Yapılan tanımlar ışığında metaverse ve uygulamalarının yaşamın her alanına dokunma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir.

Dolayısıyla toplum tarafından nasıl görüleceği, yenilik olarak kabul edilip edilmeyeceği, nasıl algılanacağı soruları ortaya çıkmaktadır. Uzun (2023: 421)'a göre metaverse'ün eleştirilmesi ya da beğenilmemesi yeni bir alan olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Toplumların yeni bir dünya olarak metaverse'ü kabullenme süreci yavaş adımlarla ilerleyecektir (Uzun, 2023: 423). Bu noktada metaverse'ün yenilik olarak yayılma ve algılanma sürecinde sosyal medya platformlarının önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü ortaya çıkan yenilik iletişim araçları ile yayılırken bu yeniliği benimseyen kullanıcıların, yine iletişim araçları yoluyla yenilik hakkında bilgi sahibi olmayanları bilgilendirme görevini üstlendikleri görülmektedir. Diğer bir deyişle yeniliğin yayılmasındaki sosyal süreç yaşanmaktadır. Dolayısıyla ilgili araştırma, dijital süreçleri hızlandıracağı düşünülen ve yeni olarak nitelendirilen metaverse'ün, yenilik çerçevesinde sosyal medya kullanıcıları tarafından nasıl algılandığına odaklanmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada metaverse kavramı ve özellikleri, yeniliklerin yayılımı kuramı doğrultusunda incelenmek istenmiştir. Bu incelemede sosyal medya kullanıcılarının, avatarlarla etkileşimi sağladığı metaverse'ü yenilik bağlamında nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı kapsamında araştırma soruları (A.S.) şu şekildedir:

A.S.1: Instagram, Twitter ve Facebook platformlarında metaverse hakkında paylaşım yapan üç hesabın paylaşımlarını kullanıcılar yenilik bağlamında nasıl algılamaktadır?

A.S.2: Kullanıcıların paylaşımlara yaptıkları yorumların pozitif – negatif ve nötr olma durumları nasıldır?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel araştırma çerçevesinde yapılandırılmaktadır. Fraenkel ve Wallen (2006)'a göre nitel araştırma, kişiler arasında var olan ilişkileri, etkinlikleri, olayları ya da gerçeklerin derinlemesine çalışıldığı araştırmalardır. Nitel araştırmaya göre yapılandırılan bir çalışmada desen seçimine dikkat edilmelidir. Nitel araştırma;

durum çalışması, gömülü kuram, kültür analizi, anlatı araştırması ve olgubilim desen türlerini kapsamaktadır (Creswell, 2019). İlgili araştırma alan ve konusu kapsamında durum çalışmasına (case study) uygun görülmektedir. “Durum deseni, bir ya da daha fazla olayın, ortamın, programın, sosyal grubun ya da diğer birbirine bağlı sistemlerin derinlemesine incelenmesi” (McMillan, 2000) olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre durum çalışması deseni, ilgili konunun kendi sınırları ve gerçekliği kapsamında incelenerek tanımlanmasıdır (Yin, 2013). Durum çalışması deseninde araştırılan konu zaman açısından sınırlıdır. Belirlenen zaman çerçevesinde veriler elde edilirken farklı veri toplama teknikleri kullanılabilir. Kullanılan veri toplama teknikleri ile ulaşılan veriler karşılaştırılır ve bir sonuç ortaya çıkartılır (Creswell, 2014). Durum çalışması deseninde araştırma süreci ilk olarak araştırmacının veri toplayacağı alanı ve örnekleme yer alacak kişileri belirlemesiyle başlar. Sonrasında veri toplama aşamasına geçilir. Süreç içinde araştırmacının alanı genişletilebilir. Son aşamada araştırmacının odağı belirlenir ve ortaya çıkan temalara son şekli verilir. Böylelikle daha sağlıklı sonuçlar alınabilir (Yin, 2013). Uygun görülen yöntem ve desen doğrultusunda araştırmacının çalışma grubu, veri toplama yöntemi ve veri analiz tekniği seçilmiştir.

Çalışma Grubu

Araştırmacının amacı ve merak ettiği sorular kapsamında, amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme ve ölçüt örnekleme seçilmesi uygun görülmüştür. Maksimum çeşitlilik örnekleme, katılımcıların çeşitlilik göstermesini sağlamakla birlikte katılımcılar arasında ortak olan gerçekleri ve

farklılıkları ortaya çıkartabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Maksimum çeşitlilik örnekleme doğrultusunda ise çeşitli veri gruplarını incelemek için Instagram, Twitter ve Facebook platformları seçilerek bu platformlardaki hesaplara odaklanılmıştır. Ölçüt örnekleme, mevcut var olan ya da araştırmacılar tarafından oluşturulan ölçütler doğrultusunda örneklemin oluşturulduğu amaçlı örnekleme yöntemlerinden birisidir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Örnekleme alınan hesaplar belirlenirken de ölçüt örnekleme doğrultusunda belirlenen ölçütler; incelenecek hesapların metaverse hakkında bilgi veren paylaşımlarda bulunması, güncel paylaşımlarda bulunması ile takipçi ve kullanıcı yorumlarının analiz etmeye yetecek düzeyde olmasıdır. Belirlenen örnekleme yöntemleri kapsamında, Metaverseizm Instagram hesabı, Metaverseizm Twitter hesabı ile Metaverse Türkiye Facebook hesabının verileri analiz için tercih edilmiştir. Tablo 1’de belirlenen hesapların takipçi, paylaşım ve kullanıcı yorumuna yönelik niceliksel değerlere yer verilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi ve Veri Analizi

Araştırmada belirlenen Instagram, Twitter ve Facebook hesaplarının 21 Aralık 2021-15 Şubat 2022 tarihleri arasındaki paylaşımları ve kullanıcı yorumları toplanıp analiz edilmiştir. Bu tarihin seçilmesinin nedeni ise, yapılan paylaşımların ve yorumların yoğunluk göstermesidir. İlgili hesapların yaptığı paylaşımların altındaki kullanıcı yorumları niteliksel (tematik) içerik analizi ve betimsel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Niteliksel (tematik) içerik analizi, elde edilen verilerin kod-kategori ve tema bağlamında çözümlenerek bulguya ulaşılmasını ifade etmektedir. Betimsel içerik analizi ise, toplanan veriler üzerinde herhangi

Tablo 1 Takipçi, Paylaşım ve Kullanıcı Yorum Sayısı (21 Aralık 2021- 15 Şubat 2022)

| Sosyal Medya Platformları | Takipçi Sayısı | Paylaşım Sayısı | Kullanıcı Yorumu Sayısı |
|------------------------------|----------------|-----------------|-------------------------|
| Instagram (Metaverseizm) | 45,100 | 20 | 178 |
| Twitter (Metaverseizm) | 7,402 | 17 | 69 |
| Facebook (Metaverse Türkiye) | 3.013 | 28 | 182 |
| Toplam | 55,515 | 65 | 429 |

bir müdahalede bulunmadan sunulmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Metaverse hakkında paylaşım yapan üç hesabın paylaşımlarına yorum yapan kullanıcıların, yaptıkları yorumların pozitif – negatif ve nötr olma durumlarına bakabilmek adına niceliksel içerik analizi yapılmıştır. Niceliksel içerik analizi yapılırken kullanıcıların yorumlarındaki ifadeler, emojiler, sıfatlar, kelimeler ve genel anlam bütünlüğüne bakılmıştır. Niceliksel içerik analizinde önceden kod ve kategori tablosu hazırlanmaktadır. Analiz edilen veriler içinde bu tablo üzerinde yer alan değişkenlerin varlığı veya yokluğu aranır (Rouke & Anderson, 2004). Bu bağlamda SPSS programında, yapılan yorumlarda aranan değişkenler var (1) ve yok (0) şeklinde kodlanmıştır. Betimsel içerik analizi çerçevesinde yapılan paylaşımlar ve yorumlar hangi platformda olduğu belirtilerek Paylaşım 1 (P1), P2, P3...Yorum 1 (Y1), Y2, Y3... şeklinde sunulmuştur.

Bulgular

A.S.1: Instagram, Twitter ve Facebook platformlarında metaverse hakkında paylaşım yapan üç hesabın paylaşımlarını kullanıcılar yenilik bağlamında nasıl algılamaktadır?

Yeniliğin Farkındalığı Temasına Yönelik Kullanıcı Görüşleri

Yeniliğin farkındalığı teması, sosyal medya kullanıcılarının metaverse evrenini yeni bir dünya olarak vurguladığını göstermektedir. Aynı zamanda bu yeni dünyada yeni sosyolojik unsurların ortaya çıkacağını belirtmesine işaret etmektedir. Kullanıcılar tarafından metaverse'ün yeni kavramıyla vurgulanması ve toplumun yapısını değiştirerek yeni sosyolojik unsurlara değinilmesi, kullanıcıların yeniliğin farkında olduğunun göstergesi olduğu söylenebilir. Bu temayı destekleyen kullanıcı yorumları Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 2 Elde Edilen Kategoriler ve Temalar

| Tema 1: | Tema 2: | Tema 3: | Tema 4: | Tema 5: | Tema 6: |
|-----------------------------|---|--|---------------------------|--|----------------------------------|
| Yeniliğin Farkındalığı | Olumlu Yenilik Algısı | Olumsuz Yenilik Algısı | Yeni Ekonomi Algısı | Yeniliğin Alışılmasına Yönelik Etkileşim | Gerçek – Dijital Karşılaştırması |
| Kategoriler | Kategoriler | Kategoriler | Kategoriler | Kategoriler | Kategoriler |
| | | *Endişelenme *Eğitime Olumsuz Etkisi | | | |
| | * Pozitif hisler Uyandırma | *İnanca Olumsuz Etkisi | | | |
| * Yeni sosyolojik Getiriler | * Faydalı Bularak | *Sorgulama ve Güvensizlik | * Ticaret Alanı | * Kullanıcıdan Bilgi Paylaşımı | *Gerçeklik Vurgusu |
| * Yenilik Vurgusu | Destekleme * Evrende Var Olma İsteği | Olumsuz Etkisi *Cinsiyet sorunu *Adaptasyon sorunu *Hukuki sorunlar Sorun Algısı | * Yeni Para Kazanma Alanı | * Tecrübenin Önemi | *Dijitallik Vurgusu |

Kodlar Üzerinden Elde Edilen Tema

Tema 7: Sinema İçerikleriyle Anlamlandırma

Tablo 3 Yeniliğin Farkındalığı Temasını Oluşturan Kullanıcı Görüşleri

| |
|--|
| "Belkide yeni bir ahlak anlayışına gebeyiz Tek kelimeyle" (Facebook_P11_Y44) |
| "Ahlak Toplumun biriktirdiği tecrübelerden oluşuyor iken, Erdem de Bireysel tecrübe birikimidir.... metaverse yeni bir şeydir. Daha önce tecrübe edinilmedi. Tamam farazi olarak bir şeyler söylenebilir.... Bunların Sosyolojik karşılıkları bu Ahlak ve Erdem oluşturacak deneyimi elde edince gözlemlemeye başlarız" (Facebook_P13_Y58) |
| "Metaverse teknolojisinin nasıl bir yenilik olduğunu iyi kavramak gerek. İçi boş, basit oyunları bile insanlar metaverse projesi sanıyor" (Twitter_P14_Y55) |

Olumlu Yenilik Algısı Temasına Yönelik Kullanıcı Görüşleri

Olumlu yenilik algısında sosyal medya kullanıcılarının, metaverse'e yönelik pozitif hislere sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle metaverse, kullanıcılarda pozitif hislerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar metaverse'ü faydalı bir yenilik olarak desteklemektedir. Yeni ve faydalı olarak algıladıkları bu evrende var olmak istedikleri de dikkat çekmektedir. İlgili tema kapsamında belirtilen alt kategorilerin işaret ettiği bazı kullanıcı yorumları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Olumsuz Yenilik Algısı Temasına Yönelik Kullanıcı Görüşleri

Sosyal medya kullanıcıları metaverse'ü olumlu bir yenilik olarak algılamakla aynı zamanda olumsuz bir yenilik olarak da görmektedir. Olumsuz yenilik algısı teması, kullanıcıların metaverse'e güvenmeyerek sorgulama içerisine girdiklerini göstermektedir. Bu durumda kullanıcının bu yeni alana karşı endişe duymasına neden olmaktadır. Bu endişelerin altında eğitime ve dini değerlere olumsuz etkisinin olacağına inanılmasının yattığı görülmektedir. Tüm bu etkenler metaverse'e yönelik ana kategori olan olumsuz etkiyi yansıtmaktadır. Bunun yanında metaverse'ün, bazı sorunların yaşanmasına da gebe olabileceği kullanıcılar tarafından algılanmaktadır. Bu bağlamda sorun algısı ana kategorisi de cinsiyet, adaptasyon ve hukuki sorunların kullanıcılar tarafından algılandığına işaret etmektedir. Ortaya çıkan alt ve ana kategoriler metaverse'ün olumsuz bir yenilik olarak algılandığını göstermektedir.

Tablo 4 Olumlu Yenilik Algısı Temasını Oluşturan Kullanıcı Görüşleri

| |
|--|
| "Yani Talep; mutlu olma isteginden başka bir sebep içermez. Sorunlardan, dertlerden kaçmak istegi bir seçim olduğu sürece de metaverse bir hastalık değil bir ilaç olacaktır" (Facebook_P11_Y45) |
| "Çok heyecan verici, yapılabilecekler akıl almaz muhteşem şeyler" (Instagram_P4_Y40) |
| "metaverse çıkmış ortaya nasıl yararlanırsız gelecek için neler yapabiliriz diye düşünsenize" (Twitter_P9_Y28) |
| "Faydalarıda olabilir, insanlığı teknoloji açısından bir üst seviyeye vs taşıyabilir" (Facebook_P2_Y7) |
| "Bu metaverse nasıl giriliyor" (Facebook_P27_Y177) |

Tablo 5 Olumsuz Yenilik Algısı Temasını Oluşturan Kullanıcı Görüşleri

| |
|--|
| "İnsanlığın gidebileceği son nokta olduğunu düşünüyorum. Ayrıca insanlığın sonu" (Facebook_P2_Y6) |
| "Lâkin zararlarının daha çok olacağı kesin. Gençleri (geleceği) bekleyen büyük bir tehlike!" (Facebook_P2_Y7) |
| "Metaverse de nasıl gidip gelcez okula eşit olmicaz kı" (Instagram_P12_Y125) |
| "Birleştirilmiş sınıflarda okuyan çocuklar var (yani çocuklar için sınıf yok, öğretmen yok) ama METAVERSE geçiş yapacaklar" (Instagram_P20_Y170) |
| "Oraya bulaştırmayın bari Dinlerinizi..bu dünyayı hallettiler orası kalmış idi" (Facebook_P3_Y9) |
| "Her ülke buna adapte olabilir mi?" (Twitter_P13_Y50) |
| "Keşke cinsiyet belirgin olmasa avatarlarda, anlaşılan daha çok sorun çıkacak böyle yapın cinsiyetsiz avatarlar kim erkek kim kadın belli olmasın tabi hala böyle şeyler devam ederse avatarı kullanan kişinin hesapları kapatılsın ne bileyim bi ceza alsın bi daha katılmasın sanala" (Twitter_P6_Y17) |

Yeni Ekonomi Algısı Temasına Yönelik Kullanıcı Görüşleri

Tema 4 olan yeni ekonomi algısı, kullanıcıların metaverse'ü yeni para kazanma alanı bağlamında yeni ticaret alanı olarak algıladıklarını yansıtmaktadır. Bu kategoriler içinde kullanıcılar, metaverse evreninde yeni iş imkanlarını yaratma, bu imkanlar doğrultusunda para kazanma, alışveriş yapma, alım satım işlemi bulma gibi eylemleri gerçekleştirmek istemektedir. Diğer bir deyişle yeni bir ekonomik sisteme yönelmekte ve metaverse'ü ekonomik bağlamda algılamaktadır. Yeni ekonomi algısı temasını yansıtan kullanıcı görüşleri Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6 Yeni Ekonomi Algısı Temasını Oluşturan Kullanıcı Görüşleri

| |
|---|
| "Bende fırın açmayı düşünüyorum metaversede..." (Facebook_P10_Y35) |
| "... sistemin amacı paralel bir evren kurup para kazanmak... milyar dolar ticaret var orada...n eyse ben sadece bu işleri yapan biri olarak bilgi verme amaçlı yazdım" (Facebook_P11_Y53) |
| "Metaverse den arsa nasıl satın alabiliriz" (Instagram_P3_Y22) |
| "Sizin yapacağınız şey metaverse evreninde gerçekten bir ekonomi oluşturabilecek platformlara yatırım yapmak olsun" (Instagram_P5_Y59) |

Yeniliğin Alışılmasına Yönelik Etkileşim Temasının Kullanıcı Görüşleri

Metaverse'ü yenilik olarak algılayan, bunun farkında olan kullanıcıların, bu yeniliğin diğerleri tarafından da benimsenmesi için çaba gösterdikleri söylenebilir. Bu durum da yeniliğin alışılmasına yönelik etkileşim temasını ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcılar kendi tecrübelerini, bilgilerini diğerlerine aktararak yeniliğin anlaşılmasını istemektedir. Aynı zamanda diğer kullanıcıların metaverse ile ilgili tecrübe kazanmasını isteyerek tecrübenin önemine vurgu yapmaktadırlar.

Gerçek – Dijital Karşılaştırması Temasına Yönelik Kullanıcı Görüşleri

Sosyal medya kullanıcılarının, metaverse kavramını algılayarak gerçek dünya ile dijital dünya arasında bir ayırım yaptıkları ve bazı durumları bu iki dünya arasında karşılaştırdıkları dikkat çekmektedir. Bu karşılaştırma gerçeklik ve dijitallik vurgusu doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Gerçeklik vurgusunda kullanıcılar; gerçek ekonomiye, insanın gerçek ihtiyaçlarına (yeme, içme, dokunma hissi

Tablo 7 Yeniliğin Alışılmasına Yönelik Etkileşim Temasını Oluşturan Kullanıcı Görüşleri

| |
|--|
| "Çok güzel bir yaklaşım sunuyor. Seyretmenizi tavsiye ederim." (Facebook_P2_Y5) |
| "Metaverse İngilizceden değil Yunancadan gelmiş bir birleşik kelimedir. İngilizceden çevirmek absürt olmuş" (Facebook_P9_Y29) |
| "Abi metaverse'de mağaza açtı ne demek cahile anlatır gibi mi izah etmeye çalışıyorsunuz yoksa sizde mi bilmiyorsunuz? Metaverse spesifik bir yer değil nerede açtı mağazayı? Sand'da mı mana'da mı ovr'da mı meta'da mı nerede?" (Instagram_P6_Y71) |
| "Metaverse için iyi kötü dijital bir tecrübe olmalı.. yani iyi kötü bir dijital tecrübem var. Kolay kolay etkilenip kafayı siyiracagimi sanmıyorum." (Facebook_P13_Y63) |

vb.) atıfta bulunmaktadır. Gerçek dünyanın daha önemli olduğunun altı çizilmektedir. Dijitallik vurgusunda ise; metaverse'ün teknolojik bir devrim, gelişme ve büyük bir sıçrama olduğuna değinilmekte ve bu dijitalliğin olması gerektiği düşünülmektedir. Kullanıcılar tüm bu unsurlara dikkat çekerek gerçek ve dijital dünya arasında bir karşılaştırma yapmaktadır. Bu açıklamaları karşılayan kullanıcı yorumları Tablo 8'de sıralanmaktadır.

Tablo 8 Gerçek – Dijital Karşılaştırması Temasını Oluşturan Kullanıcı Görüşleri

| |
|--|
| "Metaverse saçmasapan birşeydir. Diyelim tacize uğramış avatarınız, nolacak? Gerçek hayatta neler olup bitiyor da gazeteler yazmıyor daha.?" (Facebook_P9_Y31) |
| "Tuvaletin gelse gerçekten, o gözlük gözündeysen napıcaksın? Bu dünyaya dönmek zormuş." (Facebook_P9_Y32) |
| "“metaverse” kavramı; geçmişteki farkında olmadığımız birçok teknoloji devriminin bir patlaması olarak daha güçlü bir etken yaratacağını düşünüyorum." (Facebook_P13_Y60) |
| "Sizin yapacağınız şey metaverse evreninde gerçekten bir ekonomi oluşturabilecek platformlara yatırım yapmak olsun." (Instagram_P5_Y59) "Bence metaverse internetin teknolojik olarak daha gelişmiş" (Facebook_P13_Y65) |
| "Metaverse, dijital bir platform. Dolayısı ile ürünlerin tamamı Dijital olacak. Yazdığı bir program ile Rujların renginin, duygusal halin şekline göre almasını sağlayan programlar gibi" (Facebook_P21_Y161) |

Tablo 9 Sinema İçerikleriyle Anlamlandırma Temasına Yönelik Kullanıcı Görüşleri

| |
|--|
| "Metaversenin geleceğini matrix filmindeki sanal dünya olarak görüyorum. Sizce buraya doğru mu evrilecektir, yoksa bir şey bilmediğim için mi böyle düşünüyorum" (Facebook_P18_Y142) |
| "Manyakça güzel olmuş. Eline sağlık. Matrixteki gibi her bir fotoğraf bir kapidir inşallah" (Facebook_P22_Y165) |
| "black mirrorda da vardı da böyle bu şekilde basıyorlardı vlla" (Instagram_P4_Y45) |

Sinema İçerikleriyle Anlamlandırma Temasına Yönelik Kullanıcı Görüşleri

Tema 7 olan sinema içerikleriyle anlamlandırma, kullanıcıların metaverse'ü izlediği filmlerdeki olgularla ilişkilendirdiğini ve metaverse evrenini izlediği film içeriklerine benzettiğini ortaya çıkarmaktadır.

A.S.2: Kullanıcıların paylaşımlara yaptıkları yorumların pozitif – negatif ve nötr olma durumları nasıldır?

Tablo 10'da görüldüğü üzere 429 kullanıcı yorumu analiz edilmiştir. Kullanıcı yorumlarına göre %37,8 oranında metaverse dünyasına yönelik olumsuz yorumların olduğu görülmektedir. Olumsuz yorumları sırasıyla nötr (%35,2) ve olumlu (%27) yorumlar izlemektedir.

Sinema İçerikleriyle Anlamlandırma Temasına Yönelik Kullanıcı Görüşleri

Tema 7 olan sinema içerikleriyle anlamlandırma, kullanıcıların metaverse'ü izlediği filmlerdeki olgularla ilişkilendirdiğini ve metaverse evrenini izlediği film içeriklerine benzettiğini ortaya çıkarmaktadır.

A.S.2: Kullanıcıların paylaşımlara yaptıkları yorumların pozitif – negatif ve nötr olma durumları nasıldır?

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma sosyal medya platformlarını kullanan kişilerin, metaverse evrenine yönelik algılarını yeniliklerin yayılımı kuramı temelinde ele almaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarından Facebook, Instagram ve Twitter'da metaverse hakkında bilgi paylaşan hesaplara odaklanılmıştır. Bu hesapların paylaşımlarına yapılan kullanıcı yorumları, niteliksel ve niceliksel analizler çerçevesinde incelenmiştir. Literatür bağlamında yenilik kuramı çerçevesinde sosyal medya kullanıcılarının, metaverse'e yönelik algılarının ele alınmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmadan elde edilen bulgular, konuyla ilişkili olabilecek çalışmalarla ilişkilendirilerek değerlendirilmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda bireylerin metaverse'e yönelik yenilik kapsamındaki algıları konuya farklı bir bakış kazandırmaktadır.

"Instagram, Twitter ve Facebook platformlarında metaverse hakkında paylaşım yapan üç hesabın paylaşımlarını kullanıcılar yenilik bağlamında nasıl algılamaktadır?" araştırma sorusu üzerine yapılan niteliksel (tematik kodlama) içerik analizi sonucunda; Yeniliğin Farkındalığı, Olumlu Yenilik

Algısı, Yeni Ekonomi Algısı ve Yeniliğin Anlaşılmasına Yönelik Etkileşim temaları metaverse'ün yenilik olarak algılandığını ve yayılması için uğraşıldığını göstermektedir. Literatür doğrultusunda belirtildiği üzere metaverse, yeni bir kavram olmasa da kullanıcılar tarafından yeni bir oluşum olarak görülmektedir. Diğer tüm teknolojiler gibi metaverse de yenilikçi bir alandır ve geleceği temsil ettiği düşünülmektedir (Li & Xiong, 2021). Kısaca metaverse yeni bir şeydir ve bu yenilik kaçınılmaz bir olgudur. Yaşanılan zamanda bu yeniliğin içinde olunmasını gerektirmektedir (Uzun, 2023: 421). Örneğin metaverse kullanıcılarına yeni yaratıcı bir ekonomi alanı sunmaktadır. Bu ekonomi alanı hem sosyal hem de gerçek zamanlı bir hale gelmektedir (Çelik, 2022: 71). Mevcut araştırmada ortaya çıkan Yeni Ekonomi Algısı teması da yeni yaratıcı ekonomi alanı yaklaşımını destekleyen bir bulgudur. Yapılan bir araştırmada da benzer şekilde çarpıcı yenilik algısı, olumlu düşünce ve fırsat algısı, ekonomik fırsat algısının metaverse'e yönelik fırsat algıları olarak değerlendirildiği görülmüştür (Kuş, 2021). Söz konusu bu çalışmada belirtilen Yeniliğin Farkındalığı, Olumlu Yenilik Algısı, Yeni Ekonomi Algısı ve Yeniliğin Anlaşılmasına Yönelik Etkileşim temalarının ortaya çıkmasında rol oynayan kullanıcıların, Rogers (2003)'in belirttiği beş benimseyici kategorisinde yer alan yenilikçi ve ilk benimseyiciler olduğu söylenebilir. Bu kullanıcıların ise yeniliğin benimsenme sürecinde bireyi etkileyen beş kriterden biri olan uyumluluk (Rogers, 2003) ile teknoloji kabul modelinde tanımlanan algılanan kullanılabilirlik yani fayda sağlama (Venkatesh & Davis, 2000) bağlamında yeniliği algıladıkları ve yayılması için çaba gösterdikleri sonucuna varılabilir. Konuyla ilişkili olan başka bir çalışmada da teknoloji kabul modeli bağlamında öğrencilerin eğitim amaçlı metaverse kavramına yönelik algılarına odaklanılmıştır. Çalışmada öğrencilerin metaverse'e yönelik algılarının şekillenmesinde algılanan yararlılık temel bir etken olarak tanımlanmıştır (Akour et al., 2021).

Tema 3 olan Olumsuz Yenilik Algısı ise; endişelenme, eğitime olumsuz etkisi, inanca olumsuz etkisi ve güvensizlik alt kategorileri bağlamında olumsuz etkisi ana kategorisinden oluşmaktadır. Aynı

Tablo 10 Kullanıcı Yorumlarının Yönüne Yönelik Frekans Değerleri

| Sosyal medya Hesaplarına Yapılan Kullanıcı Yorumlarının Yönü | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|--|-------------|--------------|
| Olumlu | 116 | 27 |
| Olumsuz | 162 | 37,8 |
| Nötr | 151 | 35,2 |
| Toplam | 429 | 100,0 |

zamanda cinsiyet sorunu, adaptasyon sorunu ve hukuki sorunlar alt kategorileri bağlamında sorun algısı ana kategorisini de içermektedir. Elde edilen bu bulgulara benzer şekilde Kuş (2021) da araştırmasında Metaverse'e yönelik endişe algıları üzerinde durmuştur. Yazar endişe algılarını; olumsuz düşünce ve tehdit, erişim kısıtlılığı, din, ahlak ve değerler temaları olarak ortaya çıkarmıştır. Mevcut araştırmada ortaya çıkan Tema 3 yenilik bağlamında ele alındığında, her ne kadar metaverse'ün yenilik olarak algılandığına işaret etse de olumsuz bir algıyı oluşturduğu için yeniliğin yayılmasında bir engel olarak görülebilir. Bu noktada Rogers (2003)'ün belirttiği beş benimseyici kategorisinde yer alan yavaş davranan bireylerin yani kullanıcıların, bu temanın ortaya çıkmasında bir etkisinin olduğu söylenebilir. Bu kategoride yer alan bireylerin yeniliği gözlemleyemediği ve sonuçlarını göremediği için olumsuz bir algılamaya yaşadıkları düşünülmektedir.

Tema 6 Gerçek – Dijital Karşılaştırması ile Tema 7 Sinema İçerikleriyle Anlamlandırma ise, kullanıcıların kafa karışıklığının devam ettiğini, yenilik bağlamında sorgulama içinde olduklarını ve farklı içeriklerle kavramı anlamlandırmaya çalıştıklarını göstermektedir. Çelik (2022: 73)'e göre insanlar zihinlerinde sanal gerçeklik ile fiziki gerçekliği konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu konumlandırmada arttırılmış gerçeklik gibi teknolojiler aracı olmaktadır. Dolayısıyla Tema 6 ve Tema 7'nin ortaya çıkmasında kullanıcıların, zihinlerinde gerçekleşen sanal ve fiziki gerçekliğin konumlandırma çabasının bir etkisi olabilir. Bunun yanında bir önceki temanın ortaya çıkmasında rol oynayan yavaş davrananlar kategorisinde yer alan kullanıcıların, bu temaların ortaya çıkmasında da rolünün olduğu düşünülmektedir. Bunun yanında Rogers (2003)'ün açıkladığı yeniliğin benimsenmesinde rol oynayan faktörlerden karmaşıklığın, Tema 6 ve Tema 7'nin ortaya çıkmasında etken olan kullanıcıların düşüncelerini şekillendirdiği sonucuna varılabilir. Karmaşıklık genel olarak bireyin algılama biçimlerini değiştiren ve bu doğrultuda karar verme süreçlerini etkileyen bir durumdur. Belirli bir konuda ortaya çıkan karmaşıklığın bireyde kafa karışıklığı yaratması ve o konuyu sorgulatması beklenen bir durum olarak

görülebilir.

“Kullanıcıların paylaşımlara yaptıkları yorumların pozitif – negatif ve nötr olma durumları nasıldır?” araştırma sorusu üzerine yapılan niceliksel içerik analizi sonuçlarının, elde edilen temalarla da desteklendiği görülmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının metaverse hakkında yapılan yorumlara %37,8 oranında olumsuz yaklaşması Tema 3 olan Olumsuz Yenilik Algısı ile desteklenmektedir. Tema 3'teki kategorilerin çokluğu da bu değeri karşılamaktadır. %27 oranındaki olumlu yaklaşım, Tema 1 Yeniliğin Farkındalığı ve Tema 2 Olumlu Yenilik Algısı bağlamında ortaya çıktığı söylenebilir. %35,2'lik nötr yaklaşım ise, Tema 5, Tema 6 ve Tema 7 doğrultusunda ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, metaverse evreninin olumlu yenilik bağlamında; sosyolojik, psikolojik ve ekonomik faktörler çerçevesinde algılandığı ve bu algılamada yenilikçi ve ilk benimseyici kategorisinde yer alan kullanıcıların etken olduğu sonucuna varılabilir. Eğitim, inanç ve toplumsal cinsiyet (Tema 3 kategorileri) bağlamında olumsuz yenilik algısını ortaya çıkardığı düşünülen yavaş davranan kullanıcıların varlığını da göz ardı etmemek gerekir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda ise konu kapsamında farklı sosyal medya hesaplarının kullanıcı yorumları analiz edilebilir. Nitekim bu araştırmada sadece üç platform doğrultusunda 3 hesap ve toplam 429 kullanıcı yorumu ele alınmıştır. Analiz edilen paylaşımların azlığı bu çalışmada önemli bir sınırlılık olarak görülmektedir. Konu kapsamında yapılacak çalışmalara, metaverse'ü deneyimleyen kullanıcılarla yüz yüze yapılacak görüşmelerin eklenmesi elde edilecek verileri zenginleştirebilir. Öte yandan metaverse'ün geniş kapsamı olduğu unutulmamalıdır. Gelecekte neler yapılacağı ve nasıl çalışacağı konusu merak konusudur. Bu yüzden özellikle metaverse, yenilik bağlamında çalışılacaksa; ticari, kültürel, siyasi, psikolojik ve sosyolojik unsurları içeren kapsamlı araştırmalara odaklanmak gerektiği düşünülmektedir.

Kaynaklar

Agarwal, R., Ahuja, M., Carter, P., & Gans, M. (1998, September). Early and late adopters of it

- innovations: Extensions to innovation diffusion theory.
- Akour, I. A., Al-Marouf, R. S., Alfaisal, R., & Salloum, S. A. (2021). A conceptual framework for determining metaverse adoption in higher institutions of gulf area: An empirical study using hybrid SEM-ANN approach. *Computers and Education: Artificial Intelligence*. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100052>
- Alang, N. (2021, October). Facebook wants to move to 'the metaverse'- here's what that is, and why you should be worried.
- Baltacı, Ş. (2023). Metaverse üzerine bir değerlendirme. *TRT Akademi*, 8(17), 472-479. 10.37679/trta.1245282
- Berger, J. (2005). Perceived consequences of adopting the internet into adult literacy and basic education classrooms. *Adult Basic Education*, 15(2), 103-121.
- Cagnina, M. R., & Poian, M. (2007, January). How to compete in the metaverse: The business models in Second Life. *U of Udine Economics Working Paper*.
- Creswell, J. W. (2014). *Araştırma deseni: Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları* (S. B. Demir, Çev.), (4. Basım). Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Creswell, J. W. (2019). *Nitel araştırmacılar için 30 temel beceri* (H. Özcan, Çev.). Anı Yayıncılık.
- Çelik, R. (2022). Metaverse nedir? Kavramsal değerlendirme ve genel bakış. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 67-74.
- Damar, M. (2021). Metaverse shape of your life for future: A bibliometric snapshot. *Journal of Metaverse*, 1(1), 1-8.
- Davis, F. D. (1989). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results [Doctoral dissertation]. Massachusetts Institute of Technology.
- Demir, K. (2006). Rogers'ın yeniliğin yayılması teorisi ve internetten ders kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47(47), 367-391.
- Díaz, J., Saldana, C., & Avila, C. (2020). Virtual world as a resource for hybrid education. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 15(15), 94-109.
- Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., & Cai, W. (2021, October). Metaverse for social good: A university campus prototype. [Conference presentation abstract]. In Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia, New York, USA.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2006). *How to design and evaluate research in education*. McGraw-Hill International Edition.
- Gaubert, J. (2021, November 10). Seoul to become the first city to enter the metaverse. What will it look like?.
- Joshua, J. (2017). Information bodies: Computational anxiety in Neal Stephenson's snow crash. *Interdisciplinary Literary Studies*, 19(1), 17-47.
- Kang, Y. M. (2021). Metaverse framework and building block. *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, 25(9), 1263-1266.
- Kemp, J., & Livingstone, D. (2006, August). Putting a Second Life "metaverse" skin on learning management systems.
- Kuş, O. (2021). Metaverse: 'Dijital büyük patlamada' fırsatlar ve endişelere yönelik algılar. *Intermedia International e-Journal*, 8(15) 245-266.
- Lee, B. K. (2021). The metaverse world and our future. *Review of Korea Contents Association*, 19(1), 13-17.
- Lee, S. G., Trimi, S., Byun, W. K., & Kang, M. (2011). Innovation and imitation effects in Metaverse service adoption. *Service Business*, 5(2), 155-172.
- Li, Y., & Xiong, D. (2021, February 15). The metaverse phenomenon in the teaching of digital media art majör. [Conference presentation abstract]. Proceedings of the 2021 Conference on Art and Design: Inheritance and Innovation (ADI). <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220205.056>
- Maharg, P., & Owen, M. (2007). Simulations, learning and the metaverse: Changing cultures in legal education. *Journal of Information, Law, Technology*, 1.
- McMillan, J. H. (2000). *Educational research: Fundamentals for the consumer* (3. Basım). Longman.
- Osvand, S. (2021). Investigation of Metaverse in cryptocurrency. *GSC Advanced Research and Reviews*, 09(03), 125-128. <https://doi.org/10.30574/gscarr.2021.9.3.0306>

- Park, S. M., & Kim, Y. G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, components, applications, and open challenges. *Ieee Access*, 10, 4209-4251.
- Qian, Z. (2021). What exactly is "metaverse"? Why is it popular?. *China Youth Daily*, 11-16(12). 10.38302/n.cnki.nzqgn
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation* (5. Basım). Free Press.
- Rouke, L., & Anderson, T. (2004). Validity in Content Analysis. *Educational Technology Research and Development*, 52(1), 5-18.
- Seok, W. H. (2021). Analysis of metaverse business model and ecosystem. *Electronics and Telecommunications Trends*, 36(4), 81-91.
- Sparkes, M. (2021). What is a metaverse. *New Scientist*, 251(3348), 1-18.
- Squires, C. (2021, November 9). Seoul will be the first city government to join the metaverse.
- Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. Bantam Books.
- Uzun, S. (2023). "Otuz yıl önce internet neyse metaverse de şu an odur". *TRT Akademi*, 8(17), 416-427. 10.37679/trta.1245241
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342-365.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. Basım). Seçkin.
- Yıldırım, S. C., & Kaplan, B. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: Teknoloji kabul modeli ile bir çalışma. *KAÜİİBFD*, 10(19), 22-51.
- Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods*. Sage Publications.
- Yüksel, H. (2022). Yeni medya ve dijital dönüşümün ötesi "metaverse". *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(29), 237-258. 10.56597/kausbed.1065077

Extended Abstract

Metaverse, which is seen as a bridge between the real world and the virtual world, defines it as

a layer between human and reality (Alang, 2021). Metaverse is a space that surrounds a three-dimensional (3D) virtual space, where avatars perform social and economic activities (Seok, 2021: 13). Therefore, metaverse can be seen as a developed world order that creates a new communication reality by embodying the social, economic and political opportunities of the real and virtual. At the same time, it can be said that the concept of metaverse will pave the way for a new world and the development of activities for this world. The activities carried out for the metaverse also cause people to wonder how these innovations will progress in the future. In particular, how the innovation will spread and how people perceive the innovation in the diffusion process is considered very important. In this context, in this study, the concept of metaverse and its properties were examined in line with the diffusion of innovations theory. In this review, it is aimed to reveal how social media users perceive the metaverse, where they interact with avatars, in the context of innovation.

As stated, the theoretical framework of the research is the diffusion of innovations theory. Rogers' (2003) diffusion of innovations theory can be seen as an important start in understanding the perception of the metaverse in the context of innovation. In general, the theory focuses on the process of acceptance or disapproval of a new situation that is thought to have emerged within the social system (Berger, 2005). In other words, the diffusion of an innovation takes place in the context of an existing social system. Rogers (2003: 5) highlights four main factors in the diffusion process of innovations. These factors are; innovation itself (state, object, etc.), means of communication (computer, network connection, etc.), the passage of time, and the social system. It can be said that in the process of diffusion of innovations, the level of innovation adoption may differ and this difference may affect the rate of diffusion. Rogers (2003) also states that while innovations spread within the social system, the adaptation status of individuals differs. These differences are explained as five adopter categories: These are; They are innovators,

first adopters, early majority, late majority and slow movers. Therefore, questions arise about how metaverse and its applications will be seen by the society, whether they will be accepted as innovations and how they will be perceived. Social media platforms are thought to be important in the process of spreading and perceiving metaverse as an innovation. Because while the emerging innovation is spreading through communication tools, it is seen that the users who adopt this innovation undertake the task of informing those who do not have information about innovation through communication tools. In other words, there is a social process in the diffusion of innovation. At this point, the relevant research focuses on how metaverse, which is thought to accelerate digital processes and is described as new, is perceived by social media users within the framework of innovation.

The research is structured within the framework of qualitative research. The relevant research is considered suitable for a case study. Within the scope of the purpose of the research and the questions it wonders, it was deemed appropriate to choose the maximum diversity sampling and criterion sampling. In order to examine various data groups in line with the maximum diversity sampling, Instagram, Twitter and Facebook platforms were selected and focused on the accounts on these platforms. While determining the sampling accounts, the criteria determined in line with the criterion sampling; the accounts to be examined are sharing information about metaverse, making up-to-date posts, and the level of follower and user comments to be analyzed. Within the scope of the determined sampling methods, the data of Metaversehism Instagram account, Metaversehism Twitter account and Metaverse Turkey Facebook account were preferred for analysis. The shares and user comments of the determined Instagram, Twitter and Facebook accounts between 21 December 2021 and 15 February 2022 were collected and analyzed. User comments under the posts made by the relevant accounts were analyzed by qualitative (thematic) content analysis and descriptive content analysis methods. Quantitative


content analysis was conducted in order to look at the positive, negative and neutral comments of the users who commented on the posts of the three accounts that shared about Metaverse. In this context, the variables sought in the comments made in the SPSS program are coded as yes (1) and no (0). Posts and comments made within the framework of descriptive content analysis, by specifying which platform they are on, Post 1 (P1), P2, P3... Comment 1 (Y1), Y2, Y3... presented in the form.

As a result of qualitative (thematic coding) content analysis; The themes of Awareness of Innovation, Perception of Positive Innovation, Perception of New Economy and Interaction for Understanding Innovation show that metaverse is perceived as innovation and efforts are being made to spread it. Looking at the results of the quantitative content analysis, it is seen that it is also supported by the themes obtained. It is seen that 37.8% of the comments made about metaverse are negative, 27% positive and 35.2% neutral. As a result, in the context of positive innovation in the metaverse universe; It can be concluded that it is perceived within the framework of sociological, psychological and economic factors and that the users who are in the innovative and first adopter category are effective in this perception. In the context of education, belief and gender (Theme 3 categories), the existence of slow-acting users, which is thought to reveal the perception of negative innovation, should not be ignored. In future research, user comments of different social media accounts can be analyzed within the scope of the subject. Adding face-to-face interviews with users who have experienced metaverse to the studies to be conducted within the scope of the subject can enrich the data to be obtained.

Yazar Bilgileri

Author details

1-Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, sezengarip24@gmail.com, 

2-Doç. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, nahit.koker@ege.edu.tr, 

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

| | |
|--------------------------------|----|
| Birinci yazar % First Author % | 50 |
| İkinci yazar % Second Author % | 50 |

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Garip, S. & Köker, N. E. (2023). Metaverse'e yönelik kullanıcı algıları: Yeniliklerin yayılımı kuramı bağlamında nitel bir inceleme. *Yeni Medya*, (14), 235-250, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1249566>