

Atıf Bilgisi: GÜDÜM, S. ve DOĞAN ERDİNÇ, E. (2023). Hipergerçeklik çağında medya ve tüketim. *İNİF E-Dergi*, 8(1), 9-29.

HİPERGERÇEKLİK ÇAĞINDA MEDYA VE TÜKETİM

Dr. Öğr. Üyesi Sinem GÜDÜM*

Arş. Gör. Ece DOĞAN ERDİNÇ**

DOI: 10.47107/inifedergi.1146320

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 21.07.2022

Kabul Tarihi: 04.05.2023

Öz

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet, en önemli tüketim alanlarından biri haline gelmiştir. Yeni teknolojiler, tüketimde “sembolik değiş tokuşun” daha hızlı bir şekilde gerçekleşmesini sağlarken, online alışveriş yapanlar arasında etkileşimi mümkün kılarak, bireylerin değer biçme yapılarını da yeniden şekillendirmektedir. Günümüzde blockchain tabanlı Metaverse kapsamında oluşturulan hipergerçeklikte, tüketicilerin ilgili ürünü evlerinin konforunda, sanki fiziksel olarak mağazaya gitmişler gibi, 360 derece deneyimlemesi olasıdır. Bu noktada, tüketici geribildirimi de ‘anda’ eşzamanlı olarak alınabilmektedir; dolayısıyla ürün kişiselleştirmelerine de imkan tanınmaktadır. Metaverse içerisinde; fiziksel gerçeklik dijital kurguyla harmanlanarak, evren ötesi denilen siber alanda, çağımızın ‘üretüketicisiyle’ (prosumer) buluşmaktadır. Tüketim sürecinin her mecra, ortama, zamana uygun şekilde yeniden şekillendirilebilmesi, özellikle bu alanda yeni medya teknolojilerinin sunduğu tüm imkanların kullanılmasını mümkün kılmıştır. Bu çalışma kapsamında; sanal gerçeklik teknolojileri ile kullanıcılarına karma gerçeklik (mixed reality) deneyimi sunan ve ilk sanal gerçeklik müzik-eğlence platformu olarak konumlandırılan “CEEK” ele alınarak, medyanın hipergerçeklik çağında nasıl tüketilmeye başlandığı Jean Baudrillard’ın “Simülasyon Kuramı” kapsamında irdelenecektir. Bu bağlamda, alanındaki ilk örnek olması sebebi ile CEEK platformu örnek vaka çalışması olarak seçilmiştir. Araştırmanın bulguları arasında; platformda sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri ile yaratılan “doğrudan katılımcı deneyimi” sayesinde bireylerin ortak deneyim simülasyonları içerisine girdikleri saptanmıştır. Platform kapsamında ünlü iş insanları çeşitli eğitimler vermekte, konserler düzenlenmekte, çeşitli eğlence programları gösterilmektedir. Deneyim esnasında sanal gerçeklik gözlüğü kullanımının bireylerin kendi evlerinden Dubai çöllerindeki canlı bir konsere ya da Amerikan ligindeki canlı bir spor etkinliğine sanal olarak katılmalarının mümkün olduğu ve hatta zamanda geriye gidilerek kayda alınmış herhangi bir konser, etkinlik, festival gibi içeriklere de sanal gerçeklik gözlüğü kullanılarak sanki o tarihte oradaymış gibi katılmanın mümkün olduğu gözlemlenmiştir. Platformun kullanıcılarına sunduğu “ortak deneyim simülasyonu”, herhangi bir kodlama bilgisi olmadan onların da sanal gerçeklik üretimine dahil olmalarını sağlıyor. Böylece, platform katılımcıları, sunulan “hiper-gerçeklik” içindeki dijital “yaşamlarının” her alanında “üretüketicisi” kimliklerini koruyabilmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Metaverse, Hipergerçeklik, Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik, Baudrillard

MEDIA AND CONSUMPTION IN THE AGE OF HYPER-REALITY

Abstract

With the development of new media technologies, the internet has become one of the most important consumption areas. While new technologies enable “symbolic exchange” in consumption to take place more quickly, they also reshape individuals' valuation structures by enabling interaction among online shoppers. Today, in the hyper-reality which is created within the scope of blockchain-based Metaverse, it is possible for consumers to experience the relevant product in 360 degrees from the comfort of their homes, as if they had

* Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık ve Tanıtım Bölümü, E-mail: sinem.gudum@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2488-3445

** Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: ece.dogan@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6759-9383

*** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

physically gone to the store. At this point, consumer feedback can also be received simultaneously 'in the moment'; therefore, product personalization is also possible. In the metaverse; blending physical reality with digital fiction, it meets the 'prosumer' of our age in the cyber-space called 'the beyond'. The fact that the consumption process can be reshaped in accordance with every medium, environment and time, has made it possible to use all the opportunities offered by new media technologies, especially in this field. In this article; "CEEK", which is positioned as the first virtual reality music-entertainment platform that offers mixed reality experience to its users with virtual reality technologies, will be discussed, and how the media has begun to be consumed in the era of hyperreality will be examined within the scope of Jean Baudrillard's "Simulation Theory". In this context, the CEEK platform was chosen as a case study, as it is the first example in its field. Among the findings of the study; In regards to the "direct participant experience" created with virtual and augmented reality technologies on the platform, it has been determined that individuals enter into common experience simulations. Within the scope of the platform, famous business people give various trainings, concerts are organized and entertainment programs are shown. The use of virtual reality glasses during the experience is possible for individuals to attend a live concert in the deserts of Dubai or a live sporting event in the American league from their own homes, and even re-live any past experience such as a concert, event or festival, by going back in time to that simulation. The "shared experience simulation" offered by the platform to its users allows them to be involved in virtual reality production without any coding knowledge. Thus, the platform participants are able to protect their "prosumer" identity in every aspect of their digital "life" in the "hyper-reality" presented.

Keywords: Consumption, Metaverse, Hyper-Reality, Virtual Reality, Augmented Reality, Baudrillard

Giriş

Günümüzde 'Metaverse' kapsamında sanallıkta oluşturulan yeni 'yaşam' simülasyonunun zaman zaman temsil ettiğinden bile daha 'gerçek' algılanabilmesinin temeli, hipergerçeklik sistemine dayanmaktadır. Bu sistem, insan yapımı simülasyon modelleri aracılığıyla, 'gerçekliğin' yapay bir operasyonel ikizinin üretilmesiyle oluşmaktadır. Fiziksel hayatın yükünden bunalan bireyler, kendilerini dijital dünyada, insan elinden çıkma yapay 'gerçekliklerin' cezbedici 'kaçış' simülasyonlarında bulabilmektedirler. Bu bağlamda, Metaverse adı verilen bu hipergerçek alan, fiziksel dünyada bireyin mutlak kontrolünde olmayan, doğal akışlı yaratımın rolünü, dijitalde bireyin 'kontrol' yanılgısına açmaktadır. İnsanın yarattığı hipergerçeklik içinde, herhangi bir olumlu ya da olumsuz deneyimle küçülmeyen simülakr, makinelerin sağladığı sonsuz yeniden üretim süreçleri aracılığıyla, 'gerçeklik' tanımına müdahale eder. Dolayısıyla simülakrları nihai 'gerçek' olarak algılayan bireyler, sadece bu yapay ortamda kendilerine sunulanı tüketir bir hale gelme tehlikesiyle de karşı karşıya kalabileceklerdir. Metaverse adı verilen bu hipergerçeklik, 'blok zincir' teknolojisi avantajıyla, tüketim toplumunun klasik sınırlarını ortadan kaldırarak, serbest bir faaliyet alanının oluşmasını sağlamış ve simülakrın günün birinde 'gerçekliğin' tam kendisi olarak algılanmasının mümkün olabileceğinin sinyallerini vermiştir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte her türlü görünümü simüle eden iletişim araçları bireylerin kendi şovlarını yapmalarına da olanak sağlamaktadır. Özellikle gelişen internet teknolojileri ile bireyler, pasif bir izleyici olarak televizyonda alt benliklerini izlemenin yanı sıra, internet ortamında gerçek hayatta sahip olamayacakları kişiliklerini özgürce oluşturabilmektedir. Ancak bu durum, bireylerin yansıtmak istedikleri benlikleri nasıl oluşturduklarına bağlı olarak, kendi kişilikleri ile sundukları benlikleri arasında gerçek ile gerçek olmayanı ayırt etmeyi zorlaştırmaktadır. Gerçek ile gerçek olmayan arasında silikleşen bu ayrım, Metaverse kapsamında bireylerin sunduğu ya da bireylere sunulan her türlü şeyin yeni erişim olanakları ile tüketilmesine ortam sağlamaktadır.

Simülasyon kuramı çerçevesinde kavramsallaştırılan hipergerçeklik olgusunun, medya ürünlerini tüketime sunan Metaverse platformlarında, tüketim pratikleri çerçevesinde nasıl işlediğinin anlaşılması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmeler sonucunda çeşitleri ve kullanım oranı artan böylesi hipergerçeklik

platformlarından olan CEEK; çalışma kapsamında ‘örnek vaka’ olarak seçilmiştir. Platformun, içerik türü açısından dünyadaki ilk örnek olması, kendisinden sonra gelecek olanlara öncü niteliğini taşıması platformun çalışma kapsamında seçilme nedenini ve çalışmanın önemini belirtmektedir. Platformun Amerika Birleşik Devletleri’nde aktif olarak kullanıma açık olması, dilinin Türkçe olmaması, kullanım esnasında sanal gözlük ekipmanı gerektirmesi araştırmanın kısıtları arasında sayılabilir.

1. Hipergerçekliğin Doğuşunda Simülasyon Etkileri

Baudrillard (2016, s.15), simülasyon kuramı ile batı dünyasının oluşturduğu sistemin gerçekliğe ve anlama verdiği zarar üzerine yoğunlaşmış; zaten mevcut olan değerlerin yeniden tanımlanmasını, gerçekliklerin kendi tözlerinden yoksun olarak tekrar tekrar yeniden üretilmesini tasvir etmiştir. Bu düzen ile Frankfurt Okulu’nun savunduğu ideolojiler dahi ortadan kaybolmuş; işin, üretimin, ekonomik politığın, hatta toplumsal üretimi mümkün kılan değişim ve kullanım değeri diyalektiğinin de sonu gelmiştir. Ünlü düşünür, simülasyon teorisini kuramsallaştırmadan önce Frankfurt Okulu’nun etkisi altına kalarak Marksizm’e yönelik fikirleri ile öne çıkmıştır. “*Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*” adlı eseri itibari ile giderek Marksizm’den uzaklaşıp kendi kuramsal çizgisini netleştirmeye başlayan düşünür (Khandizaji, 2017, s.60), tüm gerçekliklerin simülasyon sistemi tarafından emildiği ve hipergerçeğe dönüştürüldüğü bir çağda yaşandığı ifade etmekte, gerçeklik ilkesinin yerine simülasyon ilkesinin egemenliği altına girildiğini belirtmektedir (Baudrillard, 2016, s.3). Simülasyonun gerçekliğin egemenliğini kalıcı bir şekilde yok edebilme süreci Baudrillard (2017a, s: 20, 169) tarafından imgenin 4 aşaması ile açıklanmıştır:

Doğalcı simülakrlar: Birinci aşamadaki simülakrlar; var olan doğanın aynısını taklit etme veya kopyalama şeklinde üretmeyi amaçlamaktadır; temsil kutsal düzendedir. Bu aşama; Rönesans ile Sanayi Devrimi arasındaki doğal değer yasasına bağlı olarak işleyen klasik bir dönemdir ve kopyalama ile küçük zanaat işleri yapılarak her şeyin kopyasının orijinaline karşılık gelmesini sağlamaktadır (Gane, 2008, s.37-38). Zanaatkarların girişimleri ile emek verilerek elde edilen bir üretim sürecinin söz konusu olması bu aşamanın doğal değer yasası ile ilişkilendirilmesini sağlamıştır.

Üretken simülakrlar: Enerji ve güç ile beslenen, makine temelli olarak üretim gücünü elinde bulunduran bu aşamada; sanayileşmeye egemen bir şekilde makinelerin üretim gücü olarak konumlandırıldığı, gündelik ya da gündelik olmayan ürünlerin seri şekilde üretildiği, her şeyin birbirinin aynısı olduğu bir düzen söz konusudur. Seri üretimle birlikte oluşturulan eşdeğerlik; hakikiyi ve orijinali ortadan kaldırmış ve yerine yeniden üretimin geçmesini sağlamıştır (Gane, 2008, s.38). Bu nedenle dönemin dayandırıldığı değer; ticari değer yasasıdır (Baudrillard, 2016, s. 87).

Bilgi Temelli Simülakrlar: Üçüncü aşamadaki simülakrlar; gerçek üstü ve denetim altındaki bilgi temeline dayalı simülasyon simülakrlardır ve büyücülük düzeyinde belirleyici kod haline gelmiştir; artık egemen biçim kopyalama ya da üretim değil, simülasyondur. Bu dönemde iletişim devrimi sonuçlanmış, kitle iletişim araçlarının hegemonyası güçlenmiş ve öznel nesneleştirilmiştir. Böylelikle özne, kendisini nesnelerin yerine koyarak yine kendisini tutkulu bir şekilde hedef alabilmektedir (Gane, 2008, s.39). Burada söz konusu olan yapısal değer yasası (Baudrillard, 2016, s.87) “şeylerin” zaten her zaman yeniden üretilebilirliğini mümkün kılmaktadır.

Fraktal Aşama: Görünüşleri aşan saf simülakr aşaması olan fraktal aşamada değer artık bitişiklik dışında hiçbir şeye atıfta bulunmadan, tüm boşlukları doldurarak, her yöne yayılmaktadır. Diyalektik ya da yapısal olarak hiçbir değer yasasından söz edilemeyen bu aşamada, geriye sadece bir değer salgını, metastazı kalmaktadır. Mikro-fiziğe benzeyen bu

süreçte bir parçacığın hız ve konumunun aynı anda hesaplanamayacağı gibi fraktal aşamada da değer güzel ya da çirkin, iyi ya da kötü olarak hesaplanması mümkün değildir. Her bir değer ya da değer parçası simülasyonda bir an için parlamakta, sonra boşlukta kaybolmaktadır (Stearns ve Chaloupka, 1992, s.16). Transpolitik, transestetik, transekonomik, transüretken, gibi biçimlerin ve sanal ekonomik krizin ve sanal savaşın (Körfez Savaşı) egemen olduğu bir dünyaya tekabül eden **fraktal evre** sürecinde; kültürün bütün olumsuz bileşenleri reddedildiğinde, kapalı bir sistem söz konusu olmaktadır. Böylelikle sanal ve kodun patolojisine, anomalisine ve metastazına açık hale gelen, mekanik sistem başarısızlığı ya da anomi gibi daha erken aşamaların patolojisinden farklı olarak oluşan yeni patoloji biçimi olarak tuhaf bir biçimde estetikleştirilmektedir. Bu duruma verilebilecek güzel örneklerden biri günümüzde oldukça gündemde olan “sanal bedenlerdir” (Gane, 2008, s. 38-39). İnsan günümüzün dijital dünyasında ‘avatarlaşmakta’ ve bu noktada bedensizleştirilmektedir. Henüz ‘insan (human)’ kimliğini tam anlamıyla çözmeden ‘Transhuman’ terminolojisiyle teknoloji eşliğinden atlatılmaya çalışılan birey, diğer taraftan simülasyon dahilinde yok edilmektedir.

İmgenin basamaklarından da anlaşıldığı üzere simülasyon, her geçen gün etki alanını ve işlevselliğini geliştirerek tüm gerçekliği egemenliği altına almıştır. Bu durumun daha net anlaşılması için taklit ve simülasyon arasındaki farkı betimleyen Baudrillard, taklit ya da gizlemenin gerçek bir durumla ilişkisi olduğunu, bir numara yapma şekli ya da gerçeklerin örtülmesi olduğunu belirtmektedir. Simülasyonda ise durumla ilgili her belirti gerçekten gösterilebilmektedir. Örneğin, hastalığı taklit eden biri yataktan çıkmasa da aslında kötü hissetmez, sadece gerekli rolü yapmaktadır; hastalığı simüle eden biri ise hastalığın çeşitli semptomlarını gerçekten göstermektedir. Taklit ve simülasyon arasındaki bu keskin ayrım sadece gerçek hastalıkları nesnel nedenler ile tedavi etmeye yönelik olan tıp alanını dahi anlam kaybına uğratmaktadır (Baudrillard, 2017a, s.15-16). Böylelikle düzen; gerçeklik ilkesini çökerterek, gerçek bir iş durumu için simüle edilmiş semptomların ötesine bakma girişiminden vazgeçmiş, semptomların her zaman öznenin edimsel bir hakikati olarak görülmesini sağlamış ve öznenin performansına dayalı gerçeği haline gelmiştir (Lane, 2000, s.88). Metaverse içerisinde kullanıcıların kendi topraklarını yoktan var etmeleri ve gerçekliğin birer izdüşümüne sahip olmaları böylesi bir duruma örnek olarak verilebilir. Burada simülasyon sistemi de kendi hipergerçeklik inşasında gerçeğin kökeninden tamamen uzaklaşarak gerçekten daha gerçek olanın temsil edildiği bir düzenin yaratıcısı olarak Metaverse içerisinde konumlanmaktadır.

Simülasyonun temsil ettiği şeyden daha gerçek bir hale bürünebilmesinin temeli; bu sistemin bir toprak parçası, töz ya da referans sistemi ile ilişkisi bulunmayan, gerçeklikten yoksun olarak gerçeğin modeller aracılığı ile üretilmesine imkan sağlayan bir hipergerçeklik sistemi olması ve burada bireyin algıladığı tek şeyin sistemin kendisine sunmuş olduğu hipergerçek görüntüler olmasına dayanmaktadır. Rasyonel gerçeklerin ideal ya da olumsuz süreçlerle başa çıkabilecek bir yapıda olmaması, gerçeğin yerine düşsellikten yoksun operasyonel ikizinin geçirilerek kombinatuvar modellere benzeyen, yapay olarak üretilmiş hipergerçeklik çağının mümkün hale gelmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla Metaverse ortamında inşa edilen sanal gerçeklik de bireylerin buradaki “yaşam”ı, daha gerçek algılayarak blok zincir teknolojileri gibi Metaverse dünyasına ait farklı tüketim sistemleri içerisine dahil olmalarını sağlamaktadır.

Kendisine bu kadar geniş bir kullanım alanı bulan hipergerçeklik alanları; artan teknoloji ile her geçen gün gelişmeye devam etmektedir. Özellikle tüketim gibi tüm dünyanın ekonomisini etkileyen faaliyetlerin ağ tabanlı olarak sorunsuz bir şekilde sürdürülebilmesi için yapılan çalışmalar göze çarpmaktadır. Günümüzde bilgisayarların birbirleriyle etkileşim içerisinde olan bağımsız nesneler olmalarının yanı sıra gözlüklere

yerleştirilmiş mini çipler, giysilere örülmüş elektronik parçalar olarak da konumlandırılmaları gündemdedir. Bu bağlamda, teknolojiyi kullanan bireylerin tam anlamı ile sanal gerçekliğin içine girmeleri beklenmektedir. Böylelikle, bir web sitesini ziyaret etmek hem gerçek hem de simüle edilmiş ürünlerle ve insanlarla doğrudan etkileşime girmek anlamına gelecektir. Simüle edilen avatarlar, ilerleyen yıllarda insani standartlara gelmiş olmasalar bile, satış temsilcileri, rezervasyon elemanları, araştırma asistanları olarak oldukça tatmin edici olabileceklerdir. Dokunsal arabirimler insanlara ve ürünlere temas edilmesini sağlayacaktır (Kurzweil, 2016, s.149-150). Ancak McLuhan'ın da belirttiği gibi iletinin içeriğinden ziyade aracın önemli olması, insanların araçları şekillendirmesinin yanı sıra araçların da insanları şekillendirmesine neden olmaktadır. Bu döngü, sanal gerçeklik teknolojileri ile giderek daha hızlı bir şekilde etkilerini göstermektedir (Yengin & Bayrak, 2017, s.17). Dolayısıyla metaverse içerisinde avatarları ile temsillerini yaratan bireylerin gündelik alışkanlıkları da kullandıkları araçlar ve içinde bulundukları platformlar tarafından etkilenecek dönüşüme uğramaktadır.

2. Hipergerçeklikte Medya ve Tüketim

Simülasyon sisteminin gerçekle olan ilişkisini analiz eden Baudrillard (2017b, s. 67-68), aynı zamanda bu sistemin toplumsal yapı ile olan ilişkisini de irdelemiştir. Bu noktada özellikle tüketim kültürüne atıfta bulunan düşünöre göre; modern tüketim iki yaklaşımla anlaşılabilir. Birinci yaklaşıma göre bireyler, tüketimi mesajları gönderip aldıkları bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır; ikinci yaklaşıma göre ise tüketim, bireyler tarafından yine bir araç olarak görülmekte olsa da bu aracın amacı diğerlerinden farklıdır. Birinci yaklaşımda tüketim; her nesneyi bir gösterge olarak kabul etmektedir ve göstergeler sistemine atıfta bulunmaktadır. Burada bireyler, anlamların aktarılması ve başkaları ile iletişim kurulması için farklı ürünleri tüketmekte, kullanmaktadır. İkinci yaklaşımda ise tüketim; bireylerin farklılaştıran, sınıflandıran, farklı grupların farkı zevklerini, farklı finansal koşullarını gösterebilecekleri bir sosyal hiyerarşi mertebesine yerleştiren bir araç olarak kullanılmaktadır. Her iki yaklaşımda da tüketim aslında bir sembolik etkileşim aracı olarak kullanılmaktadır ve tercih edilen sembollerle bir iletişimin kurulmasının yanı sıra farklı sosyal statülerin de elde edilmesi sağlanmaktadır. Baudrillard'a benzer şekilde Herbert Blumer (1969) tarafından kavramsallaştırılan '*sembolik etkileşimcilik*'; simülasyon düzeninde, insanlar arasındaki iletişimin semboller aracılığı ile gerçekleştirilmesini açıklar. Bu bağlamda toplumsal ilişkiler, süregelen karşılıklı kabullere açık bağlantılı eylemler olarak görülebilir. Söz konusu eylemlerin sonucunda "kendilik" ürününün ortaya çıkması ile simülasyon sistemindeki bireyler de nesnel olmakta, kendilerini sürekli olarak dışarıdan değerlendirebilmektedir (Mead, 1972, s.135). Bu değerlendirmeler esnasında sürekli olarak yeni bir şey keşfeden birey, bu keşifleri ile yeni ihtiyaçlar yaratabilmektedir. Çünkü buradaki değerlendirme; diğerlerinin ilgili "şeylere" nasıl davrandığı üzerine kurulu bir değerlendirmedir ve bu da ihtiyaçları sonsuz hale getirmektedir. Modernizmin yalnızlaştırıcı etkisi ile birleşen sonsuz ihtiyaçlar, bireylerin toplum ile ilişki kurmaları ve sürdürmeleri için neredeyse sadece tüketimi iletişim aracı olarak kullanmalarına neden olmaktadır (Khandizaji, 2017, s.74-75).

Modernizm koşullarında tüketerek hayatlarını şekillendiren bireylerin, tüketimi bir iletişim aracı olarak kullanabilmeleri için, söz konusu sistemin yaratmış olduğu göstergelerin anlamlarını bilmeleri gerekir. Belirli bir tarihe kadar belirli mesajların verilmesini ve alınmasını sağlayan göstergeler sistemi, her geçen gün artan ihtiyaçlar ile kendisini yenileyerek, farklı göstergeler ortaya çıkarmaktadır. Bu durumda devreye giren kültür endüstrisi, bireylerin yeniliklerden uzak kalmaması için takip edilen popüler bir kültür alanı olarak görülmektedir (Khandizaji, 2017, s.75).

Blumer'a (1969, s.2) göre anlam; insanlar arasındaki etkileşimin sonucu olarak şekillenir. Bir 'şeyin' birey için anlamı, diğerlerinin bu kişiye o 'şeyle' alakalı nasıl davrandıkları ile doğru orantılı olarak oluşmaktadır. Dolayısıyla bireylerin 'şeylere' karşı olan tutumları, içerisinde bulundukları toplumsal etkileşimlerle belirlenmektedir ve bunun sonucunda bireyler "kendilik" durumuna girerek davranışlarını, ihtiyaçlarını, isteklerini yorumlamakta ve düzenlemektedir. Tam da bu yorumlama ve düzenleme aşamasında popüler kültür ürünlerinin dağıtımını sağlayan kültür endüstrisi de insanların yönelimlerini, yorumlamalarını ve düzenlemelerini analiz ederek yeni göstergelerin ve anlamların yaratılmasını sağlamaktadır. Pompalanan mesajlar sebebi ile sahip oldukları şeylerle daha özel olacağına inanan birey, kendisini kalabalıktan ayırma arzusu ile nesnelerden oluşan sınırlar çizmektedir (Güdüm, 2021, s.89). Böylelikle Blumer (1969) tarafından kavramsallaştırılan sembolik etkileşimcilik, bireylerin şeyler aracılığı ile mesaj gönderip almalarını sağlayarak tüketim toplumu içerisinde işlevini yerine getirebilmektedir (Khandizaji, 2017, s.76).

Simülasyonun tüketim toplumu içerisindeki işlevine paralel şekilde Baudrillard tarafından örneklendirilen hipermarketler; seçip alma merkezi olarak bireyleri hiperalanlara yönlendiren toplumsal mekanlar olarak tasvir edilmektedir. Bu hiperalanlar vasıtası ile bireylerin günlük alışkanlıklarının yönlendirildiğini ve yaşam biçimlerinin (çalışma, dinlenme, eğlence, alışveriş yapma saatleri gibi) düzenlendiğini savunan düşünür'e göre hipermarketler; bir çekirdek gibi çevrelerinde oluşturduğu yörüngelerle banliyöler, üniversiteler ve fabrikalar için bir doku, nakil işlemi vazifesi görmektedir. Ancak çekirdek etrafındaki modern yapıların aslında gerçekten bir fabrika ve üniversite olmadıkları göz önünde bulundurulduğunda, hipermarketlerin de pazar yeriyle ilişkisi kalmadığı, görünür işlevlerin gerisinde gizlenen asıl işlevleri ile bir caydırmayı hipergerçekleştirdiği söylenebilmektedir (Baudrillard, 2017a, s.108-112).

Simülasyon sisteminde her şeyin bir işlevi olması gerekmektedir ve işleve sahip olan her şey de işlemselleştirilmelidir. Bu nedenle bir toplumsal mekan olarak hipermarketler; sundukları hizmetleri, gözetledikleri müşterileri ve mal olma özelliklerini yitirmiş nesneleri ile taşıdıkları anlamın ya da mesajların bireyler tarafından kabul edilmesini, bu anlamların göstergeler aracılığı ile toplumsal ilişkileri şekillendirmesini beklemektedir. Böylelikle bir şeye diğerlerinin davranışlarına göre yaklaşan bireyler, kendilik durumuna girerek "hipermarket" şeklinde isimlendirilmiş toplumsallık alanında davranışlarını simülasyon sisteminin yönlendirdiği şekilde yönetmekte, düzenlemekte ve yorumlamaktadır.

Hipermarket örneğine benzer şekilde farklı alanlarda, zihinsel düzeyde yapılması planlanan tüketim için herhangi bir masraftan kaçınmayan sistem, kendi içerisinde gizlediklerini ifşa etmek, bireylerin öz değerlendirmeleri içerisindeki çelişkileri daha da fazla besleyerek caydırma özelliğini maksimize etmek için sürekli olarak çalışmaktadır. Özellikle toplumsal yapı üzerindeki hakimiyetini 'gösterileştirmek' için inşa edilen alanları ile simülasyon; neredeyse dünyadaki her bireyi tek bir alanda toplayabilecek kadar kapsamlı tesisler oluşturmayı başarmıştır. Bu durum Baudrillard'ın ünlü Disneyland örneği ile açıklanabilir. Burada Disneyland; çocukları eğlendiren bir tematik park olmaktan ziyade, sunduğu illüzyon ve fantezi oyunları ile Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) bir mikro-kozmosunun deneyimlenmesini sağlamaktadır. Bu yapı aslında Amerika ve Disneyland arasındaki benzerliğin gizlenmesi için inşa edilen üçüncü basamak bir simülasyon çeşididir ve burada bireylere sunulan eğlenceli deneyimin kökeninde, yetişkin bireylere de başka bir evrenin mümkün olabileceğinin onaylatılması, yetişkinlere çocuk gibi davranabilme fırsatının verilerek bunun meşrulaştırılması yatmaktadır. Ancak bu deneyimin sonunda, simülasyona uygun şekilde, tüm kalabalık ve gösterişe rağmen

otoparkta bireyi tanıdık bir yalnızlık duygusu beklemektedir. Birey, macerasının sonunda, böylesi zıtlıkları içinde barındıran, birbiri içinde eriten bir simülasyonun kandırmacasından gerçekliğe geçer (Baudrillard, 2017a, s.27-30).

Disneyland ve hipermarket örneklerinde olduğu gibi simülasyon sistemi; zıtlıkları içinde barındırarak birbiri içerisinde yok olmasını sağlayan yapısıyla tüm anlamları birbirine karıştırmakta ve böylelikle her şeyi anlamsızlaştırmaktadır. Bireylerin hipermarketlere gerçekten ihtiyaç duyduklarını düşündükleri ürün ya da hizmetleri satın almaya gittiklerini düşünmelerine rağmen aslında bütün düzen, zaten bireyin bu şekilde düşünerek kendi rızası ile sistemin bir parçası olması için tasarlanmıştır. Kendi isteği ile bu mal ve hizmetleri tükettiğini sanan birey, sistem içerisinde hem satın alan kişi hem de satın alınan kişi konumundadır. Çünkü simülasyon sistemi kültür endüstrisine benzer şekilde her şeyi işlemselleştirerek bireyin buradaki rolünü, sahne içerisindeki eylem olmaktan çıkararak, bireyin bütün hayatının mecburi istikameti haline getirmiştir. Yani birey hayatı boyunca bu hipermarketten bu ürünleri satın almak zorunda olduğu bir tasarım içerisinde yaşamaya mahkum edilmiştir. Ancak bu mahkumiyet tüm toplumsal sistemlerin de desteği ile özgürlük olarak lanse edilmiş ve katılımcılar tarafından kabul edilmiştir. Sistem tam da bu noktada göstergeler ile iletişimin, göstergeler ile farklılaşmaların sağlanması için tüm ürünlerini pompalamaktadır. Bunun yanı sıra sistem; Disneyland ve ABD arasındaki ilişkiyi inşa ederken, ciddiyet barındırmayan tematik bir parkı, ciddiyet seviyesi çok daha yüksek olması gereken büyük bir toplumun temsili olarak tasarlamış ve bu benzerliği gizlemek için simülasyona başvurmuştur. Birden fazla zıtlığın ve pek çok farklı anlamın aynı kabın içerisine konulduğu bu parkta; simülasyon sisteminin en büyük sermayeye sahip göstergelerinden biri olarak topluma ait olduğu düşünülen her değer nesneleştirilmiş hali gösteriye dönmektedir. Bu gösteri karşısında birey ise kendisine müsaade edilen düzeyde bu gösteri içerisindeki mesajı algılamakta, ancak üzerine düşünmesine fırsat verilmeden modern yaşamın yalnızlığına itilmektedir. Kendisini Disneyland'ın otoparkında bulan birey simülasyon sisteminin kendisiyle nasıl dalga geçebildiğini, hangi seviyeye kadar erişebildiğini tamamı ile hissedebilir ancak bu duygu da yine modern yaşamın getirdiği diğer sorumluluklarla (parkın kapısından çocukları almak, çocukların fotoğrafını çekebilmek için arabada unutulmuş fotoğraf makinesini hızlı bir şekilde içeriye götürmek gibi gündelik yaşam alışkanlıkları) yarıda kesilmektedir. Dolayısıyla birey, öz değerlendirmelerini tüm manipülatif etkenler altında kısa süreler içerisinde yapmaya zorunlu tutulmaktadır.

Modern dünya düzeninde, hızla ilerleyen teknolojiler aracılığıyla her geçen gün daha da gelişen simülasyon sistemi, kendi sibernetik düzenini kodlar aracılığı ile meşru kılmaktadır. Bu süreç içerisinde özellikle medyadan yardım alan sistem; gerçeklerin bireyler için simüle edilmesini sağlamaktadır (Khandizaji, 2017, s.64). Medya; sonuçları ile kimsenin ilgilenmediği içerikleri yineleyerek, birbirine eklemleyerek işlevini yerine getirmektedir. Bir fraktal olgu olarak bu süreç; nedenler silsilesi şeklinde birbirini doğurmaktadır (Baudrillard, 2017a, s. 41). Burada önemli olan tüketim toplumuna, hızla tüketeceği içeriği, sınırsız bir şekilde pompalamak ve söylemleri ile pazardaki boşlukları doldurmaktır (Güdüm, 2021, s.81). Çünkü medya ile gerçeği daha gerçek kılan senaryolar üretilerek servis edilmekte, hayati öneme sahip konular bile geçici kılınmaktadır. Sonsuz bir simülasyon düzenini yeniden üreten medya böylelikle öznelere özne olmasını engellemekte ve hipergerçek üst belirlenim anlamında hiç kimseyi hedef almamaktadır (Baudrillard, 2017a, s. 57). Önemli olan tek şey tüketmektir.

Medyanın hiç kimseyi hedef almaması aslında medyanın tüm kitlelere mesaj ve bilgileri aktarması anlamına gelmektedir. Ancak burada bazı kitleler, diğerleriyle aynı bilgileri almalarına rağmen, mesajların anlam ve içeriklerini reddederek, onları etkisiz hale

getirebilmektedir. Medya, kitlelerin mesajları etkisizleştirmesini bir silah; tüm anlamları yutan bir kara delik olarak görmektedir. Bu noktada kitleler, bilgi egemenliğinin altında kullanılan nesneler olarak artık sadece gösteri isteyen sayısal gruplar haline gelmiştir (Baudrillard, 1983a, s.2-3).

Kitlelerin gösteri isteğine karşı medya da günümüzde, vadesi dolan dijital ikizinizi zaman içerisinde ‘dondurabilen’ teknolojiler aracılığıyla avatarlara ya da holografik kişiliklere dönüştürmektedir. Holografik üretim ile boyutlandırılan simülakrlar, gerçeğin kendisinden de daha gerçek olmuş bir kusursuzluk içerisinde, medya aracılığı ile sunulur. Ceek platformu da sanal dünyayı böylesine ‘gerçek’ gösteren hipergerçeklik alanlarına iyi bir örnektir.

Bu noktada, kesin şekilde bir benzerlik olmamasına rağmen gerçeğin kendisi olduğu iddiası taşımadan gerçeğin aynısı olabilenin varlığı, holografik yeniden üretim teknolojisi ile aşıp geçilmiş bir hakikat simülasyonu ya da hakikat ötesi bir hakikat simülasyonu olarak işlev sağlamaktadır (Baudrillard, 2017a, s.145-149). Bu durumun ilk örneklerinden biri de yedi ay boyunca kesintisiz şekilde izlenen, holografik üretimle gerçek üstü bir şekilde sunulan Loud ailesi televizyon şovudur. Programda medyanın gözetimci yapısı ve gözlemlenen etkileyen gözlemci nosyonunun gündeme gelmesi söz konusu olmuştur (Lane, 2000, s.97-98). Burada hedeflenen, kameralar “yokmuş gibi” davranılarak seyirci ile olan mesafenin sıfıra indirilmesidir. Eğer kameralar orada değilse, izleyiciler ve oyuncular aynı sahnededir (Baudrillard, 2017a, s.50). Bu şov düzeninde perspektifin yok oluşu, Bentham ve Foucault tarafından geliştirilen “Panoptikon” kavramının ötesine geçmektedir. Çünkü perspektif uzayında, hala karşı tarafın görme/görülme oyunu mevcuttur, ancak hipergerçeklik kapsamında televizyondaki Loud'ların yerini her aile alabilmekte ve televizyondaki Loud'lar herhangi bir aile olabilmektedir. Perspektifin çökmesi ile aktif görme ve pasif görülen varlık, aynı konumda, bir haline gelmektedir (Lane, 2000, s.98). Böylelikle “öteki” de ortadan kaldırılmıştır. Ceek platformunun hipergerçeklikle harmanlanan ortamı da avatarına bürünen bireye aynı çelişkiyi yaşatır ve onu ‘izleyen’ konumundan ‘deneyimleyen’ konumuna getirir.

Medya, tüm bireyleri kapsayan böylesine teknolojik bir sistem kurarken, sadece nesnel görüntülerin değil, bireylerin gerçekliklerinin de simüle edilebilmesini mümkün kılar. Holografik üretimle kendilerinden daha gerçek olan dijital ikizlerine kavuşan bireyler, hipergerçeklik ortamlarında yer aldıklarında, gözleyen ve gözlenen arasındaki mesafenin yok olmasını sağlarlar. Söz konusu düzen sayesinde bireylerin simülasyon sistemine uygun şekilde gösteri istekleri de karşılanmış olur. Bu bağlamda Metaverse, simülasyonun ve dolayısıyla tüketimin gerçekten daha gerçek bir şekilde sanal olarak deneyimlenmesini önünü açmıştır. Kurzweil de (2016, s.53-54), sanal gerçekliğin, çözünürlük ve inandırıcılık bakımından bildiğimiz ‘gerçeklikle’ yarışmaya başlaması halinde, insani deneyimlerin de giderek artan şekilde sanal ortamlarda oluşmaya başlayacağını belirtmektedir. Çünkü birey, sanal gerçeklikte hem fiziksel hem de duygusal olarak başka biri olabilmektedir. Yazara göre, geleceğin makineleri, biyolojik olmasalar da insan olacaklardır. Kurzweil’in düşüncesine paralel olarak Metaverse ile kullanımı yaygınlaşan ve daha gerçekçi bir görünüme sahip meta-insan’a (metahuman) doğru teknolojik bir evrim geçiren avatarlar, bireylerin gerçekliği artırılmış sanal ortamlarda buluşarak, tam bir etkileşim içerisine girmelerine imkan vermektedir. Bu yönüyle de Metaverse, fiziki ve sanal gerçeklik arasında bir köprü görevi üstlenmektedir (Anıl ve Alankuş, 2022, s:133). Üstlenilen bu köprü görevi; “gerçek hayatta” olabilecek her türlü sürecin Metaverse ortamında da bireylerin avatarlarına sunulmasıyla ve her türlü tüketim ya da deneyimin blockchain tabanlı bu merkeziyetsiz platformda da mümkün kılınmasıyla yerine getirilmektedir.

Avatara birinci şahıs bakış açısı ile bir kişilik tanınması, Metaverse pazarında önemi artan ilişkisel pazarlama felsefesinin kullanıcıya (avatara) değer atfetme odaklı süreç yönetimi haline gelmesini sağlamıştır (Kılıç ve Kendirli, 2005, s.28). Bu noktada bir hipergerçeklik temsili olarak günümüzde özellikle dijital oyun sektöründe gözlemlenen “avatara direkt satış” eğilimine değinmek gerekmektedir. Avatara direkt satış uygulamaları ile dijital dünyada var olmayı önemseyen bireyler, hiper gerçeklikte “kişiselleştirdikleri” avatarlarına değerli ‘skin’ler ya da ‘tool’lar almakta ve gerçek hayatta kendileri için alışveriş yapmak yerine sanal dünyadaki avatarlarını ön plana çıkartmayı tercih etmektedir. Bu pazarlama uygulamalarına ek olarak markalar da reklam stratejilerini bu yeni mecralara uygun şekilde geliştirmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda, hedef kitlesini birçok platformdan (Whatsapp, Instagram vb...) takip eden Facebook -yeni ismiyle Meta-, Metaverse üzerindeki reklam alanlarını Horizon çerçevesinde üçe ayıracağından bahsetmektedir (Dunkerley, 2021).

- 1. Horizon Ev Alanı (Horizon Home):** Bireye ait özel alanı temsil etmektedir; bu alana davetsiz olan kişiler giremeyecektir. Kişinin bireysel vakit geçirdiği alan olduğundan özellikle VR uzantılı hedefli reklam uygulamalarına açık olacaktır.
- 2. Horizon İş Alanı (Horizon Work):** Kullanıcılar toplantılarına avaturları ile katılabilecek, sanal gerçeklik ortamında bir araya gelebilecek, projeler üzerinde eş zamanlı olarak çalışabileceklerdir.
- 3. Horizon Halka Açık Alan (Horizon Public):** Herkese açık olan bu kısım bir nevi sanal dijital ‘kamusal alan’ olarak nitelendirilecektir.

Facebook’un (Meta’nın) bu ayrımı, akıllara 4.700’den fazla şubesiyle Amerika’nın en büyük alışveriş marketlerinden olan Walmart’ın Metaverse uygulaması için geliştirdiği stratejiyi getirmektedir. Amerika Birleşik Devletleri Patent ve Ticari Marka Ofisi ile kendi kripto para birimini ve değiştirilemez sembol (Non Fungible Token - NFT) koleksiyonunu oluşturmaya hazırlanmakta olan Walmart, Metaverse içerisinde müşterileriyle buluşmak için gün saymaktadır. Şirketin 30 Aralık 2021 tarihinde sanal para ve dijital reklam özelinde kurduğu **Walmart Connect** kapsamındaki üç alışveriş temelli girişimi şöyledir: (1) Metaverse’den Mağazaya (Verse to Store), (2) Metaverse’den Kaldırırna (Verse to Curb) ve (3) Metaverse’den Eve (Verse to Home). Bu girişimlerin başvuruları yapılmış durumdadır (Case & Decker, 2022).

Markalar tarafından desteklenen ve teknoloji şirketleri tarafından kurgulanan bu sanal alanlar; bireylerin aslında oldukları kişilikleri ile kurguladıkları kişilikleri arasındaki ayrımı ortadan kaldırarak ürettikleri “yeni benliklerini” sunmalarını sağlamaktadır. Fraktal aşamaya uygun şekilde “her şeyin aslında başka bir şey olduğu” metaverse ortamında bireyler sanal bedenleri ile hareket edebilmektedir. Böylelikle kendisine yeni bir kimlik oluşturan birey, aynı zamanda Metaverse ortamında sunulan tüketim sürecinin yeni “üretüketicisi” haline gelmektedir.

Burada bireylerin kendilerinin de ürettikleri birtakım içeriklerin varlığı söz konusudur. Örneğin: Metaverse içerisinde kendi avatarını oluşturan bir kullanıcı, zaman içerisinde yeni benliği hakkında diğerlerine mesajlar verebilmek için kendisine sunulan “sanal avatar giysilerini” satın alabilir. Bu şekilde fiziki ‘gerçekliği’ anımsatan bir tüketim sürecine dahil olan birey, platform ile uyumlu çeşitli programlar aracılığı ile de kendi avatar kostümlerini tasarlayarak, Metaverse içerisinde satışa başlayabilir. Burada bireyin maddi kazanç sağlamasının yanı sıra Metaverse platformuna da bir katkıda bulunuyor olması söz konusudur. Bu da sanal tüketicilerin hipergerçeklikteki üretici konumlarını destekleyici niteliktedir. Bireylerin kendilerine sunulan tüm bu tüketim mekanizmalarına katılma isteği Baudrillard tarafından sisteme karşı bir meydan okuma olarak görülmektedir.

Ona göre bireyler, daha iyi bir yaşam vaat eden diyalektik hareketler veya devrimler beklememekte, sadece itaat ederek sisteme meydan okumaktadırlar. Ünlü yazara göre böylesi bir sistem, ancak onu hiper-mantığa iterek, acımasız bir amortismanla eşdeğer olan aşırı bir uygulamaya zorlayarak ortadan kaldırılabilir (Baudrillard, 1983a, s.46). Buradaki “uy gitsin” davranışı, sessiz bir direniş olarak caydırma mekanizmaları karşısında hayatta kalmaya çalışan bireyin mücadele gösterisidir.

3. Hipergerçeklik Bağlamında Tüketim Odaklı Bir Platform: CEEK VR

3.1. Amaç, Kapsam ve Yöntem

Çalışmanın amacı; simülasyon kuramı bağlamında kavramsallaştırılan hipergerçekliğin, bir medya ürünü sunucusu olarak CEEK isimli metaverse platformunda nasıl kurgulandığının aktarılmasıdır. Bu bağlamda özellikle popüler kültür ürünlerinin sunulduğu ilk metaverse platformu CEEK, örnek vaka olarak ele alınmıştır. Sosyal ve beşeri bilimlerde sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak örnek vaka çalışması (case study); bir kişi, bir grup insan ya da bir birim hakkında genelleme yapılmasını amaçlayan bir metottur. Metot kapsamında seçilen birim üzerinde yapılan derinlemesine inceleme sonuçları genellikle nitelikselidir (Heale ve Twycross, 2018, s.7). Çalışma kapsamında ele alınan CEEK platformu; dünyanın ilk “hipergerçeklik medya platformu” olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde kullanıma açılmıştır. Platformun alanında ilk örnek olması, kendisinden sonra geleceklere öncü nitelikte bulunmasını sağlayarak inceleme sebebinin oluşturmuştur. Araştırmanın kısıtları içerisinde ise CEEK platformunun henüz Türkiye’de fazla bilinmemesi, Türkçe’ye uyarlanmamış olması, daha iyi deneyim sağlanması için sanal gözlük ekipman kullanımı gerektirmesi sayılabilmektedir. Bu çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir:

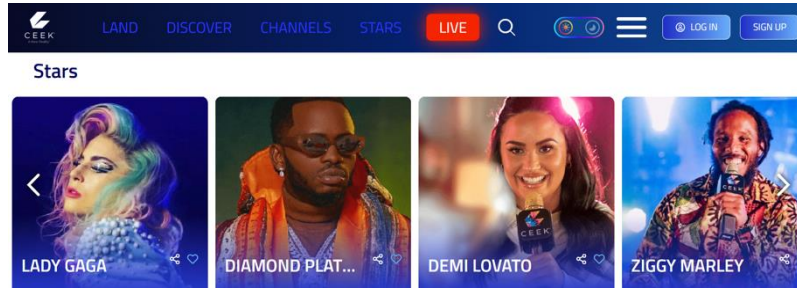
- Hipergerçeklik çağında medya, tüketimi nasıl dönüştürmektedir?
- Metaverse dahilinde tüketim olgusu nasıl kurgulanmaktadır?

Bu sorulara verilecek olan cevaplar, ‘hipergerçeklikte’ adeta yeni bir ‘yaşam’ kurmaya hazırlanan sanal tüketici kimliğinin oluşumu ve gelişimi hakkında analize dayalı bilimsel olasılıkları saptamak açısından önem taşımaktadır. “Hipergerçeklik” kavramı medya ve tüketim etkileriyle değerlendirilirken alanında bir ilke imza atan CEEK platformu medya ürünlerinin metaverse kapsamında tüketilmesi açısından derinlemesine incelenmiştir.

3.4. Bulgu ve Yorumlar

“*Yeni Bir Gerçeklik / A New Reality*” sloganı ile bir sanal gerçeklik platformu olarak 2015 yılında Mary Spio tarafından kurulan CEEK; Apple, Universal Music Group, Baptist Health ve T-Mobile gibi ünlü markalar ile iş birliği yapmaktadır. Özellikle eğlence sektöründe kullanıcılarına sanal ve artırılmış gerçeklik deneyimleri sunan CEEK, ilk sanal gerçeklik müzik platformu olarak konumlandırılmaktadır. CEEK’teki “yıldızlar” sekmesi altında; Rihanna, Lady Gaga ve Miley Cyrus gibi birçok ünlü müzisyenin yanı sıra Dani Carvajal, Dwyane Wade gibi efsaneleşmiş sporcular ve Randi Zuckerberg gibi teknoloji firmalarının önde gelen isimleri yer almaktadır. Ayrıca World Music Awards gibi canlı olarak yayınlanan etkinlikler de mevcuttur.

Görsel 1. CEEK.com Ana Sayfa



Kaynak: <https://www.ceed.com/>, 2022

Ücretsiz bir şekilde üye olunan platforma yıllık, üç aylık ya da bir aylık olmak üzere üç farklı seçenek ile abone olunabilmektedir. Platforma Premium olarak üye olan katılımcılar üyelik sürelerine göre; reklamsız deneyim hakkına, tüm etkinliklere katılma hakkına sahip olmaktadır. Platform kapsamında yıllık ya da aylık aboneliğin dışında tek seferlik bilet alınması da mümkündür. Örneğin; Randi Zuckerberg'in "Metaverse, NFT's & Web 3.0" etkinliğine 4,66 CEEK Token (29,51₺) karşılığında katılmak mümkündür. CEEK platformu içerisinde sunulan hizmetlerin kullanıcılar tarafından satın alınabilmesi için platformun kendisine özgü olan CEEK Token kullanım zorunluluğu koymaması, kredi kartıyla işlem yapmak isteyen müşteriler için bir avantaj olarak sayılabilmektedir.

Görsel 2. Binance.com Ceek Price Live Data



Kaynak: <https://www.binance.com/en/price/ceed-vr>, 2022

Kodlama bilgisi bulunmayan kullanıcıların dahi sanal gerçeklik içerik üretimi sürecine dahil edilmesini sağlayarak kullanıcılarını "yalnızca tüketen" konumundan çıkaran platform; eğitim, yaratım ve deneyim olmak üzere üç ana başlık altında sunduğu hizmetlerin genelinde kullanıcılarının üretüketici (prosumer) kimliklerini dikkate almaktadır. (1) **Eğitim kategorisi** kapsamında; sürükleyici öğrenme (immersive learning) yöntemi ve ilgili sanal gerçeklik ekipmanları ile farklı alanlarda uzman isimlerden dersler alınması sağlanmaktadır. (2) **Deneyim kategorisi** kapsamında kullanıcıların kendilerini temsil ettiklerini düşündükleri avaturları ile eşzamanlı etkileşimde, ortak sosyal deneyimlere katılmalarına imkan tanınmaktadır. (3) **Yaratıcılık kategorisinde** ise oyun ve sosyal paylaşımlar gibi konularda katılımcı yaratıcılığına açıklık ön plana çıkmaktadır.

Deneyime önem veren bir platform olan CEEK, sanal olarak 'orada olma'yı mümkün kılmak için yapay zeka (Artificial Intelligence - AI) ve makine öğreniminden yararlanarak, **reaktif** olarak tasarlanmıştır. Bu sayede, platformda sunulan medyaya uygun şekilde deneyimsel ortam etkileri yaratmak mümkün kılınmaktadır. Örneğin; CEEK platformunda bir konsere katılan kullanıcı, yağmur şarkısı söylenirken sanal bir yağmur altında kendisini bulabilmektedir... Bu deneyimin daha gerçekçi kılınabilmesi için Apple,

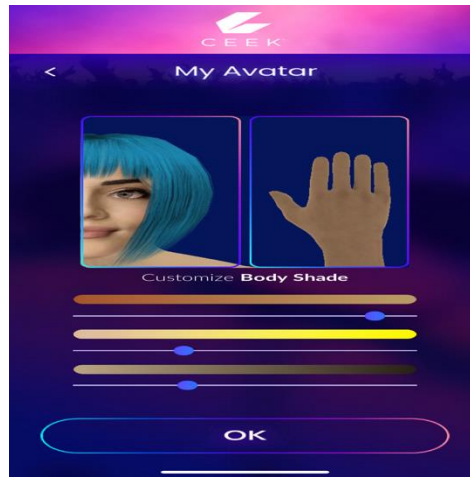
Samsung, Motorola, HTC, LG ve Huawei gibi farklı akıllı telefonlarla uyumlu olarak çalışan platform; CEEK marka sanal gerçeklik gözlüğü ve kulaklık setleri ile sunduğu deneyimi daha gerçekçi bir hale getirmektedir. Ayrıca CEEK VR gözlüğü sipariş eden bir kullanıcıya iTunes'tan 10 USD değerinde hediye kartı tanımlanmaktadır. Platformun market kısmındaki ürünler; sanal gerçeklik gözlükleri, gelişmiş sinematik kulaklıklar, hoparlörler ve etkinlik biletleridir. Ancak her geçen gün güncellenmeye devam eden platform kapsamında farklı ürünlerin de yer alması beklenmektedir.

Görsel 3. CEEK VR Sanal Gerçeklik Gözlüğü Modu



CEEK VR mobil uygulaması incelendiğinde ise platformun resmi web sitesine benzer şekilde üye girişi yapıldıktan sonra sanal gerçeklik gözlüğü ve kulaklık modu ya da 360 derecelik mod seçenekleri karşımıza çıkmaktadır. Uygulama, kullanıcılarına daha iyi bir deneyim sunabilmek için telefonun yatay olarak konumlandırılması ve sesinin açılması için yönlendirmelerde bulunmaktadır. Uygun ayarlamalar yapıldıktan sonra platform içerisinde kullanılacak avatar için galeriden bir fotoğraf seçilmesi ya da telefon kullanılarak yeni bir fotoğraf çekilmesi istenmektedir. Fotoğrafın yüklenmesinin ardından saç stili, saç rengi, ten rengi gibi tercihler de belirlenerek avatar son haline getirilmekte, istenmesi halinde paylaşılabilir.

Görsel 4. CEEK VR Mobil Uygulaması Avatar Oluşturma Ekranı

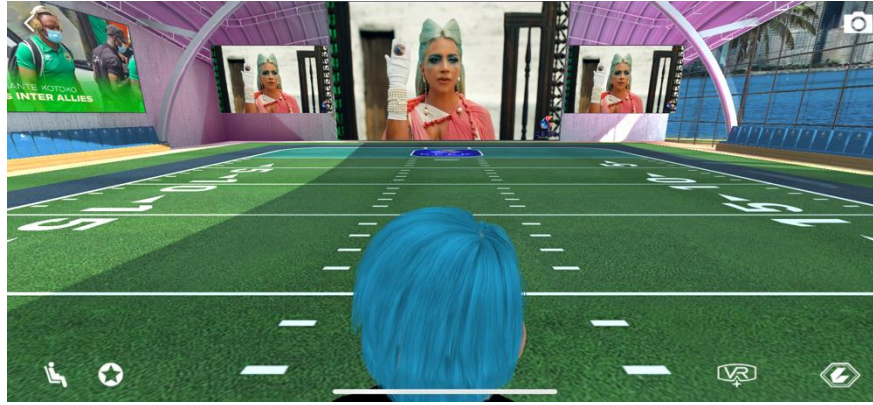


Cinsiyet, doğum tarihi ve avatar ayarlamaları yapıldıktan sonra uygulama ana sayfasına giriş yapılır ve keşfet, kanallar, yıldızlar, mekanlar sekmeleri altından deneyimlenmesi istenen içeriğe erişilir. Bu sekmelerin anlamları sıralanacak olursa:

Keşfet sekmesinin altında, uygulama içerisinde yer alan tüm içeriklerin kullanıcı tarafından görülmesi ve giriş yapılması sağlanır. **Kanallar** sekmesi altından, var olan içeriklerin televizyon kanallarına benzer şekilde tematik olarak kategorize edilerek

sıralandığı içerik grupları görüntülenebilmektedir. Kullanıcı ilgi duyduğu kanallarda hiçbir ücret ödmeden içeriklerin fragmanlarına ulaşabilmektedir. Bu şekilde kanaldaki içeriklerin fragmanlarını izleyen kullanıcı, içerikleri sanal gerçeklik teknolojilerini kullanarak deneyimleme motivasyonunu kazanarak abonelik satın alabilmektedir. **Yıldızlar sekmesi** altında, alanının önde gelen isimlerinin içerikleri listelenmiştir. Bu kategorize etme şekli sayesinde kullanıcı ilgi duyduğu alanların önde gelen isimlerini gözden kaçırmamakta, hayranı olduğu sanatçı ve sporcuların içeriklerini inceleyebilmektedir. Örneğin; 2000 doğumlu bir kullanıcı 2003'te yapılan bir Jennifer Lopez konserini 2022 yılında sanal gerçeklik teknolojileri vasıtası ile sanki o zamanda oradaymış gibi deneyimleyebilir. **Mekanlar sekmesi** altında ise sıralanan bu deneyimlerin hangi mekan içerisinde deneyimleyeceğini seçebilmektedir. Mekan seçenekleri içerisinde; salon, villa, Marley Bahçesi, TedX, katedral, basketbol sahası, sinema salonu, ağaç salon, oval ofis, tiyatro, arena, uzay gemisi, safari, futbol merkezi gibi farklı seçenekler yer almaktadır. Böylelikle kullanıcı ilgi duyduğu ya da deneyimlemek istediği içeriği kendisine sunulan mekanlar içerisinde herhangi birini seçerek deneyimleme fırsatına sahip olabilmektedir.

Görsel 5. Futbol Sahasında Lady Gaga Dinleme Deneyimi



Kullanıcı deneyim yaşamak istediği alanı ve içeriği seçtikten sonra uygulama içerisinde kendi tasarlamış olduğu avatari ile o mekanda konumlandırılmaktadır. Sanal gerçeklik ekipmanları olmaması halinde dahi avatar, kullanıcı tarafından istediği yöne doğru hareket ettirilebilmekte, oturabilmekte ya da kalkabilmektedir. Aynı zamanda deneyim ekranındaki yıldız işaretine basılması halinde deneyimlediği içeriğe karşı hissettiği duyguları ifade edebilecek olan emojileri kullanabilmektedir.

Deneyim ekranında aynı zamanda sanal gerçeklik gözlüğüne sahip olmayan kullanıcılar için sanal gerçeklik görüntü seçeneği yer almaktadır. Bu seçeneğin seçilmesi halinde sanki gözünüzde bir sanal gerçeklik gözlüğü varmış gibi ekran görüntüsü değişmektedir. Sanal gerçeklik görüntü modunun seçilmesi halinde avatar yön tuşları ile değil telefonun hareket ettirilmesi ile yönlendirilmektedir. Böylelikle sanki gerçekten sanal gerçeklik gözlüğü kullanılıyormuş gibi bir gerçekçilik sağlanmaktadır. Bu seçeneklerin dışında deneyim ekranında aynı zamanda içeriğin tam ekran haline getirilmesi ve ekran görüntüsü alınması imkanı sunulmaktadır. Böylelikle kullanıcı aldığı ekran görüntüleri ile etkinliği izlediğini ve dahil olduğunu fotoğraflayabilmektedir. (Bkz. Görsel 3).

Platform; diğer blockchain tabanlı sanal dünyalardan (Metaverse) farklı olarak arsa satmak, NFT pazarlamak ya da oyun kurmaktan ziyade bir çeşit dijital etkinlik platformu olarak kullanıcılarına sanal gerçeklik ekipmanları ile paylaşımlı deneyim yaşatmayı amaçlamaktadır. Bu anlamda alanlarının önde gelen isimleri ile büyük ortaklıklara girişen platform; normalde bireylerin fiziksel olarak orada olmaları gereken pek çok

organizasyonun sanal gerçeklik teknolojileri ile deneyimlenmesini sağlayarak hem sanal gerçeklik ekipmanlarının kitlesel kullanımının önünü açmakta hem de tüketicilerin mal ve hizmetleri deneyimleme biçimlerini şekillendirmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Simülasyon; kopyalama, seri üretim, kodlama ve yapay zeka teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte inandırıcılığını her geçen gün artıran bir sistemdir. Şeylerin yerine işlemsel ikizinin geçmesini sağlayan bu sistem, tüketim ideolojisi ile birlikte çalışarak bireylerin yaşam şekillerini etkilemektedir. Sistemin bireyler üzerindeki etkisinin artırılması için vermekle yükümlü olduğu mesajların iletilmesi noktasında her türlü oluşum etkili olmakla birlikte medyanın üstlendiği rol oldukça önemlidir. Çünkü geleneksel kitle iletişim araçları ya da yeni medya araçları ile hedef kitlelere aktarılan bu mesajlar; popüler kültürün sürekli olarak yeniden üretilmesini sağlayarak bireylerin benliklerini şekillendirmektedir. Çalışma kapsamında incelenen CEEK platformu ise yeni medya teknolojileri ile tasarlanmış bir metaverse alanı olarak taklit ve simülasyon arasındaki ayrıma gönderme yapacak şekilde kullanıcılarına “orada olma hissini” vererek hipergerçeklik çağında, sanal bedenlerle gerçekleştirilen tüketimin deneyimsel bir gösterisini sunmaktadır.

CEEK platformu simülasyon kuramı bağlamında basamak basamak değerlendirildiğinde; buradaki simülasyonun CEEK platformu içerisinde yer alan, alanında yetkin müzisyen, fenomen (influencer) ya da sporcular olduğu görülmektedir. Simüle etme süreci ise burada geçmişte Boeing, NASA gibi ileri teknoloji şirketlerinde çalışmış olan CEO Mary Spio ve ekibi tarafından oluşturulan algoritmalar, kodlar ve yazılımlar ile sağlanmaktadır. Bu iki unsurun birleştirilmesiyle de simülasyon sisteminin denetimi altında estetik kazandırılarak ayartıcı bir hale getirilen CEEK VR evreni ortaya çıkmaktadır. CEEK’in sunduğu deneyimleme şekli Baudrillard tarafından fraktal aşama olarak adlandırılan, sanal ve kodun patolojisine açık bir estetikleştirme şeklini ve zayıflamış sanal bedenlerin mevcudiyetini işaret etmektedir. Çünkü CEEK’in sunduğu deneyim ile birey; gerçekten aslında orada olmak zorunda değildir. İçerisinde sunulan içeriklerle birlikte düşünüldüğünde ise zaten içeriğin içerisinde eritilen gerçeklik olgusu, platform kullanıcıların deneyimleme şekilleri ile tamamen kendi özünden kopartılarak kodlar ve algoritmalarla oluşturulan bir hipergerçeklik haline getirilmektedir. Kurzweil (2017, s: 52); dünyayla etkileşime geçmek için geleceğin makine zekasının da bedenleri olacağını söylemektedir. Bu bağlamda sanal gerçeklikteki avatarlar da buna yapılan bir ön hazırlık gibi hizmet vermektedir.

Belli bir simülakra, simüle etme sürecine takiben ortaya çıkan bu blockchain tabanlı **Metaverse**; gerçeğin kendisinden daha da gerçek görünebilmek adına gerçek yaşamda bireylerin ihtiyaç ve istek duyacağı bileşenleri içinde barındırmaktadır. Bunlara örnek olarak; bireylerin sosyalleşme ihtiyacına karşılık platformun sunduğu ortak deneyim alanları, bireylerin boş vakitlerini eğlenceli hale getirme ihtiyacına karşılık sunulan konserler ve spor etkinlikleri, bireylerin öğrenme ihtiyaçlarını karşılık sunulan eğitim içerikleri verilebilmektedir. Bu içerikler başlı başına simülasyon sisteminin denetim mekanizmalarını temsil etmektedir. Eğitim kategorisi ile kullanıcılara “bir şey öğrenmeyi vaat eden” içerikler; sistemin kullanıcıların öğrenmesini istediği ancak hiçbir zaman yeterince işe yaramayacak bilgilerin bir gösteri ile aktarılmasını sağlamaktadır. Özellikle bu kategori altında Meta gibi ünlü teknoloji şirketlerinin temsilcilerinin eğitim veriyor olması da bunu kanıtlar niteliktedir. Tam da simülasyon sistemine uygun şekilde teknoloji devlerinin tüm sırlarının anlatıldığının düşünülmesi istenen bu içerikler aslında sadece kullanıcıların bilmesi istenilen bilgileri içermektedir. Benzer şekilde bir kamusal alan

olarak dizayn edilen deneyim kategorisi de yine Meta şirketinin Horizon sistemi kapsamında planladığı halka açık dijital kamusal alanı temsil etmektedir. Burada bireylerin bir araya gelerek birbirlerine tükettikleri semboller aracılığı ile mesajlar sunması beklenmektedir. Hatta bireylerin dahil oldukları deneyim bile (Örneğin bir Queen konseri) kişinin beğenilerini ve ilgi alanını temsil ettiğinden dolayı bir tüketim nesnesi olarak konumlandırılmaktadır. Söz konusu deneyim alanına avatarı ile katılan birey aynı zamanda hem seçmiş olduğu avatar şekli, hem de üzerinde kullandığı her türlü aksesuarla “dijital kamusal alandaki” diğer kullanıcılara sembolik etkileşim aracılığı ile çeşitli mesajlar verebilmektedir. Bu iletişim süreci deneyim sıklığının artırılması ile birlikte kullanıcının kendisini (avatarını) tekrar tekrar değerlendirerek sürekli olarak değiştirmesini de sağlamaktadır. Bir diğer kategori olan yaratıcılıkta ise bireylerin üretici kimliklerinin ön plana çıkması söz konusudur ve kullanıcıların fikirlerinin platform içeriklerinin zenginleştirilmesi, stratejilerinin yeniden organize edilmesi, taktiklerinin çeşitlenmesi için birer data olarak saklanmakta ve kullanılmaktadır. Dolayısıyla eğitim kategorisi ile bilmesi istenen bilgilerin enjekte edildiği kullanıcılar, iletişim ihtiyaçlarını deneyim kategorisi ile sağlarken, yaratıcılıklarını da sistemi geliştirmek için platform kapsamında tüketmektedir.

Platformun sahip olduğu içeriklerin bireyler tarafından tüketilebilmesi için kendine özgü bir para birimi geliştiren CEEK; blockchain tabanlı kripto para sistemine entegre şekilde CEEK Token’la estetize edilmiş sanal içeriklerin yine kodlarla tasarlanan sanal paralar ile satın alınmasını ve tüketilmesini destekler. Böylelikle bireyin, gerçek yaşamında ihtiyaç duyması sağlanan (çünkü ihtiyaç olarak görülen bazı şeyler zaten yine kapitalist sistemin bireye dayatmış olduğu ‘şeylerden’ oluşmaktadır) her türlü durumun sanal bir karşılığı oluşturulmuş ve tüketim körüklenmiştir. Bununla da kalınmayarak, bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için sanal para birimleri de yaratılmış ve böylelikle kar marjı artırılmıştır. Bu çerçevede fizikselde var olmayan sanal ‘şeyler’ de artık tüketiciyle buluşturulabilmekte ve bunlar için bir ücret talep edilebilmektedir. Bunun yanı sıra fiziksel ‘gerçeklikte’ hayran olunan kişilerin de dijital ikizlerinde ‘hiçlik’ kaybolmaktadır. Örneğin artık birçok kişi için gerçekten Jennifer Lopez konserinde olmakla CEEK platformunda sanal olarak Jennifer Lopez konserinde olmak arasında bir fark yoktur. Mekan ve zamanın ‘aurası’ hipergerçekliğin her şeyi kapsayıcı ‘hiçliğinde’ silikleşmiştir. Holografik yeniden üretimde olduğu gibi CEEK platformu da gören ve görülen arasındaki mesafeyi yok ederek aynı konuma getirmektedir. Böylelikle öteki kaybolmakta ve fraktal düzeydeki bu simülasyon düzeni ile gerçek her geçen gün daha da silikleşerek yok olmaktadır.

Çalışmanın başında yanıtları aranan “Hipergerçeklik çağında medya, tüketimi nasıl dönüştürmektedir?” ile “Metaverse dahilinde tüketim olgusu nasıl kurgulanmaktadır?” soruları birbirinden ayrı gibi görülen ancak birbiri ile girift bir ilişki içerisinde bulunan sorulardır. Gerçeklerin hipergerçek olarak yeniden kurgulanması adına tasarlanan mesajların aktarılması için kullanılan medya araçları, günümüzde teknolojik olarak güçlenerek CEEK gibi platformlar haline gelmektedir. Bu doğrultuda platformlar içerisinde sunulan tüketim pratikleri de platformun yapısına uygun olarak televizyon ya da gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılaşmış, avatara direkt satış (D2A), NFT satışı, çevrimiçi reklam uygulamaları, sanal giysiler, sanal eşyalar, sanal etkinlikler gibi farklı formlarda kendisine yer bulmuştur. Dolayısıyla hipergerçeklik çağında medya önce kendisini dönüştürmüştür. Kendi dönüşümünü sağladıktan sonra ise kullanıcılarının yaşam pratiklerini etkileyerek tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş, tükettirmek için kullanıcıları üretici haline getirmiştir. Böylelikle platformun kendi söylemi olan “**Yeni Bir Gerçeklik / A New Reality**”, zaten hipergerçek olarak algılanan bir dünyanın tekrar hipergerçekleştirilerek sunulduğu bir deneyimsel tüketim alanı olarak görülmesini sağlamaktadır.

Extended Abstract

The basis for the simulacrum to become more real than what it represents is based on the hyperreality system. This system is not related to a piece of land, object, or any other reference, which allows the reproduction of reality by means of man-made simulation models other than reality. Hence at the end, the only thing that the individual perceives is the hyperreal appearances presented to oneself by the system. The fact that rational realities are not in a structure to cope with ideal or negative processes enables the age of artificially produced hyperreality, which resembles combinatorial models, by replacing reality with its man-made operational twin. This operational twin takes the place of previously uncontrolled, natural flowing creation experienced in physical reality. Simulacra, which does not get reduced by any positive or negative experience within the man-created hyperreality, destroys the reality principle with the endless reproduction processes provided by machines. Therefore, individuals who perceive the simulacra, cannot distinguish between what is real and what is unreal, and they only consume what is offered to them. Marketing in such a hyper-reality space like the Metaverse, with the advantage of the block chain, eliminated consumption based classical boundaries and gained a free field of activity.

With the development of technology, communication tools that simulate all kinds of appearances also allow individuals to make their own shows. Especially with the developing internet technologies, individuals can freely create personalities that they cannot have in their real life, in addition to watching their lower selves on television as a passive audience, in the internet environment. However, this situation makes it difficult to distinguish between real and unreality between their own personalities and the selves they present, depending on how individuals construct the selves they want to reflect.

It's not only people who become subjects of this hyper-reality; In today's high-tech world, art is changing for with NFTs; both imaginary virtual spaces and the projections of those spaces that exist in 'reality' are offered for sale on virtual maps as virtual lands within the Metaverse. It can be said that blockchain-based platforms such as Sandbox, Decentraland and SuperWorld operate like real estate offices on the 'real' world map. In the metaverse layout, the entire surface of the virtual world is mapped and is available for purchase by users.

As one may clearly see, the hyper-reality system transforms everything into a simulacrum, and this new place may be called as 'sub-reality' since it is a representation of the present, worldly 'reality'. In this sub-reality, the mutual positions of the terms have disappeared, and while the real disappears, leaving its place to an image that is more real than the real, the remnant that emerges, on the contrary, evaporates in the place designated for it, and reappears with an inverted meaning from within what it is the remnant of.

The media conveys all the information to the masses by producing a series of reasons for individuals to conform or adapt to this hyper-reality system where reality is experienced through holographic production. In this regard, the simulacra created through holographic production would be presented through the media with a perfection that has become more real than the reality itself. Although there is no definite resemblance at this point, the existence of the one who can be the same as the 'real' without claiming to be the 'real' provides a function as a simulation of truth that has been surpassed by holographic reproduction technology or a simulation of truth beyond truth.

CEEK, the first virtual reality music platform in the hyper-reality system, was established in 2015 as a platform with the slogan "A New Reality"; It collaborates with famous brands such as Apple, Universal Music Group, Baptist Health and T-Mobile.

Offering virtual and augmented reality experiences to its users especially in the entertainment industry. One may spot many famous musicians such as Rihanna, Lady Gaga and Miley Cyrus, as well as legendary athletes such as Dani Carvajal, Dwyane Wade and leading names of technology companies such as Randi Zuckerberg under the umbrella of CEEK. There are also live broadcast events such as the World Music Awards. In addition to the activities prepared specifically for the platform within the platform, it is possible to experience the past activities carried out by famous names. For example; One may watch the show of an artist who took part in the World Music Awards in the past years, through the CEEK VR platform and CEEK virtual reality glasses, as if they were there at that time. One may subscribe to the platform, which is free of charge, with three different options: annual, quarterly or monthly. According to the membership period of the participants who are members of the platform as Premium; they have the right to experience without advertisements and the right to participate in all activities. Apart from the annual or monthly subscription, it is also possible to purchase a one-time ticket within the scope of the platform. The fact that the platform does not impose a unique CEEK Token usage requirement for users to purchase the services offered within the CEEK platform can be considered as an advantage for customers who want to make transactions with a credit card.

CEEK, as a cleverly designed, multiverse platform, may be the first in its field, however surely it will not be the last. In this paper, the aim was to achieve a clear understanding of the upcoming merging of realities in this newly forming simulation systems, within the scope of media and consumption by analyzing this very first example, namely CEEK, as a case study.

Kaynakça

- Anıl, F., Alankuş, Z. (2022). Metaverse evreninde pazarlama: 7P pazarlama karması üzerinden bir değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 133-167.
- Baudrillard, J. (1983). In the shadow of the silent majorities. J. Fleming ve S. Lotringer (Ed.) *In the shadow of the silent majorities or the end of the social and other essays* içinde. New York: Semiotext(e).
- Baudrillard, J. (2016). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm*. (Çev. Oğuz Adanır). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017a). *Simülakrlar ve simülasyon*. (Çev. Oğuz Adanır). İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017b). *Tüketim toplumu*. (Çev. Nilgün Tural ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binance. (2022). <https://www.binance.com/en/price/ceek-vr>, Erişim Tarihi: 26.10.2022
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism*. USA: University of California Press.
- Case, B. ve Decker, S. B. (2022, 17 Ocak). Walmart is preparing to go big on the metaverse, with its own NFTs and crypto. *Fortune*. Erişim adresi: <https://fortune.com/2022/01/17/walmart-metaverse-own-nfts-crypto/>
- Ceek Web Sitesi. (2022). <https://www.ceek.com/>, Erişim Tarihi: 14.04.2022.
- Dunkerley, J. (2021, 19 Ağustos). What is Facebook Horizon Workrooms? *Unleash*. Erişim adresi: <https://www.unleash.ai/emerging-tech/what-is-facebook-horizon-workrooms/>

- Gane, M. (2008). *Jean Baudrillard: Radikal belirsizlik*. Ankara: De ki Basım Yayım.
- Güdüm, S. (2021). *Dijital düzen: Simülasyonda tüketim ve yeni gerçeklik üzerine*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Heale, R., Twycross, A. (2018). What is a case study? *Evid Based Nurs Journal*, 21(1), 7-8. doi: 10.1136/eb-2017-102845
- Khandizaji, A. (2017). *Baudrillard and the culture industry*. Germany: Springer.
- Kılıç, S. ve Kendirli, H. Ç. (2005). Endüstriyel pazarlarda ilişkisel pazarlamanın yeni ekonomideki yeri ve önemi. 3. *Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, 148(2005/2), 20-36.
- Kurzweil, R. (2016). *İnsanlık 2.0: Tekillığe doğru biyolojisini aşan insan*. (Çev. Mine Şengel). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Lane, R. J. (2000). *Jean Baudrillard*. London: Routledge.
- Mead, G. H. (1972). *Mind, Self and Society*. C. W. Morris. (Ed.). USA: The University of Chicago Press.
- Stearns, W. ve Chaloupka, W. (Ed.). (1992). *Jean Baudrillard: The disappearance of art and politics*. London: McMillan.
- Yengin, D. ve Bayrak, T. (2017). *Sanal gerçeklik*. İstanbul: Der Yayınları.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.