

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI



**SİYASAL İLETİŞİMDE METAVERSE'ÜN KULLANILMA
POTANSİYELİ: FIRSATLAR VE TEHDİTLER**

Ramazan BAŞOĞLU

YÜKSEK LİSANS

GAZİANTEP - 2023



LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ DOKTORA TEZ KABUL VE ONAY FORMU

..... .Anabilim Dalı Yüksek Lisans / Doktora Programı öğrencisi
..... tarafından hazırlanan ‘.....’ başlıklı tez,
...../...../..... tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz
tarafından **Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.

<u>Görevi</u>	<u>Unvanı, Adı ve Soyadı</u>	<u>Kurumu/Üniversitesi</u>	<u>İmzası:</u>
Tez Danışmanı			
Jüri Başkanı			
Jüri Üyesi			
Jüri Üyesi			
Jüri Üyesi			

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. M.Serhat YENİCE
Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Ramazan Başoğlu

Tarih: 20.01.2023

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

**SİYASAL İLETİŞİMDE METAVERSE'ÜN (SANAL EVREN'İN)
KULLANILMA POTANSİYELİ: FIRSATLAR VE TEHDİTLER**

Ramazan BAŞOĞLU

YÜKSEK LİSANS

Danışman
Doç. Dr. Ahmet KESER

ÖZET

Siyasal iletişim, bir siyasal görüşün ya da organın bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyunun güvenini ve desteğini sağlamak dolayısıyla iktidar olabilmek için reklam propaganda ve halkla ilişkilerden yararlanarak sürekli bir şekilde gerçekleştirilen tek veya çift yönlü iletişim faaliyetleridir. Siyasal iletişim kavramı insanlığın yönetme iddiasından bu yana var olan ve insanlığın yönetme iddiası var oldukça varlığını sürdürecektir olan iletişim sistemidir. Siyasal iletişim yöntem ve gereçleri insanlığın gelişimiyle paralel olarak gelişmiş ve dönüşmüştür. İnternetin günlük yaşamda aktif olarak kullanılması siyasal iletişim kavramının dijital dünyaya taşınmasına neden olmuştur. Siyasi figürler dijital dünyanın imkanlarını kullanarak faaliyet alanlarını genişletmişlerdir. Günümüzde insanların büyük çoğunluğunun dijital medyayı aktif olarak kullanması dijital dünyayı siyasal iletişimde vazgeçilmez bir alan kılmıştır. Günümüzde siyasetçiler, kurumsal ve bireysel olarak Youtube, Facebook, Instagram, Twitter gibi dijital dünyanın önemli platformlarında hesaplarını oluşturarak faaliyetlerini bu platformlara taşımışlardır. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte dijital dünyada da önemli gelişmeler meydana gelmektedir. Bu gelişmelerden bir tanesi de ilk kez Neal Stephenson'ın 'Snow Crash' adlı romanında dile getirilen 'Metaverse' yani sanal evren kavramının hayata geçirilmiş olmasıdır. Metaverse ile birlikte kartlar yeniden dağıtılacak, eğitimden eğlenceye, eğlenceden haberleşmeye, haberleşmeden ticari faaliyetlere kadar hayatımızın birçok alanında gelişim ve dönüşüm gerçekleşecektir. Metaverse'ün her alanda gelişimi ve dönüşümü beraberinde getirecek olması Metaverse'ün siyasal iletişim aracı olarak kullanılıp kullanılamayacağı kullanıldığı taktirde ise ne gibi fırsatlar ve tehditler oluşturabileceği sorusunu sormamıza neden olmuştur. Bu sorunun cevabını bulmak amacıyla Metaverse alanında çalışma yapmış on beş bilişimci ve Türkiye Büyük Millet Meclisinde grubu bulunan siyasi partilerle yarı yapılandırılmış mülakat sorularıyla veriler toplanılıp, bu veriler içerik analizi ile detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçta mecliste grubu bulunan siyasi partilerin Metaverse gelişmelerini yakından takip ettiği ve bu alanda çalışmalar yaptığı görülmüştür. Bilişimcilerin ve siyasi partilerin ortak kanaati ise Metaverse'ün siyasal iletişim aracı olarak kullanılabileceği fakat Metaverse'ün mevcut halinin birçok eksiklik ve güvenlik tehdidi barındırdığıdır. Bu eksiklikler giderildiğinde ve güvenlik açıkları kapatıldığında Metaverse her alanda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da aktif bir şekilde kullanılabilme potansiyeli taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Metaverse'ün Potansiyel Kullanım Alanları, Metaverse'ün Siyasi Partiler için Sunduğu Fırsatlar ve Tehditler, Siyasal İletişim, Dijital Medya

**POTENTIAL FOR USING METAVERSE IN POLITICAL
COMMUNICATION: OPPORTUNITIES AND THREATS**

Ramazan BAŞOĞLU

MASTER

Advisor
Do. Dr. Ahmet KESER

ABSTRACT

Political communication is one or two-way communication activities that are carried out continuously by using advertising, propaganda and public relations in order to gain the trust and support of the public in the political system where a political view or organ exists, and thus to gain power. The concept of political communication is a communication system that has existed since humanity's claim to rule and will continue to exist as long as humanity's claim to rule exists. Political communication methods and tools have developed and transformed in parallel with the development of humanity. The active use of the Internet in daily life has led to the transfer of the concept of political communication to the digital world. Political figures have expanded their fields of activity by using the possibilities of the digital world. Today, the active use of digital media by the majority of people has made the digital world an indispensable area of political communication. Today, politicians, institutionally and individually, have created their accounts on important platforms of the digital world such as YouTube, Facebook, Instagram, and Twitter and carried their activities to these platforms. With the rapid development of technology, important developments occur in the digital world. One of these developments is the realization of the concept of 'Metaverse', that is, a virtual universe, which was first mentioned in Neal Stephenson's novel 'Snow Crash'. With Metaverse, cards will be redistributed, and development and transformation will take place in many areas of our lives, from education to entertainment, from entertainment to communication, and from communication to commercial activities. The fact that Metaverse will bring development and transformation in every field has caused us to ask the question of whether the Metaverse can be used as a political communication tool, and what opportunities and threats it can create if used. In order to find the answer to this question, data were collected with semi-structured interview questions with fifteen IT experts who worked in the field of Metaverse and political parties with groups in the Turkish Grand National Assembly, and these data were analyzed in detail with content analysis. As a result, it has been seen that the political parties with groups in the parliament closely follow the developments in Metaverse and work in this field. The common opinion of informatics and political parties is that Metaverse can be used as a political communication tool, but the current state of Metaverse contains many deficiencies and security threats. When these deficiencies are eliminated and security gaps are closed, Metaverse has the potential to be used actively in every field as well as in the field of political communication.

Keywords: Metaverse, The Potential Usage Areas of Metaverse, Threats and Opportunities of Metaverse for Political Parties, Political Communication, Digital Media.

ÖNSÖZ

Ciddi bir emek ve özveri ile hazırladığım yüksek lisans tezimi tamamlamanın heyecanını ve gururunu yaşıyorum. Bu bölümü üzerimde emekleri olan, benden yardımlarını esirgememiş ve sürekli şahsımı teşvik eden değerli insanlara teşekkür etmek için kullanmayı borç bilirim.

Öncelikle yüksek lisans eğitimim süresince ve tez çalışmam boyunca benden hiçbir desteğini esirgemeyen, bana ışık olan, yol gösteren, beni sürekli cesaretlendiren, bilgi ve birikimiyle farklı perspektiflerden bakmamı sağlayan beraber çalışmaktan onur duyduğum değerli tez danışmanım Doç. Dr. Ahmet KESER' e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca bir öğretmen olarak eğitim-öğretim hayatım boyunca üzerimde emekleri geçen beni yetiştiren, vatan evlatlarına dokunmamı sağlayan, bu kutsal mesleği yapmama vesile olan değerli öğretmenlerime saygılarımı sunuyorum.

Son olarak her zaman yanımda olan, aldığım kararları her zaman destekleyen, benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen değerli eşim Didem SEVİM BAŞOĞLU' na teşekkür ediyorum.

Ramazan BAŞOĞLU
Gaziantep- 2023

İÇİNDEKİLER

SIYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI	iv
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	x
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Siyaset ve Siyasal İletişim Kavramı	3
2.1.1. Siyaset.....	3
2.1.2 Siyasal İletişim	3
2.1.2.1 <i>Siyasal İletişim Kavramları</i>	5
2.1.2.1.1. <i>İdeoloji</i>	6
2.1.2.1.2. <i>Kamuoyu</i>	6
2.1.2.1.3. <i>İkna</i>	8
2.1.2.1.4. <i>Propaganda</i>	10
2.1.2.1.5. <i>Rızanın İmalatı</i>	12
2.1.3. Siyasal İletişimin İşlevleri	13
2.1.3.1. <i>Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi</i>	14
2.1.3.2. <i>Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Arttırılması</i>	14
2.1.3.3. <i>Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Arttırılması</i>	14
2.1.3.4. <i>Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi</i>	15
2.1.3.5. <i>Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması</i>	15
2.1.3.6. <i>Geri Dönüt Kanallarının Tesis Edilmesi</i>	15
2.1.4. Siyasal İletişim Süreci	15
2.1.5. Siyasal İletişim Aktörleri.....	17
2.1.5.1. <i>Hükümet</i>	18
2.1.5.2. <i>Siyasi Partiler</i>	18
2.1.5.3. <i>Yerel Yönetimler</i>	19
2.1.5.4. <i>Sivil Toplum Örgütleri</i>	19
2.1.5.5. <i>Baskı Grupları</i>	20
2.1.5.6. <i>Medya</i>	21
2.1.5.7. <i>Seçmenler</i>	23
2.1.6. Siyasal İletişim Politikaları.....	23
2.1.6.1. <i>Siyasal Halkla İlişkiler</i>	24
2.1.6.2. <i>Siyasal Reklamcılık</i>	25
2.1.6.4. <i>Siyasal Pazarlama</i>	28
2.1.6.5. <i>Lobicilik</i>	28
2.1.6.6. <i>Siyasal Propaganda</i>	29
2.1.6.7. <i>Kamuoyu Araştırmacılığı</i>	30
2.1.7. Siyasal Kampanya	33
2.1.7.1. <i>Siyasal Reklam Kampanyaları</i>	33
2.1.7.2. <i>Seçim Kampanyaları</i>	34

2.2. Metaverse	36
2.2.1. Metaverse’ün Gelişimi	38
2.2.2. Metaverse Fikrini Şekillendiren Etmenler.....	39
2.2.2.1. İnternetin Günlük Yaşamda Kullanılmaya Başlanması	39
2.2.2.2. Film ve Oyun Sektörü	40
2.2.2.3. Kripto Paralar	42
2.2.3. Metaverse Yeni Topluma Neler Sunuyor?	44
2.2.3.1. Erişilebilirlik.....	44
2.2.3.2. Varyasyon	44
2.2.3.3. Eşitlik.....	44
3. MATERYAL VE YÖNTEM	47
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	50
4.1. Yazılımcıların, Metaverse Hakkındaki Bilgi Düzeyinin Ölçülmesine İlişkin Değerlendirme Sonuçları.....	50
4.1.1. Katılımcıların Metaverse Konusuyla İlgili Bilgi Düzeyi ve Çalışmaları	50
4.1.2. Katılımcıların Metaverse ile İlgili Yapmış Oldukları Çalışmanın İçerikleri.....	52
4.1.3. Metaverse ile İlgili Güncel Gelişmeler ve Kullanım Alanları.....	54
4.1.4. Metaverse’ün Güncel Sosyal Medya Platformlarından Farklı Olarak Sunduğu Yenilikler.....	57
4.1.5. Metaverse ’ün İnsanlığa Sunacağı Fırsatlar.....	59
4.1.6. Metaverse İnsanlar ve Güvenlik Açısından Oluşturduğu Muhtemel Tehditler.....	61
4.1.7. Metaverse’ün Kullanım Alanları	63
4.1.8. Metaverse’ün Siyasi Alanda Kullanım Alanları.....	65
4.1.9. Metaverse, Siyasal İletişimde Propaganda Aracı Olarak Kullanılabilme Potansiyeli	67
4.1.10. Siyasi Partilerin Metaverse Ortamında Toplantı ve Miting Düzenlemesinin Faydaları ve Sakıncaları	69
4.1.11. Siyasi Partilerin Metaverse ile İlgili Yapmış Oldukları Çalışmalar	71
4.1.12. Metaverse’ün Siyasal İletişim Alanında Sunacağı Fırsatlar.....	73
4.1.13. Metaverse’ün Devletler Tarafından Kullanım Alanları.....	75
4.1.14. Metaverse’ün Devlet Dışı Aktörler Tarafından Kullanım Alanları.....	77
4.1.15. Metaverse’ün Terör Örgütleri Tarafından Kullanım Alanları.....	79
4.1.16. Terör Örgütlerinin Metaverse Kullanımına Karşı Alınabilecek Tedbirler.....	81
4.1.17. Metaverse ile İlgili Bilinmesi Gereken Diğer Hususlar	83
4.2. Siyasi Parti Temsilcilerinin Metaverse Hakkındaki Bilgi Düzeyinin Ölçülmesine İlişkin Değerlendirme Sonuçları.....	84
4.2.1. Siyasi Partilerin Metaverse ile İlgili Planlama ve Çalışmaları	85
4.2.2. Siyasi Partilerin Metaverse’ü Kullanmasının Faydaları ve Zararları	85
4.2.3. Metaverse’ de Arsa Satın Alan Siyasi Partiler	86
4.2.4. Siyasi Partilerin Metaverse Platformunda Gerçekleştirdiği Faaliyetler	87
4.2.5. Siyasi Partilerin Metaverse’ün Siyasi Alanda Sunacağı Fırsatlarla İlgili Düşünceleri.....	87
4.2.6. Siyasi Partilerin Metaverse’ün Siyasi Alanda Oluşturacağı Tehditlerle İlgili Düşünceleri.....	88
4.2.7. Siyasi Partilerin Metaverse’ün Mevcut Yöntemlere Alternatif Olarak Nasıl Kullanılabileceğine Yönelik Düşünceleri.....	89
4.2.8. Siyasi Partilerin Metaverse’de Reklam ve Tanıtım Planlamaları.....	89
4.2.9. Siyasi Partilerin Metaverse’de Miting ve Seçim Planlamaları.....	90

4.2.10. Metaverse’ün Siyasiler Tarafından Prova Amaçlı Kullanımı	91
4.2.11. Metaverse’ün Çift Taraflı Etkileşim Sağlamasının Faydaları ve Zararları	92
4.2.12. Metaverse’ün Siyasal İletişim Dışında Farklı Kullanım Alanlarına Yönelik Siyasi Parti Düşünceleri	92
4.2.13. Metaverse’ün Terör Örgütleri Tarafından Kullanım Alanlarına Yönelik Siyasi Parti Düşünceleri	93
4.2.14. Siyasi Partilerin Metaverse’ün Terör Örgütleri Tarafından Kullanım Alanlarına Karşı Alınabilecek Tedbirler Hakkındaki Düşünceleri	94
4.2.15. Siyasi Partilerin Metaverse ile İlgili Belirtmek İstedığı Hususlar	95
4.3. Metaverse’ün Siyasal Mecrada Sunacağı Fırsatlar ve Tehditler	96
5. TARTIŞMA.....	97
5.1. Siyasal İletişim Kavramına Yönelik Araştırmalar.....	97
5.2. Metaverse Kavramına Yönelik Araştırmalar.....	99
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	100
6.1. Sonuç	100
6.2. Öneriler.....	103
KAYNAKÇA.....	104
EKLER	112
EK-1	112
EK-2	114
ÖZGEÇMİŞ	116

KISALTMALAR LİSTESİ

AKP	:	Adalet ve Kalkınma Partisi
AR	:	Augmented Reality (Arttırılmış Gerçeklik)
CHP	:	Cumhuriyet Halk Partisi
DP	:	Demokrat Parti
FRP	:	Fantasy Role Play (Fantastik Rol Yapma Oyunu)
MEB	:	Millî Eğitim Bakanlığı
MHP	:	Milliyetçi Hareket Partisi
NFT	:	Non Fungible Token (Değiştirilmesi Mümkün Olmayan Para)
PR	:	Public Relations (Halkla İlişkiler)
SEGBİS	:	Ses ve Görüntü Bilişim Sistemi
STK	:	Sivil Toplum Kuruluşu
T.C.	:	Türkiye Cumhuriyeti
TCMB	:	Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
TDK	:	Türk Dil Kurumu
TSK	:	Türk Silahlı Kuvvetleri
TV	:	Televizyon
UGC	:	User Generated Content (Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik)
VB	:	Ve benzeri
VD	:	Ve diğerleri
VR	:	Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)
YÖK	:	Yükseköğretim Kurumu

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihinde ne kadar geriye gidersek gidelim, insanlığın doğduğu andan itibaren toplum içinde yaşadığı varsayılabilir. İnsanlar aile, klan, kabile gibi küçük sosyal organizasyonlarda yaşasalar da her zaman komünal sosyal ilişkiler içinde yaşamışlardır. İnsanlar sosyal bir varlık olduklarını ve toplumdan ayrı yaşayamayacaklarını anladıkları ilk günden itibaren ideal yönetim biçimini düşünmeye başlamışlar ve birçok siyasi yönetim fikri ortaya atmışlardır.

İnsanlar tarafından kullanılan siyasi yönetim modelleri yüzyıllara göre değişiklik göstermiştir. Bu yönetim modelleri tarih boyunca karşımıza bazen monarşi, bazen oligarşi, bazen teokrasi bazen de demokrasi olarak çıkmaktadır. Yönetim tarzlarındaki bu değişimlerin nedenini ise; zamanın, medeniyetin, kültürel ve sosyal değişimin ve düşünce yapılarının geçirdiği evrimin bir sonucu olarak kabul etmek gerekir. Siyasi yönetim modelleri incelendiğinde sistemler arasında derin farklılıklar gözlemlenirken bütün siyasi sistemlerde ortak paydanın ‘insanı yönetme’ olduğu görülmektedir. İnsanları yönetmek için ise insanları anlama ve insanlara anlatma sanatı olan siyasal iletişim bütün siyasi modellerde kullanılmıştır. Siyaset ve iletişim kavramlarının sentezinden oluşan siyasal iletişim terimi ‘siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları’ şeklinde ele alınmaktadır (Aziz, 2013: 3).

İnsanoğlunun tarihteki serüveninin başlangıcından bu yana dünya sürekli dönüşüm içerisinde olmuştur. Bu dönüşüm kendini hemen hemen bütün alanlarda göstermiştir. Bu dönüşümler neticesinde teknolojik faaliyetler artmış, teknolojik faaliyetlerin artmasıyla insanların hayatlarında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Dönüşümler yaşayan toplum, bu dönüşümlere adapte olma gayreti içerisinde olmuştur. Dönüşen dünya özellikle 20. yüzyılda bilgisayarın ve internetin kullanıma kazandırılmasıyla birlikte insanoğlunu ‘Dijitalleşen Dünya’ ile tanıştırmıştır. Dijital dünyayla birlikte eğitimden eğlenceye, alışverişten haberleşmeye kadar hayatımızın her alanı dijitalleşmeye başlamıştır. Bu dijital dönüşümden toplumun her unsuru gibi siyaset ve siyasetin önemli unsurlarından siyasal iletişimde nasibini almış, siyaset kurumu için medya hayati bir güç haline gelmiştir. Siyasi partiler ve aktörler, siyasal iletişimin gereği olarak toplumu yönlendirmek, etkilemek ve fikirlerini öğrenmek için medyanın gücüne ihtiyaç duymuşlardır. Siyasi partiler medyayı fikir ve tutumlarını halka iletmek için bir

araç olarak kullanmışlardır. Bu durum siyaset ve medya arasında iki yönlü bir süreç yaratmaktadır. Bireysel olarak siyasiler, kurumsal olarak ise siyasi partiler konjonktür gereği faaliyetlerini dijital dünyaya taşımak durumunda kalmışlardır. Siyasi partiler ve siyasi figürler internet siteleri, sosyal medya hesapları, TV ve Youtube kanalları başta olmak üzere birçok dijital medya platformu üzerinden faaliyetlerini yürütmüşlerdir. Toplumun dijitalleşmesini doğru okuyan ve bu alanda etkin çalışma yapan siyasi figürler bir süre sonra bu alanda çalışma yapmayan ya da daha az çalışma yapan siyasi figürlere göre daha başarılı sonuçlar elde etmesi, dijital medyanın önemini ispatlamış, siyasi propagandanın dijital medyasız olamayacağını gözler önüne sermiştir.

Bizi bu çalışmaya iten husus ise 1992 yılında ilk kez Neal Stephenson'ın 'Snow Crash' adlı romanında dile getirilen 'Metaverse' yani sanal evrenin insanlığı topyekûn yeni bir dönüşüme götüreceği ve dünyada kartları yeniden dağıtacağı düşüncesidir. Bu düşüncemizin dayanağı ise Facebook, Google, Microsoft, Roplox, Nvidia gibi dünyanın en büyük şirketlerinin bu alanda milyonlarca dolar yatırım yapmaya başlamış olmasıdır. Facebook şirketi bunun da ötesine geçerek şirketin ismini 'Meta' olarak değiştirmiş ve kendi Metaverse platformunu oluşturmuştur. İnsanlar oluşturulan sanal evren sayesinde internetin içinde avaturları (sanal beden) online olabilecekler, hiç gitmedikleri mekanları ziyaret edebilecek, alışveriş yapabilecek, yakınları ile üç boyutlu olarak haberleşecek, eğitim öğretim faaliyetlerini yürütebileceklerdir. Bunun da ötesinde avaturları (sanal beden) ile gerçek hayatta yapamadıkları tehlikeli ya da insanlık için imkânsız fiilleri artırılmış gerçeklik sayesinde tecrübe edebileceklerdir. Metaverse'ün eğitimden eğlenceye, eğlenceden haberleşmeye, haberleşmeden ticari faaliyetlere kadar hayatımızın birçok alanında dönüşüm getirecek olması siyasi alanda da dönüşümü beraberinde getirecektir. Bu çalışmada amacımız Metaverse'ün siyasi alanda ne gibi dönüşümler ve yenilikler getirebileceğini, siyasi otoritelerin ve kurumların Metaverse platformuyla ilgili çalışmalarının olup olmadığını, Metaverse'ün siyasi arenada kullanılıp kullanılamayacağını, Metaverse platformunun siyasi partiler ve figürler için ne gibi fırsatlar oluşturup ne gibi tehditler doğurabileceğini ortaya çıkarmaktır. Çalışmamızın bir diğer amacı ülkemizde ve dünyada kısıtlı olan Metaverse ile ilgili literatüre katkı sağlamaktır. Çalışmamızı önemli kılan ana etmen ise ülkemizde Metaverse'ün siyasi boyutunu ilgilendiren ilk akademik çalışma olmasıdır. Bu çalışmanın neticesinde siyasi partiler ve siyasetçiler hem Metaverse'ü tanıyacaklar hem de bu platformdaki fırsatları ve tehditleri kavrayabileceklerdir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Siyaset ve Siyasal İletişim Kavramı

2.1.1. Siyaset

Günlük konuşmada çeşitli anlamlarda kullanılan siyaset kelimesi, Arapça 'dan Türkçe' ye geçmiş ve 'siyasa' olarak kullanılan bir kelimedir. SWS veya sâsa etimolojisinden türetilen siyasa kelimesi kontrol, yetiştirme, eğitim anlamına gelir ve etimolojik olarak İbranice İncil'deki at anlamına gelen sûs kelimesiyle ilişkilidir. İlk olarak bedevi toplumunda at ve deve başta olmak üzere hayvanların yetiştirilmesi için kullanılmıştır. İlerleyen zaman diliminde siyaset kelimesi şehirlerin ve insanların yönetimi anlamında kullanılmıştır. Bu durumda siyaset, sanat anlamında kullanılmış ve şehirlerin amaç veya ilkeye göre yönetimi ile ilgili olmuştur.

Siyaset kelimesinin yerine kullanılan politika kelimesi, siyasetin Batı dilindeki karşılığıdır. Siyasetin kökeni, antik Yunanistan'ın şehir devletine atıfta bulunan polistir. Medeni haklarla ilgili olanlar, devlet yapıları ve egemenlik hakları ile ilgili olanlar anlamına gelen 'politica' ve siyaset sanatı ve polislin yönetimi ile ilgili olarak çalışma 'politikè' ile aynı kökten türemiştir.

Siyaset, 19. yüzyıldan itibaren Batı sözlüklerinde yer almış ve idari anlamda kullanılmıştır. 20. yüzyılda yazılan bazı Siyaset Bilimi kitaplarında da siyasetin Aristoteles gibi 'iyi yaşamayı' temine yönelik devlet yönetimi ile ilgili işler anlamında kullanılmıştır (Laski, 1972).

2.1.2 Siyasal İletişim

Siyasal iletişim kavramının tanımını yapmak oldukça zordur. Siyasal iletişim kavramının tanımının yapılamamasının nedeni kavramın 'Siyaset' ve 'iletişim' gibi iki geniş kavramın bir araya gelerek türemiş olmasındandır.

Politika' ve 'iletişim' terimlerinin her ikisi de disiplinler arası çalışma alanlarıdır ve basit ve kesin tanımlara indirgenemez. Siyasal iletişim, 'Belirli ideolojik hedeflere, politikalara, belirli gruplara, kitlelere, uluslara veya bloklara ulaşmak ve uygun olduğunda bunları uygulamak için siyasi aktörler tarafından çeşitli modların ve iletişim tekniklerinin kullanılması' olarak tanımlanır (Aziz, 2015). Siyasal iletişimin siyasal

aktörlerle sınırlı olmadığını vurgulayan Graber ve Smith (2005)'e göre siyasal iletişim, siyasal mesajları doğrudan ya da dolaylı olarak alan, üreten ya da işleyen kişi ve toplulukları da kapsamaktadır.

Denton ve Woodward (1990)'a göre, siyasal iletişimin karakterini belirleyen ve iletişim sürecine siyasal bir boyut katan siyasal ortamı etkileyen gönderenin niyetleridir. Yazara göre, iletişime ‘siyasi’ karakterini veren, mesajın kaynağı değil, mesajın içeriği ve amacıdır. Bireylerin toplumların ve kitlelerin fikirlerini ideolojileri ve eylemleri politik olarak şekillendiren bu mesajları yaratma, gönderme ve alma süreçleri politik iletişim alanına girer. Siyaset bilimi ile iletişim bilimi arasında bir köprü görevi gören siyasal iletişim, McNair (2017) tarafından Denton ve Woodward (1990) tarafından yapılan tanıma göre geniş anlamda ‘siyaseti ilgilendiren tüm kasıtlı iletişim’ olarak tanımlanmaktadır. Siyasal iletişim kavramının kapsamı şu şekildedir:

- Belirli bir amaca ulaşmak için politikacılar veya diğer siyasi aktörler tarafından yapılan her türlü iletişim;
- Seçmenler ve gazeteciler gibi siyasi olmayan aktörlerden politikacılara ve diğer siyasi aktörlere iletişim biçimleri
- Politikacıları, politikacıları ve faaliyetlerini içeren bir haber bülteni, editoryal veya siyasi içerik içeren çeşitli medya formlarından oluşan bir iletişim şeklidir (McNair, 2003).

McNair (2017) 'in tanımına göre siyasal iletişim süreci, politikacıların siyasi amaç ve hedeflerine ulaşmak için üstlendikleri iletişim sürecidir. Bir yandan, siyasi olmayan aktörler ile siyasi karar vericiler arasında bir iletişim sürecidir. Bu süreç, siyasi veya siyasi olmayan aktörleri ve ürettikleri içeriği, üretilen içeriği ileten medyayı ve diğer aktörlerin fenomenler, olaylar veya konular hakkındaki düşünce ve kararlarını etkileme yeteneğini içerir. Norris (2007)'in yapmış olduğu çalışmaları genel olarak üç başlık altında toplayabiliriz. Bunlar şu şekildedir:

1. Siyasi mesajların üretim sürecine odaklanan araştırmalar
2. Siyasi mesajların içeriğine odaklanan araştırmalar
3. Siyasi mesajların etkilerine odaklanan araştırmalar olarak ifade edilir (Norris,2007).

Özkır (2015), siyasal iletişim sürecini, siyasi iletişimin tek yönlü bir monolog olduğunu savunarak, seçmenler ve politikacılar arasında her zaman aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya bilgi aktarıldığı etkileşimli bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Siyasal iletişim, propagandadan dedikoduya çıkar grubu faaliyetlerinden halkla ilişkilere varan özel bir güç mücadelesi biçimidir. Medya için haber üretiminden çeşitli mecralardaki tartışmalara, beyin yıkamadan siyasi propagandaya kadar her türlü siyasi iletişim faaliyetini bu kapsamda değerlendirmek yanlış olmayacaktır (Çankaya, 2015).

Siyasal iletişim kavramı, iletişim sürecinin yalnızca kendisine veya bu süreçte dahil olan aktörlere odaklanmasını ima eder. İster kapsamlı ister spesifik olsun, psikoloji, sosyoloji veya siyaset bilimi ile ilgili olarak vurgulamak istediğiniz ilişkiye bağlı olarak birçok farklı şekilde tanımlanabilir (Myslik, 2019). Günümüzün siyasi iletişim, sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, felsefe, istatistik ve tarih kavramları gibi bilim alanlarıyla sürekli temas halinde olan disiplinler arası bir alandır. Propaganda, reklam, pazarlama ve halkla ilişkilerde kullanılan çok çeşitli kullanımları ve stratejileri kapsamaktadır (Kılıç, 2013).

Halkla ilişkilerin rolü, katılımcıların birbirlerini etkilemek ve tutum ve davranış değişikliğini etkilemek için iletişim kurdukları siyasi iletişim sürecinde çok önemlidir. Propaganda, pazarlama, halkla ilişkiler, reklam gibi çeşitli stratejik iletişim uygulamalarının paylaşıldığı bir alan olan siyasi iletişim sürecinde, bu uygulamalar seçmen ve politikacılar arasında sürekli mesajlaşmanın sağlanmasında kritik bir işleve sahiptir. Meşruiyetin temel dayanağının iletişim eylemi olduğu ve iletişim olmadan meşruiyetin sağlanamayacağı varsayımından hareketle, siyasi iletişim süreci ve burada kullanılan uygulama ve stratejiler hem siyasi hem de siyasi değildir.

2.1.2.1 Siyasi İletişim Kavramları

Siyasal iletişim kavramının kendine özgü kavramları vardır. Bu kavramlar şu şekildedir:

- İdeoloji
- Kamuoyu
- İkna
- Propaganda
- Rızanın İmalatı

2.1.2.1.1. İdeoloji

Türk Dil Kurumu tarafından. İdeoloji, ‘siyasi veya sosyal doktrinler oluşturan ve hükümetlerin, partilerin veya grupların eylemlerini yönlendiren siyasi, hukuki, bilimsel, felsefi, dini, ahlaki ve estetik bir düşünce bütünü’ olarak tanımlanan bir kavramdır. Genellikle tekrar eden konulardan, olaylardan veya düşünce dizilerinden bahsederken kullanılır (TDK, 2023).

İdeoloji kavramının tartışılmasında en büyük sorun kavramın kayganlığıdır. İnsanlık, var olduğundan beri bir yandan gerçeği ortaya çıkarmaya, anlamaya ve anlamlandırmaya, bir yandan karşılaştığı fenomenler arasında bağlantılar kurmaya, diğer yandan da içinde yaşadığı dünyayı zihinsel olarak yeniden inşa etmeye çalışmıştır.

Mevcut olarak kullanılan ideoloji terimi genellikle olumsuz olarak kullanılmaktadır. Belirli ideolojileri benimseyen bireyler daimî olarak katı, fanatik ve düşüncesiz olarak ifade edilir aynı zamanda da kötü kamu politikası ürettikleri söylenir. Çünkü bu anlayışa göre ideolojiler, gerçek inançlara karşı önyargılardan oluşur. Bazı yazarlar ideolojiyi fanatiklerin inanç sistemi olarak tanımlarken, diğerleri kavramın anlamsızlığını vurgulayarak ideolojinin siyasi eylemin bağımsız bir nedeni olmadığını savunur. Ancak ideoloji, herkes tarafından siyasetin yıkıcı veya alakasız bir unsuru olarak görülmez. Bazılarına göre bu ideoloji, taraftarların olaylar arasındaki bağlantıları anlamalarına, zaman içinde tutarlı kararları kolaylaştırmalarına ve bilgileri daha verimli bir şekilde işlemelerine olanak tanır (Kaid,2007).

Eagleton (1996)'ın tanımladığı ideoloji, tamamen çarpıtılmış ve bağımsız bir gerçeklik kurgusu olmaktan ziyade ‘çeşitli kavramsal ipliklerden örülmüş bir metindir. Bu gerçeklerin ve bireyin bunlarla ilişkisinin tehlikeye girdiği kavramsal bir alan olarak tanımlanabilir (Özcan,1996).

2.1.2.1.2. Kamuoyu

İletişim Sözlüğünde kamuoyu, ‘güncel, siyasal, toplumsal vb. konularda halkın görüşlerinin toplamı’ olarak tanımlanır. ‘. ‘Sorun’ kelimesi, terimi oluşturan ‘kamu’ ve ‘oy’ kelimelerini ifade eder (Mutlu, 2004).

Antik Yunan ve Roma'da yalnızca 'özgür yurttaşlar' olarak tanımlanan 'kamu', Orta Çağ'da yalnızca aristokratlar anlamına gelirken, 17. yüzyılda giderek toplumsal hale gelmiştir (Bektaş, 1996).

Matbaanın ortaya çıkışı ve matbaanın gelişmesiyle birlikte bilgi, topluluklar arasında yayılmanın daha hızlı ve daha kolay bir yolunu bulmuştur. Aynı zamanda vatandaşlar daha iyi sonuçlara ulaşmak için etkili kararlar alabileceklerini fark ettiler. Belirli bir problemle uğraşan ve bu çerçevede bir grup insan olarak tanımlanabilecek olan halk, problemin nasıl çözüleceği konusunda birbirleriyle farklı görüşler sunmakta ve tartışmaktadır. Konuların çeşitliliğine göre farklılık gösterdiği için büyüyebilir ve konu etrafında birden çok kamuoyu oluşabilir (Temizel, 2008).

Belirli bir durum, sorun, sorun veya olay etrafında belirli bir konuyla ilgili sınırlı sayıda bireyi içerebilir veya büyük bir gruba, gruba veya toplumu etkileyen bir konuya geniş katılımı içerebilir. Her yeni konu tabiri caizse kendi kamuoyunu yaratır (Bektaş, 1954).

Kamuoyu kavramının kitlelerle birlikte ürettiği ikinci unsur ise belirli bir konuda fikir ve düşüncelerin ifade edildiği oylamadır. Tarihsel olarak, 'oy' terimi, bir grup içinde hâkim olan genel kanı ve düşünceyi ima eden 'kamu' terimininkine benzer bir gelişimsel anlama sahiptir. Duygulardan daha güçlü ve kanıtlanabilir, ancak kesin olarak kanıtlanabilen ampirik bilim bilgisinden daha az geçerli olan düşünceler olarak karakterize edilirler (Young,1954).

Günümüze kadar gelen 'vox populi vox dei' Latin atasözü 'Halkın sesi hakkın sesidir', günümüzde kamusal alanın önemini basit ve anlaşılır bir şekilde ifade etmektedir.

Halk veya 'kamu' kimdir? 'Fikir oluşturma' terimi, kamuoyunda tek tip ve uyumlu bir görünüm kazanır. Birleşik ve uyumlu bir halk, kritik ihtiyaçlar ve acil durumlar etrafında bir arada var olabilir. Ama gerçekte, genel halk dediğimiz şey, belirli bir ortak çıkar için bir araya getirilmiş çok sayıda küçük birey gruplarından oluşur (Bernays,1791).

Fikir birliğinin sağlanamadığı Herbst (1993) kamuoyuna yönelik dört aşamalı bir yaklaşım geliştirmiştir. Bu yaklaşımlardan ilki olan bireysel kanaat, 'kamuoyunun çoğunluğuna göre modern demokrasi kadar dikkat çekicidir. Ancak, karar vermede çoğunluğun görüşü belirleyicidir. Kapsayıcı kamuoyu ise, farklı görüşlere sahip farklı kişilerin görüşlerinden oluşan bir grup popüler görüşü ifade eder. 'Konsensüse dayalı' kamuoyu, Habermas'ın kamuoyunu ifade özgürlüğü yoluyla şekillendirme amacına

benzemektedir (Herbst, 1993). Düşünce oluşumunda müzakereci iletişime dayanır. Kamuoyu ile ilgili dördüncü ve son yaklaşım, kamuoyunun hayali bir kavram olarak öne sürüldüğü ve gerçekte hiçbir zaman var olmadığını savunan ‘hayali kamuoyu’ yaklaşımıdır.

Kamuoyunun hayali olabileceği anlayışı, Walter Lippman (2009)'ın ‘demokrasinin mistik yanılsaması’ olarak adlandırdığı ‘hayalet tanıtım’ kavramını örneklemektedir. Lippmann (2009), demokraside bireylerin sorunlar etrafında toplanarak oluşturdukları fikirlerle kendilerini yönetebilecekleri inancını, konusu idealin gerçek elde etme olasılığını temsil etmeyen sahte bir ideal olarak tanımlar. Bunun nedeni, Lippmann'a göre, bireylerin tüm kamu işlerine ilişkin kendi ‘benlik’ görüşlerine sahip olmamalarıdır. Bu nedenle Lippmann (2009)'ın, kitlelerin bireysel bilgisizliğinin birleşiminin kalıcı bir yön üretebileceğine inanmak için hiçbir nedeni yoktur.

Dar bir çerçevede, belirli bir zaman noktasında belirli bir konuda kamuoyu olarak adlandırılan kamuoyu, genel anlamda bakıldığında belirli bir grubun tutumlarına göre kamuoyunu yönlendiren güçtür. Sorunların seçkin gruplar tarafından kararlaştırıldığı kamuoyu, sadece sunulanı seçerek kendi gerçekliğini yaratmak için manipüle edilebilir. ‘Elitlerin oyununu, demokratik bir toplumun tüm üyelerinin özgürce edindiği doğru bilgilerden elde edilen gerçekler ışığında oluşturulan bir düşünce topluluğu olarak değil, çağdaş demokratik toplumlarda çelişkili bir ifade olarak tanımlamaktadır (Yavaşgel, 2004).

2.1.2.1.3. İkna

Siyasal iletişim sürecinde üzerinde durulması gereken bir diğer kavram, siyasal aktörlerin seçmen davranışlarını etkilemek için kullandıkları ikna stratejileridir. Politikacılar, seçmenleri ilettikleri mesaja ikna etmeye çalışmak için ikna taktiklerini kullanırlar.

Sosyal bir süreç olarak işlev gören bir iletişim etkinliği, yalnızca dinamik ve işlevsel yönü olan bir bilgi alışverişi süreci değil, aynı zamanda mesajı gönderen bibliyografyanın belirlediği amacı da içerir. İletişim faaliyetleri sadece bilgilendirmek değil, aynı zamanda ikna yoluyla rehberlik etmektir (Yavaşgel, 2004).

Bettinghouse tarafından ‘bir kişinin bir mesaj ileterek başka bir kişi veya grubun davranışını değiştirmeye yönelik bilinçli çabası’ olarak tanımlanan ikna süreci, etkili bir

siyasal iletişim sürecinin temel bir unsurudur. Aynı zamanda iktidara giden yollardan biri olarak kabul edilir (Özkan, 2007).

İkna konusunda temel bir kaynak olan Retorik'te Aristoteles, her türlü ikna durumunda amacın, ikna edileni bir noktadan diğerine götürmek olduğunu belirtir (Aristoteles, 2006, çevr Doğan).

Siyasetçilerin seçmenlerinin görüş ve desteğini kazanmaya çalıştıkları siyasal iletişim sürecinin kilit unsurlarından biri olan ikna, Türk Dil Kurumu tarafından. 'Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma' şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2023).

Bu ikna tanımında, sanrı ile ikna arasında ayırım yapmak önemlidir. Bir fiil olarak aldatılan kişi, aldatanın tek taraflı çıkarına hizmet eden aldatma sürecinde pasif bir rol oynar. Karşılıklı etkileşim ve rıza içeren ikna süreci hem inananların hem de inananların ihtiyaçlarını karşılar (Anık, 2000).

İkna etkinliği, yüz yüze etkileşimlerden kitle iletişim araçlarına kadar birçok bağlamda ortaya çıkabilir, ancak tek taraflı aldatıcı eylemlerden ziyade rızaya dayalı iknaya yönelir. Dayatma veya zorlama değil, bireyin tutum ve davranışlarını etkileme veya gönüllü olarak değiştirme eylemini ifade eder (Tutar, 2014).

Bir alıcıyı ikna sürecinde tutum veya davranışında belirli bir değişiklik yapmaya ikna etmek isteyen herkes, kendi çıkarlarının yanı sıra karşı tarafın ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmalıdır. Bu karşılıklı süreçte her iki taraf da karşılıklı olarak bağımlıdır (Çınarlı, 2013).

Karmaşık, sürekli, iki yönlü bir süreç olan inanç, Hogan (2009) tarafından 'insanların düşünce ve davranışlarını, başkalarının inançlarını ve değerlerini kabul ettirmek için belirli stratejiler kullanarak etkileme yeteneği' olarak tanımlanır.

Perloff (2010)'a göre, iletilen mesajlar yoluyla insanların belirli konulardaki tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan sembolik bir süreç olarak iknanın unsurları şunlardır:

- İkna, başka bir kişiyi etkilemek için bilinçli bir çabayı içerir.
- İkna bir iletişim etkinliğidir.
- Sözlü veya sözlü olmayan bir mesaj içermelidir.
- İnançlar özgür seçim gerektirir. Alıcı, yalnızca sunulan argümanları kabul etmek ve beklenen değişiklikleri uygulamakla kalmaz, aynı zamanda bu durumu reddeder ve kendisi görür (Perloff,2010).

Temel amacı tutumları eğitmek, değiştirmek ve pekiştirmek olan ikna, siyasal arenada kitle iletişim araçlarının kullanılması yoluyla siyasal sosyalleşme yoluyla gerçekleşir. Siyasal iletişimin temel bir stratejik yöntemi olan siyasal ikna hem seçimler gibi kısa vadede hem de parlamento gibi uzun vadede siyasetçiler tarafından kullanılan vazgeçilmez bir unsurdur. Liderler ve politikacılar, siyasi gerçekliğin dokusuna halkın katılımını teşvik etmek için kişilerarası ve toplu iletişimin tüm araçlarını kullanır. İdealist umutlara dayanmasına rağmen, siyasi inançlar genellikle belirsiz veya kutuplaştırıcı söylemlere başvurur. Hoş olmayan bir sosyal etki biçimi olmaya devam etmektedir.

2.1.2.1.4. Propaganda

Propaganda, en basit haliyle, ilk olarak 16. yüzyılın sonlarında ortaya atılan yaklaşık 400 yıllık bir kavramdır. Etimolojik olarak, ‘yaymak’ veya ‘ekmek’ olan Latince kelime propagandası, doktrinini sözlü olarak iletmek için İngilizce ‘propagate’ fiilinin çoğul hali olarak kullanıldığında tamamen tarafsız bir çağrışıma sahiptir (Huckin, 2016).

Propaganda kavramı kilise mezhep anlaşmazlıklarında kullanılmasından doğmuş, Fransız İhtilali ile siyasi bir boyut kazanmış ve 18. yüzyıldan itibaren özellikle 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren siyasi anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal propaganda olgusu bu dönemde giderek daha önemli bir olgu haline gelmiştir (Bektaş,1954).

Lasswell (1927), propagandayı ‘önemli sembolleri manipüle ederek kolektif tutumları kontrol etmek için bir teknik’ olarak tanımlar. Ama aynı zamanda propagandanın sadece bir araç olduğunu ve propagandanın bir pompa kadar ahlaki bir araç olduğunu da savunur. Savundukları fikirleri somutlaştıran kendi dünya görüşlerine yakın olduğuna inandıkları kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Propaganda öncelikle tutum ve görüşleri değiştirmek için kullanılır, ancak doğası gereği daha verimli olan propaganda, mevcut fikirleri güçlendirerek ve bu fikirleri harekete geçirmek için inançları güçlendirerek çalışır (Snow,2019).

Günümüzde propaganda, doğru, yarı doğru veya yanlış bilgileri yayarak bireylerin veya grupların inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını değiştirmeye yönelik her türlü sistematik çabanın terimidir. Kullanılan taktikler etik dışı, zararlı ve haksız olup, sadece ‘örgütlü ikna’ ve ‘iknanın istismarı’ olarak tanımlanabilecek propaganda çıkarlarına bakmaktadır (Çınarlı, 2013).

Jowett ve O'Donnell (2015)'in kavram tanımı, iletişim sürecine ve özellikle bu sürecin amacına odaklanmakta ve propagandanın 'algıyı şekillendirmek, bilinci manipüle etmek ve tatmin edici bir yanıt elde etmek için bilincin kullanılması' olduğunu belirtmektedir.

Propaganda, hedeflenen kullanımı vurgulanarak tanımlandığında, kavram tahakküm ile ilişkilendirilir ve güç dengesini değiştirme veya sürdürme girişimi olarak kabul edilir. Belirli bir ideolojiyi kabul edilebilmesi için hedef kitleye iletmektir (Jowett ve O'Donnell, 2015).

Propaganda, bireylerin tutum ve davranışlarını gönüllü olarak etkilemek için karşılıklı iletişim yoluyla gerçekleştirilen ikna sürecinden farklı olarak, kaynağı satın alan kişiyi dikkate almadan iletişim sürecini sadece kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirir. İktidar tarafından iletişimin özel çıkarlar lehine tahrif edilmesi, kamusal alanda eşit ve özgür insanlar arasında gerçekleştirilmesi gereken diyalog biçimini giderek imkânsız hale getirmekte ve şekillendiren siyasi arenada siyasi propaganda pratiği ön plana çıkmaktadır. Ayrıca modern propaganda, bireyleri yalnızca belirli fikirlere sahip olmaya değil, süreçte aktif olarak katılmaya ve onu sürdürmeye yönlendirir (Bektaş,1996).

Propagandacı, amacını halka kabul ettirebilmek için, oluşturduğu propaganda mesajını, amacı ile örtüşmeyen veya çelişmeyen her türlü bilgiyi ortadan kaldırarak kamuoyuna en kalıcı ve ikna edici şekilde iletilmelidir.

Gerçekler hiçbir zaman net değildir. Gerçekler, tanıma ile tutarlı yorumlara tabidir. İnsan algısını ve davranışını yönlendirmenin bir aracı olarak propagandanın sınıflandırılması, propaganda mesajlarını oluşturan kaynaklara ve mesaj içeriğine dayanmaktadır. 'Beyaz propaganda', kaynağın resmi, güvenilir ve doğrulanabilir olduğu anlamına gelir. Bu bir propaganda biçimidir ve bu kaynağın gönderdiği mesajların içeriği konusunda hiçbir şüpheye yer bırakmamaktadır. Beyaz propagandanın tersi olan 'kara propaganda', asılsız ve gizli kaynaklardan tahrif, aldatma, yalan ve dolandırıcılık yayar. Yanıltıcı ve yanlış içerik barındıran kara propaganda tanımı, dezenformasyonla da örtüşmektedir. Siyah ve beyaz propaganda arasında bir yerde, 'gri propaganda' da haber kaynakları belirli durumlarda tanımlanır ve belirli durumlarda gizlenir. Ayrıca mesajın içeriğinde gerçekleri ve yorumları türetebilir, bunları söylenti ve varsayımlarla birleştirebilir ve melezleştirebiliriz. Gri propaganda, kaynakların veya mesajların doğruluğuna ilişkin belirsizliği içerir (Jowett ve O'Donnell, 2015).

2.1.2.1.5. Rızanın İmalatı

Siyasal iktidarın toplumsal meşruiyeti nasıl güvence altına aldığı, kazanılan bu meşruiyet ve gücün nasıl sürdürüldüğü ve iktidarın kapsamını genişletmek için uygulamaların nasıl kullanıldığı soruları siyasal alanda temel bir sorundur. Otoriter ve totaliter rejimlerin hükümetleri varlıklarını ve meşruiyetlerini ancak baskı ve şiddeti araçsallaştırarak korurlar, ancak toplumlar daha demokratik ve liberal yapılara kavuştukça bunu baskı ve şiddetle yaparlar. Fethedilen güç etkisini kaybeder. Bu nedenle hükümetler yeni araçlar geliştirmek zorundadır. Kitleleri etkilemek ve onların rızasını almak için başarılı bir fikir sunan Bernays (1928), Propaganda adlı kitabının ‘Kaosu Organize Etmek’ başlıklı bölümünde şu satırı ekliyor: Demokratik bir yapının dokusunu manipüle eden bu topluluk, milletimizin gerçek yürütme gücüne sahip görünmez hükümetidir. Daha önce hiç duymadığımız isimler tarafından yönetiliyoruz. Zihnimiz onlar tarafından, zevklerimiz onlar tarafından şekillendirilir. İşleyen bir toplum olarak yaşamak istiyorsak, birçok insan bu şekilde birlikte çalışmalıdır (Bernays, 1928).

Lippmann (1991)'a göre, rıza nesli, ‘demokrasi sanatında yeni bir devrim’, demokrasi ile bitmesi gereken çok eski bir uygulamadır. Ayrıca günümüzde araştırma ve analizlerle oluşturulan rıza oluşturma teknolojisi oldukça gelişmiştir. Psikolojik araştırmalar ve modern kitle iletişim araçları bir araya geldiğinde demokrasi devrim niteliğinde bir değişime uğrar. ‘İnsan ilişkilerini oluşturma bilgisinin doğal olarak insan zihninden doğduğu’ şeklindeki demokratik doktrin inandırıcılığını yitirmiştir (Lippmann,1991).

Bernays (1947), demokrasi sanatındaki bu yeni devrimi, kitle demokrasisi için temel bir ön koşul olarak görüyor. Hatta Bernays (1947), kamuoyunun yazışma yoluyla hükümet yetkililerinden onay almasını açıkça beklemektedir. Yazara göre hükümetin otoriterliğini reddeden kitleler, hükümetin önerdiği önlemleri almaya hazır olduklarını söylemektedirler.

Reklamcılar, halkla ilişkiler, kanaat önderleri ve diğerleri, kitle iletişimini, halkın onayını almak ve egemen güçlerin ideolojik meşruiyetini ve sürdürülebilirliğini sağlamak için belirli konuları propaganda etmek ve manipüle etmek için kullanır.

Creel Komisyonu'nun 1919'da dağıldığı günden bu yana tüm çabalarının ve uygulamalarının etkisi bugün hala net bir şekilde hissedilmektedir. Uygulamalar gerçekleri konvansiyonel olarak çarpıtmış ve 100 yıl sonra Donald Trump olgusunu

yaratmıştır. Çünkü, demokratik biçimlerde, katılımcı olmayıp seyirci kalanlar aslında totalitarizmin boyunduruğu altında (Graham, 2017) kalmaktadırlar.

Bireylerin, ideolojik, siyasal veya sosyal konularda orta yolu bulmasının yolu şu şekildedir. Yöneticiler tarafınca ikna edilerek, ekonomik, siyasal, sosyal güç sahiplerince gönderilen mesajları kendi istekleri şeklinde kabul edip kendi isteklerinden vazgeçmelerini içermektedir. Özel çıkarların, genel çıkarların önüne geçmiş olmasına sebebiyet veren bu durum, ‘rıza mühendislerinin’ araçsallaştırarak ‘rıza imali’ için başvurdukları kitle kontakta araçları, propaganda, halkla ilişkiler ve benzeri uygulamaları kamusal alanı tahrip edici silahlara dönüştürmektedir (Sancar,2012).

2.1.3. Siyasal İletişimin İşlevleri

Seçim kampanyalarının temellerinden biri olan siyasal iletişim kavramını daha iyi anlamak için siyasal iletişimin işlevini incelememiz gerekmektedir. Bu alanın öncülerinden Özcan, siyasal iletişimin üç işlevi olduğunu söyledi ve bu işlevleri şöyle anlatıyor: Siyasal iletişimin ilk işlevi sorunların aydınlatılmasına zemin hazırlamak, ikincisi siyasal soruları meşrulaştırmak, üçüncüsü ise diğer sorunlara dikkat çekmektir (Özkan, 2004).

Siyasal iletişimin olumlu ve olumsuz işlevleri vardır. Sosyal alan için önemli olan bu işlevler şunlardır (Çobanoğlu, 2007).

- Elde edilen bilgi ve normları halka iletme
- Siyasetin bireylere aktarılmasını sağlamak ve desteklenmektir.
- Halk için önemli olan konuları için vatandaşların bilgilendirilmesi
- Hükümetin kontrol edilemesin de destekleme çalışmasında bulunması
- Kamuoyuna enformasyon sağlamak ve onları ikna etmek
- Hükümete karşı muhalefetini desteklemek
- Siyasette katılımı ve paydaşlığı arttırmak
- Toplumun gündeminin oluşmasını sağlar
- Halkın arzu ve gereksinimlerinin ortaya çıkarılması,

Siyasal iletişim, sayılan işlevlerinden de anlaşılacağı gibi hem olumsuz aktivizme zemin oluşturmada hem de kitleleri olumlu yönde etkilemede iyi bir işlev görmektedir.

Siyasal iletişim ise geniş bir çerçevede, siyasetçilerin istenilen etkiyi elde etmek için siyasal iletişimin tüm araç ve tekniklerini profesyonelce kullanmak zorunda olduğu, gerekli görülen yedi temel özelliğe sahiptir (Özkan, 2004, s. 41).

Bu özellikler şunlardır: Siyasi fikirleri iletmek, düşünce tutarlılığını artırmak, eylemin sürekliliğini sağlamak, mesajların etkililiğini ve tutarlılığını artırmak, kitlelerin istek ve görüşlerini öğrenmek için araştırma yapmak ve toplumda söz sahibi olmak, insanları etkileyen ve toplumu yükselten geri bildirimler almak. Siyasi görüşler arasında gündeme yeni bilgiler verilmesi öne çıkanlar arasında yer alıyor (Özkan, 2004).

Bu başlıklar altında siyasal iletişimin işlevinin, kitleleri etkileme ve onları harekete geçirebilecek güçleri etkileme kanallarından geçtiği anlaşılmaktadır. Siyasi amaçlara göre siyasi fikirler, siyasi partiler, siyasi semboller, ahlaki normlar, ideolojik görüşler, sorunların çözümüne yönelik fikirler ve siyasi fikirler üretmek ve bunları vatandaşlara iletmek ve bu bilgilerin akışını kolaylaştırmaktır (Uslu, 1996). Aşağıda ayrıntılı olarak başlıklar irdelenmektedir.

2.1.3.1. Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi

Siyasi partiler, halkın hükümetten ve politikacılardan beklentilerini göz önünde bulundurarak hareket etmelidir. Vatandaşın ne istediğini ve beklediğini bilmek, partinin doğru yolda kalmasını sağlar (Uslu, 1996). Bu nedenle siyasi partiler geniş kitlelere ulaşmakta, vatandaşların ihtiyaç, beklenti ve isteklerini belirlemek için kanaat analizi ve anketler yapmakta, yol haritaları oluşturmakta ve kampanyalar düzenlemektedir.

2.1.3.2. Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Arttırılması

Siyasi partiler, siyasi amaçlarına ulaşmak için gündem belirlemek için manipülatif unsurlar da dahil olmak üzere siyasi iletişim yöntemlerini kullanabilirler (Uslu, 1996). Bir gündem hazır olduğunda öne çıkabilir ve soruna ilişkin algınızı değiştirebilirsiniz.

2.1.3.3. Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Arttırılması

Bir siyasi hareketin başarılı olması için ürettiği ve topluma ilettiği mesajların etkililiğini, tutarlılığını ve kabulünü sağlaması gerekir. Bunu başarmak için, siyasal hareketin bağımsızlığı ve temel ilkeleri tehlikeye atılmadan ikna, demokratikleşme,

dürüstlük, halkın isteklerine göre siyasal eylem, etkinlik ve sürdürülebilirlik sağlanabilir (Uslu, 1996). Siyasal iletişimde gönderilen mesajın izlenmesi ve farkındalık yaratılarak yönlendirilmesi önemli görülmektedir.

2.1.3.4. Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi

Kanaat önderleriyle ancak siyasal iletişim yöntemiyle sürekli ve sistemli bir iletişim kurabiliriz. Parti destekli etkinliklere katılmak, siyasi mesajınızın ülke genelinde yayılmasını ve kabul edilmesini sağlar (Uslu, 1996). Toplumu etkileme gücüne sahip düşünce liderleri, siyasi partilerle doğru ilişkiler kurarak olumsuz seslere birlik getirmek ve kamuoyunu olumlu yönde yönlendirmek için vardır.

2.1.3.5. Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması

Siyasi rakipleri üzerinde hakimiyet kurarak güç arayan siyasi partiler demokratik yöntemleri kullanmalıdır. Yüksek rekabet ortamında siyasal iletişim yöntemleri en demokratik ve işlevsel araçlar olarak kabul edilmektedir (Uslu, 1996). Bu bağlamda adayın üstünlük arayışı, siyasi rakipler arasında kendini öne sürmesine zemin hazırlar.

2.1.3.6. Geri Dönüt Kanallarının Tesis Edilmesi

İletişim, siyasi partiler tarafından sağlanan bilgi ve verileri hedef kitlelerine iletmek için kullanılan siyasal iletişim tarzında gerçekleştirilir. Parti, popüler dürtüleri dikkate alarak, toplumsal talep ile siyasal arz arasında sağlıklı bir denge sağlayacak değişiklikler yapabilir (Uslu, 1996). Başarılı iletişim, verilen bir mesaja cevap vermeye ve kar elde etmeye bağlıdır. Bu durum mesajın anlaşılma ve etkilenme oranını gösterir.

2.1.4. Siyasal İletişim Süreci

Siyasal iletişim, bilimsel araştırma ve disiplinler arası yaklaşımlar da dahil olmak üzere siyasal ve iletişimsel süreçler arasındaki ilişkiyi ele alan bilimsel bir ortamdır (Mutlu, 1995).

Siyasal iletişim sürecinin merkezinde yer alan siyasi partiler, liderler ve diğer politikacılar, bu sürecin sadece tek bir yönüne değil, siyaset ve iletişim bilimlerine,

profesyonel akademisyenlere ve profesyonel reklamcılığa da tüm yönleriyle hâkim olmalıdır. Halkla ilişkiler yeteneğine sahip ajans çalışanları, uzmanları, medya temsilcilerini, anketörleri bir araya getirmek ve deneyimli ekiplerle çalışmaktadır (Uztuğ, 2008).

Siyasal iletişim sürecinde adayın imajını oluşturmak gibi büyük önem taşıyan bireysel faaliyetler ön planda gibi görünse de (ve çoğu zaman organize olsa da), süreç tamamen organize bir süreci içeriyor Kurumsal ve uyumlu bir yapıya ihtiyacımız var (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 35).

Siyasal iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için, iletişimin bilinen beş unsurunun etkin bir şekilde kullanılması ve her bir unsurun siyasal iletişim sürecinde işlevsel olarak yerine getirilmesi zorunludur (Aziz, 2017).

Siyasal İletişim Süreci, halihazır da belirtilen unsurlar açısından İletişim Süreci maddesine benzemektedir. Kaynak/gönderen, alıcı/hedef grup, kanal, mesaj/mesaj ve geri bildirim gibi beş temel unsurun uyum ve tamamlayıcılığı nasıl iletişim sürecini sağlıklı kılıyorsa, siyasal iletişimin sağlamlığının da nedeni budur. İşleyişi için gerekli: disiplinler arası siyaset bilimi ve iletişim bilimi biçimlerine sahip süreçler uygun şekilde koordine edilmeli ve kullanılmalıdır (Dalkıran, 1995).

Siyasal iletişim sürecinin ilk temel unsuru olan kaynak/gönderici, mesajı oluşturan taraf olması bakımından sistematik ve organize bir mekanizmadır. Oluşturulan ve hazırlanan mesajlar genellikle alıcılara/hedef kitlelere siyasi profilli kurum ve kuruluşlar, belirli toplulukları ve toplumları temsil eden bireyler veya kitleler tarafından iletilir (Aziz, 2017).

Politika iletişim sürecinin ikinci unsuru olan izleyici/alıcı, gönderici/kaynak konumun mesaj göndermeyi amaçladığı hedef kitleyi ifade eder. Hedef kitle bir grup veya grup olabilir veya niceliksel anlamda birden fazla kişiyi içerebilir. Örneğin, bir siyasi partinin seçim kampanyası sırasında, öncesi ve sonrası da dahil olmak üzere, hedef kitlesine göre yasal olarak oy kullanma hakkına sahip olan veya aradıkları seçimde oy kullanma hakkı bulunan kişilere dayalı olarak (Aziz, 2017).

Ancak içinde yaşadığımız zamanlarda lobi yapan STK'lar, çıkar grupları, topluluklar ve bireyler de mesajlarını mevcut kanallardan siyasi örgütlere, liderlere ve genel kamuoyuna iletebilir. Bunları siyasi bir gündem haline getirerek kaynaklardan alıcı pozisyonlara geçenler (Bekiroğlu ve Bal, 2014).

Siyasal iletişim sürecinin bir diğer bileşeni olan Kanallar/Yöntemler, siyasal iletişimi kuran profesyonelin, kaynağın siyasal iletişimi nasıl yürüttüğü, alıcıya gönderme

araçlarıyla ilgilenmesi, yöntemlerle ve yöntemlerin ne hale geldiğiyle ilgilenmesidir. Siyasal iletişimin bu unsuru aynı zamanda siyasal iletişim söyleminin etkin, verimli, uygun ve uyumlu bir şekilde aktarılıp aktarılmadığını da belirler (Aziz, 2017).

Çünkü hayali/oluşturulmuş mesajların belirlenen hedef kitleye uygun ve erişilebilir olmasını sağlayan kanal ögesidir. Siyasal iletişim sürecinin son unsuru olan geri bildirim, sürecin istenen sonucunun elde edildiği noktada farkındalığı belirler. Bu bilişsel aşama, hedef kitlenin yayınlanan siyasi mesajlara tepkileri açısından anlaşılabilir. Bu bağlamda kullanılan araç, yöntem ve kanalların siyasi mesaja duyarlı olması gerekmektedir. Geri bildirim, çok az gecikmeyle veya hiç gecikme olmadan hemen alınabilir (Aziz, 2017).

Kısmen küreselleşme nedeniyle, seçim kampanyaları sırasında Amerikan tarzı yaklaşımlar ve siyasal iletişim yöntemleri daha yaygın hale geliyor. Ancak bu dönemde siyasal iletişim sürecinde uygulanan imaj inşası ve kurgu, halkla ilişkiler ve reklamcılığın bu sürece büyük katkı sağlaması nedeniyle önem kazanmıştır (Özkan, 2004, s.52).

Devlet için devamlılığın esas olduğu ilkesinde olduğu gibi, aynı ilke siyaset için de geçerlidir. Bir demokraside siyasi sürecin devamı, iletişim faaliyet ve faaliyetlerinin devamı anlamına gelir. Siyasal iletişim sürecinin bir seçim döneminin bitiminden diğerine kesintisiz ve kesintisiz devam etmesi, süre sınırını da kaldırmaktadır.

2.1.5. Siyasal İletişim Aktörleri

Kamu gündemini ve kamusal alanı yöneten görüş, görüş ve fikirleri kontrol etmek ve izlemek ve bu tutum ve eylemleri özgürce değiştirmek ve değiştirmek birincil işlevi olan siyasal iletişim olgusudur. Siyasal iletişim sürecinin en önemli ve baskın unsurlarından biri olan kaynak/gönderici unsurun bu görevini ‘siyasi aktör’ gerçekleştirir. Bu bağlamda, kaynak/bağışçı konumundaki siyasi aktörler, kamuoyunun gündemindeki fikir ve fikirleri etkilemeye çalışarak, onları mesajlarıyla uyumlu seviyelere çıkarmaya çalışırlar (Lilleker, 2006).

Demokratik liderlik sistemlerinde, bireyler, gruplar, kurumlar, örgütler ve kurumlar, güç potansiyellerine ulaşmak için kendi dinamiklerini kullanarak siyasi aktörlerin rolünü oynarlar. Siyasi aktör rolleri üstlenmiş olanlar arasında; devlet başkanları/liderleri, hükümetler, yerel yönetimler, siyasi partiler, siyasi adaylar, sivil toplum kuruluşları, çıkar ve savunuculuk grupları, medya ve seçimler yer almaktadır (McNair 1995’ten aktaran Özkan, 2007, s.27-28).

2.1.5.1. Hükümet

Demokratik bir idari sistemde, cumhurbaşkanı veya devlet başkanı, halkın iradesiyle en yüksek siyasi otoriteye seçilen politikacı, o ülkenin hükümetinin yürütme organının başı olarak tüm yetki ve sorumluluklara sahiptir. Demokratik/kısmi bir monarşide yürütme gücü ve sorumluluğu, sembolik olarak da olsa ‘Kral/Kraliçe/İmparatora aittir. Lider, tüm bu yetki ve sorumlulukları yerine getirirken, siyasi iletişime uygun ilgili ve gerekli iletişim kanal ve araçlarını kullanarak makamına bağlı iletişim biriminin/başkanlığın mesajını iletir. Bu çok önemli görev karşısında, halkın seçimler yoluyla hükümetin gerçek haklarını devrettiği liderler, halklarının istek, ihtiyaç ve beklentileriyle ilgili olarak aktif, açık ve şeffaf bir şekilde siyasi iletişimde bulunmalıdırlar, süreçleri ve mekanizmaları yönlendirir (Aziz, 2017).

Devlet idareleri başkanlarının mevcut geleneksel iletişim araç ve kanallarına ek olarak yeni iletişim teknolojilerini kullandıkları da söylenebilir. Ayrıca günümüz toplumunda devlet yönetimlerinin uyumlu ve aktif liderliği için ‘güçlü politikacılara’ duyulan ihtiyaç ortadadır. Bu bağlamda etkili bir liderin genel özellikleri şunlardır (Erzen, 2009, s. 197).

- Devletler her zaman çıkarlarını korumalı ve asla taviz vermemelidir
- Devletler her zaman birliği vurgulamalı, dayanışma göstermeli ve gerçekçi olmalıdır,
- Ulusal yönetim ile ilgili karar alma süreçlerinde istişare mekanizmalarını uygulama ihtiyacı vardır.
- Lider; meşru ve yasal zemine dayalı yürütme ve yönetme gücüne haiz değildir,

Devlet başkanı/yönetici, etkili ve verimli olabilmek için akıl ve duyguyu birlikte kullanmak zorundadır. İyi bilgilendirilmiş kararlar vermek için duygusal ve mantıksal beceriler gereklidir. Bir liderin duygusal zekâ ihtiyacı da esastır. Bu yeteneği kullanmak için, duygusal zekanızı geliştirmek için kendi deneyiminizi kullanmalısınız (Caruso ve Salovey, 2007’den aktaran Erzen, 2009).

2.1.5.2. Siyasi Partiler

Siyasi partiler, siyasi iletişim fenomenleri ve süreçlerinde aktif unsurlar olarak ve diğer birçok önemli siyasi aktörün ana performans kaynağı olarak görülmektedir. Seçenek, bir siyasi partiye üye olmaktır. Benzer şekilde, bir siyasi partiye üye olmak,

yerel yönetim için bağımsız aday olmaktan başka tek seçenektir. Hükümet olmanın tek yolu bir siyasi partidir. Siyasal iletişim aktörlerinin merkezinde ve kesişim noktasında yer alan siyasal partiler, örgütlü yapıları gereği birçok siyasal varlığı bünyesinde barındırmaktadır.

Bir örgütsel yapı içinde bir siyasi birime katılan her birey aynı zamanda bir siyasi aktör statüsüne sahiptir. Siyasi parti ve örgütlerin var olmalarının temel amacı, seçmenlerin güvenini ve desteğini kazanmak ve ulusal siyaseti yönetmektir. Bu temel siyasi amaç doğrultusunda siyasi partiler, seçmenlerle yoğun bir siyasi iletişim faaliyeti yürütürler. Sonuçta, tüm bu faaliyetler siyasi çıkarlara dayanmaktadır. Tüm bu parti/kuruluş ağı, seçimler sırasındaki siyasi kampanyalar sırasında hiddetleniyor (Aziz, 2017, s. 24).

2.1.5.3. Yerel Yönetimler

Yerel yönetimler, ülkenin siyasi yapısı ve kültürü nedeniyle her zaman farklıdır. Bununla birlikte, belediyelerin bazı ayırt edici ve benzersiz özellikleri vardır. Yerel yönetimlerin merkezi yönetimden ayrı bir işlevi varmış gibi görünse de yerel yönetimlerin siyasi partileri veya bağımsız kişilikleri vardır. Hükümetin muhalefet partileriyle koordineli hareket etmekten başka seçeneği yok. Ayrıca, bu bölge veya bölgeden yerel yönetimlerde giderek daha fazla insanın iş bulması, insanların kendi özerkliklerini yaptıkları anlamına geliyor. Yerel yönetim faaliyetleri ve hizmetleri doğrudan kamu yararına hizmet ettiğinden, hemen hemen tüm yerel yönetim faaliyetleri siyasi iletişimin denetimine tabidir (Aziz, 2017, s.24-25).

Günümüzde bu süreci takdir eden yerel yöneticiler de hem geleneksel hem de yeni iletişim teknolojilerini kullanarak seçimler sırasında ve seçim dışında siyasal iletişim yöntem ve yöntemlerini kullanmaktadırlar (Bekiroğlu ve Bal, 2014, s.44).

2.1.5.4. Sivil Toplum Örgütleri

‘Sivil toplum’ bireysel olarak tanımı yapılamayan, insanların gönüllü eylemleriyle gerçekleştirilen dayanışma olarak tanımlanmaktadır (Keyman, 2004).

Sivil toplumun varlığının ve gelişiminin tarihsel arka planı çok eski olmasına rağmen, varlığından günümüze kadar farklı dönemlerin farklı yaklaşım ve anlayışlara sahip olduğunu göstermektedir (Aziz, 2017).

12. yüzyılda ortaya çıkışından 1970'lere kadar sivil toplum kavramına çok az ağırlık verilmiş ve toplumsal bir işlevi olmadığı anlaşılmıştır. 1970'li yıllardan itibaren kitle iletişim teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşmasına eşlik eden küreselleşme ile birlikte sivil toplum fikri, modern toplum ve demokrasinin talepleri karşısında yüksek oranda değerlendirilmiştir (Keyman, 2004).

Sivil toplum oluşumunun kök saldı ve fikirlerin serbest akışının gerçekleştiği demokratik bölgelerin ve ekonomilerin ağırlıklı olarak sanayi odaklı ülkelerde yaygınlaştığı açık bir gerçektir. Sivil Toplum Kuruluşları (STK'lar), herhangi bir kuruluşla birlikte, eyalet hükümetlerinin komutasındaki yöneticilerle farklılaşan organizasyon yapıları nedeniyle hem merkezi hem de yerel yönetimleri kontrol edebilir ve etkileyebilir. Aslında bu kontrol ve etkinin kapsamı yerel ve ulusal boyutları aşmakta ve günümüzde uluslararası sınırlara ulaşmaktadır. Sivil toplumun bu noktada anladığı bir diğer faktör de bazı devlet sorunlarının artık yalnızca sivil toplum tarafından çözülemeyeceğidir. (Kara, 2011, s.55-56'dan aktaran Gündüz ve Kaya, 2014, s. 134-135).

Yerel ve ulusal düzeyde sivil toplum kuruluşları; birlikler, meslek odaları, vakıflar, dernekler, federasyonlar gibi kuruluşlarda görülür. Uluslararası düzeyde, insani konular, kirlilik, iklim değişikliği, kalkınma ve ekonomik konularda kurumsal yapı sunar. STK'ların çok çeşitli farklı ortamlarda çok sayıda farklı konuyu incelemesi politik olarak önemli kabul edilmektedir. Bu nedenle STK'ların siyasetle ilişkisi çok önemlidir ve toplumsal çıkarların dikkate alınması esastır. Bu noktada, kendi varlığını sürdürmek için iki temel unsurun incelikli ve nazik bir etkileşimi esastır. Siyasal iletişimin değerli aktörleri olarak STK'lar siyasal iletişimin yöntem ve yöntemlerini aktif olarak kullandıklarında, sonuçta STK'lar çarpan etkisi ile etkinlik ve verimliliklerini ikiye katlamaktadır.

2.1.5.5. Baskı Grupları

Baskı grupları, demokratik olarak yönetilen bir ülkede geleneksel olmayan halkla ilişkiler ve propaganda teknikleri yoluyla eğitimi etkileyen, yürütme ve yasama organları gibi kilit siyasi güçleri ve örgütlü örgütsel yapıları etkileyen kişilerdir (Yayla, 2008, s.35'den aktaran Bekiroğlu ve Bal, 2014, s. 47).

Baskı ve çıkar gruplarının özelliklerini şu şekildedir:

- Herhangi bir resmiyet gerektirmemektedir,
- Hukuki bir işlem söz konusu değildir,

- Belli bir amacı sonuçlandırma söz konusudur
- Kurumsallaşmaları diğer STK'lara göre zayıftır,
- Maddi ve manevi değerler elde etme söz konusudur.
- Belli başlı meselelerde ise diğer siyasal aktörlerinin desteğini ve yardımını da almaktadırlar
- Mekâna ve zamana göre belirli amaçlar ve işlevlerle oluşabilir,
- Bazı baskı ve çıkar grupları örgütlüyken, bazıları ise örgütsüz olabilmektedir

Elde edilen hedeflere göre sistemli ve sistemli hareket eden çıkar grupları ve çıkar grupları bir sonraki aşamayı sistematik ve taktiksel olarak işler (Sakallı, 1998: 216-217):

- İktidardakileri hırslarını desteklemeye ikna etmeye çalışırlar,
- İstekleri gerçekleşmezse, özellikle seçim kampanyalarında, siyasileri sindirmek için sandık kullanırlar,
- Politikacılar, hırslarını korumak için kamu kurumları ile muhatap olmaktan kaçınırlar,
- Mali destekli diğer gruplar tarafından yürütülür.
- Uygulamada, öncelikle sosyal medya üzerinden organize edilerek, izinsiz miting, lokavt, grev, miting ve öğrenci hareketleri şeklinde olmaktadır.

2.1.5.6. Medya

Medyanın siyasal iletişimde etkin ve önemli bir işleve sahip olması, özellikle yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel medya araçlarıyla entegrasyonu, siyasal iletişim aktörleri arasında medyayı çok önemli bir konuma yerleştirmektedir. Siyasal iletişim çerçevesinde yürütülen siyasal kampanyalarda kitle iletişim araçları aracılığıyla medya önemli bir rol oynarken, bir yandan siyasal kurumları etkilemekte ve şekillendirmektedir. (Bekiroğlu ve Bal, 2014, s. 48).

Medya ve siyasi kurumlar etkileşim gücüne sahiptir. Yani birbirlerini etki alanlarına çekebilirler, ancak siyasal iletişim sürecine dahil olan seçmenler bu iki yapıyı etkilemek için çok az veya hiç güç göstermezler. Ancak bu iki yapıdan güçlü bir şekilde etkilendiğini görebilirsiniz (Karaçor, 2013, s. 34).

Medya yalnızca siyasal iletişim sürecinin tüm unsurlarını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda mevcut iletişim olanaklarıyla siyasal sonuçları da etkiler ve değiştirir (Ryfe, 2001, s.412).

Siyasal iletişim sürecinin genel işleyişinin merkezinde yer alan medyanın bir yanda halkla diğer yanda halkla yakın ilişki içinde olması tüm bunları göstermektedir. Yapılar, aralarında karmaşık bir ilişkiler ağına sahiptir. Medya ve siyasetin kaynaşması, toplumsal anlamda farklı kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Son derece önemli iletişim araçları ve siyasetin yönetim gücü olan medyanın toplumda çeşitli değişim ve gelişmelere yol açtığı da bir gerçektir. Özellikle kitle iletişim araçlarının siyasal olmayan ekonomik, sosyolojik ve kültürel olguları korumak ve sürdürmek için medyanın elindeki gücü ile birlikte 'toplumun siyasallaşması' yani 'siyasal toplumsallaşma' kavramını ortaya çıkarmaktadır. Ancak her türlü medya iletişim aracı, siyasal toplumsallaşmanın yanı sıra siyasal kültürün oluşumuna da katkı sağlamaktadır (Yıldız, 2002'den aktaran Karaçor, 2013, s.35).

Kitle iletişim araçlarının öneminin ve etkisinin önemli bir nedeni, kamu gündeminin en etkili belirleyicisi olmalarıdır. Seçmenleri etkileyen alanlardan biri de medyanın etkisi, 'farkındalık düzeyi'dir. Başka bir deyişle, 'farkındalık' ve 'bilgi' düzeyindeki davranışı genellikle medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkide görülmektedir. (Yüksel, 2009, s.132).

Hızla gelişen ve yaygın iletişim teknolojisinin olduğu bu çağda, kamusal gündem belirleme ve kontrolünün açıkça ve açıkça medyaya yönlendirildiği denge durumu, siyasetin 'medyalaşması' olarak kavramsallaştırılmıştır. Medya alanı, tasarlanmış kamusal alanları ifade eder (Blumler ve Kavanagh, 1999, s.211).

Medyanın demokratik sisteme katkı sağlaması beklenen başlıca işlevleri, etki alanı ve siyasi kimliği aşağıdaki gibidir (Öztürk, 2004, s.11):

- Toplumun tüm kesimlerine bilgi ve haber sağlar,
- Toplumun bireylerini ilgilendiren her türlü konunun tartışılması için bağımsız ve tarafsız bir ortam sağlar,
- Diğer örgütlü vatandaşlar Siyasi kurumların gruplarla, özellikle STK'larla iş birliğini duyurmak,
- Toplumda azınlık olarak farklı fikir ve söylemlere sahip marjinal gruplar ile siyasi iktidar arasında sağlıklı bir diyalog kurmak,
- Medya tarafından kitle iletişim araçları kullanılarak iktidarın kontrolü sağlanabilir,
- Sağlıklı bir toplum inşa etmek Demokrasinin olgunlaşması ve gelişmesi için siyasi kültür, vatandaşları siyasete katılmaya teşvik eden içerikler hazırlamak ve sunmak,

- Basın özgürlüğünü teşvik etmeye yönelik çabalara direnmek ve gerekli eylem ve eylemleri sergilemek.

Seçmenler bir şekilde medyanın kendi gündeminden etkilenmekle karşı karşıya kaldıklarında, seçilmiş siyasi aktörler medyanın içeriğine kayıtsız kalmazlar, daha çok kamuoyunun bir parçası olarak ve kendilerine karşı yükümlülüklerini yerine getirirler (Yüksel, 2009).

2.1.5.7. Seçmenler

Demokratik bir hükümet tarafından yönetilen bir ülkede ‘seçmen’, hükümdarı seçim yoluyla iktidara getiren unsur olarak tanımlanabilir. Siyasal iletişim olguları ve süreçlerinde hedef kitle/alıcı unsur konumunu işgal eden seçmenler, siyasal iletişimin aktörleri arasında çok değerli bir konuma sahiptir. Son olarak, demokrasilerde siyasal kurumların varlığının ve siyasal iletişim olgusunun seçimlere katılma hak ve yetkisine sahip seçmenlere bağlı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Siyasal sistemin en önemli bileşeni olan bir siyasal partinin başarısının ölçüsü, siyasal iletişim stratejileri ve politikaları aracılığıyla seçmenleri fikir, düşünce, söylem ve eylemlerine göre ikna ederek tutum ve davranışlarında değişikliğe yol açıp açmamasına bağlıdır. Bu noktada bir siyasi partinin hedef kitlesi olan seçmenlerin temel özelliklerini anlamak oldukça önemlidir. Bilmeniz gereken temel veriler, öncelikle belirlenen hedef grubun demografik özelliklerini içerir. Hedef grup için elde edilen verilerin tek başına sonuca götürmediğini anlamak da önemlidir. Bu aşamadaki en önemli noktalar, elde edilen verilerin doğru analizine ve bu analizin sonuçlarına göre siyasal iletişim strateji ve politikalarının tasarlanmasına ve uygulanmasına bağlıdır. (Bekiroğlu ve Bal, 2014, s. 51-52).

Siyasi partiler ve adaylar, bu düzeyde bilimsel araştırma, inceleme ve analizler çerçevesinde karar verme/karar vermede manevi, sosyal, ekonomik, ideolojik ve kültürel değerler gibi faktörleri göz önünde bulundurmalıdır (Kalender, 2000, s.233).

2.1.6. Siyasal İletişim Politikaları

Bu başlık altında kamuoyunu ikna etmek ve destek almak için gerçekleştirilen politik-stratejik iletişim uygulamaları şunlardır: Siyasal halka ilişkiler siyasal reklamcılık, siyasal propaganda siyasal pazarlama, lobicilik, siyasal propaganda vurgulanmakta ve bu

uygulamaların gündem yönetimi ve seçmenlerin kalplerini ve zihinlerini kazanma sürecindeki stratejik rolü tartışılmaktadır.

2.1.6.1. Siyasal Halkla İlişkiler

Politikacılar halkı anlayabilir ve ne istediklerini ne istediklerini ve kabul ettiklerini bilirler, ancak politikacılar, halkla ilişkiler uzmanları gibi, fikirlerinin kitlelere ulaşmasını nasıl sağlayacaklarını bilirler (Bernays,1928).

Bu nedenle politikacılar, kitleleri duygu ve düşüncelerini kontrol ederek kendileriyle ilgilenmeye ikna etmek için tasarlanmış siyasi halkla ilişkiler kampanyalarına ihtiyaç duyarlar. Aziz'e göre Siyasal İletişim Süreci 'halkla ilişkiler' ile yakından ilişkili olduğuna işaret ederek, halkla ilişkilerin halkla ilişkilerde kullanılması yönetim iki ana amaca hizmet eder. Halkla ilişkiler faaliyetleri, sosyal sorunların krizlere dönüşmesini ve yeni, potansiyel olarak tehlikeli sorunların ortaya çıkmasını önlerken, halkın hükümete güvenini tesis etmeyi amaçlar (Aziz, 2015)

Halkla ilişkiler, siyasal iletişim sürecinde sadece bir bağlantı değil, süreci kontrol eden ve yöneten bir olgudur. McNair (2017), siyasi halkla ilişkileri, siyasi partilerin en yüksek düzeyde olumlu tanıtım ve en düşük düzeyde olumsuz tanıtım almasını sağlamak için tasarlanmış bir bilgi ve medya yönetimi taktiği olarak tanımlar.

Zipfel (2008)'e göre halkla ilişkilerin siyasi açıdan kullanımı. Siyasi sürece katılan aktörlerin kendi çıkarlarına ve amaçlarına ulaşmak için yaptıkları bilgilendirici ve ikna edici stratejik iletişim faaliyetlerine atıfta bulunur.

Bu tanımların dar olduğunu ve halkla ilişkilerde çağdaş yönelimleri yansıtmadığını belirten Strömbäck ve Kioussis, (2011), halkla ilişkilerin politik boyuta uygulanmasının stratejik hedeflerini şöyle açıklıyor:

Reklam, propaganda ve pazarlama teknikleri genellikle siyasal iletişim sürecinde seçmenleri ikna etmek için kullanılır, ancak seçmenler bunları olası manipülasyon uygulamaları olarak algılar. Seçmenler bu kanallardan iletilen mesajlara direnirken, halkla ilişkiler yoluyla oluşturulan mesajlar daha objektif ve demokratik görülüyor (Süllü, 2010).

Siyasal halkla ilişkiler, doğru analizlerle hedef kitlede olumlu bir imaj yaratmaya çalışır. Bu sayede uzman bir ekip tarafından hazırlanan seçim kampanyaları ve ileri iletişim stratejilerinin yanı sıra siyasetçiler ve ait oldukları siyasi partiler siyasetin ana

oyuncuları olup, seçmenleri etkileyerek ve daha fazla seçmen elde ederek başarıya ulaşırlar.

Halkla ilişkiler, özellikle siyasi halkla ilişkiler, halkın dikkatini bir konuya, olaya veya konuya çekerek çalışır. Ancak siyasi halkla ilişkilerin amacı, yalnızca halkı ilgili konulardan çekmek veya dikkatini dağıtmak değildir. Bir politika veya kampanya için kamuoyu desteği kazanmak için siyasi bir mesajın iletilebileceği herhangi bir aracın kullanılmasıdır. ‘Siyasi halkla ilişkiler sadece tematik stratejiler değil, ikna edici stratejiler de içerir. Üretilen mesajlarla ilgili ifadeler doğru olmalı, açıklamaları kolay olmalı, meşru sayılan değerlendirmeler ve yapılan eylemler olmalıdır.

Özetle, siyasi aktörlerin hedeflenen iletişim faaliyetlerini ifade eder. Bugün, imaj geliştirme, itibar yönetimi, sorun ve kriz yönetimi, haber yönetimi, ilişki kurma, gündem belirleme ve benzeri çalışma alanlarını da tanıtıyor. Kamuoyu, siyasi kampanya danışmanları ve liderleri ve siyasi sosyal yardım uzmanları tarafından yönetilen bu süreç boyunca yönlendirilir. İlişkiler kurmadan tek yönlü güç ilişkilerini sürdürecek şekilde mesajlaşma ve yönetime yönelik süreçlerin evrimi, McNair'in Circle uzmanlarına göre eleştirel olarak ‘siyasetin şeytanlaştırılması’ olarak tanımladığı bir dönüştür ve Doktor gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Strömbäck ve Kioussis, 2011). Bu noktada ilişki kavramının manipülatif olarak algılanan bir propaganda örtmecesi olduğu da varsayılabilir.

2.1.6.2. Siyasal Reklamcılık

Siyasal İletişim Ansiklopedisi, siyasal reklamcılığı, siyasal partilerin, adayların, bireylerin veya grupların kendilerini, fikirlerini, ideolojilerini ve bakış açılarını tanıtmak için kitle iletişim araçlarını kullanma süreci olarak tanımlar. Bu süreç, reklamcıların mesajlarını yaymak için belirli konumlarda ve zaman dilimlerinde iletişim kanalları satın aldıkları ücretli bir iletişim biçimidir (Kaid, 2006).

McNair (2007) ayrıca, medyanın siyasi mesajları iletme için ücretli yerleri ve zamanları kullandığı siyasi talebin doğasına da dikkat çekiyor. Bu iletişim faaliyeti için kullanılan medya reklam panoları, gazeteler, film, radyo, televizyon ve günümüzde çevrimiçi sosyal ağları da içermektedir.

Siyasi partiler ve adaylar, seçmenlerin görüş, tutum ve davranışlarında gerekli değişiklikleri sağlayarak seçimleri kazanarak iktidarı ele geçirme meşruiyetini kazanmak için seçmenlerle iletişim kurarlar.

Siyasi bilgilendirme ve ikna etme işlevlerini yerine getirerek seçmen tercihlerini önemli ölçüde etkileyebilir siyasi reklamlar ayrıca adayların ve siyasi partilerin olumlu algılarının oluşturulması, destek yoluyla imaj ve itibarlarının artırılması gibi işlevleri de yerine getirir. Siyasi reklamcılığın mitingler, halka erişim ve röportajlar gibi halkla ilişkiler (Public Relations-PR) etkinliklerine göre en belirgin avantajı, insanlara zamanında ve kaçınılmaz bir şekilde ulaşmaktır. Seçmenlerin karşısına her an ve her mecrada çıkan siyasi reklamlar, yaşadıkları siyasi dünyaya nüfuz ederek onları farklı ideolojiler, adaylar ve mesajlar hakkında bilgilendirebilir. Politik reklamcılığın bir başka avantajı da farklı ikna stratejilerine bakan profesyonel bir ekip tarafından oluşturulan mesajlar üzerinde tam kontrole sahip olmanız ve bu mesajların da oldukça hedefli olmasıdır. Günümüzde siyasi reklamcılık, mesajlarını birer birer kitlelere ulaştırmak için insanların çevrimiçi arama geçmişlerini, sosyal medya hesaplarını, paylaşımlarını, beğenilerini ve telefon ve bilgisayar aracılığıyla konumlarını dikkate alabilir. Siyasal reklamlarda mesajlar, bireylerin kendi düşüncelerine ve yönelimlerine dayalı olarak kendileri için sahip oldukları fikirler olarak algılanmak üzere iletilmektedir (Babür, 2018).

Siyasal reklam uygulamalarının ilk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunabilir. 1900'lü yılların başında yazılı basında broşürler, el ilanları, duvar ilanları ve siyasi mesajlar içeren reklamlar yaygın olarak kullanılıyordu, ancak Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra radyonun bir propaganda aracı olarak yükselişi, radyonun siyasi amaçlarla kullanımını azalttı. Önce Amerikalılar, sonra Sovyetler ve Almanlar tarafından siyasi mesajları iletme aracı olarak kullanılan radyo, 1950'lere kadar siyasi reklamların yayınlanmasındaki önemini korudu. Siyasi reklamların televizyon tarafından ilk kullanımı 1952'de Cumhuriyetçi aday Dwight D. Eisenhower ile Demokrat aday Adlai Stevenson arasındaki seçim sırasında gerçekleşti. Eisenhower'ın kampanyası, seçim sürecinin ucuz sabun olarak tanıtılamayacağını savunarak, Stevenson'ın televizyonda siyasi reklam kullanımına karşı kampanyasını kazanmıştır (Babür, 2018).

Türkiye'de ise 1946'da çok partili sisteme geçiş, siyasi kampanya tasarımı ve siyasi reklamcılığın güç mücadeleleri için bir araç olarak kullanımında bir artış gördü. İlk gerçek siyasi kampanya 1950 genel seçimlerinde gerçekleşti ve Demokratların bu kampanyada radyo yayınlarını, kampanya afişlerini ve el ilanlarını kullanmaları siyasi reklamcılığın başarılı örneklerinden biridir.

Özellikle DP'nin 'Yeter söz milletindir!' sloganıyla 'dur' işareti yapan bir el görüntüsünün kullanıldığı bir afiş, Türk siyasal iletişim tarihinin en etkileyici, unutulmaz

eserler 130 1977 genel seçimleri ilk kez bir siyasi partinin bir reklam ajansı ile iş birliği yapmasıydı. 1987 yılına gelindiğinde, seçime katılan tüm siyasi partiler kampanya stratejilerine göre reklam ajansları ile ortaklıklar kurmuştur.

Johnson-Cartee ile Copeland siyasal reklamları;

Pozitif siyasal reklamlar,

Negatif siyasal reklamlar,

Reaktif tepki reklamları

Pozitif aşılama reklamları olmak üzere dört ana kategoriye ayırmıştır(Babür, 2018).

- **Pozitif Siyasal Reklamlar:** Bir adayın veya siyasi partinin olumlu yönlerini veya belirli bir konudaki görüşlerini iletmek için tasarlanmış bir reklam biçimidir. Farkındalık yaratmaya, olumlu nitelikleri vurgulamaya, ikonik imajlar yaratmaya ve seçmenlerin zihninde olumlu imajlar oluşturmaya odaklanır. Pozitif politik reklamcılık üç alt başlık altında incelenebilir:

- **Negatif Siyasal Reklamlar:** Seçmenleri ikna etmek için siyasi partilerin ve adayların argümanlarını geliştirmek yerine, rakip aday ve partilerin eylem ve söylemleri üzerine kuruludur ve seçmenlerin sizi destekleyebilmesi için çeşitli medya aracılığıyla rakip adaylara ve partilere saldırır. Bu tür reklamların amacı, rakiplerin olumsuz yönlerini öne çıkararak seçmenleri rakiplerinden şüphelendirmektir. Negatif politik reklamcılık üç alt başlıkta incelenebilir: doğrudan saldırı reklamı, doğrudan karşılaştırmalı reklamcılık ve ima edilen karşılaştırmalı reklamcılıktır.

- **Reaktif Tepki Reklamları:** Siyasi partiler veya adaylar tarafından, düşmanlarının saldırgan eylemlerinden ve söylemlerinden korunmak için yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlar, adayın veya partinin kendisinin belirleyebileceği reklamlardan ziyade, rakiplerin belirlediği ajandalara yanıt verme eğilimindedir.

- **Pozitif Aşılama Reklamları:** Proaktif bir strateji olarak, mevcut entegre hedef kitlenizi ve potansiyel seçmenlerinizi korumak, siyasi partilerden veya muhalefet adaylarından gelecek saldırıları tahmin etmek ve farkındalığı korumak için agresif aşılama reklamları kullanın. Bu reklamın amacı, hem seçmenlerin kendilerini rakip ideolojilerden korumalarına yardımcı olmak hem de seçmenleri onları desteklemeye motive etmektir (Johnson,1997).

Sonuç olarak, siyasi strateji iletişiminin ayrılmaz bir parçası olan siyasi reklam, reklam verenin adaylarının, gruplarının veya partilerinin hedeflerine ulaşmak için seçmenleri bilgilendirebilir, ikna edebilir ve hatırlanabilir. , oy elde etmek için yapılan

faaliyettir. Siyasal reklamcılık, siyasal erişim, siyasal pazarlama ve lobicilik gibi diğer stratejik siyasal iletişim faaliyetleriyle birlikte kullanıldığında, amaçlarına etkin bir şekilde ulaşabilir.

2.1.6.4. Siyasal Pazarlama

Siyasal iletişim sürecinin stratejik yönetiminde bir diğer unsur olarak siyasal pazarlama kavramı, ticari pazarlama ve teknikler, siyasal aktörler ve örgütler tarafından siyasal arenaya uyarlanmaktadır. Bu unsurlar ve bu unsurlar için destek kazanmak bir dizi faaliyettir. Necati Özkan, siyasal pazarlamayı ‘bir adayın veya siyasi partinin ve programlarının seçmenlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik olarak bilgilendirilmesi ve tanıtılmasına yönelik her türlü faaliyet’ olarak tanımlamaktadır.

Politik pazarlama faaliyetleri, ticari pazarlama sürecinde kullanılan unsurların politik sürece uyarlanmasıyla gerçekleştirilmektedir. Bir siyasi kampanya stratejisine karar verirken öncelikle hedef kitlenizi doğru bir şekilde belirlemeli ve bu hedef kitlenin ‘temel değerlerini’ belirlemelisiniz. Daha sonra bu değerleri en iyi yansıtan ve mesajınızı savunabilecek adayları ve partileri pazarlamanız gerekir. Kitlelerle uyum içinde yaratılmıştır. Siyasi kampanyalar, markalı bir siyasi aktörün, adayın veya partinin ‘ne’, ‘kim’ ve ‘neden’i ifade etmek için etkili iletişim stratejileri kullanmalıdır (McNair, 2007)

Bir siyasal kampanya ancak belirlenen kitleden yola çıkılarak hazırlanan mesajların doğru kanallar ile aktarılması sayesinde başarılı olacaktır.

Siyasi kampanya, sadece aktörler ve temsil ettikleri izleyiciler arasında olumlu ilişkiler kurmakla ilgili değildir. Siyasal kampanyalarda hedef kitleyi ikna etmek için caydırıcı dil ve olumsuz mesajlar da kullanılabilir. Bu stratejik iletişim faaliyeti, hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre hazırlanmış mesajlarla etkileşime dayalıdır ve doğrudan tanıtım ve ikna faaliyetlerine göre daha yumuşak bir güç algısı oluşturur.

Çeşitli toplumsal eğilimlere yanıt olarak tasarlanan siyasal pazarlama çalışmaları, siyasal partilerin ideolojik bağlarının zayıflamasının kamusal alanda yarattığı sadakat ve sadakat boşluklarını kapatma işlevi de görmektedir (Lilleker, 2011)

2.1.6.5. Lobicilik

Lobicilik, kolaylıkla siyaseti etkileme süreci olarak tanımlanabilir. Siyasi aktörlerin karar verme sürecini etkilemek veya yönlendirmek için üstlenilen bir halkla

ilişkiler stratejisi olan lobicilik dahil hedeflenen çıktı. Sosyal, ekonomik veya siyasi meselelerde meydana gelebilecek değişiklikleri meydana getirerek veya önleyerek mevcut düzenin devamlılığını sağlamak amaçlanır (Yılmaz, 2009).

Lobicilik, siyasi partiler ve vatandaşlarla doğrudan temas yoluyla veya dolaylı siyasi temas yoluyla siyasi merkezlerin dışındaki sosyal çıkar grupları ve kendi kendine yardım gruplarıyla doğrudan temas yoluyla hükümet içinde profesyonel lobicilik olarak tanımlanır (Peltekoğlu, 2014).

Profesyonel lobicilik yöntemleri arasında yasama ve yürütme organları üzerinde söz ve yetkisi olan politikacılarla görüşmek, doğrudan parlamenterlerle müzakere etmek ve karar verme yetkisine sahip kişilerle doğrudan iletişim kurmak yer almaktadır. Vatandaş lobisi veya dış lobicilik, yerel siyasi bağlar, mitingler, siyasi kampanyalara katılım veya medya aracılığıyla dolaylı olarak gerçekleştirilir.

Lobicilik, belirli bir azınlığı, grubu veya topluluğu temsil eden bir iletişim girişimidir ve grup ile temsil ettiği bu projenin karar vericileri arasında bağlantılar kurmayı ve böylece siyasi teşvik etmeyi amaçlayan bir iletişim girişimidir. Güç kararlarını etkilemeyi amaçlayan organize bir çabadır (Aslan, 2009)

Medya da bu odaklanmış ve koordineli çabanın başarısı için kritik öneme sahiptir. Siyasal aktörleri etkilemek ve çabalarını gerçekleştirmek isteyen çıkar grupları bunu ancak medya yöneticilerinden aldıkları kamuoyu desteği ile yapabilirler. Siyasal iletişim sürecinde kitle iletişim araçları toplumu etkileyerek siyasal aktörlerin tanınmasına yardımcı olur. Lobicilik sürecinde kitle iletişim araçları, siyasi aktörleri, yasama ve yürütme organlarını ve siyasi karar alma mekanizmalarını etkilemek ve onayını almak için kullanılmaktadır (Kılıçarslan, 2011).

Siyasal kontrol mekanizmalarını etkilemeye ve yönlendirmeye yönelik faaliyetler olarak nitelendirilen lobicilik, bilgi sunma, gündem girme, gündem belirleme, imaj oluşturma ve reklam amacıyla da kullanılmaktadır. Tüm bu amaçlar için kullanılan siyasi lobicilik, birden fazla düzeyde etkilemek için karmaşık ve stratejik bir yaklaşımdır. Siyasi kazananlar ve kaybedenler ve neden kazandıkları ve kaybettikleri hakkında bilgi ancak çıkar gruplarının siyasi atmosferdeki etkisini ölçerek bulunabilir (Mitrovic ,2017).

2.1.6.6. Siyasal Propaganda

Reklam teknolojisinin politik bir uygulaması olarak başlayan ve daha sonra özel bir sanat haline gelen propagandada aktarılabacak veriler tek taraflı, sürekli ve otoriter bir

tutumudur. Siyasî propagandada verilen mesajı almak ile ona cevap vermek arasındaki fark aynıdır (Aziz, 2015).

Bilginin ileri geri akmadığı tek yönlü veri akışında rıza beklenmektedir (Altıntaş, 2001) Siyasal propaganda, mesajın doğrudan alınması ve propaganda yapılan kişilerin bir araya gelerek arzu edilen bir görüşe ilgi duyması amacı ile formüle edilmektedir (Qualter, 1980).

Bu amaç doğrultusunda siyasal propaganda, özellikle kitlelere yöneliktir ve onlardan yararlanmak ister. Propaganda, birçok mesaj arasından propagandanın temel anlayış ve beklentilerine uygun olanı seçilerek kamuoyuna verilir. Buradaki nokta, propagandacıların sahte haberler yerine eksik haberlere bakarak kitleleri etkilemeye çalışmasıdır. Bu çalışmanın başarılı olması için diğer antenlerden başka bir amaç haberi gelmemelidir. Siyasal propaganda rejimleri bu tür tehlikeleri öne çıkarmaya ve tüm haber merkezlerine ve kanallarına hâkim olmaya çalışmaktadır (Kazancı, 2016).

Bir siyasal propagandanın etkili olması için bazı şartları yerine getirmesi beklenmektedir. Bu şartlar (Altıntaş, 2001);

- Kamuoyunun dikkatini çekmek,
- Halkın güvenini sağlamak,
- Propaganda sonucunda istenilen durumu dikkate almak ve halkın eğilimleri, arzuları, beklentileri ve umutları hakkında halkın duygu ve düşüncelerini ortaya koymak,
- Kitlesele seferberlik ortamı hazırlamalıdır.

Yani propaganda amaçlı hazırlanan fikirler, çeşitli kanallardan sürekli olarak kitlelere empoze edilmeye çalışılmaktadır. Sürekli bir aktarım söz konusudur.

2.1.6.7. Kamuoyu Araştırmacılığı

En basit şekliyle kamuoyu yoklaması, bir ülkedeki veya toplumdaki bireylerin görüşlerini belirlemek için yapılan bir ankettir. Kamuoyu araştırmaları, kamuoyunun tamamının veya belirli kesimlerinin sosyal, ekonomik, kültürel veya siyasi konulardaki görüş, davranış ve eğilimlerini ortaya çıkarmak için yapılan sistematik ve oldukça objektif araştırmalardır (Bakan, 2000).

Araştırmacılar, anketler aracılığıyla belirli bir konu hakkında bir grup insanın görüşlerine bakarak büyük resmi görmek istiyorlar. Bu bağlamda kamuoyu yoklamaları,

incelenen örneklem bazında geniş gruplara tarafsız, tutarlı ve nesnel bilgi sağlama yeteneğine sahiptir. Kamuoyu araştırmaları, davranışları organize etme, insanları manipüle etme veya onları belirli görüşlere yönlendirme yeteneğine sahip değildir. Bu tür işlevler ve motivasyonlarla araştırma sonuçları büyük ölçüde yanlı ve çarpıktır ve araştırma meşruiyetini kaybeder. Bir kamuoyu araştırmasının görevi, sınırlı bir süre içinde, belirli bir toplumdaki görüşler, eylemler, fikirler, bunların içeriği ve ilişkilerin gelişimi hakkında izlenimler vermektir. Bu anlamda anketler küçük bir grup izlenimi vermekte ve böylece daha geniş bir alana yayılabilecek bilgiler sağlamaktadır (Lake ve Harper, 2002, s.11).

Anket, bir toplumun belirli bir konudaki konumunu göstermek için yapılan bir ankettir. Ancak, bu anketler sırasında sorulan soruların, yapılması gerekenlerden ziyade mevcut sorunlara yönelik tutumları ölçmeye odaklandığını unutmayın. Ayrıca kamuoyu araştırmalarının toplumun homojen değerlerine odaklandığı ve bireylerin kişisel görüş ve önerilerine daha az önem verdiği ileri sürülmektedir (Bakan, 2000, s 38).

19. yüzyılda demokratik alanın gelişmesiyle birlikte kamuoyu yoklamaları arttı. Ayrıca sosyal bilimlerdeki gelişmelere bağlı olarak kamuoyu araştırmalarının önemi artmıştır. 19. yüzyıldan bu yana, kamuoyu yoklamaları, kamu yetkilileri, siyasi kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları tarafından belirli konulara ilişkin bilgi edinmek için kullanılmaktadır. Bu durumun gelişmesinde ilgili kurumların sosyal yönetime duyarlılığının artması etkili olmuştur. Anketler, onun nasıl düşündüğünü, ne beklediğini ve toplumu etkileyen önemli konular hakkında ne istediğini anlamak için tasarlanmıştır. (Özkan, 2004, s. 219).

Kamuoyu araştırması yapılırken belirli prosedürler gereklidir. Bu adımlardan ilki, çalışmanın gerçekleştirileceği bölümün kapsamının belirlenmesidir. Daha sonra boyutlandırılacak gruba en iyi temsil eden örneklem belirlenir. Örneklerin doğru ölçümü, araştırmanın güvenilirliği için kritik öneme sahiptir. Rastgele örnekleme, kamuoyu yoklamalarında yaygın olarak kullanılan bir tekniktir. Bu yöntemle, gruba temsil edebilecek adaylar arasından rastgele seçildiği için gruptaki herkes kendi kararlarını verebilir. Rastgele örnekleme kullanılmasının nedeni en doğru bilgiyi elde etmektir. Aksi halde gruptan seçilen aynı seviyedeki kişilerin yanıtları hatalı sonuçlar doğurabilir.

Seçim ve referandum sonuçları siyasi arenada geniş bir ölçüt olmaya devam ediyor, ancak kamuoyu yoklamaları halkın siyasi meselelerdeki sorunları nasıl algıladığını gösteriyor. Bu nedenle kamuoyu yoklamaları, seçimler, referandumlar gibi nihai sonuçları açıklayan siyasi mekanizmalardan önce bilgi edinilmesine olanak tanır.

Böylelikle seçimler ve referandumlar sırasında siyasi aktörlerin araştırmaları nasıl takip edebilecekleri konusunda bilgi vermektedir (Balcı ve Ayhan, 2004, s.105).

Kamuoyu yoklamalarının, politikacıların ve kitle iletişim araçlarının kullanımının aksine bazı kurumsal işlevleri vardır. Bu özelliklerin her biri:

- Anketler, gruplara düşüncelerini, sorun algılarını, beklentilerini ve umutlarını sormanıza olanak tanır.
- İnsanların siyasi olaylar, semboller ve aktörler hakkındaki bilgi düzeyini gösterir.
- İnsanların siyasi sembollere, gelişmelere ve konulara ne kadar açık olduğunu gösterir.
- İnsanların nasıl tepki verdiğini anlamamızı sağlar
- İnsanların kaynakları, yaklaşımları ve ilgi alanları hakkında bir izlenim edinme fırsatı sağlarlar (Lake ve Harper, 2002: 12).

Ancak bu özelliklerine rağmen anketler, yanıtlayanların ne düşündükleri ne bekledikleri ve ne istedikleri hakkında doğru bilgi vermemektedir. Çünkü anketler belli bir zaman diliminde görüş ve öneriler hakkında bilgi verir. Bu bilgiler hem doğru hem de yanlış izlenimler oluşturabilir. Kamuoyu yoklamalarının bu tür sınırlamaları vardır. Bununla birlikte, anketler hala belirli bir konuda ve belirli bir zaman diliminde herhangi bir pozisyonun görüşleri, beklentileri, eğilimleri, görüşleri ve istekleri hakkında bilgi toplamak için kullanılmaktadır (Güz, 2005, s.96).

Anketlerin bir siyasal iletişim yöntemi olarak kullanılması, seçmenlerin hedef kitleleriyle dolaylı olarak iletişim kurmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Yukarıda bahsedilen anketler sayesinde, belirli bir toplumun belirli bir konuda belirli bir zamanda görüşleri, beklentileri ve arzuları hakkında fikir sahibi olabiliriz. Bu açıdan kamuoyu yoklamaları, toplumu temsil etme kapasitesine sahip insan gruplarının görüşleri aracılığıyla bir bütün olarak toplumla iletişimi sağlar. Siyasal iletişimin doğası ve işlevi göz önüne alındığında, anketlerin siyasal iletişim aracı olarak kullanılması pek doğal görünmemektedir. Kamuoyu yoklamalarından elde edilen iç görüşler, siyasilerin siyasi yaşamdaki tutumları, politikaları ve projeleri içeriden yönlendirmesini ve değiştirmesini sağlamaktadır.

2.1.7. Siyasal Kampanya

2.1.7.1. Siyasal Reklam Kampanyaları

Siyasal reklamcılık, oldukça rekabetçi siyasal sistemlerde kullanılan bir siyasal iletişim biçimidir. Siyasal aktörler, siyasal reklamlar sayesinde daha görünür hale gelmiş ve çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak ön plana çıkmıştır. Siyasi reklam kampanyaları, genellikle kimin yaptığını açıkça ortaya koyan açık iletişim çalışmalarıdır. Bu tür siyasi reklam kampanyaları genellikle özgür medyada görünür. Adaylardan para istemeyen düzenli medya kuruluşları da vardır. Adayın bu mecralarda yaptığı her şey gazetecilik sorumluluğunda yayınlanacaktır. Böylece ekstra para ödemek zorunda kalınmaz. Ödeme olmadığı için normal medyadaki siyasi içerik daha inandırıcıdır. Öte yandan, mali kaynakları belirli güçlerin elinde olan medya kanallarında, inandırıcılığı daha zayıf olan, ancak içeriğin özgürce düzenlenebilmesine olanak sağlayan siyasi reklam kampanyaları da siyasi reklam kampanyalarının temelini oluşturmaktadır (Kaid 2006).

Siyasal reklamcılık, hedef kitlenin mevcut kararlarını etkilemek ve kararsız seçmenleri ikna etmek için gerçekleştirilen siyasal iletişim eylemidir. Bu reklamlar genellikle danışmanlar veya kurum içi aktivistler tarafından oluşturulur. Daha sonra çeşitli kitle iletişim araçları kullanılarak hedef kitleye sunulur (Uztuğ, 2004).

Siyasi reklamların etkinliği, daha az partizan olan ve siyasi ideolojiler etrafında toplanmış gruplara ayrılmış toplumlarda daha etkilidir. Diğer bir deyişle, siyasi propaganda, hedef kitlelerin çoğunun tanımsız olduğu toplumlarda oldukça etkilidir.

Siyasal reklamların sınıflandırması söz konusudur. Bu sınıflandırmada şu şekildedir:

- Parti Kimliğine Odaklı Siyasal Reklamlar- Lider İmajına Odaklı Reklamlar
- Aday ve Partililik Bağına Odaklanmış Reklamlar
- Adayların şahsi başarılarından beslenen reklamlar
- İktidarın İcraatlarına Odaklı Reklamlar (Olumlu)
- Muhalefetin İktidar Başarısızlıklarına Yer Verdiği Reklamlar (Olumsuz)-

Seçmen Hedef Kitleleri Belli Siyasal Reklamlar (Uztuğ, 2004, s.317-318).

Siyasi sektörün yapısında beş temel hedef vardır. Bunlar şu şekildedir:

- Siyasal reklamların anlam ve dilbilgisi yönünden analizini gerçekleştirmek
- Siyasal reklamların ne yapıda düzenlendiğini ortaya koymak

- Siyasi aktörler açısından nasıl reklamlara yer verilmesi gerektiği konusunda modeller ortaya çıkarmak

- Siyasal reklamcılığın temel olarak ne tür özelliklere sahip olduğunu belirlemek

- Siyasal reklam ve siyasi ideoloji arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır.

Asa Berger, siyasi reklamcılığı dört zaman diliminde analiz ediyor. Berger (2012, s.102)'e göre, siyasi aktörler kendilerini birinci kademede konumlandırmaya çalışırlar. Bu konumlandırma, siyasi aktörlerin hedef seçmen gruplarını ikna etmeye odaklanmasını sağlar. Bir sonraki aşamada kampanya, politikacıların neye inanıp inanmadığına rehberlik etmeye başlar. Siyasi paydaşlar daha sonra hedef kitleye göre ne tür bir reklam oluşturulacağına karar verir. Oluşturdukları reklamlar, izleyicileri reklamı oluşturan politikacıya oy vermeye teşvik eden bir tür olarak seçilmektedir.

2.1.7.2. Seçim Kampanyaları

Seçim kampanyası, bir siyasi partinin veya adayın iktidarda kalması, iktidarı elinde tutması veya bir hükümeti etkilemesi için seçmenlere gerekli desteği sağlamayı amaçlayan organize ve kasıtlı iletişim ve propagandadır. Seçim kampanyası, siyasi hayatın çeşitlilik gösterdiği, hedef kitlesinin seçmen olduğu, organizatörlerinin de politikacılar olduğu demokratik bir ortamda düzenlenen bir harekettir. Seçim kampanyalarında, politikacılar hedef kitlelerinin oy kullanmasını sağlar. Başarılı bir şekilde kampanya yürüten bir politikacının yönetme hakkı vardır (Aziz, 2013).

Seçim kampanyaları öncelikle güç kazanmayı amaçlar, ancak bazen meydan okumak için düzenlenebilmektedir. Bir siyasi parti bir hükümeti devraldığında, genellikle iktidarda kalmak için bir kampanya düzenlemektedir. Ek olarak, siyasi parti bir muhalefet partisise, genellikle hükümetin siyasi partisine meydan okumak için bir kampanya oluşturmaktadır. Seçim kampanyalarını iktidara dayandıran politikacılar zaten iktidarda olduklarından, hükümetin fırsatlarını kendi lehlerine kullanabilmektedirler. Üstelik seçim kampanyalarını meydan okumak için organize eden siyasi aktörler, kampanyalarını hükümet olan siyasi aktörlerin yaptığı hatalar üzerine inşa etmektedirler (Tokgöz, 2008, s.230).

Başarılı bir seçim kampanyası için hedef kitlenin iyi analiz edilmesi gerekir ki kampanya doğrultusunda mesajın etkisinin artırılabilmesi kanalların belirlenmesine yardımcı olur.

Bu, hedef seçmen kitlenizi yakalayacak ve sizi kampanyanızın ulaşmak istediği nihai hedefe yaklaştıracaktır. Hedef kitlenin kampanyayı düzenleyen siyasi aktörlere sempati duyması veya reddetmesi, kampanyanın etkinliği konusunda farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Örneğin, onları zaten destekleyen seçmenler için kampanya yürüten politikacılar, seçmenleri daha da güçlendirecek ve desteklerini artıracaktır. Bu, hedef kitlenin siyasi aktöre olan güvenini tazeler ve siyasi aktörün imajına olumlu katkı sağlar. Ancak kampanyanın kararsız seçmenler üzerindeki etkisi farklıdır. Kararsız seçmenin kime oy vereceği belli olmadığı için kararsız seçmenin oylarını toplayacak bir kampanya kurgusu oluşturulmaktadır. Aynı zamanda seçim kampanyaları için ‘kayan oy’ olarak tasarlanmıştır. Bu anlamda, kampanyalarda kullanılan mesajların bilişsel yönlerine daha fazla vurgu yapılmaktadır. Seçim kampanyaları iki aşamaya ayrılabilir. İlk aşama, kampanya hazırlama ve planlamadır. Bu aşama, bir önceki seçim için sandıklar kapanır kapanmaz başlar, kampanya hazırlığı ve planlaması sırasında siyasi yön dikkate alınır, siyasi danışmanlar ve danışma komiteleri atanır ve nihayetinde mesajların seçmenlere nasıl iletileceği planlanır. İkinci aşama, kampanyanın düzenlenmesi ve yürütülmesidir. Bu aşamanın diğerlerine göre daha aktif ve agresif olduğu söylenebilir. Politikacılar, planladıkları hedefleri mümkün olan en iyi şekilde gerçekleştirmeye çalışırlar. Bir kampanya planının beş bileşeni vardır. Bunlar;

- Kampanya görevlileri veya seçim görevlileri tarafından seçmenlere gönderilen birincil mesajlar

- Mesajların veya seçmenlerin alıcıları

- Potansiyel seçmenlere mesaj iletmek için kullanılan kampanya araçları ve yöntemleri

- Mesajın Gönderilme Zamanı

- Mesaj gönderim kanalı kampanyaları için kullanılan kaynaklar.

Seçim kampanyaları, çoğul toplumlardaki siyasi aktörler arasında temel meseleler ve sosyal kalkınma hakkında hoşgörölü, rasyonel ve kamusal diyalog yoluyla demokratik süreci ilerletmeyi amaçlamalıdır. Bir kampanyanın amacı, adayları ve programları sunmak, olumlu bir parti ve imaj yaratmak ve seçmenleri kazanarak istenen seçim hedeflerine ulaşmak için entegre pazarlama iletişimlerini kullanmaktır (Tomic, 2008).

2.2. Metaverse

Metaverse, algısal bir evren veya fiziksel çaba olmadan tamamen sanal bir dünyada cihazlar tarafından oluşturulan bir evrenler topluluğudur. Metaverse, Antik Yunanca kökenli ‘meta’(öte) ve İngiliz dilinde kullanılan ‘universe’(evren) kelimelerinin yan yana getirilmesiyle türetilmiş bir kelimedir. Metaverse, Türkçeye çevrildiğinde ‘öteki evren’ ya da ‘sanal evren’ kelimeleri karşımıza çıkmaktadır (Tarhan,2022). Metaverse kelimesine tarihte ilk kez yazar Neal Stephenson (1992)’ın, Snow Crash (Kar Kazası, Parazit) adlı bilim kurgu romanında rastlanılmaktadır. Snow Crash adlı romanda, federal hükümetler küresel ekonomik krizde iflas etmiş, hükümetler güçlü şirketler karşısında çaresiz kalmıştır. Romanda insanlar bu çöküntüden biraz olsun kurtulmak için sanal evreni bir kaçış olarak görmektedir. Sanal evrene ise erişim gözlükler ve kulaklıklar yardımıyla mümkündür. İnsanlar oluşturdukları avatarlar (sanal beden) vasıtasıyla sanal evrende aktif bir biçimde var olabilmektedir. Avatarlar (sanal beden), sanal evrende oluşturulan caddede bulunan parkta, dükkanlar da gezip eğlence merkezlerinde eğlenebilmektedir. Böylece insanlar çökmüş olan gerçek dünyadan sıyrılıp yapay dünyada güzel vakit geçirebilmektedir (Stephenson,1992).

Snow Chrash romanından bir yıl sonra Metaverse adlı bir oyun, ardından Metaverse hayal gücüne en yakın platform olan Second Life oyunu piyasaya sürülmüştür. Oyunda avatarları (sanal beden) ile var olan kişiler kendi olay örgülerini bu platformda oluşturmak ve istedikleri kurguyu yaratmak ve bir araya gelebilmek yeni insanlar ve sosyal bir deneyime sahip olabilmek için karakterleri satın alabilirler. Second Life, bir eğlence ve oyun platformu, oyuncuların birbirleriyle iletişim kurabileceği, iş birliği yapabileceği, sanal ürünlerini sanal para birimleriyle satın alabileceği bir bilgisayar oyunudur. Oyunda madeni paralar blok zinciri aracılığıyla gerçek dünyada geçerli hale gelmiştir, böylece Second Life ve farklı platformlar kendi modern ekonomilerini yarattılar. Daha sonra, Metaverse’ler World of Warcraft, Fortnite, Roblox, Minecraft gibi farklı oyunlarla oluşturulmuş günümüzde kendi mekanlarını, sakinlerini ve ekonomilerini yaratan bir gerçeklik olarak insanlığın karşısına çıkmaktadır (Aydın, T. 2021).

Oyun platformları, sanal nesnelerin satıldığı bir etkinliği geçerek sanal alanın gerçeğe alternatif olarak kullanıldığı ortamlara dönüşmüştür. İki arkadaş Vignesh Sundaresan (avatar (sanal beden) adı: Metakovan) ve Anand Venkateswaran (avatar (sanal beden) adı: Twobadour) NFT ‘Everydays- The First 5000 Days’ dijital sanatçı

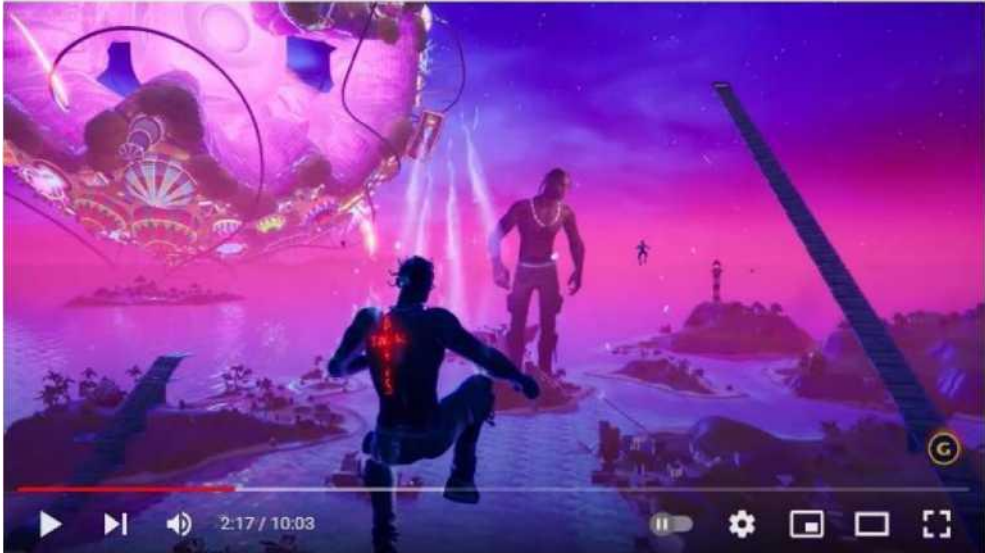
Beeple tarafından, gerçek adı Mike Winkelmann 69.3 milyon dolara dijital eserini satın almış, bu dijital bir çalışma için rekor miktarı oluşturmuştur.

The Souk platformunda sadece sergiler düzenlemekle kalmayacak, aynı zamanda canlı konserler, etkinlikler ve sanal ortamda kanaat önderleriyle toplantılar düzenlenebileceği açıklanmıştır (Aydın, 2021).



Şekil 1: Beeple'in NFT dijital çizimi 'Everydays - The First 5000 Days' (İçözü, 2021).

2020'de rap şarkısı Travis'in, bir oyun platformu olan Fortnite'ta düzenlediği konseri 12 milyon kişi izledi.



Şekil 2: Travis Scott'ın Fortnite oyununda verdiği konserden görüntü (GameSpot,2020).

Halihazırda oyunlar tarafından tanımlanan sanal alanlar, dünyanın gelecek internetini oluşturacaktır. VR gözlüklerle girilecek bu dünya için teknoloji devi şirketler

yeni yatırımlarını ve girişlerini duyuruyor. Kasım 2021'de Facebook çatı şirketinin adını Meta olarak değiştirdiğini ve bir meta veri deposu oluşturmaya başladığını duyurmuştur. VR gözlüklerini ve yazılımını satın alan Facebook Oculus firması 2014 yılında gerçekleştirdiği gözlük, kask ve eldivenlerini de bu düşünceyle tanıtmıştır.

Facebook'un kurucusu Zuckerberg'e göre, Metaverse, mobil internetten sonra en büyük yenilik olacak büyük ölçekli bir projedir. Microsoft gibi teknolojinin ve Fornite gibi oyun şirketlerinin üzerinde durduğu kavram ve Sandbox'ın yanı sıra Nike gibi giyim firmaları da Ar-Ge çalışmalarına başladı. Gelişen küreselleşmenin bir sonucu olarak teknoloji ve uluslararası sınırların ortadan kalkması, Metaverse 'deki şirketler, ülkeler ve kurumlar hakkında tartışmalar başlatmıştır. İlk Metaverse platformlarından biri olan Second Life'ı, Maldivler ilk kullanan ülke olmuştur (Sharwood, 2021).

Mayıs 2021'de Güney Kore de sanal ve artırılmış gerçeklik platformunun geliştirilmesini teşvik etmek ve sanal ortamların etliğini çözebilmek için Kore'nin önde gelen yerel internet şirketi Naver'in iş birliğiyle üniversiteler özel sektör ve Hyundai gibi kuruluşlar ile bir 'Metaverse ittifakı' kurulmuştur. Bu sayede Güney Kore halkı bir Metaverse'ün nasıl oluşturulacağı ve yönetileceğini keşfederek öncü olması hedeflenmiştir (Sharwood, 2021).

Bu gelişmenin ardından Seul Belediyesi, Ekim 2021'de kamu hizmetlerinin de yer alacağı ilk Metaverse şehrini kuracağını duyurdu. Bu kent ekonomi, eğitim, kültür ve turizm, iletişim, kentsel gelişim, idari yapı ve altyapı gibi tüm faaliyetleri içerecektir.

Uzun vadeli bir Metaverse geliştiren ilk yerel yönetim olmak politikası sayesinde Seul, şehrin sakinleri ile ilişkilerini Metaverse aracılığıyla sağlayacak ve aynı zamanda Seul turizmine de katkıda bulunacak faaliyetler yürütebilecektir. Gwanghwamun gibi Seul'ün başlıca turistik mekanları olan 'Metaverse Seoul'de Plaza, Deoksugung Sarayı ve Namdaemun Pazarı, oluşturulacak 'Sanal Turist Bölgesi' ve Donuimun gibi tarihi öğelerin kaybolmasına engel olunulacaktır (Baston, 2019).

2.2.1. Metaverse'ün Gelişimi

Çin'in Hubei Eyaletine bağlı Wuhan şehrinde 2019 yılında ortaya çıkan Covid19 salgınıyla beraber dünya büyük bir krizle karşılaşmıştır. Yeni tip Covid19 virüsünün ortaya çıkmasıyla beraber hastalık çok hızlı yayılım göstermiştir (Karataş,2020). Covid19 virüsünün hızlı yayılım göstermesi devletleri yeni tedbirler almaya itmiştir. Devletler insanların mümkün oldukça evlerinde kalmalarına, toplu alanlardan uzak durmalarına

yönelik uyarılarda bulunmuş ve politikalar geliştirmiştir. Bu süreçte eğitim öğretim uzaktan eğitim yöntemiyle devam ettirilmiş, kamu ve özel sektör çalışanları için home office imkânı sunulmuştur. İnsanların da salgın sürecinde günlük alışkanlıkları ve tercihleri değişmiştir. İnsanlar bu süreçte evlere hapsedikleri için alışverişlerini daha çok e-mağazalar üzerinden gerçekleştirmiş, boş zamanlarında sanal platformları daha çok kullanmışlardır (Demirdöğmez vd., 2020). Covid19 salgını dünyanın var olan teknolojinin geliştirilmesini ve teknolojik anlamda yeni bir dönüşüme gidilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Bu dönüşüm, 'The Next Big Thing' yani, 'Sıradaki Devrimsel Teknolojik Gelişme' olarak ifade edilen 1990'ların sonunda internet, 2000'li yıllarda sosyal medya, 2010 yılına geldiğimizde ise kendini dijital paralar olarak göstermiştir. 2020'li yıllarda ise bu teknolojik gelişmenin 'Metaverse' olacağı düşünülmektedir (Lee,2021, s.72). Facebook'un kurucusu ve üst yöneticisi Mark Zuckerberg 28 Ekim 2021 tarihinde yaptığı açıklamada Facebook'un isminin değiştirileceği ve yeni ismin 'Meta' olacağını duyurmuştur. Zuckerberg, yaptığı açıklamada yeni şirketin Metaverse yatırımı olduğunu açıklamıştır. İnsanların Metaverse'de hayal edebileceği her şeyi yapabileceğini aktaran Zuckerberg, 'Bu gelecekte, işe gidip gelmeden ofise, arkadaşlarınızla bir konsere veya ebeveyninizin oturma odasına anında bir hologram olarak ışınlatabileceksiniz.' İfadesini kullanmıştır (Zengin,2021).

2.2.2. Metaverse Fikrini Şekillendiren Etmenler

Tarihe ki buluşların birçoğunun mevcut teknolojilerin farklı ve benzersiz biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulduğu görülmektedir. Metaverse fikride tarihteki buluşlar gibi kümülatif bir teknolojinin bir araya getirilmesiyle gelişmekte olan bir platformdur.

2.2.2.1. İnternetin Günlük Yaşamda Kullanılmaya Başlanması

Metaverse fikrini şekillendiren ana etmen 20. Yüzyılda internetin günlük yaşamda kullanılmaya başlanması olmuştur. İnternetin bulunmasıyla birlikte günlük yaşamda büyük bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Bu dönüşüm eğitimden haberleşmeye, eğlenceden kamu hizmetlerine, ticaretten endüstriye kadar hayatın her alanını etkilemiştir. İnternetin kullanıma sunulmasıyla birlikte eğitim öğretim faaliyetleri örgün etimin yanında sanal

ortama da taşınmıştır. İnternete yüklenen eğitici videolarla bilgiye kolay, hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaşılması sağlanmıştır (Gönenç,2003, s.90). Eğitim-Öğretim faaliyetlerinin sanal ortama taşınmasıyla birlikte eğitim-öğretim faaliyetleri somut mekanların tekelinden ve eş zamanlılık kuralından kurtarılmıştır (Taşpınar ve Tuncer, 2007). İnternetin kullanıma girmesiyle beraber zamandan ve mekândan bağımsız iletişim mümkün hale gelmiştir. İnternet ile birlikte birbirinden binlerce kilometre uzakta olan kişiler eş zamanlı olarak toplantılar gerçekleştirebilme imkânı elde etmişlerdir. İnsanlar sosyal medya platformlarıyla iletişim kurarak yeni dostluklar kurmuş ve birbirleriyle yakınlaşma imkânı elde etmişlerdir (Canöz,2016, s.36-38). İnternete yüklenen film, müzik, video gibi internet içerikleri sayesinde insanların film izlemek için sinemaya, müzik dinlemek için konsere, komedi (stand up) gösterileri için kültür merkezlerine gitme mecburiyeti ortadan kalkmıştır (Erdoğan,2021). İnternet ile birlikte devlet kurumları faaliyet alanlarını genişletmiş, devlet kurumları resmi internet sitelerini faaliyete geçirmişlerdir. Devletlerin faaliyet alanlarını sanal ortama taşımasıyla birlikte devlet giderleri azalmış, kâğıt israfı önlenmiştir. Vatandaşlar ise işlerini internet üzerinden hallederek zamandan ve mekândan tasarruf etmişlerdir (Göçoğlu,2020, s.618-619). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte mağazalar, e-mağazalar oluşturarak online satış yapmaya başlamış e-mağazalar hayatın olağan akışı içerisinde ve ekonomide önemli yer edinmişlerdir (Ülger ve Toksarı,2020, s.119). İnternetin kullanıma girmesi endüstri alanında da büyük bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. İnternet ile birlikte üretim alanında faaliyet gösteren makineler birbirine optimize edilmiş ve fabrikalarda hata payı milimize edilmiştir. Nesnelerin interneti olarak adlandırılan bu sistem sayesinde yüksek verimlilik elde edilmiş, bakım maliyetleri düşürülmüştür (Nuroğlu,2018, s.330).

2.2.2.2. Film ve Oyun Sektörü

Metaverse fikrini şekillenmesini etkileyen etmenlerden biri filmlerdir. Metaverse fikri The Matrix ve Avatar (sanal beden) filmlerinde işlenmeye başlanılmıştır. The Matrix, yapay zekanın oluşturduğu ‘Matrix’ adı verilen sanal dünyada insanların yaşamını ve bilgisayarlara karşı mücadelesini işlemiştir (Avcı,2014). Avatar (sanal beden) filmi ise 2015 yılında değerli madenleri bulunan Pandora adlı gezegende yaşayan Na’vi ırkının arasına, geliştirilen Avatar (sanal beden) adlı programla sızan insanların yaşam öyküsünü anlatmaktadır (Ormanlı,2010, s.103). Black Mirror dizisi modern

toplumun getirdiği yeni sanal teknolojilerin insanlar ve toplum üzerindeki etkilerini bilim kurgu ögelerini işleyerek karşımıza çıkmaktadır (Cemiloğlu ve Altunay,2018, s.52-56).

Metaverse fikrini şekillendiren ana etmenlerden birisinin de oyunlar olduğu düşünölmektedir. Özellikle akıllı telefonlar vasıtasıyla aktif olarak arttırılmış gerçeklik teknolojisiyle oynanan Pokemon Go, çeşitli sütunlarla yapılar ve şehirler inşa edilmesini sağlayan Minecraft, rastgele oluşturulan haritalar üzerinden kaynak toplayarak yapılar oluşturan Fortnite gibi oyunlar Metaverse fikrinin şekillenmesinde önemli rol oynamıştır.

Metaverse'ün ilk versiyonu 'metin tabanlı interaktif oyunlardır. Metin tabanlı etkileşimli oyunlar, çevrimiçi bir platform oluşturur. Oyuncular, metinler aracılığıyla gerçek zamanlı olarak iletişim kurabilir ve iş birliği içinde oynayabilir. Oyunun anlatıcısı, ayrıntılı kural setlerine sahiptir, 'The Dungeon Head', genel çerçeveyi oluşturur ve kelimelerle oyunun atmosferi ve oyuncuların her biri oyuna kendi fantastik karakterleriyle dahil edilmiştir. İçinde bulundukları oyunun seyri kendi özgür kararları doğrultusunda organik olarak gelişir.

En ünlü FRP oyunu olan Dungeons and Dragons'da, insanlar aynı rüyada/halüsinasyonda birlikte oynamaktadırlar. Böyle bir MUD transferi ile (Çok Kullanıcılı Zindan) ve MUSH (Çok Kullanıcılı Paylaşılan Halüsinasyon) oyunları, çevrimiçi platformlar, AberMUD, TinyMUD gibi farklı özelliklere sahip yeni sürüm oyunlar, LPMud ve DikuMUD gelişmeye başlamıştır. Bu metin tabanlı oyunlardan TinyMUD, kullanıcıların yeni içerik üretmesine olanak tanıyan bir kurulum oluşturmuştur. UGC'nin (Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik) tanıtımı, oyunun ve içeriğin platform tarafından değil, kullanıcılar tarafından şekillendirilmesine izin vermektedir.

Bilgisayarların gücünün artması ve teknolojinin hızla gelişmesi ile 1990'larda bilgisayar grafikleri, metin tabanlı etkileşimli oyunlar da 3D ile donatılmış sanal dünyaların kurulması onların daha açık uçlu sosyalleşme içinde olmasını sağladığı ortamlardır. Bu sanal dünyalar, oyuncuların çevrimiçi sanal dünyalarını oluşturmaktadır. Yazının gelişmesiyle ve sesli iletişim yöntemlerinin yanı sıra oyuncuların etkileşim deneyimi de gelişmiştir. Tipik örnekler Web World (1994); Grafiklerin geçişi 2.5D'den 3D'ye teknoloji, Worlds Inc (1994), Active aracılığıyla takip edilebilmektedir.

Daha sonra ortaya çıkan 'Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Video Oyunları' çok sayıda oyuncunun katıldığı, birbirleriyle etkileşime girdiği oyunlar, bir 3D ortam ve kendi

içeriklerini üretip satarak bir ekonomi yaratmaktadır. Grand Theft Auto Online oynanarak kendi sanal dünyasını yarattı.

2006 yılında başlayan Roblox'un bir parçası olan Roblox Studio'da oyuncular, vücut parçaları, giysiler, aksesuarlar ve oyunlar gibi sanal nesneler tasarlayabilmektedir. 2011 yılında başlayan Minecraft'ta oyuncular birbirleriyle etkileşime girebiliyor ve bloklar aracılığıyla üç boyutlu bütün bir ortam yaratabiliyorlar. Ayrıca oyun VR'yi desteklediği için teknolojisi, yüksek bir kullanıcı deneyimi sunar.

Epic Game tarafından 2017 yılında piyasaya sürülen Fornite, oyuncularına bina inşa etme, özel adalar oluşturma ve keşfetme imkânı sunmaktadır. Aslında bir nişan oyunu olan Fornite, COVID 19 Pandemisi sırasında konserlere ev sahipliği yapmaya ve platformu oluşturmaya çalışmıştır, sadece bir oyun platformu olarak değil, aynı zamanda insanların etkileşimde bulunabileceği bir alan olarak da tasarlanmıştır.

Sonrasında geliştirilen ‘Merkezi Olmayan Sanal Dünya’ oyunları ile sanal oyun dünyası çok farklı bir konuma evrildi. Bu sanal dünyalar üzerinde etkisi olan blok zinciri tarafından desteklenen kendi yerleşik ekonomisini yaratmıştır. 2018'de başlayan Crytovoxel oyununda Origin City'deki oyuncular Ethereum ile parsel satın alabilmektedir. Ethereum cüzdanı olan kullanıcılar alışveriş yapabilir parselleri ve sahip oldukları UGC'leri Parsel sahipleri, istedikleri gibi tutabilmekte veya satabilmektedirler. Bazı sanatçılar, eserlerini NFT olarak sergileyebilmektedirler.

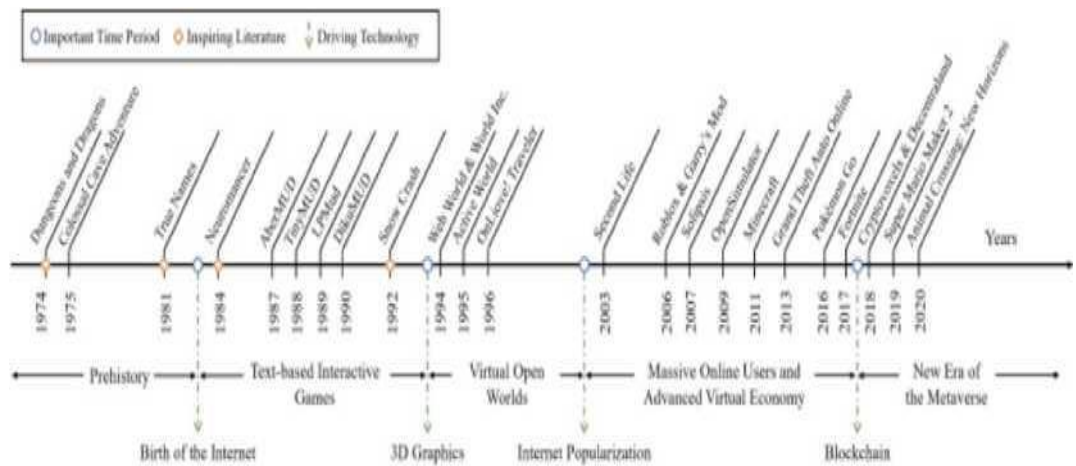
2018'de piyasaya sürülen Decentraland, aynı zamanda bir sanal dünya oyunudur. Decentraland, pazarında sürdürülebilir bir yaratıcı ekonomik sisteme sahiptir arazilerin, mülklerin, avatarların (sanal beden), giyilebilir cihazların ve hatta isimlerin satın alınabileceği bir platformdur. Teşvik mekanizmalarının desteğiyle kullanıcılar çok sayıda sahneler, sanat eserleri, iddialar ve binalar gibi UGC'lere sahip olmuşlardır (Duan vd., 2021).

2.2.2.3. Kripto Paralar

Para, günlük hayatta bir ürünün, hizmetin, emeğin karşılığında kullanılan araca verilen isimdir. Para tarih boyunca farklı şekiller almıştır. Günümüzde ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi neticesinde para sanallaşmıştır. Sanal para girişimine ilk olarak 1980 yılında Hollanda da rastlanmaktadır. Hollanda da benzin istasyonlarında ki hırsızlığa önlem amacıyla akıllı kartlara para yüklenilmiş ve kartlara yüklenilen bu

paralarla akaryakıt almak mümkün hale getirilmiştir. Bu gelişmenin hemen akabinde pos cihazları kullanılmaya başlanmış, bunu PayPal gibi dijital ödeme yöntemleri takip etmiştir. 2009 yılında ise sanal para teknolojisinde büyük bir dönüşüm meydana gelmiştir. 2009 yılında Satoshi Nakamoto adlı bir kişi ya da bu takma isimle ortaya çıkan bir grup bilgisayar bilimci tarafından şifreleme yöntemi kullanarak Bitcoin isimli kripto para geliştirilmiştir. Bitcoin açık kaynak kodlu yazılım mantığıyla oluşturulmuş çevrimiçi olarak alınıp, satılabilen ilk sanal paradır. Bitcoin'in dijital oluşu, işlem maliyetinin ucuz olması kısa sürede onu popüler hale getirmiştir. Bitcoin'in kısa sürede popüleritesinin artmasıyla beraber 'Alt Coin' adı verilen alternatif kripto paralar oluşturulmuştur (Çetinkaya, 2018). Kripto paralar Blockchain teknolojisini kullanmaktadır. Blockchain teknolojisi sayesinde işlemler daha hızlı ve daha güvenilir bir şekilde gerçekleşmekte bu da kripto paraları daha cazip kılmaktadır. Sanal ortamda Blockchain teknolojisiyle yönetilen kripto paralar milyarlarca dolarlık hacimlere sahip kripto para borsalarının ortaya çıkmasıyla son dönemde yatırımcılar tarafından tercih edilen önemli bir yatırım aracına dönüşmüştür (Şak, 2021).

Metaverse, reel evrenin alternatifi olarak oluşturulması planlanan sanal evreni ifade etmektedir. Metaverse evreninde bireylerin sanal gerçeklik gözlüklerini kullanarak avaturları (sanal beden) vasıtasıyla konsere, sinemaya, müzeye gidebilmesi, alışveriş yapabilmesi, sanal gayrimenkul satın alabilmesi planlanmaktadır. Gerek gerçek dünyada gerekse sanal dünyada bireyler bu tür faaliyetlerin karşılığında muhataplarına bir bedel ödemek durumundadırlar. Bu bedel gerçek dünyada kâğıt paralar üzerinden gerçekleşirken Metaverse de sanal oyunlarda da kullanılan kripto paralar üzerinden gerçekleşmekte ve geliştirilmektedir (Çelik, 2022).



Şekil 3: Metaverse geliştirme zaman çizelgesi (Duan vd., 2021).

2.2.3. Metaverse Yeni Topluma Neler Sunuyor?

Duan vd. (2021)'ne göre, Metaverse sanal bir dünya olmasına rağmen, insan merkezli bilgi işlem olarak kabul edildiğinde, önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahiptir.

2.2.3.1. Erişilebilirlik

Halihazırda, uluslararası iletişim ve küreselleşmenin artmasıyla birlikte iş birliği daha sık hale geldi, coğrafi mesafe, ulaşım maliyetleri erişim için bir engel teşkil etmemektedir. Ayrıca, birçok COVID-19 pandemisinden etkilenen farklı sosyal aktivitelere erişim sağlanmış ve günümüzde pek çok sosyal aktivite yapılmaya başlanmıştır. 2020'de UC Berkeley, Minecraft'taki mezuniyet töreni konserini 12 milyon kişi izlemiştir. Bir oyun platformu olan Fortnite'ta rap şarkısı Travis Scott tarafından organize edilmiştir. Görülebileceği gibi bu örneklerde, Metaverse günlük hayatımızın bir uzantısı haline gelmiştir (Duan vd., 2021).

2.2.3.2. Varyasyon

Dil, coğrafya, mesafe gibi gerçek dünya sınırları, sosyal etkileşim için sınırlar oluşturan, farklı unsurları bir araya getiremeyen farklı insanların sosyal ihtiyaçlarına cevap vermek için tek bir yerde toplanmış öte yandan çeşitliliğin bir araya getirilebileceği sınırsız bir platformdur. Örneğin, oyunda Animal Crossing, Joe Biden için bir başkanlık kampanyası düzenledi ve oyunda Second Life, Stanford Üniversitesindeki öğrenciler bir sergi düzenlediler. Bu etkinlikler coğrafya ve insanların katılımı ve etkileşimi için fırsat sağlamıştır. Birçok farklı tür Metaverse'de eğitim, sanat etkinliği, alışveriş, siyaset gibi etkinlikler bulunabilir (Duan vd., 2021).

2.2.3.3. Eşitlik

Metaverse'ün daha eşit bir platform sunacağı öngörüsü insanlara, internetin geleceğinin gelişeceği temelinde geliyor. Algoritmik eşdeğerlerini değerlendirdiği düşünülen Metaverse tek bir otoriteye bağımlı olmayacak kullanıcıların değerleri ve içeriği merkezi ve sosyal medya platformları mevcut internetten daha eşitlikçi, adil ve güvenli olması bekleniyor. Ancak Metaverse'de herkes özelleştirilmiş avatar (sanal

beden) ve adil ve sürdürülebilir bir toplum yaratmak için güçlerini kullanmaktadır. Örneğin, özerk bir ekosistem olarak Metaverse, izin veren demokrasinin bir özelliğini içerir. Katılımcıların düzeni ve normal işleyişi sürdürmelerini Decentraland oyun platform, kullanıcıların oy kullanabilecekleri bir Merkezi Olmayan Otonom Organizasyona sahiptir ve oyun dünyasındaki davranışları belirleyen politikalar önermektedir. Herkesin oyun yetenekleri jetonları kazanabileceği ve katkıda bulunabileceği Pokemon'dan ilham alınmaktadır. Oyunun ekosistemi, merkezi olmayan bir organizasyon olan Axie Infinity Shards'a sahiptir. Oyuncuların jetonlarıyla oy kullanabilecekleri mekanizma olduğu düşünülse de söz konusu oyunların kendi ekonomilerini yaratmaları, tıpkı gerçek dünya, oyun platformlarının bir merkezden yönetilmemesi içerik olarak oyunda farklı türde bir demokrasinin oluşmasını sağlar (Yüksekli, 2017).

Oyuncular tarafından oluşturulan (UGC) oyunun varlığını yaratır. Avatarlar (sanal beden) aracılığıyla var olan Metaverse'de herhangi bir ayrımcılık olmayacağı görülmüştür (Duan vd., 2021).

2.3.4 Kültürel değerlerin korunması

Fiziksel dünya, kültürel ve tarihi kalıntılar, yıllar süren aşınma, hasar ve yıpranma sonucu veya doğal afetler veya insan hasarı sonucu yıpranır, şekil değiştirir. Ancak, oluşturulan bir UGC veya NFT'nin varlığı sanal bir ortamda her zaman korunabilir ve küçük bir USB çubuğu gerçek dünyada herhangi bir yere taşınabilir. Bu açıdan insanlığın kültürel mirasını korumak için Metaverse bir alternatif olabilir.

Örneğin, Notre Dame de Paris'in çatı ve ahşap bölümleri 2019'da bir yangında ciddi şekilde hasar görmüştür. Viollet le-Duc'un 19. yüzyılda Notre Dame'da da restorasyon yaklaşımı akademik camiada yankı bulmuştur. Özellikle bugün Notre Dame önerilen restorasyon fikirleri sonucunda, Notre Dame'ı mevcut restorasyon yaklaşımıyla onarmaya karar vermiştir. Akademik mimaride bu tartışmalar sürerken topluluk, Ubisoft şirketinin Assassin's Creed Unity oyunu, Notre Dame'da olan yangından hemen sonra yeniden yaratılmıştır. Tarihi yapıların belgelenmesi bağlamında, yapıyı tüm detaylarıyla belgeleyebilme özelliği ile çok farklı bir yaklaşım oluşturmaktadır (Hugo, 2013).

Başka bir örnek olarak, Çin'de The National Architects & Cthuwork, Yasak Şehir binaları, bir Çin kültürel mimari mirası alanı ve ünlü plastik sanat eseri Qingming Shanghe Tu (Qingming Festivalinde Nehre Yükseliş) Minecraft'ta 3B binalar olarak

üretmiştir. Minecraft olabilecek veriler üretmese de grafik dili açısından restorasyon bağlamında belgelenmiş, insanların sanal ortamda gerçek dünya temsillerini görme arzusunun ne kadar güçlü olduğunu anlamıştır.



3. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırma genel olarak nitel çalışma desenine sahip bir çalışma olarak tasarlanmıştır. Çalışma, yalnızca belirli uzmanların bilgi alanına dayalı araştırma gerektirdiği için öncelikle amaçlı örnekleme tekniği ile katılımcılara ulaşılmış, yine ilk ulaşılan katılımcılar vasıtasıyla, onların bağlantılı olduğu diğer katılımcılara da ulaşıldığından, kartopu örnekleme yöntemi ile devam ettirilmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminde, araştırmacıların uygun katılımcıları doğru bir şekilde seçebilmeleri ve onlara yaklaşabilmeleri için çalışmaların amacı hakkında önceden bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Bu bilgiler, kullanılacak test, anket veya araştırmaların gerekliliklerine göre toplanmaktadır. Amaçlı örneklemede hata payı düşüktür ve uygun maliyetlidir. Amaçlı örnekleminin yardımıyla örnekleme genelleştirmek, tüm katılımcıların rastgele seçildiği örneklemden daha kolaydır. Bütün bu sebeplerden hareketle, çalışmada öncelikle amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiş, ulaşılan katılımcılar vasıtasıyla onlarla bağlantılı diğer katılımcılara erişim sağlayan kartopu örnekleme tekniği ile devam ettirilmiştir. Çalışmanın örnekleme için iki veri grubu oluşturulmuştur. Birinci veri grubunu Metaverse alanında çalışma yapmış ve bu alanda bilgi birikimi olan on beş bilişimci, ikinci veri grubunu ise mecliste grubu bulunan siyasi partiler oluşturmaktadır. Birinci veri grubunu oluşturan örneklem için Metaverse alanında bilgi birikimi olan ve çalışma yapmış on beş bilişimciye ulaşılmıştır. İkinci veri grubuna ulaşmak için ise siyasi partilerin Gaziantep il temsilciliklerine gidilerek partilerin genel merkezlerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu vasıta ile Cumhuriyet Halk Partisi, Halkların Demokratik Partisi ve İYİ Partinin genel merkezlerine ulaşılmış, Milliyetçi Hareket Partisine ise Gaziantep İl Başkanlığı düzeyinde ulaşım sağlanmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisinin Gaziantep İl Başkanlığına gidilerek genel merkeze yönlendirilmiş genel merkezi ise görüşlerinin partinin internet sayfasından alınabileceği gerekçesiyle çalışmaya katılmayı reddettikleri için ulaşılamamıştır. Çalışmanın verileri, her iki gruba gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakat vasıtasıyla toplanılmıştır. Her iki veri grubu için ayrı ayrı olmak üzere yarı yapılandırılmış mülakat soruları hazırlanmıştır. Her bir mülakat kişi başına 15-20 dakika da tamamlanmıştır. Bilişim alanında çalışma yapan veri grubu için hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat soruları Ek-1 de , mecliste grubu bulunan siyasi partiler için hazırlanan mülakat soruları Ek-2 de sunulmuştur.

Tablo 1: Metaverse Konusunda Çalışma Yapan Örneklem Grubu

Numarası	Mesleği
G1	Öğretim Görevlisi
G2	Teknoloji Danışmanı
G3	Teknoloji Yazarı
G4	Web Developer
G5	Yazılım Uzmanı
G6	Bilgisayar Mühendisi
G7	Yazılımcı
G8	Bilgisayar Mühendisi
G9	Öğretim Görevlisi
G10	Teknik Donanım Uzmanı
G11	Öğretim Görevlisi
G12	Öğretim Görevlisi
G13	Bilgisayar Mühendisi
G14	Öğretim Görevlisi
G15	Bilgisayar Mühendisi

Tablo 2: Mecliste Grubu Bulunan 4 Siyasi Partiden Oluşan Örneklem Grubu

Numarası	Mesleği
S1	MHP
S2	İYİ Parti
S3	HDP
S4	CHP

Görüşmelerin tamamı gerçekleştirildikten sonra toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Sosyal bilimlerde kullanılan en temel tekniklerden biri olan içerik analizi, yaratılmış bir içeriğin detaylı bir şekilde anlamlandırılması ve etkilerinin görülebilmesi için kullanılan bir çözümleme yöntemidir. İçerik analizi, belirli ilkelere dair kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik yenilenebilir bir teknik olarak tarif edilmektedir. İçerik analizi metin/metinlerden oluşan bir bütünün içerisindeki kavramların var olma durumunu belirlemeye göre yapılmaktadır. Araştırmacılar bu kelime ve kavramların var olma durumunu, anlamlarını ve ilişkilerini belirleyip, analiz ederek metinlerdeki mesaja ilişkin çıkarımda bulunmaktadır. Sunduğu söz konusu imkânlar nedeniyle bu çalışma açısından da içerik analizinin en uygun analiz yöntemi olduğuna karar verilmiştir. Analizde katılımcıların, sorulara verdikleri cevaplara ilişkin alt kategoriler ve her kategori içindeki temalar belirlenmiş, bulgular tablolar halinde gruplanmıştır. Daha sonra analiz

sonucu elde edilen bulgular, ilgili başlığın altında mevcut akademik yazının ortaya koymuş olduğu sonuçlarla karşılaştırılmıştır. Sonuçlar ve Öneriler başlığı altında ise ulaşılan nihai sonuçlar ortaya konduktan sonra, gelecekteki akademik çalışmalara ve pratik alandaki uygulamalara yönelik öneriler sunulmuştur.

Araştırmanın Sınırlılıkları

- 1) Araştırma verileri 01.09.2022- 01.11.2022 zaman aralığında toplanılan verilerle sınırlandırılmıştır.
- 2) Araştırmanın verileri Türkiye’de Metaverse üzerine çalışma yapmış ya da bu konuda yeterli bilgi birikimi olan 15 katılımcı ve Mecliste grubu bulunan partilerle (AKP hariç) sınırlandırılmıştır. AKP ise Metaverse ile çalışmalarının internet sitelerinde mevcut olduğunu belirterek verilere oran ulaşılmasını istemiş fakat bu yöntemimize uymadığı için çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu da çalışmamızın sınırlılıkları içerisinde olduğundan, çalışma sonuçları sıralanan sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Yazılımcıların, Metaverse Hakkındaki Bilgi Düzeyinin Ölçülmesine İlişkin Değerlendirme Sonuçları

Bu bölümde, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilen nitel verilerin değerlendirilmesine ilişkin bulgular yer almaktadır. Nitel katılımcılara önceden hazırlanmış on yedi soru sorulmuş ve gerekli olan durumlarda ilave sorularla konu ve sorulara yönelik alınan cevaplar sonucunda ana temalar oluşturulmuştur. Görüşme formu aracılığı ile elde edilen temaların sunumunda bazı yanıtlardan doğrudan alıntılar yapılmıştır.

4.1.1. Katılımcıların Metaverse Konusuyla İlgili Bilgi Düzeyi ve Çalışmaları

Bu konuda katılımcılara ‘Metaverse konusuyla ilgili bilginiz ve çalışmalarınız nelerdir?’ sorusu yöneltilmiştir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların Metaverse kavramına ilişkin farklı görüşler belirttiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların tamamının (%100_{n=15}) Metaverse kavramı hakkında bilgisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu paralelde katılımcıların 5’inin Metaverse hakkında çalışmasının olmadığı kalan 10 kişinin ise Metaverse kavramı paralelinde çalışmalar yapmış olduğu gözlemlenmektedir. Açıklanan bilgilerden hareketle tablo 3’de Metaverse kavramına ilişkin bilgi sahibi olma ve çalışma yapma durumlarına ilişkin görüşler yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Metaverse Kavramına İlişkin Bilgi Sahibi Olup Olmadığı ve Katılımcıların Kavram Paralelinde Yapmış Oldukları Metaverse Çalışmalarına İlişkin Katılımcı Görüşleri

Metaverse Alanında Bilgi Sahibi Olup Olmadığının Belirlenmesi	Sayı	Yüzde
Bilgi Sahibiyim	15	100
Metaverse Alanında Çalışma Yapmış Olan Katılımcıların Konuları		
Çalışma Yaptım	10	%66,6
Metaverse Hakkında Rapor Hazırlama	1	%6,6
Blockchain ve Metaverse İlişkisi	1	%6,6
Askeri Alanda Metaverse	1	%6,6
Kavram Paralelinde Araştırma Yazını	1	%6,6
Ders Anlatımında	2	%13,3
Artırılmış Gerçeklik ve Metaverse İlişkisi	2	%13,3
Çalışma Yapmadım	5	%33,4

Metaverse kavramı paralelinde çalışma yapan katılımcıların konuları: ‘Kavram Hakkında Rapor Hazırlama’, ‘Blockchain ve Metaverse İlişkisi’, ‘Askeri Alana Metaverse’, ‘Kavram Paralelinde Araştırma Yazını’ ‘Ders Anlatımında’, ‘Artırılmış Gerçeklik ve Metaverse’ olarak belirlenmiştir. Bu alanlardan ise en çok katılımcıların %13,3 frekanslarla ‘ders anlatımı’ ve ‘arttırılmış gerçeklik’ alanında Metaverse’ü kullandığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların Metaverse kavramına ilişkin bilgi düzeyleri ve varsa yapmış oldukları çalışmalara ilişkin nitel değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır:

Günümüz ve ilerisi konulu rapor hazırlayarak ülkemiz sanayisinde yarar sağlanacak unsurların belirlenmesine yarar sağlamak. Meslek Yüksek Okulu akademik çalışmalarında röportör olarak görüş verdik ve çalışmalara ortak devam edilmektedir (G1).

Uzun yıllardır Blockchain alanında araştırma yapmaktayım, içerik üretmekte ve eğitimler vermekteyim. Bu çerçevede Metaverse kavramı üzerinde de çalışıyorum (G2).

Metaverse konusu ile kısa bir dönem meşgul olmuştum. Fakat çok ileriye gidemedim (G3).

Askeri eğitim üzerine bir projenin geliştirilmesi üzerine katkıda bulundum. Onun dışında proje ya da ortaya ürün haline gelmiş bir çalışmamız olmadı (G4).

Araştırma (G5).

Yazılım ve altyapısını isim gereği takip ediyor ve bazı makaleleri okuyorum (G6).

Nedir, neler yapılıyor konusunda fikir sahibiyim. Bir çalışmam yok (G7).

Bilgim var çalışmam yok (G8).

Çok bilgi sahibiyim. Ne üzerine çalışıldığını biliyorum (G9).

Metaverse ile ilgili hobi olarak ilgilenmekteyim. Akademik çalışma değil de birkaç dersimi Metaverse ortamında gerçekleştirdim (G10).

Geçen yıl ders işledik (G11).

Sanal ortamlarda etkinlik vb. Şekilde gezebilmek için kullanılır (G12).

Metaverse sanal dünyadan yapılan işlemler başında yer alır ve gittikçe iyi yerlere gelecektir diye umuyorum. Geçen dönem Metaverse alanında işlem yaptığımız olmuştur spatial io sanal dünyasına sanalca üniversitemizin açmış olduğu yer olmuştur gayet güzeldi ve eğlenceli geçmişti (G13).

Artırılmış gerçeklik projelerinde ve aktif bir Metaverse evreni oluşturulmasında yer aldım (G14).

Artırılmış gerçeklik ve Metaverse evreni oluşturma (G15).

4.1.2. Katılımcıların Metaverse ile İlgili Yapmış Oldukları Çalışmanın İçerikleri

Bu konuda katılımcılara ‘Metaverse ile ilgili bir çalışmanız ya da çalışmalarınız oldu mu? Varsa yapmış olduğunuz çalışmanın/çalışmaların içeriği hakkında bilgi verir misiniz?’ sorusu yöneltilmiştir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların Metaverse kavramına ilişkin yapmış oldukları çalışmalar hakkında farklı görüşler belirttiği

gözlemlenmiştir. Bu bağlamda katılımcılardan 10'unun Metaverse kavramı paralelinde çalışma yapmış olduğu 5'inin ise yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Açıklanan bilgilerden hareketle tablo 4 'de Metaverse kavramına ilişkin katılımcıların yapmış oldukları çalışmaların içeriklerine ilişkin görüşler yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Metaverse Kavramına İlişkin Yapmış Oldukları Çalışmaların İçerikleri

Metaverse Kavramına İlişkin Yapılan Çalışmaların İçerikleri	Sayı	Yüzde
Çalışma Yaptım	10	%66,6
Metaverse Kavramı Paralelinde Rapor Hazırlamak ve Raporu Okul ve Firmalara Sunmak	1	%6,6
Müşteri Sadakati ve Pazarlama Alanında Metaverse Kullanımı	1	%6,6
Artırılmış Gerçeklik ile Telefon-Nesne Bağlantısı ile Metaverse İlişkisi	1	%6,6
Ders Anlatımında Metaverse Kullanımı	4	%26,6
Artırılmış Gerçeklik ve Metaverse İlişkisi	3	%20
Çalışma Yapmadım	5	%33,4

Çalışma yapan katılımcıların çalışma içerikleri değerlendirildiğinde; Metaverse Kavramı Paralelinde Rapor Hazırlamak ve Firmalara Sunmak', 'Müşteri Sadakati ve Pazarlama Alanında Metaverse Kullanımı', 'Ders Anlatımında Metaverse Kullanımı' ve 'Artırılmış Gerçeklik ile Telefon-Nesne Bağlantısı' alanlarında kavramın kullanıldığı gözlemlenmektedir. Katılımcıların ise en çok %26,6 frekansla 'ders anlatımında Metaverse kullanımı' alanında en çok çalışma yaptığı görülmüştür.

Katılımcıların Metaverse kavramına ilişkin yapmış oldukları çalışmaların içeriklerine ilişkin nitel değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır:

Evet oldu, bu konuda yazdığımız raporlar sonrasında çeşitli okul ve firmalarda konu hakkında sunumlar yaptık. Hizmet vermek konusunda anlaşma yaptığımız özel hastane ve sanayi kuruluşları vardır (G1).

ELYT.net adında, müşteri sadakat ve pazarlama alanında faaliyet gösteren bir girişimimiz var. Bu platformun sadakat programları için bir Metaverse olduğunu düşünüyoruz (G2).

Hayır (G3)

Hayır (G4)

Hayır (G5)

Hayır (G6)

Hayır (G7).

Artırılmış Gerçeklik (G8).

Artırılmış Gerçeklik (G9).

Grafik ve Animasyon dersim ile ilgili Metaverse ortamında ders işlemiştim. Tüm öğrencilerin katıldığı bir ders oldu (G10).

Derste Erzurum Atatürk Üniversitesi'ni Metaverse de gördük ve uzaydan kendimize ev aldık (G11).

Geçen sene sanal sınıfta ders işledik (G12).

Ders Anlatımında (G13).

Evet oldu. Artırılmış gerçeklik ile telefon-nesne bağlantısı sağlanarak gerçeklik algısı oluşturuldu. Aynı zamanda Metaverse evreni tasarlanarak belli bölgelerde etkileşim yaratmaya dönük işler yapıldı (G14).

Kısmen. Artırılmış gerçeklik ve bunun Metaverse karşılığı çalışıldı (G15).

4.1.3. Metaverse ile İlgili Güncel Gelişmeler ve Kullanım Alanları

Bu konuda katılımcılara ‘Metaverse ile ilgili güncel gelişmeler ve kullanım alanları hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?’ sorusu yöneltilmiştir. Görüşme neticesinde katılımcıların Metaverse ile ilgili güncel gelişmeler ve kullanım alanları hakkında farklı

görüşler belirttiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda katılımcılardan 13'ünün Metaverse ile ilgili güncel gelişmeler ve kullanım alanları hakkında bilgi sahibi olduğu; 2'sinin ise bu konuda herhangi bir görüşe sahip olmadığı belirlenmiştir. Açıklanan bilgilerden hareketle tablo 5'de Metaverse'ün kullanım alanlarına ilişkin görüşler yer almaktadır

Tablo 5: Katılımcıların Metaverse'ün Kullanıldığı Alanlara İlişkin Görüşleri

Metaverse 'ün Kullanıldığı Alanlar	Sayı	Yüzde
Blockchain	1	%6,6
Askeri Alan	1	%6,6
Organizasyon ve Toplantılarda	1	%6,6
Adli Alanda	1	%6,6
Oyun Sektörü	2	%13,3
Psikomotor Gelişim Alanı	1	%6,6
Coin ve NFT Pazarlaması Alanı	5	%33,4

Katılımcılardan Metaverse ile ilgili güncel gelişmeler ve kullanım alanlarına ilişkin görüş belirtenlerin şu alanlara yoğunlaştığı gözlemlenmektedir: 'Metaverse Blockchain Alanında Kullanılmaktadır', 'Metaverse Askeri Alanda Kullanılmaktadır', 'Metaverse Organizasyonlarda ve Toplantılarda Kullanılmaktadır', 'Metaverse Adli Alanda Kullanılmaktadır', 'Metaverse Oyun Alanında Kullanılmaktadır', 'Metaverse Psikomotor Gelişim Alanında Uygulanmaktadır', 'Metaverse Coin ve NFT Pazarlaması Alanlarında Kullanılmaktadır'. Katılımcıların ise % 33,4 frekansla en çok 'Coin ve NFT pazarlaması' alanında kullandığı görülmüştür.

Katılımcıların Metaverse'ün kullanım alanlarına ilişkin nitel değerlendirmeleri aşağıda yer almaktadır:

Fikri Yok (G1).

Genellikle tüketicilere ve işletmelere gösterilen Metaverse bir kısım özel donanımlar kullanarak veya sadece geleneksel ekranlar vasıtası ile kullanabildiğimiz üç boyutlu dünyalar ve bu dünyalar içindeki arsalar, binalar, eşyalar ve avatarlar (sanal beden) gibi lanse ediliyor. Ancak bu hatalı bir düşünce. Web 3.0 mülkiyet hakkını Blockchain teknolojisi ile mutlak şekilde kullanıcılara vermektedir. Bu çerçevede Metaverse sahip olunan mülkiyet hakkının özgürce farklı platformlar arasında dolaştırılabilmesi anlamına geliyor. Kavramı doğru konumlandırıdığımız takdirde Metaverse gerçek anlamda potansiyelini ortaya koymaktadır (G2).

Metaverse destekliyoruz. 3-5 yıl sonra çok farklı yerde olacaktır (G3).

Proje olarak askeri eğitim projesinde katkıda bulundum ve bu alandaki gelişmeleri takip ediyorum. Miliverse helikopter yapımı söküp takma gibi projeleri inceleme fırsatım oldu. Alanın genişlemesi ve birçok projede yatırım yapıldığında maliyetleri düşürerek birçok projeyi daha kısa sürede test aşamasına gelmesi sağlanabilir (G4).

Metaverse genel manada başarılı bir şekilde ilerleme yapılırsa, organizasyon etkinlik ve toplantı alanında insanlara faydalı olacağını düşünmekteyim. İnsanlara maliyet olmadan yıkıp yeninden tasarlama, tıp öğrencilerine ameliyat eğitimi, diğer bölümler proje tasarımı gibi konularda da kolaylık sağlayacaktır (G5).

Hali hazırdaki kullanım açısından Metaverse'ün yanlış anlaşıldığını ve hatta abartıldığını düşünüyorum. İlk çıktığı zamanlar Metaverse de şube açtık, ATM kurduk vb. gibi hadiselerin 'hype' haline geldiğini düşünüyorum. Buna Meta adlı şirketin oluşturmaya başladığı Metaverse de dahil (G6).

Yakın gelecekte oldukça yaygın olarak kullanılacak bir teknoloji. Özellikle eğitim ve oyun sektöründe ciddi alan açılacak gibi. Alışveriş ve diğer sektörlerde henüz bir gelişme olmayabilir. VR kısmından bahsediyorum. AR değil. AR zaten birçok uygulamada kullanılıyor (G7).

Yaratıcı (G8).

Fikir Yok (G9).

Metaverse birçok alanda kullanılacaktır. Bu alanlardan en önemlisi psikomotor beceri kazandıracak etkinlikler diye düşünüyorum. Metaverse ile ilgili geçtiğimiz yıllarda yapılan bir röportajım bulunmaktadır (G10).

Güzel bir ortam hem eğlenceli hem de yararlı (G11).

İleriye dönük ama daha üzerinde çok çalışma yapılması gerekiyor (G12)

Coin ve Nft pazarlaması genellikle bu pazarlar üzerinden yürümektedir kullanım alanları artması gerekmektedir ve sanal alemle birleşmelidir örnek olarak Agutment Realty yani arttırılmış gerçeklik ile birleşmesi durumunda daha iyi noktaya gelecektir diye düşünüyorum aslında birleşti gibi ama daha gerçekçi olarak birleşmesi gerekiyor (G13).

Öncelikle oyun alanında kullanılacaktır. Simülasyon, test araştırma, öğrenim pekiştirme ve benzeri işler için gerçek hayatta kullanılacağını düşünmekteyim (G14).

Alternatif dünyalar ve nesneler yaratılabilir (G15).

4.1.4. Metaverse’ün Güncel Sosyal Medya Platformlarından Farklı Olarak Sunduğu Yenilikler

Bu konuda katılımcılara ‘Sizce Metaverse, güncel sosyal medya platformlarından farklı olarak ne gibi yenilikler sunmaktadır?’ sorusu yöneltilmiştir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcılar Metaverse’ün ilişkin olarak sosyal medya platformlarından farklı olarak sunmuş olduğu yenilikler konusunda farklı görüşler belirtmişlerdir. Bu bağlamda katılımcıların 14’ünün Metaverse’ü sosyal medya platformlarından daha gelişmiş bir alan olarak tanımladığı 1 katılımcının ise bu konuda herhangi bir fikrinin olmadığı saptanmıştır. Açıklanan bilgilerden hareketle tablo 6’da Metaverse’ü sosyal medya platformlarından taşımış olduğu farklılıklara ilişkin görüşler yer almaktadır

Tablo 6: Katılımcıların Metaverse’ün Sosyal Medya Platformlarından Farkına İlişkin Görüşleri

Metaverse’ün Sosyal Medya Platformlarından Farkı	Sayı	Yüzde
Daha Gerçekçi	10	%66,6
Sosyal Buradalık Hissi	1	%6.6
Daha Gelişmiş Duyu Etkenleri	3	%20

Katılımcıların Metaverse'e ilişkin olarak sosyal medya platformlarından farklı olarak sunmuş olduğu yenilikler konusunda şu alanlara yoğunlaştığı gözlemlenmektedir: 'Daha Gelişmiş Duyu Etkenleri', 'Daha Gerçekçi', 'Sosyal Buradalık Hissi'. Katılımcıların ise en çok % 66,6 frekansla 'daha gerçekçi' yanıtı verdiği tespit edilmiştir. Metaverse'ün bu özelliği sayesinde mevcut sosyal medya platformlarının önüne geçeceği düşünülmektedir.

Katılımcıların Metaverse'ün sosyal medya platformlarından farkına ilişkin nitel değerlendirmeleri aşağıda sunulmuştur:

Metaverse ile sosyal medya, sürükleyici gerçekçi, dokunsal ve gelişen duyu etkenleri ile daha etkileyici olacaktır (G1).

Mülkiyet hakkının mutlak şekilde bir kullanıcıya ait olup, bu haklarını dilediği gibi platformlar arasında dolaştırma ve tasarruf etme haklarını sunan bütünsel yapılardır. Geleneksel sosyal medya mecralarında üretilen içerikler ve oluşturulan etkileşimlerin kullanım haklarını, işleme hakkını, pazarlama hakkını platformlar tekelinde tutmaktadır. Hesap silmeye izin verilmekte ancak verinin farklı platformlara taşınmasına müsaade edilmemektedir (G2).

Cevap Yok (G3).

Sosyal medyanın tüm içeriğine sahip olan Metaverse gerçeklik payı ile sosyal medya ile ilgilenen birçok kişinin aktif rol almaya başladığını görüyorum. Şu ana kadar birçok firma potansiyel bir reklam alanı gördükleri için büyük yatırımlar yapmakta. İletişim, etkileşimin yanı sıra gerçeklik katması ile daha ilgi çekici olduğu kesin (G4).

Kişileri 2 boyuttan 3 boyut olarak sanal ortama alacaktır. Normal yaşamı sanal ortama taşımak istemektedirler (G5).

Su anki haliyle yıllar önce oynadığımız Minecraft, Metin2 ya da çeşitli acık dünya online oyunlardan farklı olduğunu düşünmüyorum. Dolayısıyla farklı olarak bir şey sunduğunu düşünmüyorum. Sonuçta bundan yıllar önce de VR aletleri ile Playstation da benzer şeyleri sunan oyunlar vardı. Ancak tabi gerçeklik ile sanal dünya arasındaki fark kapandıkça sosyal medyada etkisinin belirgin hale geleceğini düşünüyorum (G6).

Henüz bunu söylemek erken ve gerçekleştirilmemiş uygulamaya başlanmamış birçok Metaverse fikirleri var. Okul ve eğitim/uzaktan toplantı gibi sektörlerde giriş ve uygulamadaki başarısına tabi fiyatlara göre sunulacak yenilikleri görebiliriz (G7).

Gerçeklik (G8).

Daha canlı ve daha aktif kullanıma geçilebilir diye düşünüyorum (G9).

Şu an aslında Metaverse için Türkiye'nin altyapısı uygun değildir. İnternet altyapısı güçlü olmalıdır ki tam anlamıyla kullanılabilir bir ortam sağlansın. Sosyal medya haricinde ise kişilerin kendi karakterleri ile ortama katılmaları sosyal bur adalık hislerini artıracaktır (G10).

Kaliteli ortam ve yararlı bilgiler (G11).

Konuşarak ve etkinlikler yaparak iletişim ve sosyalleşmeye geliştirebileceği gibi her türlü ortamı kurup davet ederek kullanıcıların keşfetmesini sağlayabiliriz (G12).

Sosyalleşme sosyal medyaya nazaran fazla olmasa da yakın zamanla sosyal medyadan aktif olarak kullanılacağı aşikâr ama Metaverse alanından fazla bahsedilmezse kullanıcı çekmez ise Metaverse başlamadan bitebilir bu Metaverse sadece sanal olarak değil hayatımıza girmesi gerekiyor mesela yine arttırılmış gerçekliğe dayanarak söyleyeyim Pokemon Go oyunu gibi bir uygulama tarzı ve Metaverse coinlerinden hediye tarzı verilerek Metaverse dünyasını canlandırmak amacıyla kullanılabilir (G13).

Sosyal medyayı iletişim olarak değerlendirirsek kişilerin farklı ortamları deneyimlemesi, fiziki olarak pahalı veya ulaşılamaz nesnelere ulaşması için bir fırsat sunacaktır. (G14).

Sosyal medya aracı olduğunu düşünmüyorum. Daha çok dünyanın taklidini içeren bir oyunlaştırma (G15).

4.1.5. Metaverse 'ün İnsanlığa Sunacağı Fırsatlar

Bu konuda katılımcılara 'Metaverse 'ün insanlığa sunacağı fırsatlar nelerdir?' sorusu yöneltilmiştir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcılar Metaverse'ün insanlığa sunacağı fırsatlara ilişkin farklı görüşler belirtmişlerdir. Bu bağlamda katılımcıların 11'inin Metaverse'ün insanlığa farklı fırsatlar sunacağını 3 katılımcının ise bu konuda herhangi bir fikrinin olmadığı saptanmıştır. Açıklanan bilgilerden hareketle tablo 7'de Metaverse'ün insanlığa sunacağı fırsatlara ilişkin görüşler yer almaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Metaverse’ün İnsanlığa Sunacağı Fırsatlara İlişkin Görüşleri

Metaverse’ün İnsanlığa Fırsat Sunacağı Alanlar	Sayı	Yüzde
Zaman ve Mekan Fark Etmeksizin İstenilen Alanda Bulunma	7	%46,6
Projelerin Maliyetlerinin Düşmesi	2	%13,3
İnternet Kullanımı	1	%6,6
Organizasyonların İş Yoğunluğunu Azaltma	1	%6,6
Hızlı Sosyalleşme	1	%6,6
NFT ve Coin Pazarlaması	1	%6,6

Katılımcıların Metaverse’ün insanlığa sunacağı fırsatlara ilişkin olarak şu alanlara yoğunlaştığı gözlemlenmektedir: ‘Zaman ve Mekân Fark Etmeksizin İstenilen Alanda Bulunma’, ‘Projelerin Maliyetlerinin Düşmesi’, ‘İnternet Kullanımı’, Organizasyonların İş Yoğunluğunu Azaltma’, ‘Hızlı Sosyalleşme’, ‘NFT ve Coin Pazarlaması’. Katılımcıların ise en çok % 46,6 frekansla ‘Zaman ve Mekân Fark Etmeksizin İstenilen Alanda Bulunma’ yanıtları üzerinde yoğunlaşmıştır.

Katılımcıların Metaverse’ün insanlığa sunacağı faydalara ilişkin nitel değerlendirmeleri aşağıda sunulmuştur:

Hayal ettiğimiz her ne varsa sanal olarak yaşayacağız. Roma da kahve Paris’te öğle yemeği veya Elon Musk ile sohbet toplantısı çünkü hepsinden birçok olacak vakit yok olmayacak dolu dolu çok bilgili ve daha karmaşıklık bizi bekliyor (G1).

Fikir Yok (G2).

Evde oturduğumuz yerden mağazaları gezmek, alışveriş yapmak, eğlenmek gibi güzel fırsatlar olacak (G3).

Sanal gerçeklik sayesinde birçok projenin zaman maliyetinin düşeceği ve projelerin daha kısa sürede test ortamına geçerek ürün haline gelmesi gerçekleşecektir (G4).

Fikir Yok (G5).

Fikir Yok (G6).

Internet kullanımı daha kolay olabilir (G7).

Hayal gücü ve teknolojik ilerleme (G8).

Şirketlerin iş yoğunluğunu azaltabilir. Daha az insan gücüyle çok fazla iş seçeneği sunabilir (G9).

Sanal ortamda karakterler ile katılmaları ve farklı ülkelerdeki insanlar ile bir araya gelmeleri hem dil öğrenimleri hem de yurt dışına gitmeden sosyalleşebilmelerini sağlamaktadır (G10).

Artık istediğimiz ortama Metaverse sayesinde gidebiliyoruz uzaydan ev almak gibi harika bir özellik (G11).

Sunacağı fırsatlar genel anlamda her şeyi kapsar (G12).

Metaverse bir sürü faydası da olabilir ama şu anda çoğu kişi bilmediği için zararı da olabilir Kendi Nft ve Coin pazarlaması oluşturma imkânı sunabilir (G13).

Deneyimleme, deneyim artırma, tecrübe etme gibi maliyeti yüksek işler için daha makul fırsatlar sunacaktır (G14).

Etkileşim alanı, deneyim alanı, simülasyon alanı olarak fırsatlar sunabilir (G15).

4.1.6. Metaverse İnsanlar ve Güvenlik Açısından Oluşturduğu Muhtemel Tehditler

Bu konuda katılımcılara ‘Metaverse insanlar ve güvenlik açısından herhangi bir tehdit içermekte midir? Eğer tehlikeli ve tehditler içeriyorsa bunlar sizce neler olabilir?’ sorusu yöneltilmiştir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcılar Metaverse’ün insanlar ve güvenlik açısından herhangi bir tehdit oluşturacağına ilişkin olarak farklı cevaplar vermişlerdir. Bu bağlamda katılımcıların 9’unun Metaverse insanlar ve güvenlik açısından tehdit olarak belirttiği; 4’ünün Metaverse tehdit olarak algılamadığı ve 2’sinin ise konu hakkında fikrinin olmadığı saptanmıştır. Açıklanan bilgilerden hareketle Tablo 8’de Metaverse’ün insanlar ve güvenlik açısından içermiş olduğu tehditlere ilişkin görüşler yer almaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Metaverse’ün İnsanlığa Sunacağı Tehditlere İlişkin Görüşleri

Metaverse’ün İnsanlar ve Güvenlik Açısından İçermiş Olduğu Tehditler	Sayı	Yüzde
Gerçek Dışı Unsurların Gerçekmiş Gibi Algılanması	3	%20
Yalnızlık ve İç Kapanıklık	2	%13,3
Kişisel Verilerin Kopyalanması veya Çalınması	3	%20
Çocukların Gelişimi Üzerinde Olumsuz Etkiler	1	%6,6

Metaverse tehdit olarak algılayan bireylerin şu unsurlar üzerinde endişe duydukları gözlemlenmiştir: ‘Yalnızlık ve İç Kapanıklık Duyguları’, ‘Gerçek Dışı Unsurların Gerçekmiş Gibi Algılanması’, ‘Kişisel Verilerin Kopyalanması veya Çalınması’, ‘Çocukların Gelişimi Üzerinde Olumsuz Etkiler’. Katılımcıların en çok % 20’ şer frekansla ‘Gerçek Dışı Unsurların Gerçekmiş Gibi Algılanması’ ve ‘Kişisel Verilerin Kopyalanması veya Çalınması’.

Katılımcıların Metaverse’ün insanlığa sunacağı tehditlere ilişkin nitel değerlendirmeleri aşağıda sunulmuştur:

Daha hızla alanlardan uzaklaşıp daha çok içe kapanacağız ve çok daha kalabalıkta daha yalnız kalacağız (G1).

Var olmayan bir dünya içinde, insan algısına sunulan sanal varlıklar ve bunları yarattığı özgürlük alanı insanların gerçek dünya yerine bu dünyayı tercih etmesi ile sonuçlanabilir. Gerçek dünyada sahip olamadığımız unsurlara kolayca erişebilmek, insanların uzun yıllardır sosyal mecralarda içine düştüğüne benzer bir tuzağa çekilmesini beraberinde getirebilir. Böylesine bir senaryoda Metaverse’ün kavramsal olarak sunduğu özgürlük, işletmelerin tekeline geçebilir (G2).

Tehdit her platformda, her yerde, her zaman olacaktır (G3).

Kişisel veriler kopyalanmaya, çalınmaya, silinmeye açık hale gelebilir (G4).

Fikir Yok (G5).

Özellikle çocuklar üzerinde kötü etki ve tehlike içerdiğini düşünüyorum. Şu an bile sosyal medya üzerinden onlarca hemofili ve taciz vb. şeylere maruz kalan çocukların,

kontrolün nerdeyse imkânsız olduğu Metaverse de en çok tehlike altında olan grup olduğunu düşünüyorum. (G6)

En büyük tehdit, bence kişilik ve karakter değişimleri olacaktır. Sanal dünya da farklı bir kişilik oluşturan katılımcılar, gerçek dünya da muhtemelen depresyon ve stres ile yüz yüze gelecekler çünkü problemleri çözmede yetersiz kalacaklar. Sanal ortamda daha uzun vakit geçirme ve obezite diğer sakıncaları. Fiziksel şiddetten daha çok psikolojik şiddet artabilir. Ayrıca, parental kontrollerde sıkıntı yaşanabilir, çünkü çocuğunuzun ekranında ne var hangi sitede anlık takip ve yakalama var ya da uygunsuz reklamlar çıkıyor mu kontrol edilmesi zor olabilir. Kullanım için ortak standartlar yok ve muhtemelen oluşması da oldukça zaman alacaktır (G7).

İçermiyor (G8).

Yani şu anda zaten sosyal platformlar birçok konuda tehdit sunmakta. Metaverse ile nasıl olur bir tahmin yürütmek zor gibi (G9).

Tehditleri şöyle sıralayabiliriz. Kişilerin Metaverse ortamındaki tüm verileri sanal ortamda paylaşıyor olması KVKK için sorun oluşturacaktır. Örneğin kayak becerisi nedir? bu kişinin araç sürme kabiliyeti nedir gibi... (G10).

Kişinin verileri bana göre biraz tehlikede (G11).

İçermiyor (G12).

Metaverse tehlikeli bir içerik değil aslında fayda sağlayabilir bir örnek resmi hiç beklemediğiniz anda OpenSea alanında beklenmedik fiyata satılabilir ve üstüne proje geliştirme imkânı da olabilir (G13).

Tehdit her zaman var olacaktır. Anonim değil açık kimlik ile üye olduğumuzda bu tehdit varlığına devam edecektir. Güvenlik önlemi olarak fiziken gizlenmek bir seçenekse de güven vermediği için dezavantajlıdır (G14).

İçermiyor (G15).

4.1.7. Metaverse'ün Kullanım Alanları

Bu konuda katılımcılara 'Metaverse'ün daha çok hangi alanlarda kullanıma uygun olduğunu düşünüyorsunuz?' sorusu yöneltilmiştir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcılar Metaverse'ün daha çok hangi alanlarda kullanıma uygun olacağına ilişkin

farklı görüşler belirttikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların 14'ünün Metaverse'ün farklı alanlarda kullanılabileceğini belirttiği kalan 1 kişinin ise konu hakkında fikrinin olmadığı saptanmıştır. Açıklanan bilgilerden hareketle tablo 9'da katılımcılar tarafından Metaverse'ün daha çok hangi alanlarda kullanıma uygun olduğunun düşünüldüğüne ilişkin görüşler yer almaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Metaverse'ün En Çok Hangi Alanda Kullanıma Uygun Olacağına İlişkin Görüşleri

Metaverse En Çok Hangi Alanda Kullanıma Uygundur	Sayı	Yüzde
Teknoloji Transferi	1	%6,6
Oyun Sektörü	5	%33,3
Toplantı Ortamları	2	%13,3
Eğitim	2	%13,3
Teknoloji	2	%13,3
Artırılmış Gerçeklik	2	%13,3

Verilen bilgilerden hareketle katılımcıların Metaverse'ün kullanım alanlarına ilişkin şu faktörlerin sıraladığı gözlemlenmektedir: 'Teknoloji Transferi', 'Oyun Sektörü', 'Toplantı Ortamları', 'Eğitim'. Katılımcıların en çok %33,3 frekans ile 'Oyun Sektörü' üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Metaverse her alanda kullanılmaya uygun bir platform olarak karşımıza çıksa da özellikle artırılmış gerçeklik sayesinde eğitim ve oyun sektöründe kullanımı kendiliğinden yaygınlaşacaktır.

Katılımcıların Metaverse'ün en çok hangi alanda kullanıma uygun olacağına ilişkin nitel değerlendirmeleri aşağıda sunulmuştur:

Erişimi en zor olan konularda mesela daha uzman olanların olmayanlara etkin ders vermesi veya ameliyata girmesi, sanayi çalışmalarında teknoloji transferleri (G1).

Açık veri standartları ile mülkiyet hakkının özgürce dolaştırılabileceği tüm çözümler (G2).

Fikir Yok (G3).

Oyun alanında ağırlık gösterse de çok yakında günlük aktivitelerin olduğu konsere gitmek alışveriş yapmak gibi birçok alanda da yaygınlaşacağını düşünüyorum (G4).

Fikir Yok (G5).

Bence Metaverse oyun dünyası için oldukça onu açık bir platform. Ancak yine de temel mantığında gerçek dünyada yaptığımız ve hatta yapamadığımız her şeyi yapabileceğimiz vaat edilen platformda insanların ne kadar tatmin olacağı muamma. Nihayetinde oyunlar temelin haz almak için oynanan şeyler ve Metaverse bu ne kadar sağlanabilir tartışılır (G6).

Oyun, toplantı gerektiren ortamlar (eğitim, konferans gibi), emlak işlerinde gayri menkullerin tanıtım ve incelenmesinde (G7).

Toplantılar, mülakatlar, gezinme vb. (G8).

Teknoloji de yazılım üzerine olan alanlarda kullanımı daha uygun olur gibi görünüyor (G9).

Oyun, özel sektör, sportif faaliyetler gibi... (G10).

Ders Salonları (G11).

Gezinmek Keşfetmek (G12).

Arttırılmış gerçeklik (G13).

Oyun, Sunum araçları, Öğrenme gibi alanlarda keyifli bir kullanım olacağını düşünmekteyim (G14).

Oyun ve Eğitim (G15).

4.1.8. Metaverse'ün Siyasi Alanda Kullanım Alanları

Bu konuda katılımcılara 'Sizce Metaverse siyasi alanda da hangi yönlerden kullanıma elverişli bir platformdur?' sorusu yöneltmiştir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcılar Metaverse'ün siyasi alanda kullanıma uygun olup olmadığına ilişkin farklı görüşler belirtmişlerdir. Bu bağlamda katılımcıların 10 tanesinin Metaverse'ün siyaset alanında kullanımının faydalı olacağını düşündüğü, 3'ünün faydalı olmayacağı yönünde fikir belirttiği ve 2'sinin bu konu hakkında fikrinin olmadığını belirttiği gözlemlenmiştir. Açıklanan bilgilerden hareketle tablo 10'da katılımcılar tarafından Metaverse'ün siyasete

entegre edilmesi konusunda uygulamanın yapılacağı alanlara ilişkin görüşler yer almaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Metaverse’ün Siyasi Alanda Hangi Yönlerde Kullanıma Uygun Olacağına İlişkin Görüşleri

Metaverse’ün Siyasi Alanda Hangi Yönlerde Kullanıma Uygun Olacağına İlişkin Görüşleri	Sayı	Yüzde
Sanal Propaganda	3	%20
Sanal Miting	2	%13,3
Uzaktan Siyasal Toplantılar	3	%20
Teknolojiyle İç İçe İmajı Vermek	1	%6,6

Metaverse’ün kullanımının faydalı olacağını düşünen katılımcıların siyasette Metaverse’ün kullanım alanları olarak şunları ifade ettiği gözlemlenmiştir: ‘Sanal Propaganda’, ‘Sanal Miting’, ‘Siyasal Toplantılar’, ‘Teknolojiyle İç İçe İmajı Vermek’. Katılımcıların ise en çok %20’şer frekansla ‘Sanal Propaganda’ ve ‘Uzaktan Siyasal Toplantılar’ üzerinde yoğunlaştıkları görülmüştür.

Katılımcıların Metaverse’ün siyasi alanda hangi yönlerde kullanıma uygun olacağına ilişkin nitel görüşleri aşağıda verilmiştir:

Metaverse sadece bu konuda çalışmalara katılanların mecrası olacağından sanal propaganda yapılması ve miting düzenlenmesi gibi alternatifler sağlayabilir (G1).

Bu sorunun cevabı coğrafya ve demografik kırımlımlar ile ele alınmalıdır. Ancak bu noktaya henüz yolumuz olduğunu düşünüyorum. Şu anda bir reklam, söylem ve oyuncak olmanın ötesine geçebilecek somut bir fayda sağlayacağına inanmıyorum (G2).

En azından burası siyasetten uzak kalsın ya (G3).

Şimdiye kadar bildiğim kadarı ile siyasi olarak toplantıların düzenlendi ve bu anlamda kullanılabilir (G4).

Fikri Yok (G5).

Gençlere yönelik biz teknolojiden anlıyoruz, geleceğin partisiyiz gibi imaj oluşturmak için harika bir alan olduğunu düşünüyorum. Game of Thrones izliyor diye gündeme gelen siyasetçilerin olduğunu düşününce Metaverse alanında çalışma yapan (göstermelik dahi olsa) partilerin gençlere ulaşmak konusunda bir adım önde olduğunu düşünüyorum (G6).

Meclise gitmeden bir toplantıya katılmak bir oylamaya katılmak olabilir (G7).

Toplantı (G8).

Fikri Yok (G9).

Metaverse siyasi alanda belki miting ve toplanma için kullanılabilir (G10).

Fikri Yok (G11).

Siyasette elverişli değildir (G12).

Devletler biriminde kripto para kullanımı arttı mesela Salvador ülkesinde resmi para birimi Bitcoin'dir dolayısıyla Metaverse coinlerinden bakılarak devletler ve siyasi parti arasında hem dostluk ve ilişki anlamında olabilir ve birde şu tarafı da vardır kendi Metaverse alanı oluşturularak siyasi parti binası oluşturma imkânı sunulabilir (G13).

Apolitik veya siyasi konulara uzak kalmış genç neslin ilgi ile takip ettiği teknoloji kanallarında siyasi propaganda aracı olarak kullanılabilir (G14).

Metaverse için toplanmış bir küme yok muhtemelen bu oluştuktan sonra giriş yapacak ve burayı propaganda aracı olarak kullanacaklardır (G15).

4.1.9. Metaverse, Siyasal İletişimde Propaganda Aracı Olarak Kullanılabilme Potansiyeli

Bu konuda katılımcılara 'Metaverse, siyasal iletişimde propaganda aracı olarak siyasi partiler ve siyasetçiler tarafından nasıl kullanılabilir?' sorusu yöneltilmiştir. Yapılan görüşme neticesinde Metaverse'ün siyasal iletişimde propaganda aracı olarak siyasi partiler ve siyasetçiler tarafından kullanıma ilişkin olarak katılımcıların farklı görüşler belirttiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda katılımcıların 7'sinin Metaverse'ün siyasi partiler ve siyasetçiler tarafından kullanılabileceğini; 4 kişinin kullanılamayacağını düşündüğü ve geri kalan 4 kişinin ise konu hakkında fikrinin olmadığı tespit edilmiştir.

Açıklanan bilgilerden hareketle tablo 11’de katılımcılar tarafından Metaverse’ün siyasi partiler ve siyasetçiler tarafından nasıl uygulanacağına ilişkin görüşler yer almaktadır.

Tablo 11: Katılımcıların Metaverse’ün Siyasal İletişimde Propaganda Aracı Olarak Siyasi Partiler ve Siyasetçiler Tarafından Kullanıma İlişkin Görüşleri

Metaverse’ün Siyasal İletişimde Propaganda Aracı Olarak Siyasi Partiler ve Siyasetçiler Tarafından Kullanıma İlişkin Görüşleri	Sayı	Yüzde
Miting	3	%20
Siyasi Propaganda	3	%20
Siyasi Parti Avatarı (sanal beden) Oluşturma	1	%6,6

Verilen bilgilerden hareketle Metaverse’ün siyasi partiler ve siyasetçiler tarafından kullanımına ilişkin olarak olumlu yanıt veren katılımcıların şu alanlara değindikleri saptanmıştır: ‘Miting Aracı Olarak Kullanılabilir’, ‘Siyasi Propagandalarda Kullanılabilir’ ve ‘Metaverse Yöntemiyle Siyasi Parti Avatar (sanal beden)ı Oluşturma’. Katılımcıların %20’şer frekansla ‘Miting’ ve ‘Siyasi Propaganda’ üzerinde yoğunlaştıkları görülmüştür.

Katılımcıların Metaverse’ün siyasal iletişimde propaganda aracı olarak siyasi partiler ve siyasetçiler tarafından kullanıma ilişkin nitel değerlendirmeleri:

Fikrim yok (G1).

Sadece bir propaganda söylemidir. İçini doldurabilecek yetkinlikte, bilgili kadroya sahip bir siyasal yapı olduğunu (en azından Türkiye özelinde) düşünmüyorum (G2).

Mümkünse bulaşmalar çok daha güzel olur (G3).

İlk aşamada toplantı ve miting gibi etkinlikler düzenlenebilir (G4).

Fikrim yok (G5)

Geçtiğimiz aylarda Deva Partisinin yaptığı gibi mitingler düzelebilir. Böyle hem medyadaki sansür aşılabılır hemze gençlere ulaşılmış olur. Daha sonrasında

uygulanan örtülü sansürün sanal ortamda aşılması üzerinde propaganda haline getirilebilir (G6).

Fazla bir kullanımı olmaz. Sadece ‘teknolojiyi takip ediyoruz’ mesajı verilmiş olabilir. Tatbiki oyun oynamaya başlayıp gençlere ulaşmaya çalışılabilir (G7).

Bilemiyorum (G8).

Yani her siyasi parti kendi amacına uygun kullanır. Kimi doğru kimisi yanlış bilemiyorum (G9).

Şöyle ki nasıl gerçek hayatta billboardlar varsa aynı şekilde Metaverse ortamında da oluşturulan nesneler ile propaganda yapılabilir (G10).

Bilmiyorum (G11).

Kullanılmaz ve rağbet görmez (G12).

Siyasal amaçla propaganda oluşturma olmaz şu olabilir bir siyasi parti bir ilki gerçekleştirerek ön konuşmasını parti üyelerine konuşarak doğru ve yanlışlarını düzelterek Metaverse alanında sonra gerçek anlamda mitingini yapmış olur (G13).

Siyasi partilerin bir avatari (sanal beden) olmalı ve bu avatar (sanal beden) olabildiğince çok kişi ile etkileşime girerek ilgi odağı haline gelmeli. Bu sayede verilmek istenen mesaj dolaylı yoldan verilebilir (G14).

Oradaki kitleyi ilgilendiren gerçek hayattan sorunların dillendirilmesi ve çözüm önerilmesi için kullanılabilir (G15).

4.1.10. Siyasi Partilerin Metaverse Ortamında Toplantı ve Miting Düzenlemesinin Faydaları ve Sakıncaları

Bu konuda katılımcılara ‘Sizce siyasi partiler Metaverse ortamında toplantı, miting vb. gerçekleştirseler bunun fayda ve mahsurları neler olabilir? Siyasi liderler konuşmalarının provasını bu ortamda yaparak, beğenilen ve beğenilmeyen yönleri tespit ettikten sonra nihai konuşmalarını yapsalar, gerçek konuşmanın etkinliğine katkısı olumlu ya da olumsuz olarak ne olabilir?’ sorusu yöneltilmiştir. Yapılan görüşme neticesinde Metaverse’ün siyasi partilerin toplantı, miting vb. gibi ortamlarında gerçekleştirilmesinin faydalarına ilişkin farklı görüşler belirttikleri gözlemlenmiştir. Bu

kapsamda katılımcılardan 9'unun bu görüşü faydasız bulduğu, 4'ünün faydalı bulduğu ve 2 katılımcının ise bu konu hakkında fikrinin olmadığı saptanmıştır. Açıklanan bilgilerden hareketle tablo 12'de katılımcıların Metaverse'ün siyasi partilerin toplantı, miting vb. gibi ortamlarında gerçekleştirilmesinin faydalarına ilişkin görüşleri verilmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Metaverse'ün Siyasi Partilerin Toplantı, Miting Vb. Gibi Ortamlarında Gerçekleştirilmesinin Faydalarına İlişkin Görüşleri

Metaverse'ün siyasi partilerin toplantı, miting vb. gibi ortamlarında gerçekleştirilmesinin faydalarına ilişkin görüşleri	Sayı	Yüzde
Sanal Oylama	1	%6,6
Siyasi Liderlerin Konuşma Provası Yapabilmesi	1	%6,6

Bu bağlamda Metaverse'ün siyasi partilerin toplantı, miting vb. gibi ortamlarında gerçekleştirilmesinin faydalı olduğunu savunan katılımcıların: 'Sanal Oylama' ve 'Siyasi Liderlerin Konuşma Provası Yapabilmesine Olanak Sağlanması' yönlerine dikkat çektiği gözlemlenmektedir. Katılımcıların ise en çok % 6,6 frekansla 'Sanal Oylama' ve 'Siyasi Liderlerin Konuşma Provası Yapabilmesi' yanıtları üzerinde yoğunlaştıkları görülmüştür.

Katılımcıların Metaverse'ün siyasi partilerin toplantı, miting vb. gibi ortamlarında gerçekleştirilmesinin faydalarına ilişkin nitel değerlendirmeleri aşağıda sunulmuştur:

Henüz kullanım bu kadar etkin değil ancak belli bir kesime etkin olacaktır. Bu konu Amerika'da siyasetçilere sorulduğunda bunun sanal oylama için etkinliği belirlenmiştir (G1).

Siyasilerin buna ayıracak vaktinin olduğunu düşünmüyorum. Siyasi bir kariyer hedefleyen kişiler için anlamlı olabilir ancak siyasi lider kimliğini kazanmış birisi buna tevessül ediyorsa, derhal siyaseti bırakmalıdır (G2).

Mümkünse bulaşmalar çok daha güzel olur (G3).

Siyasi liderler konuşma provalarını bu alanlarda yaptıklarında daha iyi bir sunum gerçekleştirebilirler ancak siyasi bir konuşma olduğu için toplantıya katılanların

farklı alanlardaki kişiler tarafından izlenmesi ve bu tepkinin bu şekilde ölçülmesinin yarar sağlayabileceğini düşünüyorum (G4).

Fikrim yok (G5).

Değil Metaverse, küçük bir grupta yapılan deneme konuşması ile gerçek konuşma dahi aynı olmuyorsa bu konuşmaların provasının Metaverse yapılmasının pek faydalı olacağını düşünmüyorum. Bu benim şahsı görüşüm ancak su anki haliyle Metaverse 'ün gerçek anlamda bir problemi çözebileceğini düşünmüyorum (G6).

Sececeğiniz kişiyi gerçek performansını değil sanal karakter ve performansını göreceksiniz. Bu da adayı tanıma açısından doğru sonuç vermez (G7).

Tam gerçeklikteki duyguları yakalayamasa da yararı olur (G8).

Günümüzde hala teknolojiden çok uzak olan toplumumuz mevcut. Bu açıdan olumlu olacağını sanmıyorum (G9).

Bence mitingler, toplantılar burada yapılır fakat herhangi bir katkısı olacağını düşünmüyorum. Yani Zoom' da ya da farklı bir canlı ders platformlarında yapılsa da aynı bir durum olacaktır (G10).

Bilmiyorum (G11).

Bence pek bir farkı olmaz (G12).

Olumlu olarak yansıyabilir. Metaverse alanında doğru ve yanlışlarını bularak düzeltilmesi ve halka açık miting düzenleyerek daha güzelini yapması olabilir. Halk göre bir ilki gerçekleştirmesi özellikle gençlerin ilgisini çekeceğinden dolayı olumlu yansıyacağını düşünüyorum (G13).

Hitap edilen kitle nutuk seven bir kitle olmayacağı için miting yapmak yerine oyunlaştırma ile mesaj verilmelidir. Gerçek konuşmalardan farklı bir dil olması gerektiği aşikârdır (G14).

Prova yapmak için doğru yer diyemem. Prova için kamera karşısına geçmekten farkı yok. Nabız yoklamak için Metaverse kullanmaya gerek yok (G15).

4.1.11. Siyasi Partilerin Metaverse ile İlgili Yapmış Oldukları Çalışmalar

Bu konuda katılımcılara ‘Siyasi partilerin ya da siyasi figürlerin, Metaverse ile ilgili şu ana kadar yapmış oldukları hangi çalışmaları biliyorsunuz? Bunlar hangi konuda ve nasıl çalışma/lardır bilgi verebilir misiniz?’ sorusu yöneltmiştir. Verilen yanıtlar Tablo:13’te görülmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Siyasi Partilerin Ya Da Siyasi Figürlerin, Metaverse ile İlgili Şu Ana Kadar Yapmış Oldukları Çalışmaları Bilip Bilmemesine İlişkin Görüşler

Katılımcıların Siyasi Partilerin Ya Da Siyasi Figürlerin, Metaverse İle İlgili Şu Ana Kadar Yapmış Oldukları Çalışmaları Bilip Bilmemesine İlişkin Görüşler yaşı partilerin toplantı, miting vb. gibi ortamlarında gerçekleştirilmesinin faydalarına ilişkin görüşleri	Sayı	Yüzde
Deva Partisi	2	%13,3
Blok Zincir Dijital Varlık Toplantıları	1	%6,6

Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların siyasi partilerin ya da siyasi figürlerin, Metaverse ile ilgili şu ana kadar yapmış oldukları çalışmaları bilip bilmemesinin değerlendirmesi sonucunda; 12 katılımcının siyasi partilerin ya da siyasi figürlerin Metaverse ile ilgili yapmış oldukları çalışmayı bilmedikleri buna karşın 3 katılımcının konu hakkında bilgi sahibi olduğu ortaya konulmuştur. Açıklanan kapsamda siyasi partilerin ya da siyasi figürlerin, Metaverse ile ilgili şu ana kadar yapmış oldukları çalışmaları bilen katılımcılardan 2’sinin ‘Deva Partisi Çalışmalarına 1’inin ise ‘Blok Zincir Dijital Varlıklar Üzerine Yapılan Toplantıları’ bildiği saptanmıştır. Katılımcıların ise en çok %13,3 frekansla ‘Deva Partisi’ yanıtı verildiği görülmüştür.

Bu bağlamda siyasi partilerin ya da siyasi figürlerin, Metaverse ile ilgili şu ana kadar yapmış oldukları çalışmalara ilişkin katılımcıların nitel değerlendirmeleri aşağıda sunulmuştur:

Türkiye’de bilmiyorum (G1).

Bilgim bulunmuyor (G2).

Hayır (G3).

Şimdiye kadar bildiğim blok zincir dijital varlıklar üzerine toplantılar yaptıklarını biliyorum (G4).

Fikrim yok (G5).

Duyduğum tek çalışma Deva partisinin Metaverse merkez binası ve ilk mitingi (G6).

Hiç duymadım (G7).

Bilmiyorum (G8).

Günümüzde hala teknolojiden çok uzak olan toplumumuz mevcut. Bu açıdan olumlu olacağını sanmıyorum (G9).

Bildiğim kadarıyla bazı siyasi partilerin (Ali Babacan) Metaverse ortamında toplantı yaptıklarını fakat etkililik ve konusunu bilmiyorum (G10).

Fikrim yok (G11).

Fikrim yok (G12).

Siyasi partilerinin herhangi bir faaliyetlerini bilmiyorum ama bir an önce yönelmeleri onların lehine olacak gibi duruyor çünkü günümüz dünyası zamanla buraya eviriliyor (G13)

Siyasi parti bilmiyorum. Markaların varlık göstermek için Metaverse evreninden yer aldıklarını ve burada reklam çalışmaları yaptıklarını biliyorum (G14).

Duymadım (G15).

4.1.12. Metaverse'ün Siyasal İletişim Alanında Sunacağı Fırsatlar

Bu konuda katılımcılara ‘İlerleyen yıllarda siyasal iletişim ve kitle iletişim aracı olarak Metaverse platformunun sunabileceği ne gibi imkânlar olduğunu düşünüyorsunuz?’ sorusu yöneltilmiştir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların ilerleyen yıllarda siyasal iletişim ve kitle iletişim aracı olarak Metaverse platformunun sunabileceği imkanların değerlendirilmesi amacıyla hazırlanan ifadeye verdikleri cevaplar incelendiğinde; 3 katılımcının bu konu hakkında fikrinin olmadığı, fikir belirtenlerin ise çoğunluğunun Metaverse'ün sunabileceği imkanlar konusunda henüz fikir sahip olmadıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda katılımcılar; ‘Akıllı Ev ve İşyerleri’, ‘Toplantı ve Mitingler’, alanlarında Metaverse platformunun çeşitli kolaylıklar, imkanlar sunacağını ifade ettiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda

katılımcıların ilerleyen yıllarda siyasal iletişim ve kitle iletişim aracı olarak Metaverse platformunun sunabileceği imkanların değerlendirilmesi amacıyla yapmış oldukları nitel değerlendirme sonuçları aşağıda yer almaktadır:

Her konuda olduğu gibi bu konuda da akıllı ev ve iş yerlerindeki, ürünler ile etkileşerek daha etkin rol oynayacaktır (G1).

Sosyal medyanın benzeri ortamlara şahit olacağız. Ancak geniş kitlelerin şu anda, bir gözlük takmak veya bir ekran ile bu dünyalara girmekten daha büyük sorunları var (G2).

Fikrim yok (G3).

Toplantı ve mitinglerde ciddi zaman kazanımları ve maliyetin düşmesinde büyük rol onabileceğini düşünüyorum (G4).

Fikrim yok (G5).

Ulaşılması zor yerlerdeki insanlarla nispeten daha yakın bir iletişim kurulmasını sağlayabilir. Ancak Metaverse kullanacak kadar altyapısı olan insanların ne kadar gerçek anlamda ulaşılması zor olabilir tartışılır (G6).

TV yayını veya YouTube canlı yayın gibi ortamlara alternatif tamamen konu odaklı bir sohbet ortamı/odası olabilir (G7).

Daha gerçeklik (G8).

Toplumumuz teknoloji alanında bilinçlenirse ve sosyal medyayı kurallarına uygun kullanırlarsa çok iyi işler olabilir (G9).

Bence şu an kullanılan ve Metaverse olarak adlandırılan ortamların sanal 3D oyundan başka bir yapı değildir. Fakat ilerleyen yapılarda his ve iletişimin daha etkili olması halinde altyapının da güçlenmesi ile birlikte daha farklı bir yapıyı alabilir. Siyasal iletişim ve kitle iletişimi sadece ortamlardaki gizli mesaj yerleştirmeleri ve propagandası ile olabilir (G10).

Fikrim yok (G11).

Bence imkân sunmaz (G12).

Miting ve ön konuşmasını yapma ve prova aşamalarını burada deneme imkânı sunabilir (G13).

Yaygın olmayan ve nereye evirileceği netleşmemiş bir teknoloji için ön görüde bulunmak zor. Sadece kitle neredeyse orada olunması gerektiğini düşünüyorum (G14).

Metaverse platformu daha verimli şekilde kullanılmıyor. Gidişat olumlu olursa teknoloji geliştikçe buranın ne amaçla kullanılacağı anlaşılacaktır (G15).

4.1.13. Metaverse’ün Devletler Tarafından Kullanım Alanları

Bu konuda katılımcılara ‘Metaverse siyasi partiler dışında devletlerin kendi yönetim organları tarafından hangi alanlarda kullanılabilir? Yabancı kamuoylarının anlaşılması ve kendi politikalarının anlatılması konusunda ne gibi fırsatlar ve kısıtlar sunabilir?’ sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda verilen ifadelerden hareketle Metaverse’ün siyasi partiler dışında hangi devlet organlarında kullanılacağına ilişkin katılımcı görüşlerinin belirlenmesine ilişkin görüşler tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14: Metaverse’ün Siyasi Partiler Dışında Devletlerin Kendi Yönetim Organları Tarafından Kullanılabileceğine İlişkin Katılımcı Görüşleri

Metaverse’ün Siyasi Partiler Dışında Devletlerin Kendi Yönetim Organları Tarafından Kullanılabileceğine İlişkin Katılımcı Görüşleri	Sayı	Yüzde
Eğitim	1	%6,6
Turizm	1	%6,6
Milli Savunma Sanayi	1	%6,6

Yapılan görüşme neticesinde Metaverse’ün siyasi partiler dışında hangi devlet organlarında kullanılacağına ilişkin katılımcı görüşlerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan ifadeye verilen cevaplar değerlendirildiğinde; 6 katılımcının konu hakkında fikrinin olmadığı; 9 katılımcının ise konu hakkında farklı cevaplar verdiği saptanmıştır. Bu bağlamda Metaverse’ün siyasi partiler dışında hangi devlet organlarında kullanılacağına ilişkin cevap veren katılımcıların: ‘Milli Savunma Sistemleri’, ‘Eğitim Sektörü’, ‘Turizm Sektörü’ alanlarında Metaverse’ün kullanılabileceğini belirtmiş

oldukları gözlemlenmektedir. Katılımcıların ise %6,6 frekanslarla ‘Eğitim’, ‘Turizm’ ve ‘Milli Savunma Sanayi’ cevapları üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür.

Katılımcıların Metaverse’ün siyasi partiler dışında devletlerin kendi yönetim organları tarafından kullanılabileceğine ilişkin nitel değerlendirmeleri aşağıda sunulmuştur:

Meta’nın ancak işletim sistemleri ile etkileşimi etkisini arttıracaktır (G1).

Gelenekselden daha farklı bir seyir beklemek doğru olmaz (G2).

Fikrim yok (G3).

Milli savunma sistemlerinde kullanılması süreyi kısaltabilir (G4).

Fikrim yok (G5).

Ulaşılması zor yerlerdeki insanlarla nispeten daha yakın bir iletişim kurulmasını sağlayabilir. Ancak Metaverse kullanacak kadar altyapısı olan insanların ne kadar gerçek anlamda ulaşılması zor olabilir tartışılır (G6).

Ciddi sorunlar oluşturur. Devlet temsilcisi birisine sanal ortamda tepki verilse yumurta fırlatılsa veya küfür edilse ne olacak? Bu tür kanuni sıkıntılar ile yüzletilecektir (G7).

Fikrim yok (G8).

Fikrim yok (G9).

Metaverse ortamı ilerleyen aşamalarda sosyal medya ortamının yerini alırsa bir nevi Twitter gibi bir resmi ve güvenilir açıklamaların bulunduğu işlemlerde kullanılabilir (G10).

Fikrim yok (G11).

Fikrim Yok (G12).

Şifreli konuşmalar veya Coin pazarlaması gibi veya OpenSea da oluşturulan Nft’lere mesaj verilmesi gibi (G13).

Ülke çıkarlarını gözeterek doğru bilginin yaygınlaşması için çeşitli ücretsiz etkinlikler (konser, oyun yarışma vs.) düzenlenmeli. Tarihi ve bilinen turistik mekanlar

benzerleri bu ortamlara taşınmalı ve tanıtım yapılmalıdır. Ciddi bir turist kitlesi çekecektir (G14).

Eğitim amacı ile kullanılabilir (G15).

4.1.14. Metaverse’ün Devlet Dışı Aktörler Tarafından Kullanım Alanları

Bu konuda katılımcılara ‘Devletler ve siyasi partiler dışında, başka hangi kurumlar tarafından ne gibi maksatlarla kullanılabilme potansiyeli taşımaktadır?’ sorusu yöneltilmiştir. Yapılan görüşme neticesinde Metaverse’ün devletler ve siyasi partiler dışında başka hangi kurumlar tarafından kullanılabileceğine ilişkin katılımcıların farklı görüşler belirttiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda katılımcıların 5’inin bu konu hakkında fikir belirtmediği, kalan 10 kişinin ise farklı alanlarda Metaverse’ün kullanılabileceğine ilişkin fikirler verdiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda verilen ifadelerden hareketle Metaverse’ün devletler ve siyasi partiler dışında başka hangi kurumlar tarafından kullanılabileceğine ilişkin katılımcıların farklı görüşleri tablo 15’de verilmiştir.

Tablo 15: Metaverse’ün Devletler ve Siyasi Partiler Dışında Başka Hangi Kurumlar Tarafından Kullanılabileceğine İlişkin Katılımcıların Görüşleri

Metaverse’ün devletler ve siyasi partiler dışında başka hangi kurumlar tarafından kullanılabileceğine ilişkin katılımcıların farklı görüşleri	Sayı	Yüzde
Online Toplantılar	1	%6,6
Konser Etkinlikleri	1	%6,6
Eğitim Sektörü	3	%20
Bankacılık Sektörü	2	%13,3

Verilen bilgilerden hareketle Metaverse’ün devletler ve siyasi partiler dışında kullanılabileceği alanları katılımcılar şu şekilde sıralamıştır: ‘Online Toplantılar’, ‘Konserler’, ‘Özel Sektör Firmaları’, ‘Bankacılık Sektörü’, ‘Eğitim Sektörü’.

Katılımcıların en çok %20 frekansla ‘Eğitim Sektörü’ yanıtından hareketle Metaverse eğitim sektörü için büyük fırsatlar sunmaktadır.

Metaverse’ ün devletler ve siyasi partiler dışında başka hangi kurumlar tarafından kullanılabilceğine ilişkin katılımcıların nitel değerlendirmeleri aşağıda sunulmuştur:

Bu konu rapor yazılacak bir konudur (G1).

Online toplantılar, konserler ve etkinlikler bir kullanım alanı sunabilir (G2).

Fikrim yok (G3).

Firmalar Metaverse alanında çok ciddi yatırımlar ve reklam alt yapıları hazırlamakta. Ürün tanıtımı ve o ürünün daha değerli hale getirilmesi gibi kampanyalar la kendi markasını daha iyi tanıtılabilmekteler (G4).

Fikrim yok (G5).

Bankacılık ve devlet dairesi işlerinde doğruluğu ispatlanmış karakterler ile işlem yapılması büyük kolaylık sağlayabilir (G6).

MEB ve YÖK uzaktan eğitim, Adli sistem: SEGBİS sistemine alternatif, Ehliyet kursları: sanal araç sürüşü gerçek trafik kuralları ve yollarında sürüyormuş gibi. TSK: pilot, tank ve hava aracı pilot eğitimleri. Vs. (G7).

Okullar, dernekler vb. (G8).

Fikrim yok (G9).

Eğitim, Fitness salonları, futbol kulüpleri, kayak merkezleri, vb. Yani beceri gerektiren iş ve ortamlarda (G10).

Fikrim yok (G11).

Fikrim yok (G12).

Terör örgütleri NFT oluşturarak kışkırtıcı NFT paylaşımı yaparak sanal alemin kötü kullanılmasını sağlar (G13).

Doğrulanmış kimliklerle giriş yapıldığında ilgili avatarın (sanal beden) işleri normal hayattakine benzer olmalıdır. Mesela bankacılık işlemleri, abonelikler vs. bu sisteme kaydırılabilir (G14).

Teorik eğimi pratik hale getirmek için kullanılabilir. Daha az maliyetli sunum imkânı (G15).

4.1.15. Metaverse’ün Terör Örgütleri Tarafından Kullanım Alanları

Bu konuyla ilgili katılımcılara ‘Terör örgütleri bu platformu hangi maksatlarla kullanabilirler? Herhangi bir eylem öncesi bu platformda keşif ve prova yapma, haberleşme, teşkilatlanma vb. ne gibi imkânlar kazanabilirler?’ sorusu yöneltmiştir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların Metaverse’ün terör örgütleri tarafından kullanımına ilişkin farklı görüşler belirttikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda 8 katılımcının bu konu hakkında fikrinin olmadığı; geriye kalan 7 katılımcının ise farklı şekillerde konuyu ele aldıkları saptanmıştır. Verilen ifadelerden hareketle Metaverse’ün terör örgütleri tarafından kullanımına ilişkin katılımcı görüşleri tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16: Metaverse’ün Terör Örgütleri Tarafından Kullanımına İlişkin Katılımcı Görüşleri

Metaverse’ün Terör Örgütleri Tarafından Hangi Alanlarda	Sayı	Yüzde
Kullanılabileceğine İlişkin Görüşler		
Haberleşme	3	%20
NFT Yoluyla Şifreli Mesaj Aktarımı	1	%6,6
Online Saldırıları	1	%6,6
Verilerin Kopyalanması, Çalınması	1	%6,6

Bu bağlamda katılımcılar Metaverse’ün terör örgütlerinde kullanımına ilişkin: ‘Haberleşme’, ‘NFT yoluyla şifreli mesajlar’, ‘Online Saldırıları’, ‘Verilerin kopyalanması, çalınması’ gibi alanlara değinmiş oldukları tabloda görülmüştür. Katılımcıların ise %20 frekansla en çok ‘Haberleşme’ yanıtı verdikleri görüldüğünde diğer alanlar gibi bu alana daha çok dikkat edilmeli ve gereken önlemler alınmalıdır.

Metaverse’ün terör örgütlerinin faaliyetlerinde kullanılmasına ilişkin nitel değerlendirmeler aşağıda verilmiştir:

Çok fazla örnek verilebilir (G1).

Şu anda böyle bir tehlikenin olduğuna inanmıyorum. Bu kadar kompleks ve zemini boş bir kavram üstünde faaliyet göstermek yerine online tavla sitelerinin Chat odalarını kullanmak terör örgütleri için daha kolay bir tercih olacaktır (G2).

Fikrim yok (G3).

Veriler kopyalanmaya, çalınmaya, silinmeye açık hale gelebilir. Buda örgütler için kötü amaçlı kullanabilirler. Onun dışında haberleşme ve teşkilatlanma anlamında takip edilemezlerse ciddi bir sorun haline gelebilir (G4).

Fikrim yok (G5).

Gerçek dünyanın birebir Metaverse aktarıldığı bir dünyada terörün şimdiki tanımının çok değişmiş olacağını düşünüyorum. Saldırıların da yine aynı şekilde online ortamda olacağını düşünüyorum. Zamanla terör eylemleri everileceği için prova, kesif vb. gibi eylemlerin sekil değiştireceğini düşünüyorum. Kaldı ki prova haberleşme için şu an bile Google Map, discord vb. programlar var (G6).

Fikrim yok (G7).

Fikrim yok (G8).

Fikrim yok (G9).

Bu ortamlarda terör örgütleri şifreli kullanabilir. Örneğin bir toplantı salonu oluşturup masa etrafında konuşabilirler. Burada yapacakları işlemler de kayıt altına alınmaz ise tehdit olabilir. Ya da daha önceden oyun platformlarının sohbet kısmını kullandıkları gibi ilerleyen aşamalarda da Metaverse ortamında iletişim sağlayabilirler (G10).

Fikrim yok (G11).

Fikrim yok (G12).

Nft resimleri oluşturularak Şifreli mesajlar verilebilir (G13).

Soru içerisindeki prova yapma ve haberleşme için uygun zemin hazırlayacaktır. Propaganda için onlarda aynı sistemleri kullanabilir (G14).

Fikrim yok (G15).

4.1.16. Terör Örgütlerinin Metaverse Kullanımına Karşı Alınabilecek Tedbirler

Bu konuyla ilgili katılımcılara ‘Eğer terör örgütlerinin de kullanabileceği olanaklar sunuyorsa, güvenlik açısından ne gibi tedbirler alınabilir? Güvenlik birimlerine de bazı imkânlar sunmakta mıdır?’ sorusu yöneltilmiştir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların Metaverse’ün terör örgütlerinin faaliyetlerinde kullanılmasına ilişkin alınacak olan güvenlik tedbirlerine yönelik olarak farklı katılımcı görüşlerinin ortaya çıktığı söylenebilir. Bu bağlamda bu konuda 6 katılımcının fikrinin olmadığı 9 katılımcının ise farklı güvenlik önlemlerine değinmiş oldukları saptanmıştır. Verilen maddelerden hareketle Metaverse’ün terör örgütlerinin faaliyetlerinde kullanılmasına ilişkin alınacak güvenlik tedbirlerine dair katılımcı görüşleri tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 17: Metaverse’ün Terör Örgütleri Tarafından Kullanımına İlişkin Alınacak Önlemlere Dair Katılımcı Görüşleri

Metaverse’ün Terör Örgütleri Tarafından Kullanımına İlişkin Alınacak Önlemlere Dair Katılımcı Görüşleri	Sayı	Yüzde
Kayıt ve Kimlik Şartı	2	%13,3
Kanun/Dayanağın Çıkarılması	1	%6,6
Blockchain Alt Yapısının Kullanılması	1	%6,6
Caydırıcı Cezaların Uygulanması	3	%20

Elde edilen verilerden hareketle katılımcıların Metaverse’ün terör örgütü eylemlerinde kullanılmasına ilişkin alınabilecek güvenlik tedbirlerini şu şekilde ifade ettiği söylenebilir: ‘Kayıt ve Kimlik Şartı’, ‘Kanun/Dayanağın Çıkarılması’, ‘Blockchain Altyapısının Entegre Edilmesi’, ‘Caydırıcı Cezalar’. Katılımcıların % 13,3 frekans ile ‘Kayıt ve Kimlik Şartı’ yanıtı ileleyen süreçlerde Metaverse de bu önlemin alınmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Metaverse’ün terör örgütleri tarafından kullanımına ilişkin alınacak önlemlere dair katılımcıların nitel değerlendirmeleri aşağıda sunulmuştur:

Veri merkezleri ülkemizde tutulma kanunu uygulanırsa sorun ortadan kalkar(G1).

Kavramın içini dolduran gerçek bir uygulama dahi yokken bunları konuşmanın zaman kaybı olduğunu düşünüyorum (G2).

Fikrim yok (G3).

Sanal dünya da birçok işlemi yapmak mümkün. Güvenlik aşamaları olarak bir kontrol mekanizması kurulabilir ancak bunu kontrol altına almak şimdilik mümkün görünmüyor (G4).

Fikrim yok (G5).

Güvenlik açısından sağladığı imkanlar tartışılır, sonuçta tamamen sanal ortamda olan bir şey için bilişimle mücadele ekipleri dışında hangi birim kullanılabilir? (G6).

Fikrim yok (G7)

Kayıt ve kimlik şartı (G8).

Fikrim yok (G9).

Blokchain altyapısı ile yapılması gerekmekte ve tüm log kayıtlarının alınması gerekmektedir. Bir nevi kimin ne yaptığı belirtilmelidir. Yoksa örgütlenme noktasında ve bunu engelleme noktasında sorun oluşturabilmektedir (G10).

Güvenlik açısından hiçbir site bugüne kadar iyi bir sonuç vermiyor her zaman bir tehlike arz eder (G11).

Fikrim yok (G12).

Her NFT gözden geçirerek güvenlik taraması ve propaganda tarzı olmaması özenle seçilmelidir bunun için örnek resimler bulundurularak ve caydırıcı cezalar olmaması gerekmektedir eğer birisi propaganda paylaşım yapacak olursa o platforma girme imkânı olmaması lazım (G13).

Güvenlik sağlamanın pek de mümkün olmadığını düşünüyorum. Anonim kimlikler ve anonim yaşamlar iz bırakmadan devam edecektir. Güvenlik birimleri yerel sunucularda işe yarasada dağıtık sistemlerde işe yaramayacaktır (G14).

Fikrim yok (G15).

4.1.17. Metaverse ile İlgili Bilinmesi Gereken Diğer Hususlar

Bu konuda katılımcılara ‘Bunlar dışında sizin Metaverse konusunda özellikle belirtmek ya da dikkat çekmek istediğiniz husus var mıdır?’ sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan ise aşağıdaki cevaplar alınmıştır.

META yaşamın büyük parçası olacaktır. Regülasyon kurallarının oluşması ve uluslararası onayların alınması acil gerekmektedir (G1).

Şu anda lanse edilen Metaverse ile gerçek Metaverse arasında büyük bir fark var. İnsanlar bu dünyayı erken dönemde arsa almak veya ‘burası dutlukken girelim de ileride zengin oluruz’ düşüncesi ile ele alıyorlar. Uzun yıllardır milyonlarca kişinin oyun oynadığı MMORPG oyunlarının sunduğu deneyimin yakınına dahi gelmeyen sorunlu, kötü görsellere sahip ortamları son teknoloji gibi satmaya çalışan işletmeler ve kişilere prim verilmesine anlam veremiyorum. Muhakkak 3D dünyalar Metaverse’ün bir parçası olacaktır ama Metaverse bundan çok daha fazlasıdır. Kelimenin anlamını dahi bilmeden, basında, konferanslarda, konuşmalarda gösterilen Metaverse örneklerinin komik olduğunu düşünüyorum. Gösterilen şeylerden çok daha iyisi zaten uzun yıllardır var. Gerçek Metaverse uygulamaları ise Web 3.0 uygulamaları ile daha farklı alanlarda kendini gösterecektir. Bir bankadaki kredinizi tek tıklama ile başka bankaya aktardığınızda, bir sadakat sisteminde kazandığınız puanları farklı bir programa taşıdığınızda, bir oyundaki karakterinizi ise farklı bir oyuna götürebildiğinizde veya pazaryerinde özgürce satabildiğinizde/kiralayabildiğinizde Metaverse gerçek anlamda değerini gösterecektir. Öncesinde değil (G2).

Fikrim yok (G3).

Sanal dünya da birçok işlemi yapmak mümkün. Güvenlik aşamaları olarak bir kontrol mekanizması kurulabilir ancak bunu kontrol altına almak şimdilik mümkün görünmüyor(G4).

Fikrim yok (G5).

Metaverse’ün yanlış anlaşıldığını ve bahsedilen şeylerin gerçekleşmesine daha yıllar olduğunu düşünüyorum. Sonuçta ekipmanlara erişim ve internet altyapısının çok iyi olması gerekiyor. Özellikle Türkiye özelinde hala çok düşük internet hızı ve bant genişliği olan ülkelerde bunun onunun kapalı olmasa da önünde engeller olduğunu düşünüyorum (G6).

Teknolojik yatırım yapacak firmalar desteklenmelidir. Ülkemiz cep telefonu üretimi yapmıyor ama Metaverse 3D iletişim araçları üretimine girmelidir. Ama önce AR-GE...(G7).

İlerisi için umut verici ve yenilikçi çalışma (G8).

Yok, teşekkür ederim (G9).

Evet, Metaverse günümüzde sanıldığından daha fazla abartılmaktadır. Sadece SecondLife, OpenSea gibi platformların ismi Metaverse oldu. Bu ortamların anlam kazanması alt yapının güçlendirilmesi ve daha anlamlı kullanımlarının yapılması gerekmektedir. Şu an oyun oynamaktan ileri gitmiyor maalesef. Ya simülasyon ya da 3D ortam oyunları gibi geliştirilen tüm uygulamaların ismi Metaverse oldu. Artık ilerleyen aşamalarda gelişmeleri görmüş olacağız. Maalesef şu an kullanımları Çok uygun gelmiyor (G10).

Güvenlik açısından daha çok dikkat edilmeli (G11).

Yok, teşekkürler (G12).

Özellikle Metaverse arttırılmış gerçeklik ile daha uygun olur ise daha iyi olacak diye düşünüyorum (G13).

Üzerinde konuşmak için erken. Nereye evrileceğini hatta varlığını ne kadar devam ettireceğini bilmiyoruz. En büyük geliştirici Meta (Facebook) bile bu konuda hatalı düşündüğünü kabul edip işleri yavaşlattı. Ön görüde bulunmak için erken(G14).

Metaverse nereye gideceği belli olmayan bir teknoloji. Ön görüde bulunmak için erken. İnternet ilk çıktığında da ne işe yarayacağı belli değildi, birçok kişi 3-5 özel kullanıcının olduğu bir yer olarak yorumlamıştı, takip etmek faydalı öngörü için erken(G15).

4.2. Siyasi Parti Temsilcilerinin Metaverse Hakkındaki Bilgi Düzeyinin Ölçülmesine İlişkin Değerlendirme Sonuçları

Bu bölümde, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilen nitel verilerin değerlendirilmesine ilişkin bulgular yer almaktadır. Nitel katılımcılara önceden hazırlanmış 15 sorulmuş ve gerekli olan durumlarda ilave sorularla konu ve sorulara

yönelik alınan cevaplar sonucunda ana temalar oluşturulmuştur. Görüşme formu aracılığı ile elde edilen temaların sunumunda bazı yanıtlardan doğrudan alıntılar yapılmıştır.

4.2.1. Siyasi Partilerin Metaverse ile İlgili Planlama ve Çalışmaları

Bu konuda katılımcılara ‘Siyasal iletişim çalışmalarınızda ve/veya programınızda Metaverse ile ilgili herhangi bir planlama ve çalışmanız var mıdır? Varsa nelerdir?’ sorusu yöneltilmiştir. Yapılan görüşme neticesinde parti temsilcilerinden alınan cevaplardan hareketle; partilerin çoğunluğunun siyasal iletişim alanında Metaverse ile ilgili çalışma yapmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu alanda faaliyet gösterip çalışma yapan tek partini İYİ Parti olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda siyasi partilerin bu alanda daha çok çalışma yapması gerekliliği ortadadır.

Siyasal iletişim çalışmalarında Metaverse kavramına ilişkin herhangi bir plan/program yapılıp yapılmadığına ilişkin nitel değerlendirme sonuçları aşağıda verilmiştir:

Yoktur (S1_{mhp})

İYİ Parti genel merkezimizin ‘Metaverse arsa satın alma’ altyapısına uyumlu şekilde, alanı alınmıştır. Bunu Gaziantep için de uygulamayı düşünüyoruz (S2_{iyiparti})

Kurumsal bir çalışma henüz yok. Fakat gençlik eksenli bir çalışma olacak. Diğer bir husus, teknoloji ve gelecek bağlamında bu alanda görünürlük düşünülüyor (S3_{hdp}).

Şu aşamada bir çalışmamız yok ancak Bilgi ve İletişim Teknolojileri Merkezimiz, Metaverse alanındaki gelişmeleri yakından takip ediyor (S4_{chp}).

4.2.2. Siyasi Partilerin Metaverse’ü Kullanmasının Faydaları ve Zararları

Bu konuda katılımcılara ‘Parti olarak Metaverse platformunu aktif olarak kullanmayı düşünüyor musunuz? Partinizin Metaverse platformunu aktif olarak kullanmasının partinize sağlayabileceği fayda ve mahsurlar neler olabilir?’ sorusu yöneltilmiştir. Yapılan görüşme neticesinde siyasi parti temsilcilerinin Metaverse’ün kullanımına ilişkin olarak yapmış oldukları değerlendirmede; katılımcıların her birinin

Metaverse kullanmayı düşündüğü gözlemlenmektedir. Bu bağlamda bazı çekincelerinde olduğu ve kullanılabilirliğinin şu an için öngörülemeyen sonuçlardan dolayı zor olduğu da belirtilmiştir. Verilen ifadelerden hareketle katılımcılardan alınan nitel değerlendirme sonuçları aşağıda paylaşılmıştır:

Kullanmayı düşünüyoruz, Planlama ve çalışmalarımız ile ilgili sonuçları öngörülebilir fikirler oluşturarak fayda sağlayabiliriz. Mahsuru anlamında kontrol edilebilirliği nedir bu hususta çekincelerimiz var (S1)

Özellikle toplantı, konferans, eğitim, sunum, parti faaliyetleri hakkında bilgilendirmeleri yapmayı düşünüyoruz (S2).

Blockchain teknolojisini esas alıyoruz. Geleceği dönüştürecek çok önemli devrimsel bir moment olarak görüyoruz. O anlamda aktif olarak kullanmak istiyoruz. Yaşamın dijitalleşmesi bu durumu kaçınılmaz kılıyor (S3).

Şu an yeni bir alan. Elbette faydalarına bakıldığında gelecekte ciddi bir öneme sahip olacak. Ancak şu aşamada çok sayıda Metaverse evreni olması bir dezavantaj. Bu alanda taşların yerine oturmasıyla verim alabileceğimizi düşünüyoruz (S4).

4.2.3. Metaverse’ de Arsa Satın Alan Siyasi Partiler

Bu konuda katılımcılara ‘Parti olarak Metaverse platformunda arsa satın alıp parti binası inşa ettiniz mi?’ sorusu yöneltilmiştir. Siyasi parti temsilcilerine parti olarak Metaverse platformunda arsa alıp parti binası inşa edilip edilmediğine ilişkin yöneltilen soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde; katılımcıların çoğunluğunun (% 66) Metaverse platformunda arsa alıp bina inşa etmediği gözlemlenmiştir. Buna karşın İYİ partinin bu girişimde bulunduğu ve Metaverse evreninde parti binası inşa ettiği ortaya konulmuştur. Verilen ifadelerden hareketle katılımcılardan alınan nitel değerlendirme sonuçları aşağıda paylaşılmıştır:

Hayır (S1).

Genel Merkezimiz bunu gerçekleştirdi (S2).

Hayır (S3).

Böyle bir girişimde bulunmadık (S4).

4.2.4. Siyasi Partilerin Metaverse Platformunda Gerçekleştirdiği Faaliyetler

Bu konuda siyasi katılımcılara ‘Parti olarak Metaverse platformunda toplantı, miting, panel vb. ne tür faaliyetler icra ettiniz ya da bu konuda ne tür faaliyetler planlıyorsunuz?’ sorusu yöneltiliştir. Yapılan görüşme neticesinde siyasi partilerin tamamının henüz Metaverse platformunda toplantı, miting, panel vb. gibi faaliyetlerde bulunmadığı gözlemlenmiştir. Buna karşın çalışmaların planlandığı belirtilmiştir. Verilen ifadelerden hareketle katılımcılardan alınan nitel değerlendirme sonuçları aşağıda paylaşılmıştır:

İcra etmedik. Öncelikle deneme mahiyetinde küçük toplantılar yapabiliriz (S1).

Yeni gelişmelere uygun insan gücümüzün toplantı, miting benzeri faaliyetlerimizi planlıyoruz (S2).

Henüz icra edilmedi sadece altyapı bakıldı, kısa testler yapıldı. Toplantı, dijital dönüşüm uygulamaları alanı olarak ilk etapta düşünüyüz (S3).

şu aşamada bu alanda herhangi bir çalışma yapmadık. Metaverse teknolojisini yakından takip ediyoruz, gelecekte partimizin bu teknolojiye entegre olmasını sağlayacak altyapıya ve ekibe sahibiz (S4).

4.2.5. Siyasi Partilerin Metaverse’ün Siyasi Alanda Sunacağı Fırsatlarla İlgili Düşünceleri

Bu konuda katılımcılara ‘Metaverse’ün siyasi mecrada ne gibi yeni fırsatlar sunabileceğini düşünüyörsünüz?’ sorusu yöneltilmiştir. Yapılan görüşme neticesinde Metaverse’ün siyasi mecrada sağlayacağı fırsatlara ilişkin katılımcıların şu konulara değinmiş oldukları gözlemlenmiştir: ‘Online Mitingler’, ‘Maliyet Tasarrufu’, ‘İnoaktif Gençlikle Buluşma Fırsatı’. Verilen ifadelerden hareketle katılımcılardan alınan nitel değerlendirme sonuçları aşağıda paylaşılmıştır:

Aynı anda birkaç yerde toplantı ve mitingler yaparak zaman ve maliyetten tasarruf edilebilir (S1).

Yakın gelecekteki en önemli adımlardan olacak Metaverse dünyasına çok uzak değiliz. Daha çok insana ve daha kolay yollardan ulaşma fırsatını biz de kullanacağız (S2).

Modern dünyanın ruhunu yakalama ve özellikle İnoaktif gençlikle buluşma fırsatları (S3).

Metaverse'ün alışlagelmiş dijital iletişim kültürüne doğrudan etki edeceği düşünülürse bu siyasetin de iletişim metotlarını değiştirecektir. Daha hızlı ve verimli sonuç almamıza olanak sağlayacaktır (S4).

4.2.6. Siyasi Partilerin Metaverse'ün Siyasi Alanda Oluşturacağı Tehditlerle İlgili Düşünceleri

Bu konuda katılımcılara 'Metaverse'ün siyasi mecrada ne gibi tehditlere yol açabileceğini düşünüyorsunuz?' sorusu yöneltilmiştir. Yapılan görüşme neticesinde Metaverse'ün siyasi mecrada ne gibi tehditlere yol açabileceğine ilişkin katılımcıların şu konulara değinmiş oldukları gözlemlenmiştir: 'Kara Para Aklama', 'Dijital Terörizm'. Verilen ifadelerden hareketle katılımcılardan alınan nitel değerlendirme sonuçları aşağıda paylaşılmıştır:

Dışardan sisteme müdahale edilerek kontrolsüz ses ve görüntü oluşabilir (S1).

Gerekli koruma önlemleri alındığı sürece, manipülasyon ve art niyetli yaklaşımların önlenebileceğini düşünüyoruz (S2).

Her avantaj dezavantajları da getiriyor. Kara para aklama işleri, dijital terörizm, uluslararası hukukta yeni aksaklıklar bu alanlardandır (S3).

Çok sayıda birbirinin alternatifi Metaverse evreninin olması, bu konuya ilgili kitlelerin bölünmesine neden oluyor. Bu da siyasi görüşlerin belli Metaverse evrenlerinde gruplaşmasıyla tartışma kültürünü yok edebilir (S4).

4.2.7. Siyasi Partilerin Metaverse’ün Mevcut Yöntemlere Alternatif Olarak Nasıl Kullanılabileceğine Yönelik Düşünceleri

Bu konuda katılımcılara ‘Metaverse sizce siyasal iletişimde etkin bir platform ve mevcut yöntemlere alternatif olarak nasıl kullanılabilir?’ sorusu yöneltilmiştir. Yapılan görüşme neticesinde Metaverse’ün siyasal iletişimde etkin bir platform olması ve mevcut yöntemlere alternatif olarak nasıl kullanılabileceğine ilişkin katılımcılara yönetilen ifadeden hareketle; katılımcıların Metaverse olgusuna ilişkin: ‘Sürat’, ‘Teknoloji Trendi’, ‘Sosyal Davranışlar’ vb. gibi nitelendirmelerde bulundukları gözlemlenmiştir. Verilen ifadelerden hareketle katılımcılardan alınan nitel değerlendirme sonuçları aşağıda paylaşılmıştır:

Alternatiften ziyade yeni bir hareket alanı ve imkân olarak bakmak gerekir (S1).

Metaverse altyapısı ile yaratılabilecek sanal iletişim kolaylığı sebebiyle daha çok kişiye süratle ulaşabilmeyi; kendimizi ve politikalarımızı daha iyi anlatabilmeyi hedefliyoruz (S2).

‘Sosyal psikoloji başta olmak üzere sosyal davranışlar, yeni teknoloji trendleri ile dönüşüm geçiriyor. Her dönem kendi ruhunu yaratıyor. Kısa süre Metaverse’ün yerini başka bir şeye bırakır. O anlamda şu süreçte Metaverse’ün alternatif olduğu şey internet olgusundaki dönüşümdür (S3).

Mevcut yöntemlerle entegre çalışması halinde daha verimli olacağını düşünüyorum (S4).

4.2.8. Siyasi Partilerin Metaverse’de Reklam ve Tanıtım Planlamaları

Bu konuda katılımcılara ‘Parti olarak Metaverse de siyasal reklam ve tanıtımın nasıl yapılabilir?’ sorusu yöneltilmiştir. Yapılan görüşme neticesinde katılımcıların Metaverse de siyasal reklam ve tanıtımın nasıl yapılacağına ilişkin görüşler sundukları gözlemlenmektedir. Bu bağlamda katılımcıların siyasal reklam ve tanıtımlarda Metaverse’ün kullanılabileceğini belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır. Verilen ifadelerden hareketle katılımcılardan alınan nitel değerlendirme sonuçları aşağıda paylaşılmıştır:

Bir anda parti temsilcisini yanınızda görebilirsiniz. Online olarak karşınızdaki görselle canlı soru cevap yapılabilir.

Parti toplantılarımıza, faaliyetlerimize, meclisteki genel kurul çalışmalarımıza, il ve ilçelerdeki toplantı, panel ve hatta gösteri haklarının sanal olarak kullanmamıza kadar tüm etkinlikleri Metaverse tabanlı platformlarda kullanabileceğimizi düşünüyoruz.

Evet bu alanda düşünüyoruz.

Reklamdan daha çok toplumsal reflekslerin ve siyasi eğilimlerin öğrenilebileceği ve bu sonuçlar ışığında siyasi partilerin politikalarını geliştirebileceği bir alan olarak görüyoruz.

4.2.9. Siyasi Partilerin Metaverse’de Miting ve Seçim Planlamaları

Bu konuda katılımcılara ‘Parti olarak Metaverse platformunda siyasi mitinglerin ve seçimlerin nasıl yapılabileceğini düşünüyorsunuz?’ sorusu yöneltilmiştir. Parti olarak Metaverse platformunda siyasi miting ve seçimlerin nasıl yapılacağına dair görüşlerinin alındığı ifadeden hareketle, katılımcıların tamamının siyasi mitinglerin Metaverse ortamında yapılabileceğine katıldığı buna karşın seçimlerin Metaverse platformunda yapılmasına karşı durdukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Seçimlerin Metaverse platformunda yapılmasının henüz erken olduğunu bildiren katılımcılar, platformda manipüle edilebilme olasılığının yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Verilen ifadelerden hareketle katılımcılardan alınan nitel değerlendirme sonuçları aşağıda paylaşılmıştır:

İl bazında mahallelerde veya büyük mitinglerde adeta bir pleybek yapıyormuşçasına parti temsilcilerinin görüntüleri ile direkt olarak hedef kitleye seçmene ulaşılabilir (S1)

Siyasi miting için gerekli olan bir veya birkaç konuşmacının, partililerin faaliyetlerini izlemeye gelen halkımız yerine; konuşmacıların sanal ortamda konuşup siyaset yapabildiği, katılımcı veya izleyici olarak gerekli donanımlarla izleyebileceği mitingler yapılabilir. Metaverse tabanlı seçimlere şimdilik karşıyız. Her ne kadar konuya vakıf kişilerce güvenlik katsayısı yüksek bir işlem olsa da manipülasyona açık bir durum oluşabilir. Hangi iktidar olursa olsun, büyük veriyi oluştururken kontrol mekanizmalarını atladığı takdirde kendine yönelik avantaj sağlama niyetinde olabilir (S2).

Bu durum internette olunan her anın, VR araçlarının artması ile erişimin kolay hale gelmesi ile mümkün olacaktır (S3)

Gelecekte bu teknolojinin daha da yaygınlaşmasıyla miting yapmanın oldukça gerçekçi bir hedef olduğunu söyleyebiliriz. Seçim konusunda aynı fikirde değiliz. Seçim güvenliğinde kuşku oluşturacak noktalar var. Şu an bu hedef için çok erken olduğunu düşünüyoruz (S4).

4.2.10. Metaverse’ün Siyasiler Tarafından Prova Amaçlı Kullanımı

Bu konuda katılımcılara ‘Liderlerin ve parti sözcülerinin konuşmalarını ve açıklamalarını, gerçek ortam öncesinde Metaverse ortamında prova etmeleri ve beğenilen ve beğenilmeyen yanların gözden geçirilerek düzeltilmesi sonrasında gerçek ortamda son şeklinin yapılmasının sizce ne gibi faydası olabilir?’ sorusu yöneltmiştir. Liderlerin ve parti sözcülerinin konuşmalarını ve açıklamalarını, gerçek ortam öncesinde Metaverse ortamında prova etmeleri ve beğenilen ve beğenilmeyen yanların gözden geçirilerek düzeltilmesi sonrasında gerçek ortamda son şeklinin yapılmasının faydalarına ilişkin katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde; katılımcıların çoğunluğunun açıklanan bu durumun faydalı olacağı konusunda hemfikir olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda ‘Daha Çok Kişiye Ulaşma’, ‘Sürat’ gibi temel kavramların önemine değinildiği gözlemlenmektedir. Verilen ifadelerden hareketle katılımcılardan alınan nitel değerlendirme sonuçları aşağıda paylaşılmıştır:

Öngörülebilir sonuçları elde edebiliriz (S1).

Ben partimizde, il basın, medya, reklam ve program sorumlusu başkanım. Bahsedilen provanın ne kadar faydalı olduğunu fiilen yaşıyoruz. Doğaçlama siyaset bir yetenek gerektirebilir ama çalışma da yeteneğin en büyük yardımcısıdır. Metaverse tabanlı provaların çok faydalı olacağı kanaatindeyiz (S2)

‘Daha fazla kişiyle temas kurulacaktır. Kendi kitlen dışında diğer kitleler ile temas şansı veriyor. (S3)

Bunun siyasi partiler için eğilimi ölçmek adına değerli olacağını düşünüyorum. Alınan geri dönüşler toplumsal taleplere yanıt verme hızını ve politikaların geliştirilmesine olumlu yönde katkı sunacaktır (S4).

4.2.11. Metaverse’ün Çift Taraflı Etkileşim Sağlamasının Faydaları ve Zararları

Bu konuda katılımcılara ‘Siyasi partilerin Metaverse ortamında büyük katılımlı toplantı, çift taraflı iletişim vb. gerçekleştirmesinin fayda ve mahsurları neler olabilir?’ sorusu yöneltilmiştir. Siyasi partilerin Metaverse ortamında büyük katılımcı toplantı, çift taraflı iletişim vb. gibi unsurları gerçekleştirmesinin fayda ve mahsurlarına ilişkin katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde; siyasi parti temsilcilerinin ‘etkin iletişim kurma’, ‘geniş tabanlı interaktif toplantı, ‘siyasi iletişim alanı’ gibi konularda Metaverse ortamının fayda sağlayacağını belirttiği sonucuna ulaşılmıştır. Verilen ifadelerden hareketle katılımcılardan alınan nitel değerlendirme sonuçları aşağıda paylaşılmıştır:

Fayda anlamında ortamda bulunmadan oradaymış gibi etkin iletişim kurulabilir. Ve bir nevi ortamda olmadan orada bulunmak size güvenlik açısından fayda sağlayabilir. Ancak karşı tarafın Metaverse bakış açısı gereği ortamda samimi hava olmayabilir. Hatta bu olay sinir bozucu bir durum oluşturabilir (S1)

Bahsedilen konuyu bence ‘geniş katılımlı interaktif toplantı’ şeklinde tanımlayabiliriz. Karşılıklı konuşma veya iletişimde belirli saygı sınırları içinde kalınırsa; daha çok kitleye ve birçok kesime ulaşılabileceğini ve onların istek, dilek ve şikayetlerinin daha kolay alınabileceğini biliyoruz (S2)

Siyasal iletişime ve buradan da barış empati gibi demokratik değerlere katkı verebilir (S3)

Cevap Yok (S4).

4.2.12. Metaverse’ün Siyasal İletişim Dışında Farklı Kullanım Alanlarına Yönelik Siyasi Parti Düşünceleri

Bu konuda katılımcılara ‘Devletler ve siyasi partiler dışında, başka hangi kurumlar tarafından ne gibi maksatlarla kullanılabilme potansiyeli taşımaktadır?’ sorusu yöneltilmiştir. Metaverse’ün devletler ve siyasi partiler dışında başka hangi kurumlar tarafından ne maksatla kullanılabileceğine ilişkin katılımcı görüşleri değerlendirildiğinde; siyasi parti temsilcilerinin Metaverse’ün, ‘Eğitim ve Ticaret’,

‘Sağlık, Konser, Tiyatro’ ve ‘Sivil Toplum Girişimlerinde’ kullanılabileceğini belirttiği gözlemlenmektedir. Verilen ifadelerden hareketle katılımcılardan alınan nitel değerlendirme sonuçları aşağıda paylaşılmıştır:

Eğitim ve Ticari faaliyetlerde kullanılabilir (S1)

‘Hemen her ticari, hizmet ve hatta üretim sektöründe kullanılabilecek ve kullanılacaktır da. Eğitim, sağlık, konser, tiyatro vb. birçok faaliyet Metaverse sayesinde daha kapsamlı hale gelecektir. ‘ (S2)

Devletler dışında en fazla sivil toplum girişimleri bağlamında değerlendirmek mümkün (S3)

Cevap Yok (S4).

4.2.13. Metaverse’ün Terör Örgütleri Tarafından Kullanım Alanlarına Yönelik Siyasi Parti Düşünceleri

Bu konuda katılımcılara ‘Terör örgütleri bu platformu hangi maksatlarla kullanabilirler? Herhangi bir eylem öncesi bu platformda keşif ve prova yapma, haberleşme, teşkilatlanma vb. ne gibi imkânlar kazanabilirler?’ sorusu yöneltilmiştir.

Yapılan görüşme neticesinde terör örgütlerinin Metaverse platformunu kullanılabileceği alanlara ilişkin siyasi parti temsilcilerinin görüşleri değerlendirildiğinde; soruya cevap veren katılımcıların terör örgütlerinin çeşitli amaçlarla Metaverse ortamını kullanacağını belirttiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan temalar: ‘Daha Çok Kişiye Ulaşma’, ‘Radikalleşme’, ‘Manipülasyon’ olarak değerlendirilebilir. Verilen ifadelerden hareketle katılımcılardan alınan nitel değerlendirme sonuçları aşağıda paylaşılmıştır:

İyi organize olan tüm kesimler algı yaratma ve enformasyon açısından kitleleri yönlendirebilirler. Sanal gerçeklik gerçekmiş gibi ortam oluşturabilir (S1)

Herkes Metaverse kullanacaktır. Her faaliyetin Metaverse ihtiyacı olacaktır. Devletin ilgili birimlerinin ‘bahsedilen amaçlara yönelik faaliyetleri sıkı şekilde takip etmesi gerekir. Kontrol ve takip işi bilen uzmanlar tarafından yapılırsa gerçek bir kontrol olur. O yüzden devletin de Metaverse konusunda gerekli tüm adımları atmaya başlaması ve uzman kadrosunu kurması gereklidir. Günümüz teknolojideki ilerlemişlik çağında,

dünya ülkelerinin sürekli korumacı, uzak tutmaya çalışmacı yaklaşımı artık işe yaramayacak gibi gözüküyor. Nasıl ki en iyi korumayı en iyi hacker yapabiliyorsa en iyi Metaverse korumasını da en iyi Metaverse uzmanları yapacaktır (S2).

Radikalleşme, daha çok kişiye ulaşma, manipülasyon süreçleri bu alanlar olacaktır (S3).

Cevap Yok (S4).

4.2.14. Siyasi Partilerin Metaverse’ün Terör Örgütleri Tarafından Kullanım Alanlarına Karşı Alınabilecek Tedbirler Hakkındaki Düşünceleri

Bu konuda katılımcılara ‘Eğer terör örgütlerinin de kullanabileceği olanaklar sunuyorsa, güvenlik açısından ne gibi tedbirler alınabilir? Güvenlik birimlerine de bazı imkânlar sunmakta mıdır? Nelerdir?’ sorusu yöneltilmiştir.

Yapılan görüşme neticesinde siyasi parti temsilcilerine terör örgütlerinin Metaverse ortamını kullanmasına ilişkin gibi önlemler alınabileceği ifadesine vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde; katılımcıların ‘Metaverse Uzmanları’ yetiştirilmesi, ‘Mevcut Güvenlik Önlemlerinin Metaverse Ortamına Aktarılması’ gibi konulara değinmiş oldukları gözlemlenmiştir. Verilen ifadelerden hareketle katılımcılardan alınan nitel değerlendirme sonuçları aşağıda paylaşılmıştır:

Var olan gerçek dünyanın olumlu ve olumsuz olan mevcut durumu Metaverse ortamında da olabilir (S1)

Bir önceki benzer soru/cevapta da belirttiğimiz konulara ek olarak güvenlik zafiyeti olmaması için acil olarak bu amaçla uzmanlar yetiştirmemiz gerektiğini yine belirtmek isteriz (S2)

Güvenliğin mimarisi değişiyor. Metaverse ile bu da değişecektir. Bu yeni imkan ve tarz demektir (S3)

Cevap Yok (S4).

4.2.15. Siyasi Partilerin Metaverse ile İlgili Belirtmek İstedığı Hususlar

Bu konuda katılımcılara ‘Bunlar dışında sizin Metaverse konusunda özellikle belirtmek ya da dikkat çekmek istediğiniz husus var mıdır?’ sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılara yöneltilen ve verilen ifadelerden farklı olarak belirtmek istedikleri durumların sorulduğu ifadeden elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Her yenilik tehlikeli ve umutları olan bilinmeyenleri içerisinde barındırır. Kendinizi ne kadar iyi eğitir ve geliştirirseniz buradan sonra elde etmiş olduğunuz öğrenimi kullanımınızdaki fayda veya zarar niyetinize bağlıdır (S1).

Daha adını yeni öğrendiğimiz Endüstri 4.0 bile nerdeyse eskimeye başlamış, treni kaçırmış gibiyken; en azından Metaverse konusunda treni kaçırmamak gerektiğini, TCMB tarafından amaca uygun bir veya birkaç kripto varlığın (yarı merkeziyet siz) çıkarılması gerektiğini, Metaverse ile ilgili eğitimlerin okullarda müfredata ders olarak eklenmesi gerektiğini düşünüyoruz (S2).

Yok teşekkürler (S3).

Cevap Yok (S4).

4.3. Metaverse’ün Siyasi Mecrada Sunacağı Fırsatlar ve Tehditler

Tablo 18:

Fırsatlar	Zaman ve mekân tasarrufu
	Sanal toplantı ve miting
	Genç seçmene erişim kolaylığı
	Siyasi liderler için mitingler öncesi prova imkânı
	Reklam ve propaganda kolaylığı
	Sanal oylama
Tehditler	Maliyet tasarrufu
	Kara propaganda
	Kişisel verilerin kopyalanması ve çalınması
	Terör saldırıları
	Seçim ve sanal oylama güvenliği

5. TARTIŞMA

5.1. Siyasal İletişim Kavramına Yönelik Araştırmalar

Bayraktutan vd. (2014) tarafından siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye’de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımının araştırılması amacıyla oluşturulan çalışma değerlendirildiğinde; sosyal medya platformlarının özellikle siyasal iletişim alanında ve seçim dönemlerinde de adaylar ve/veya partili kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanıldığı ifade edilmiştir. Bu sonuçlardan hareketle seçim ortamlarında siyasal iletişim kapsamında sosyal medya platformlarının siyasi kişilikler tarafından kullanıldığı gözlemlenmektedir. Ulaşılan bulgular sonucunda Metaverse’ün de benzer amaçlarla kullanılabileceği değerlendirilmektedir. Söz konusu çalışma bu yönüyle, bu araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Sosyal medya ortamlarında siyasi konuların geniş bir yer aldığından bahseden Bostancı (2014) araştırmasında medya ve siyaset ilişkisinin ‘siyasal iletişim’ kavramını doğruduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda 410 sosyal medya kullanıcısı örnekleminde gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların siyasi parti üyesi olmasalar dahi sosyal medya üzerinden siyasi paylaşımlarda bulundukları, Twitter kullanıcılarının daha çok siyasallaştığı ve sosyal medyada paylaşılan siyasi içeriklerin kullanıcıların siyasi tercihlerini etkilediği gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmanın sonuçları, Metaverse kullanan siyasi partilerin genç seçmen üzerinde etkili olabileceğini değerlendirilmiştir. Bu yönüyle söz konusu çalışmanın bulguları da bu araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir.

Çağlar ve Köklü (2017) tarafından siyasal partilerin resmî web sitelerine yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmanın amacının yeni medyada siyasal iletişiminin rolünün belirlenmesi olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda siyasi partilerin; web sitelerini etkin olarak kullandıkları ve siyasal iletişimi bu yolla sağladıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu çalışma sonuçları da Metaverse’ün siyasal iletişim aracı olarak kullanılabileceğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, gelecekte bütün siyasi partilerin bu konunun önemini kavrayacağı ve Metaverse de yer alacağı sonucuna erişilmiştir. Bu bulgular da yukarıda zikredilen çalışmanın sonuçlarını destekler nitelik taşımaktadır.

Güven (2017) tarafından siyasal iletişim olgusunun dönüşümünü ifade etmek amacıyla hazırlanan çalışma değerlendirildiğinde; araştırmanın siyasal iletişim sürecinin teknolojik unsurların da etkisiyle değişime uğradığı ve günümüzde oldukça önemli bir yerde bulunduğu ifade edilmiştir. Ayrıca yeni iletişim teknolojilerinin ve yeni medyanın hem siyasi kişilikleri hem de siyasi iklimi etkilediği ifade edilmiştir. İş bu çalışma da Metaverse'ün, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte hayatın ve siyasal iletişimin vazgeçilmez unsuru olacağına ilişkin ipuçlarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle zikredilen çalışma bulguları ile bu çalışmanın sonuçları birbirini desteklemektedir.

Kılıç (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın kitle iletişim araçlarının gelişiminin açıklanması ve sosyal medyanın siyasal iletişimi etkileme rolünün incelenmesi amaçlarıyla oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Yapılan literatür değerlendirmesinin ardından araştırmacı günümüzde sosyal medyanın hayatın her alanında etkin olduğunu, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkenin siyasal yöneticileri, seçim kampanyalarında siyasal iletişimde bu araçlardan yararlandıkları ve gelecekte siyasal kampanyaların bu araçlar üzerinden yürütüleceği sonuçlarına ulaşmıştır. Dolayısıyla söz konusu çalışma ile burada ulaşılan sonuçlar paralellik arz etmektedir.

Meriç (2017) tarafından hazırlanan çalışmada çevrimiçi siyasal iletişim kavramı paralelinde literatür derlemesi yapılmış olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda araştırmada 2000'lerle birlikte dijital alanda yaşanan dönüşüme paralel olarak geçmişte hâkim olan siyasal iletişim yöntemleri yerlerini daha esnek, merkezi olmayan ve heterojen yapılara bıraktığı ifade edilmektedir. Ayrıca araştırmacı her türlü siyasal enformasyona geniş çapta erişme ve paylaşma, ayrıca çevrimiçi ortamda siyasal aktivitelere katılma olanağı siyasal iletişimde dönüşüm yaşanmasına neden olduğunu ifade etmiştir. Metaverse ile birlikte insanların birbirleriyle sosyal medyanın sağladığı mevcut imkânların ötesine geçerek avatarlar (sanal beden) vasıtası ve arttırılmış gerçeklik teknolojisiyle insanların aynı ortamda bulunması sağlanabilecektir. Bu da Metavers'ün her alanda olduğu gibi siyaset alanında da yenilikler getirme ve kartları yeniden dağıtma potansiyeli taşıdığını göstermektedir.

Özer (2015) tarafından siyasal iletişimin etkinliğinde algılama yönetiminin rolünün araştırıldığı çalışma değerlendirildiğinde; araştırmada siyasal iletişim aktörlerinin siyasi yapıyı biçimlendirmek amacıyla oluşturmuş oldukları faaliyetlerin başarılı algı yönetimlerinden geçtiği ifade edilmiştir. Söz konusu (Özer, 2015) çalışmanın sonuçları da bu araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir.

5.2. Metaverse Kavramına Yönelik Araştırmalar

Çelik (2022) tarafından Metaverse kavramının açıklanmasına ilişkin olarak gerçekleştirilen çalışmada kavramın oldukça yeni olduğundan ve gelişiminin yakın zamanda hızlanarak ilerleyeceğinden bahsedildiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda Metaverse'ün Blok Zincir, NFT, Kripto Paralar, Artırılmış Gerçeklik vb. gibi bir çok kavramla ilişkili olduğunu savunan araştırmacı; olgunun insan yaşantısına yeni bir yön getireceğini ifade etmiştir. Çalışmamız Metaverse ile birlikte kartların her alanda yeniden dağılacakını öngörmektedir. Metaverse ile birlikte eğitimden eğlenceye, haberleşmeden ticarete, siyasal iletişimden savunma teknolojilerine kadar her alanda dönüşümler meydana gelecektir. Bu önermelerden dolayı çalışmamız ile Çelik (2022)'in bulguları paralellik göstermektedir.

Sarı (2022) tarafından hazırlanan çalışmada Metaverse ve siyaset ilişkisinin değerlendirildiği ve ülkemizde yapılan ilk çalışmanın; TBMM Grup Başkanvekilleri Mahir Ünal ve Mustafa Elitaş ile AK Parti Bilgi ve İletişim Teknolojilerinden Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı Ömer İleri'nin katılımıyla AK Parti tarafından 17 Ocak 2022 tarihinde gerçekleştirildiği belirtilmiştir. Metaverse ortamında gerçekleştirilen ilk siyasi toplantı olma özelliğini taşıyan bu toplantının konusu da kripto varlıklarla ilgili yapılan yasal düzenlemeleri konu aldığı ifade edilmiştir. Çalışmamız neticesinde ülkemizdeki birçok siyasi partinin bu alanda çalışma yaptığını görmekteyiz. Siyasi partiler Metaverse'ün önemini kavrayarak bu alanda geri kalmamak için Metaverse çalışmalarını yakından takip etmektedir.

Kuş (2021) tarafından hazırlanan çalışmada ise Metaverse kavramı 'Dijital Büyük Patlama' olarak nitelendirilmiş ve Metaverse'ün toplum kültürünün bir parçası olacağı ve bunun bir ülkenin siyasi ve kültürel güvenliği üzerinde etkisi olacağı belirtilmiştir. Ayrıca araştırmada Metaverse ile birlikte ekonomik ve siyasi süreçleri etkileyen bir sistem söz konusu olacağı ve bu sistemde kendini ifade etmeyi sınırlayan bir parametreye dönüşme potansiyeli bulunduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda çeşitli fırsat ve zorlukları olduğu saptanan Metaverse platformunun geliştirilmesi gerektiği ortadadır. Bizde Kuş (2021) hazırlanan çalışmaya katılmaktayız. Metaverse yeni bir platform olduğu için fırsatlar ve tehditler barındırmaktadır. Bu nedenle sonuç kısmında değinildiği üzere, Metaverse ile ilgili muhtemel tehditlere yönelik gerekli tedbirler alınmalıdır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Siyasal iletişim; insanın insanı, tabiatı, evreni yönetmek amacıyla kullandığı iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal iletişim kavramı insanlığın doğumundan itibaren var olduğu düşünülen ve insanlığın ölümüne kadar varlığını devam ettirmesi öngörülen bir iletişim sistemidir. Siyasal iletişim kavramı insanlıkla paralel olarak gelişen ve ilerleyen bir kavramdır. İnsanlığın ilerlemesi için lokomotif konumunda olan yazının icadı, matbaanın bulunması, gazete ve dergilerin basılmaya başlanması, radyonun ve televizyonun icadı, internetin günlük hayatta kullanılmasıyla birlikte dijital medyanın aktif olması gibi gelişmeler siyasal iletişim yöntem ve uygulamalarını derinden etkilemiştir. Sürekli gelişen ve dönüşen bu yöntemler günümüzde dijital medya kavramını doğurmuş bu kavram gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi klasik medya kavramlarının önüne geçmiştir. İnternetin günlük yaşamda aktif olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte insanların çevrimiçi olabilecekleri platformlarda yer alması siyasal iletişimin yönünü de dijital medyaya kaydırmıştır. Dünyada milyarlarca, ülkemizde ise milyonlarca insan Instagram, Twitter, Youtube ve Facebook gibi dijital medya platformlarını aktif olarak kullanmakta ve bu platformlarda saatlerce zaman geçirmektedir. Hedef kitlenin dijital medyaya kayması siyasi figürlerinde bu platformlarda aktif olmasını zorunlu kılmıştır. Siyasi kurum ve figürler, Instagram, Twitter, Youtube, Facebook gibi dijital medya platformlarında hesaplar açarak bu platformları aktif olarak kullanmaya başlamış, kitleleri bu platformlar üzerinden etkilemeyi amaçlamıştır. Günümüz de seçim kampanyalarının önemli bir ayağını da dijital medya üzerinden yapılan reklam, propaganda ve pazarlama faaliyetleri oluşturmaktadır. Siyasi partiler rakiplerini ekarte etmek için sosyal medya birimleri kurmuş ve seçim bütçelerinden önemli paylar ayırmışlardır.

Metaverse insanların internetin içinde avaturları (sanal beden) vasıtasıyla aktif olmayı vaat etmektedir. İnsanlar Metaverse de günlük hayatta yapabildiği birçok aktiviteyi bu platformda yapabiliyorken bunun ötesine geçerek günlük yaşamda yapamadıkları birçok aktiviteyi de bu platformlar sayesinde yapabileceklerdir. Metaverse gerçek hayatta hata payının büyük sonuçlar doğuracağı tıp eğitimi, pilotaj eğitimi, askerî eğitim gibi alanlarda kullanılma potansiyeli sunmaktadır. Dolayısıyla bu alanlarda

kullanıldığında, maliyetleri düşürmesi, verimliliği artırması, önemli bir simülasyon imkânı sunması gibi nedenlerle insanlığa fayda sağlayacak bir platform olduğu değerlendirilmiştir. İnsanlar Metaverse üzerinden toplantı yapabilir, konsere gidebilir, arkadaşlarıyla gezip eğlenebilir, başka ülkeleri ziyaret edebilir, başka ülkelerdeki insanlarla iletişim kurarak sosyalleşip farklı diller öğrenebilirler. Metaverse aynı zamanda iş dünyası için de farklı fırsatlar sunmaktadır. Sanal evrenlerin inşası süresince ve ardından yapılacak güncelleştirmeler birçok yazılımcı ve programcı için istihdam alanı oluşturmuştur. Metaverse ile birlikte emlak işleri ve gayrimenkul alım satımı platform üzerinden yapılabilecek bu da yeni bir emlak anlayışını doğuracaktır. Gerçek hayatta zaman ve mekân olarak tecrübe edilmesi, geliştirilmesi gereken projeler yine bu platform üzerinden yürütülebilecek böylece proje maliyetlerini aşağı çekilerek ekonomik tasarruf sağlanabilecektir.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte dijital medya platformlarının içeriği de gelişmeye başlamıştır. Mevcut sosyal medya platformlarında paylaşılan video, fotoğraf ve yazı gibi içerikler teknolojinin ilerlemesiyle demode kalmaya başlamış, insanlar farklı deneyim arayışı içerisinde olmuşlardır. Facebook, Google, Microsoft, Nvidia, Roblox gibi büyük şirketler mevcut teknolojinin ötesine geçerek ‘Metaverse’ üzerinde çalışmalar yapmaya başlamıştır. Facebook şirketin ismini değiştirerek ‘Meta’ yapmış ve kendi sanal evreni olan ‘Horizon Worlds’u oluşturmuştur. İnsanlar, Horizon Worlds’de avatarlar (sanal beden) vasıtası ve arttırılmış gerçeklikle iki boyuttan üç boyuta geçerek daha gerçekçi daha canlı deneyimler elde etmişlerdir. Metaverse de insanların üç boyutlu olarak bulunması, canlı ve gerçekçi deneyimler elde etmesi gibi özellikler Metaverse’ü mevcut sosyal medya platformlarından farklı kılmıştır.

Metaverse her ne kadar insanlık için önemli fırsatlar sunsa da dikkate değer tehditler de oluşturmaktadır. Uzun süre bu platformu kullanan insanlar gerçek olmayan nesneleri gerçekmiş gibi algılamış, bu da kullanıcıların bir süre sonra reel hayata adapte olmasını güçleştirmiştir. Metaverse’ün kullanıcılarına eşsiz deneyimler sunması kullanıcıların burada daha fazla vakit geçirmesini sağlayarak bireyleri günlük yaşamdan uzaklaştırmış, günlük yaşamdan kopan bireyler ise gerçek sosyalleşme ve insani ilişkilerden uzaklaşarak asosyalleşmiştir. Metaverse platformunun hala geliştirilmekte ve yeterince güvenli bir platform olmaması kullanıcıların kişisel verilerinin çalınması ya da kopyalanması tehdidini barındırmaktadır. Metaverse terör örgütleri tarafından da kullanılmaya uygun bir platformdur. Terör örgütleri Metaverse’ü haberleşme aracı olarak

kullanabilir, terör saldırıları için keşif ve prova yapabilir, platform üzerinden online saldırı yapabilir, kullanıcıların kişisel verilerine sızıp kişileri zarara uğratabilirler. Bütün bu ihtimaller Metaverse'ün geliştirilmesi hata payının en aza indirilmesini sağlıklı bir işleyişi için zorunlu kılmaktadır. Sağlıklı bir işleyiş ve tehditlerin en aza indirilebilmesi için ise öncelikli olarak Metaverse'de işlenecek cezaların hukuki zemini oluşturularak suç işleyenlere caydırıcı cezalar kanun yapıcılar tarafından belirlenip yasalaştırılmalıdır. Alınması gereken bir diğer önlem ise platforma girerken kimlik doğrulaması yapılmasının bir zorunluluk haline getirilmesidir. Bu uygulamanın faaliyete geçmesiyle suç işleyenlerin kimliğinin deşifre edilmesi kolaylaşacaktır. Metaverse'ün yazılım açıklarının kapatılması, Metaverse de işlenecek suçların kanunda karşılığının olması ve kimlik doğrulamanın Metaverse ortamına giriş için bir zorunluluk haline getirilmesi, platform kullanıcılarının daha güvende olmasını sağlayacaktır.

Metaverse'ün geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için Meta şirketinin patronu olan Mark Zuckerberg 10 milyar dolar bütçe ayırdıklarını ve ilerleyen süreçte on bin mühendisi işe alacaklarını açıklayarak şirketin Metaverse noktasındaki kararlılığını ortaya koymuştur. Metaverse'ün hayalin ötesinde imkanlar sunması insanları bu platforma çekmiş Şubat 2022 tarihine kadar üç yüz bin insanın Horizon Words kullanıcısı olduğu Meta şirketi tarafından açıklanmıştır. Otoriteler tarafından bu sayının 2023'e kadar bir milyonu, önümüzdeki on yıl içinde ise 500 milyonu aşacağı düşünülmektedir.

Metaverse'ün insanlar tarafından rağbet görmesi platformun günlük hayatın bir parçası haline gelmesine zemin hazırlamaktadır. Metaverse'ün insanlar tarafından tercih edilmesi onu potansiyel siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasının önünü açmaktadır. Siyasi partiler Metaverse üzerinde kendi binalarını inşa ederek platform üzerinden genç kitlelere erişim sağlayarak genç seçmenlerin dikkatini çekebilirler. Genç seçmen her zaman yeniliğe açık, onlar gibi düşünen siyasi iradeye kendini daha yakın hissedecek bu da seçmen tercihlerine doğrudan etki edecektir. Bunun yanında Metaverse teknik imkanlar olarak da siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya uygun bir platformdur. Siyasiler, Metaverse üzerinden miting düzenleyerek milyonlarca insana aynı anda ulaşım sağlayabilir, siyasiler miting öncesinde konuşmalarını burada prova edebilir, parti teşkilatları platform üzerinden toplantılar gerçekleştirebilirler. Siyasi partiler kendi avatarlarını (sanal beden) Metaverse de dolaştırarak parti faaliyetlerini buradan sürdürebilir aynı zamanda Metaverse sokaklarındaki billboardlara kendi afişlerini asarak reklam faaliyetlerini yürütebilirler. Metaverse'ün eksiklikleri ve güvenlik açıkları

giderildiğinde ise platform üzerinden gelecekte seçimlerin yapılması mümkün olabilir. Seçmenler zaman ve mekân kaybı olmadan avaturları (sanal beden) ile oylarını kullanabilirler.

Metaverse ülkemizdeki siyasi kurumlar tarafından yakından takip edilmektedir. Deva Partisi Metaverse'ün siyasi alanda kullanılabileceğini keşfeden ilk parti olmuştur. Deva Partisi platform üzerinde arsa satın almış ve parti binasını inşa etmiştir. Deva Partisi yine bu alanda bir ilke imza atmış 18.05.2022 tarihinde partinin genel başkanı Ali Babacan platform üzerinden ilk siyasi mitingi yapmıştır. Deva Partisinin böyle bir atılım yapması bilişim alanında çalışanlar ve gençler üzerinde olumlu etki bırakmış Deva Partisi'nin 'yenilikçi ve çağdaş' imajı almasını sağlamıştır. Ülkemizde mecliste grubu bulunan siyasi partiler ise Metaverse fikrine olumlu yaklaşmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi Metaverse'de toplantılar yapmış ve 2000 kişinin katıldığı 'Metaverse Çalıştayı' düzenlemiştir. İYİ Parti Metaverse' de arsa satın alarak sanal seçim ofisi inşa etmiş ve platform üzerinden toplantılar yapmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Halkların Demokratik Partisi ise araştırma ve geliştirme faaliyetleri yürütmektedir. Görüldüğü üzere siyasi partiler Metaverse'ün siyasi iletişim aracı olarak kullanılabileceği ve Metaverse'ün siyasi alanda önemli fırsatlar doğurabileceği kanaatinde dirler.

6.2. Öneriler

Çalışmamız Siyasal iletişim ve Metaverse kavramını yan yana getirildiği ilk akademik çalışma olması nedeniyle siyasi partiler ve Metaverse çalışan bilişimciler için aydınlatma fişegi vazifesi görecektir. Metaverse bu alanların dışında pek çok alanı da kapsamaktadır. Araştırmacılar Metaverse'ün siyasi iletişim dışında kalan eğlence, güvenlik, yazılım, iletişim, savunma sanayi, eğitim, ticaret gibi alanlarda kullanılabili rliği ile ilgili çalışmalar gerçekleştirebilirler.

Siyasi Partilere önerimiz ise Metaverse'ün pek çok siyasi çalışmada kullanılabileceği, genç seçmene ulaşım da kolaylık sağlayacağı, teknik yapısı itibarıyla maliyetleri düşüreceği gibi nedenlerden ötürü yatırımlarını hızlandırarak Metaverse politikaları geliştirmeleri olacaktır.

KAYNAKÇA

- Altıntaş, H. M. (2001). Politik Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, s. 33-50.
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aristoteles. (2006). *Retorik*. (M. H. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aydın, T. (11/11/2021). *Arkitera*. Seul, Metaverse'ün İlk Sanal Kent Yönetimi Olacak. <https://www.arkitera.com/haber/seul-metaverseun-ilk-sanal-kent-yonetimi-olacak/>
- Ayhan, B., & Balcı, Ş. (2004). Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, s. 138-139.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları3.
- Aziz, A. (2015). *Siyasal İletişim*. Nobel Yayın.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2017). *Siyasal İletişim* (7 b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 24-25.
- Bakan, Ö. (2000). Halkla İlişkiler Faaliyetleri İçinde Kamuoyu Araştırmalarının Yeri. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*.
- Balcı, Ş. & Ayhan, B. (2004). 'Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri', Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, ss. 138-139.
- BAŞKAN, A. (1996). A. Başkan içinde, *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi* (s. 42-43). Bağlam.
- Baston, N. (2019, Mayıs,31) . *Insider*. Google'ın şu anda yalnızca Pixel akıllı telefonlarında bulunan Haritalar için yeni artırılmış gerçeklik özelliğini denedik ve onsuz ne yapardık bilmiyoruz. <https://www.businessinsider.com/we-tried-new-google-maps-augmented-reality-feature-2019-2>
- Başkan, A. (1996). A. Başkan içinde, *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi* (s. 42-43). Bağlam.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Telli Aydemir, A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel

- Bekiroğlu, O. & Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. Konya: Literatürk Academia.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, Bağlam, 1996, ss. 42-43*. Bağlam Yayıncılık.
- Berger, A. A. (2012). *Media and society: A critical perspective*. Rowman & Littlefield Publishers
- Bernays, E. L. (1928). Propaganda. E. L. Bernays içinde, *Edward L. Bernays* . New York: Horace Liveright.
- Bernays, E.L. (1947).‘The Engineering of Consent’, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 250(1).
- Bernays, E. L. (1961). *Crystallizing Public Opinion*.
- Blumler, J. G., Kavanagh, D.(1999). Thethirdage of politicalcommunication: Influences andfeatures, *Political Communication*, s. 209-230.
- Bostancı, M. (2014, 02 25). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3).
- Çağlar, N., & Köklü, P. H. (2017, 04 23). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), s. 148-173.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Çelik, R. (2022). Metaverse Nedir? Kavramsal Değerlendirme ve Genel Bakış. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 67-74.
- Çelikkol, Ş. (2022). Metaverse Dünyası'nın, Tüketici Satın Alma Davranışları Açısından Değerlendirilmesi . *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan Ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(1), s. 64-75.
- Çetinkaya, Ş. (2018). Kripto Paraların Gelişimi Ve Para Piyasalarındaki Yerinin Swot Analizi ile incelenmesi. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, s. 11-21.
- Çınarlı, İ. (2013). *Stratejik İletişim Yönetimi* (2. Baskı), İstanbul: Beta.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim* . İstanbul: Fide Yayınları.

- Dalkıran, N. (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Damlapınar, Z., Balcı, Ş.(2014).*Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar*, Konya, Literatürk.
- Denton, R. E. & Woodward, G. C. (1990). *Political Communication in America*, New York: Praeger.
- Doko, E. (2021). Alternatif Bir Dünya Arayışı: Metaverse. Lacivert. *Lacivert*, s. 79-81.
- Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., & Cai, W. (2021, October). Metaverse for social good: *A university campus prototype*. Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia.
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji*. (M. Özcan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erzen, M. Ü. (2009). Duygusal Zeka Yetisinin Siyasal Aktörlerin Performanslarına Etkisi. (A. Özkan, Dü.) *Siyasetin İletişimi*, TASAM, URL: https://tasam.org/tr-TR/Icerik/4016/duygusal_zeka_yetisinin_siyasal_aktorlerin_performanslarina_etkisi , Erişim tarihi: 18.01.2023
- GameSpot. (2020 Temmuz 27). *Full travis scott x fortnite astronomical concert event* [Video]. <https://youtu.be/U-gpVqMd7wE>
- Glynn C. J & M. E. (2008). *Huge, Public opinion*, The international encyclopedia of communication.
- Graber D. A. & Smith, J. M. (2005). ‘Political Communication Faces the 21st Century’, *Journal of Communication* 55(3).
- Graham, P. (2017). Strategic Communication, Corporatism, and Eternal Crisis: *The Creel Century*, Routledge, ss. 3-4.
- Güven, S. (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım Ve İletişim Teknolojileri. *The Turkish Journal Of Design, Art And Communication*, 7(2), s. 175-191.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. İstanbul: Nobel Akadamik.
- Head, B. W. (1985). Ideology and Social Science: *Destutt de Tracy and French Liberalism*, Dordrecht: Martinus Nijhoff Publishers.

- Herbst, S. (1993). The meaning of public opinion: citizens' constructions of political reality. *Media, Culture & Society*, 15(3), 437–454. <https://doi.org/10.1177/016344393015003007>.
- Hogan, K. (2009). *Başkalarını Sizin Gibi Düşünmeye Nasıl İkna Edersiniz? İkna Etmenin Psikolojisi*. (T. G. Karanimoğlu, Çev.) İstanbul: Pegasus.
- Huckin, T. (2016). 'Propaganda defined', Propaganda and rhetoric in democracy: History, theory, analysis içinde.
- Hugo, V. (2013). *Notre Dame'in kamburu*. İstanbul: Can Yayınları.
- İçöz, T. (2021). Webrazzi. NFT eserini 69 milyon dolara satan Beeple, yeni bir rekora imza attı. <https://webrazzi.com/2021/03/12/nft-eserini-69-milyon-dolara-satan-beeple-yeni-bir-rekora-imza-atti/>
- Johnson-Cartee K. S. & Copeland, G. A. (1997). Manipulation of The American Voter: Political Campaign Commercials, London: *Preager Series in Political Communication*, ss. 1-48.
- Jowett G. S. & O'donnell, V. (2015). *Propaganda & Persuasion (6th Ed.)*, Sage Publications, s. 7.
- Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. (2006). *The Sage handbook of political advertising*. Sage Publications.
- Kaid L. L. & Holtz-Bacha C. (Ed.), (2007). *Encyclopedia of political communication*, Sage Publications.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim, Seçmenler Ve İkna Stratejileri*. Konya : Çizgi Kitabevi.
- Karaçor, S. (2013). *Seçmen Siyasal Kampanyadan Ne Bekler?*, . Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kazancı, M. (2016). *Kamuda Ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Keyman, F. (2004). *Sivil Toplum, Sivil Toplum Kuruluşları Ve Türkiye, Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları*.
- Kılıç, E. A. (2013). 'Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması', *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 36, 2013, ss. 46-73.

- Kılıç, S. (2014). Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi Ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü. *Master's Thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*
- Kılıçarslan, E. Ç. (2011). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi.* İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kuş, O. (2021). Metaverse: 'Dijital Büyük Patlamada' Fırsatlar Ve Endişelere Yönelik Algılar . *Intermedia International E-Journal*, 8(15), s. 245-265.
- Lake, C. C. & Harper, P. C. (2002). *Kamuoyu Araştırmaları*, Altinküre Yayınları, Ankara.
- Lasswell, H. D. (1927). 'The Theory of Political Propaganda', *American Political Science Review*, 21(03).
- Lasswell, H. D. (1928). 'The Function of the Propagandist', *The International Journal of Ethics*, 38(3).
- Lilleker, D. G.(2006) . Key Concepts In Political Communication, Sage.
- Lippmann, W. (1991). *Public Opinion*, New Jersey: Transaction Publishers, ss. 248-249.
- Lippmann, W. (2009). *The Phantom Public*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- Lilleker D. G. & Jackson, N. (2011). 'Political public relations and political marketing', *Political Public Relations* içinde, Routledge.
- Mandal, T., Sağır, A. B., Öztürk, M. N., Uysal, M. Y., Külekci, M., & Büyükakıncı, B. Y. (2022, 08 31). Metaverse: Sanal Dünyadan Gerçek Gizlilik Ve Güvenlik Problemlerine. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, 4(2), s. 100-106.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication* (6th ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315750293>
- Mitrovic, M. (2017). Strategic Lobbying Practice and Models for Development of Influence Communication Strategy, *Lambert Academic Publishing*.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Mutlu, M. (2003). *Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu*, Okumuş Adam Yayınları, İstanbul.
- Norris, P. (2007). 'Political activism: New challenges, new opportunities', *The Oxford handbook of comparative politics*, ss. 628-652.

- Önol, N. (2015). H. Laski'nin Politikaya Giriş ve Marcel Prélôt'nun Politika Bilimi , *İstanbul, Varlık Yayınları*.
- Övünç, M. (2017). Çevrimiçi Siyasal İletişim Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, s. 25-39.
- Özer, M. (2015, 11 09). Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü . *Hak İş Uluslararası Emek Ve Toplum Dergisi*, 3(7), s. 166-197.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal iletişim Partiler, Seçimler, Stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, A. (2007). A. Özkan içinde, *Siyasal İletişim Stratejileri* (s. 129). İstanbul: Tasarım Yayınları.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasarım Yayınları.
- Özkır, Y. (2015). Giriş. *Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015* (ed. Y. Özkır & İ. Çağlar) içinde, İstanbul: Seta.
- Özkır, Y. (2015). *Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015*. (İ. Ç. Özkır, Dü.) İstanbul: SETA.
- Öztürk, A. (2004). Modern Siyasal Sistemlerde Medyanın İşlev ve Sorumlulukları, Yönetim ve Ekonomi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Derneği*, s. 1-18.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir (8. Baskı)*, İstanbul: Beta.
- Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in 21st Century (4th Ed.)*, New York: Routledge, ss. 12-16.
- Qualter, T. (1980). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, s. 255-307.
- Ryfe, D. M. (2001). History And Political Communication: An Introduction. *Political Communication*, 18(4), ss. 407-420.
- Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta,
- Sakallı, N. (2001). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler*. İmge Kitabevi.
- Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta. ss. 48-50.

- Sarı, Ü. (2022). Yeni Nesil Bir Temsil Alanı Metaverse. Ü. Sarı, & S. Çil (Dü.) içinde, *Dijital Demokrasi* (s. 173-194). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sharwood, S.(2021, 18, Mayıs). *Theregister*. Güney Kore, açık bir ulusal VR platformu oluşturmak için 'metaverse ittifakı' kuruyor. https://www.theregister.com/2021/05/18/south_korea_metaverse_alliance/
- Snow, N. (2019). 'Propaganda', *The International Encyclopedia of Journalism Studies*.
- Strömbäck J. & Kioussis, S. (2011). 'Political Public Relations: Defining and Mapping an Emergent Field', *Political Public Relations içinde*, Routledge.
- Stromback, J., & Kioussis, S. (Eds.). (2019). *Political Public Relations: Concepts, Principles, and Applications* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351053143>
- Süllü, Z. (2010). 'Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik', *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), s. 221-119
- Şak, N. (2021). Kripto Paralar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hatemi-J Asimetrik Nedensellik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, s. 149-175.
- TDK- (2023), *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*, URL: <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 18.01.2023.
- Tekinalp, Ş. (2002). İletişim Araştırmalarında İdeoloji ve Küreselleşme: Eleştirel Bir Bakış. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*.
- Temizel, H. (2008). Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15).
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Tomić, Z., Spahić, B. & i Granić, I. (2008). *Strategija izbornih kampanja*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.
- Tracy D.'den aktaran Kennedy, E. (1979). 'Ideology' from Destutt de Tracy to Marx', *Journal of the History of Ideas*, 40(3).
- Tutar, H. (2014). *Sosyal Psikoloji Kavramlar ve Kuramlar* (2. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Uslu, Z. K. (1996). Siyasal İletişim Ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*, s. 790-802.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi, Siyasette Marka Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş* (4 b.). Mediacat Kitapları.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim: Kavramlar ve Ardındakiler*, Babil Yayın Dağıtım.
- Yeniceler Kortak, İ. (2022, 06 30). Yeniceler Kortak, İ. (2022). Ulusal Ve Uluslararası Basında Metaverse Teknolojisinin Yer Aldığı Haberlerin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), s. 501-519.
- Yılmaz, T. (2009). *Stratejik Güç; Lobicilik*. 12 4, 2022 tarihinde <https://kde.tasam.org/pdf/lobiciliktulayyilmaz.pdf> adresinden alındı
- Young, K. (1954). Comments on the Nature of Public and Public Opinion, New York: *The Dyden Press*, s. 62.
- Yüksel, E. (2009). Sizce Bugün Ülkeyi İlgilendiren En Önemli Sorun Nedir?, Siyasetin İletişimi. *Tasam*, ss. 129-144.
- Yüksekli, B. A. (2017). Yeni medyanın mekânsal ve dijital aktivizmdeki rolü: Kent kaşifliği örneği. *Ege Mimarlık Dergisi*, ss. 18-23.
- Zipfel, (2008) . ‘Public relations, political’, *Encyclopedia of political communication* (2nd Ed.) içinde, CA:Sage.

EKLER

EK-1

"Siyasal İletişimde Metaverse 'ün Kullanılma Potansiyeli: Fırsatlar ve Tehditler"

Yüksek Lisans Tezi Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu:

Bu form Hasan Kalyoncu Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Yüksek Lisans Öğrencisi Ramazan BAŞOĞLU tarafından 'Siyasal İletişimde Metaverse'ün Kullanılma Potansiyeli: Fırsatlar ve Tehditler' adlı yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Tez çalışması Siyasal İletişim ve Metaverse kavramlarını ülkemizde bir araya getiren ilk akademik çalışma olmasından dolayı büyük önem arz etmektedir. Yarı yapılandırılmış mülakat formuna vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacak olup sadece tez çalışmasında kullanılacaktır. Tez çalışması tamamlandığında mecliste grubu bulunan siyasi partilere ve çalışmamıza katılan bilişim sektörü çalışanlarına ücretsiz gönderilecektir.

Katılımınız için teşekkür ederim.

- 1) Metaverse konusuyla ilgili bilginiz ve çalışmalarınız nelerdir?
- 2) Metaverse ile ilgili bir çalışmanız ya da çalışmalarınız oldu mu? Varsa yapmış olduğunuz çalışmanın/çalışmaların içeriği hakkında bilgi verir misiniz?
- 3) Metaverse ile ilgili güncel gelişmeler ve kullanım alanları hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- 4) Sizce Metaverse, güncel sosyal medya platformlarından farklı olarak ne gibi yenilikler sunmaktadır?
- 5) Metaverse 'ün insanlığa sunacağı fırsatlar nelerdir?
- 6) Metaverse insanlar ve güvenlik açısından herhangi bir tehdit içermekte midir? Eğer tehlikeli ve tehditler içeriyorsa bunlar sizce neler olabilir?
- 7) Metaverse'ün daha çok hangi alanlarda kullanıma uygun olduğunu düşünüyorsunuz?
- 8) Sizce Metaverse siyasi alanda da hangi yönlerden kullanıma elverişli bir platformdur?
- 9) Metaverse, siyasi iletişimde propaganda aracı olarak siyasi partiler ve siyasetçiler tarafından nasıl kullanılabilir?
- 10) Sizce siyasi partiler Metaverse ortamında toplantı, miting vb gerçekleştirirler bunun fayda ve mahsurları neler olabilir? Siyasi liderler konuşmalarının provasını bu ortamda

yaparak, beğenilen ve beğenilmeyen yönleri tespit ettikten sonra nihai konuşmalarını yapsalar, gerçek konuşmanın etkinliğine katkısı olumlu ya da olumsuz olarak ne olabilir?

11) Siyasi partilerin ya da siyasi figürlerin, Metaverse ile ilgili şu ana kadar yapmış oldukları hangi çalışmaları biliyorsunuz? Bunlar hangi konuda ve nasıl çalışma/lardır bilgi verebilir misiniz?

12) İlerleyen yıllarda siyasal iletişim ve kitle iletişim aracı olarak Metaverse platformunun sunabileceği ne gibi imkânlar olduğunu düşünüyorsunuz?

13) Metaverse siyasi partiler dışında devletlerin kendi yönetim organları tarafından hangi alanlarda kullanılabilir? Yabancı kamuoylarının anlaşılması ve kendi politikalarının anlatılması konusunda ne gibi fırsatlar ve kısıtlar sunabilir?

14) Devletler ve siyasi partiler dışında, başka hangi kurumlar tarafından ne gibi maksatlarla kullanılabilme potansiyeli taşımaktadır?

15) Terör örgütleri bu platformu hangi maksatlarla kullanabilirler? Herhangi bir eylem öncesi bu platformda keşif ve prova yapma, haberleşme, teşkilatlanma vb. ne gibi imkânlar kazanabilirler?

16) Eğer terör örgütlerinin de kullanabileceği olanaklar sunuyorsa, güvenlik açısından ne gibi tedbirler alınabilir? Güvenlik birimlerine de bazı imkânlar sunmakta mıdır? Nelerdir?

17) Bunlar dışında sizin Metaverse konusunda özellikle belirtmek ya da dikkat çekmek istediğiniz husus var mıdır?

EK-2

'Siyasal İletişimde Metaverse'ün Kullanılma Potansiyeli: Fırsatlar ve Tehditler'' Yüksek Lisans Tezi Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu

Bu form Hasan Kalyoncu Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Yüksek Lisans Öğrencisi Ramazan BAŞOĞLU tarafından 'Siyasal İletişimde Metaverse'ün Kullanılma Potansiyeli: Fırsatlar ve Tehditler' adlı yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Tez çalışması Siyasal İletişim ve Metaverse kavramlarını ülkemizde bir araya getiren ilk akademik çalışma olmasından dolayı büyük önem arz etmektedir. Yarı yapılandırılmış mülakat formuna vereceğiniz yanıtlar gizli tutulacak olup sadece tez çalışmasında kullanılacaktır. Tez çalışması tamamlandığında mecliste grubu bulunan siyasi partilere ve çalışmamıza katılan bilişim sektörü çalışanlarına ücretsiz gönderilecektir.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Temsilcisi Olduğunuz Siyasi Parti:

- 1) Siyasal iletişim çalışmalarınızda ve/veya programınızda Metaverse ile ilgili herhangi bir planlama ve çalışmanız var mıdır? Varsa nelerdir?
- 2) Parti olarak Metaverse platformunu aktif olarak kullanmayı düşünüyor musunuz? Partinizin Metaverse platformunu aktif olarak kullanmasının partinize sağlayabileceği fayda ve mahsurlar neler olabilir?
- 3) Parti olarak Metaverse platformunda arsa satın alıp parti binası inşa ettiniz mi?
- 4) Parti olarak Metaverse platformunda toplantı, miting, panel vb ne tür faaliyetler icra ettiniz ya da bu konuda ne tür faaliyetler planlıyorsunuz?
- 5) Metaverse'ün siyasi mecrada ne gibi yeni fırsatlar sunabileceğini düşünüyorsunuz?
- 6) Metaverse'ün siyasi mecrada ne gibi tehditlere yol açabileceğini düşünüyorsunuz?
- 7) Metaverse sizce siyasal iletişimde etkin bir platform ve mevcut yöntemlere alternatif olarak nasıl kullanılabilir?
- 8) Parti olarak Metaverse de siyasi reklam ve tanıtımın nasıl yapılabileceğini düşünüyorsunuz?
- 9) Parti olarak Metaverse platformunda siyasi mitinglerin ve seçimlerin nasıl yapılabileceğini düşünüyorsunuz?
- 10) Liderlerin ve parti sözcülerinin konuşmalarını ve açıklamalarını, gerçek ortam öncesinde Metaverse ortamında prova etmeleri ve beğenilen ve beğenilmeyen yanların

gözden geçirilerek düzeltilmesi sonrasında gerçek ortamda son şeklinin yapılmasının sizce ne gibi faydası olabilir?

11) Siyasi partilerin Metaverse ortamında büyük katılımlı toplantı, çift taraflı iletişim vb. gerçekleştirmesinin fayda ve mahsurları neler olabilir?

12) Devletler ve siyasi partiler dışında, başka hangi kurumlar tarafından ne gibi maksatlarla kullanılabilme potansiyeli taşımaktadır?

13) Terör örgütleri bu platformu hangi maksatlarla kullanabilirler? Herhangi bir eylem öncesi bu platformda keşif ve prova yapma, haberleşme, teşkilatlanma vb. ne gibi imkânlar kazanabilirler?

14) Eğer terör örgütlerinin de kullanabileceği olanaklar sunuyorsa, güvenlik açısından ne gibi tedbirler alınabilir? Güvenlik birimlerine de bazı imkânlar sunmakta mıdır? Nelerdir?

15) Bunlar dışında sizin Metaverse konusunda özellikle belirtmek ya da dikkat çekmek istediğiniz husus var mıdır?

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ramazan Başoğlu
Uyruğu : T.C.

EĞİTİM

Derece	Adı	Bitirme Yılı
Üniversite	: Samsun 19 Mayıs Üniversitesi	2017
Yüksek Lisans	: Hasan Kalyoncu Üniversitesi	
Doktora	:	

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2020	MEB	Öğretmen