


Transmedya hikâyecilik bağlamında NFT dünyası NFT world within the context of transmedia storytelling

Görkem İldaş¹ 

Öz

Başta sinemacılar, yazarlar, reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları, oyun tasarımlar, dijital eser üreticiler olmak üzere bütün hikâye anlatıcıları, hedef kitlelerine ulaşmak için transmedya anlatı öğelerini günümüzde artarak daha fazla kullanılmaktadır. Bu çalışmada sanattan eğitime, yazın dünyasından pazarlamaya pek çok alanda kendine yer bulan transmedya hikâyeciliği anlatı türünün blok zinciri teknolojisine bağlanan sanat eserlerini ifade eden dijital varlıklar olan NFT'lere ne gibi katkılar sağlayacağı irdelenmiştir. Çalışmadaki temel amaç; NFT dünyasını transmedya hikâye anlatıcılığı çerçevesinde tartışmaktır. Literatür taramasına dayalı olarak yapılan bu çalışmada NFT'yi transmedya hikâye anlatıcılığı ile ele alarak, güncel NFT örnekleri üzerinden tartışmak hedeflenmiştir. Son birkaç yılda adından söz ettiren; literatürde hakkında henüz çok az sayıda çalışmanın olduğu NFT (Non-Fungible Token) dünyası yapısal özellikleri gereği transmedya hikâye anlatıcılığına uzak olmayan bir dünyadır. Sanatın üretiminden sanata buluşan tüketici deneyimine kadar kalıcı değişimlere yol açan dijitalleşme; sonunda NFT ile -dijital para olarak tanımlanabilecek coin ve token'ların bir alt versiyonu olarak- hayatımıza girmiştir. Dijital pasaport olarak tanımlanabilecek olan NFT'ler tıpkı transmedya hikâye anlatıcılığında olduğu gibi farklı platformları harmanlayarak kullanıcıya dijital dünyaya seyahat etme imkânı sunmaktadır. Transmedya hikâyecilik anlatısının NFT dünyasına katkı sağlayabileceği gibi NFT'lerin de bir hikâye anlatım aracı olarak transmedya hikâye anlatımında kullanılan bir araç olabileceği görülmüştür. Her ikisi de çoklu medya kullanımı, hikâyeleştirme, oyunlaştırma stratejileri ve topluluklar tarafından beslenen kavramlardır. Bu noktada ortak paydada buluştuklarında dönüştürecekleri ve katkı sağlayacakları pek çok alan olduğu tespit edilmiştir. Yapılan literatür taramasında NFT ekosisteminin gelişmesi için NFT'lerin hikâye evrenine sahip olmasının öneminin vurgulandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda tıpkı transmedya hikâyecilikte olduğu gibi dijital oyunlar, uygulamalar, hayran kültürü, web siteleri gibi farklı araçlarla NFT'lerin hikâyelerini yaymak ve satın alan kişiyi de evrenin parçası yapmak önem taşımaktadır. NFT'lerin çoğalması ve üretiminin benimsenmesi ile birlikte alanda önemli bir piyasa oluşacağından gelecek yıllarda bu konuda daha fazla araştırma yapılacağı öngörülmektedir. Transmedya hikâyeciliği kapsamında konunun ele alınmasına literatürde hemen hemen hiç rastlanmadığından çalışmanın bu yönüyle öncü çalışmalardan biri olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Transmedya Hikâye Anlatıcılığı, NFT, Kripto Sanat, Pazarlama İletişimi

İel Kodları: L82, M3, Z11

Abstract

Filmmakers, writers, advertisers, public relations specialists, game designers, digital creators –in brief, all storytellers are increasingly using transmedia narrative elements to reach their target audiences. This study discusses how the narrative genre of transmedia storytelling, which expands in many fields from art to education, from literature to marketing, will contribute to NFTs (Non-Fungible Token), which are digital assets that express works of art connected to block-chain technology. The study's primary purpose is to discuss the world of NFT within the framework of transmedia storytelling. This study, based on a literature review, aims to discuss NFT with transmedia storytelling and current NFT examples. The world of NFT (Non-Fungible Token), which has made a name for itself in the last few years and has very few studies in the literature, is also a world not far from transmedia storytelling due to its structural features. Digitization, which has led to permanent changes from art production to the consumer experience meeting with art, has finally entered our lives with NFT –as a sub-version of coins and tokens that can be defined as digital money. NFTs, which can be defined as digital passports, offer the user the opportunity to travel the digital world by blending different platforms, precisely like transmedia storytelling. It has been understood that transmedia narrative can contribute to the world of NFT, while NFTs can also be a tool used in transmedia storytelling as a narrative tool. Both are concepts fueled by multimedia, storytelling, gamification strategies and communities. At this point, it has been determined that there are many areas that they can transform and contribute when they meet on common ground. The literature review determines that the importance of NFTs having a story universe for the development of the NFT ecosystem has been highlighted. In this regard, it is essential to spread the stories of NFTs through different tools such as digital games, applications, fan culture, websites and make the buyer a part of the universe, just as in transmedia storytelling. It is anticipated that more research will be conducted on this subject in the upcoming years, as an important market will emerge in the field with the proliferation and adoption of the production of NFTs. This study is thought to be one of the pioneering studies in this aspect since it is rarely found in the literature that discusses this subject with transmedia storytelling.

Keywords: Transmedia Storytelling, NFT, Crypto Art, Marketing Communication

İel Codes: L82, M3, Z11

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, gorkemildas@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8745-5566

Başvuru/Submitted: 7/01/2022

Revizyon/Revised: 21/02/2022

Kabul/Accepted: 22/02/2022

Yayın/Online Published: 25/03/2022

Atf/Citation: İldaş, G., Transmedya hikâyecilik bağlamında NFT dünyası, *bmij* (2022) 10 (1): 229-244, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i1.1994>

Extended Abstract

NFT world within the context of transmedia storytelling

Literature

Research Subject

Nowadays, advertisers, public relations experts, writers, filmmakers – in brief, all storytellers aim to make their target audiences a part of the stories they create. Storytellers are now fictionalizing a universe that will enable consumers to be included in the report. What makes this universe accessible to consumers is the Internet and emerging technologies. The way the artists express themselves, perform and share their art has also taken its share. The digitization of works of art in the 21st century has led to the production and display of art through digital platforms and paved the way for digital valuation. In this process, NFTs, which are becoming more and more widespread today, have come into prominence. NFTs are digital assets that represent objects such as art, collectables, and items in digital games. This study has discussed how the transmedia storytelling genre, which has its place in many fields from art to education, from literature to marketing, will contribute to NFTs, which are digital assets that express works of art connected to block-chain technology.

Research purpose and importance

The study's primary purpose is to discuss whether NFTs can be addressed within the framework of transmedia storytelling and to reveal how they will contribute to each other. This study is thought to be one of the pioneering studies in this aspect. It is rarely found in the literature that this subject is discussed with transmedia storytelling.

Contribution of the article to the literature

Since the NFT ecosystem and literature have recently begun to form, there are few academic studies in the field. Therefore, it is thought that this study, which presents different perspectives from many disciplines, will be helpful for new research since it is rarely seen in the literature that this subject is discussed together with transmedia storytelling. In addition, these researches will hopefully help in the construction of market design in new areas in terms of the course of the NFT market and its development.

Design and method

This study, based on a literature review, aims to address NFT with transmedia storytelling and discuss it through current examples.

Results of the article

Every new initiative and innovation brings along the need for a prepared ecosystem. There are currently major deficiencies in the universe design on what to do with the NFTs sold in this context. Cultural products, especially the art sector, carry on with events and where it is essential to have uninterrupted contact with the consumer. In this context, it has been understood that transmedia narratives can contribute to the world of NFT. At the same time, NFTs can also be used in transmedia storytelling as a narrative tool. Both are concepts fueled by multimedia, storytelling, gamification strategies and communities. At this point, it has been determined that there are many areas that they can transform and contribute when they meet on common ground.

Suggestions based on results

As an important market will be formed in the field with the proliferation and adoption of production of NFTs, it is recommended that more research be conducted on this subject in the upcoming years. Furthermore, with the increase in the applications in the sector, quantitative and qualitative studies are expected to be carried out in the field.

Limitations of the article

The limited number of academic studies in NFT, the lack of literature, and the inadequacy of research in the field constitute the study's limitations. Nevertheless, it is thought that this study, which presents different perspectives from many disciplines, will be helpful for new research, since it is rarely seen in the literature that this subject is discussed together with transmedia storytelling.

Giriş

İnsanlık tarihi kadar eski olduğuna inanılan hikâye anlatıcılığı; nesilden nesile bilgi birikiminin, toplumsal değerlerin, yaşam tarzlarının, davranışların aktarılmasına vesile olmuştur. Hikâyelerin içeriği ve anlatım şekli, içinde bulunulan dönemin iletişim ortamına ve teknolojisine göre farklılık göstermektedir. Ancak değişmeyen ve ortak paydada buluşan; hikâyeye maruz kalan hikâyenin bir parçası haline getirip merak edene dönüştürme isteğidir. Zaman içinde bu merak katılımcı ruhla birleşmiş, izleyici/okur/tüketici/takipçi -hikâyeyi deneyimleyen kişi ya da gruplar- için hikâyeye dahil olacakları yeni bir kapı açılmıştır. Bu kapıdan içeri giren; sadece hikâyenin tüketicisi değil, üreticisi olarak da konumlandırılan kavram 'transmedya hikâye anlatıcılığı' dır.

Howard Rheingold tarafından yirmi birinci yüzyılın McLuhan'ı olarak gösterilen Henry Jenkins'e göre; teknolojik gelişmelerin sosyal ve kültürel değişimlerle bütünleşmesi hayatımızın her alanını etkilemiştir (Jenkins, 2006). Medya, telekomünikasyon, basın ve yayın teknolojileri arasındaki sınırlar ortadan kalkmış ve izleyici/okur/tüketici/takipçi aktif rol alarak üretici konumuna geçiş yapmıştır. Jenkins (2006), bu geçişi "yakınsama" olarak tanımlamıştır. Yakınsama kültüründe önceleri tüketici konumunda olan bireyin; sorumluluğu artık daha fazladır. Çünkü katılım sağlamanın ötesine geçip hikâyenin kurgusunda yer alma fırsatını yakalamıştır. Bu kurguyu sağlamak ve hikâyeyi oluşturmak için; film, kitap, oyun, dijital platformlar ve sosyal ağlar gibi çok sayıda medya organının dahil olduğu bu süreç ise bizi transmedya hikâye anlatıcılığına yönlendirir.

Transmedya hikâyeciliğinde; hikâye tek bir kanaldan aktarılmaz, parçalara ayrılan ve farklı medya platformlarında farklı formlarda var olan hikâyeler bir araya geldiğinde esas hikâyeyi oluşturur. Kullanılan her mecra kendi dilinde ve üslubunda hikâyeyi yeniden yaratır. Jenkins'in tanımladığı transmedya hikâyeciliği; hikâye evrenine dahil olan her mecranın farklı katkıları sağlaması ve parçalarını bir araya getirerek tıpkı bir *puzzle* gibi bütünü oluşturan bir katılımcı deneyimi yaşatması odaklıdır. *Puzzle*'in parçalarının peşine düşen aktif katılımcılar dijital ortamlarda buluşup, edindikleri bilgileri paylaşarak, bir avcı-toplayıcı rolüne bürünüp iz sürerek ve kurgulanan bu dünyayı birlikte eğlenerek çözümlenmeye çalışırlar (Jenkins, 2006: 21).

Özellikle, son birkaç yüzyıldır sanata verilen değer de değişime uğramış, sanat eserleri paha biçilemeyecek kadar değerli addedilebilmişlerdir. Günümüzde de sanat, teknolojinin ve çağın getirdikleriyle başkalaşıma uğramış ve sanat eserine ulaşmak için ödenen meta değişmiştir. 21.yy'da sanat eserlerinin dijitalleşmesi, sanatın dijital platformlar aracılığıyla icra edilebilmesi sanat eserinin değerinin de dijital olarak karşılık bulmasının önünü açmıştır. İnsanlık tarihi boyunca çeşitli formlarda var olan sanat, içinde bulunulan dönemin koşullarıyla kendine yer bulmuştur. Üretim sürecinden paylaşım sürecine sanat yaşadığı zaman diliminin ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik koşullarından etkilenmektedir.

Son yıllarda ilgi gören blok zinciri teknolojisi sanat üzerinde de etkisini göstermiş ve kripto sanat, çağının ayak izlerini oluşturmaya başlamıştır. Blok zinciri teknolojisinin tanımına yönelik bir kavram kargaşası yaşandığı gözlemlenmektedir. "Veritabanı" ve "ağ" tanımlarının yanlış olduğuna dikkat çeken Antony Lewis, "Bitcoin ve Blokzincirin Temelleri" isimli kitabında blok zincirinin yeni bir icat olmadığını, yeni imkânlar oluşturmak için mevcut teknolojileri harmanladığını ve geniş kapsamlı "dağıtılmış defterler" kategorisinde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir (Lewis, 2021:246). Lewis'e göre; eşsiz dijital varlıklar, merkezi bir sunucu ya da otorite konumunda olan dağıtıcılar olmaksızın, güvenli bir otomasyon ve şifreleme ile internet ortamında güven altına alınan defter kayıtları olarak tanımlanabilmektedir (Lewis, 2021: 252). Fiziksel olarak var olmayan, yazılımlar tarafından yaratılan bu dijital varlıkların ihracatçısının, yayıncısının olmadığına dikkat çeken Lewis, "Bitcoin ve Ether en çok bilinen iki kripto para ya da coin'dir" ifadesinde bulunmuştur (Lewis, 2021: 19). NFT'ler (*Non-Fungible Token*) ise; bu sürecin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır ve günümüzde giderek yaygınlaşmaktadır. Fiziksel bir varlık olarak elle tutulur halde olmasa da sanat eserlerini (resim, karikatür, vb.) dijital sertifika ile koruma altına alan NFT'ler önümüzdeki yıllarda sanatın pek çok alanının da dönüşüme uğrayacağına sinyallerini vermektedir. NFT dijital para olarak tanımlanan *coin* ve *token*'lerin bir alt versiyonu olarak ortaya çıkmıştır. NFT'ler, sanat, koleksiyon ve dijital oyunlardaki öğeler gibi nesnelere temsil eden dijital varlıklardır; çevrimiçi olarak, genellikle kripto para birimiyle işlem görmek ve blok zincirindeki (*blockchain*) akıllı sözleşmelerle kodlanarak korunmaktadır (Nadini, Alessandretti, Di Giacinto, Martino, Aiello ve Baronchelli, 2021). Blok zinciri tabanlı kripto paralar, ilk kez ortaya çıktıklarında, merkezileştirilmiş sistemi bozma gücüne sahip potansiyel olarak devrimci bir teknoloji olarak görülmüştür. Merkezi otoritenin gücünden bağımsız şekilde ortaya çıkma fikri, sanat dünyasında da karşılık bulmuştur. Martin Zeilinger "*Digital Art as 'Monetised Graphics': Enforcing Intellectual Property on the Blockchain*" isimli çalışmasında NFT'leri, dijital sanatın hızla ilerlediği bir dünyada sanatçıyı dijital ortamla buluşturan, sanatçının haklarını hukuki ve ekonomik boyutlarıyla da

koruyabilecek bir uygulama olarak değerlendirmiştir (Zeilinger, 2018: 20). Blok zinciri teknolojisi, bir sanat eserinin yüksek çözünürlüklü bir nüshasının mülkiyet hakkı görevini gören bir NFT vasıtasıyla sanat eserindeki sahipliği üstlenmektedir (Arapoğlu, 2021: 21). Merkezi bir otoritenin hükmü altında olmaması, çeşitli kural ve baskılardan kısmi olarak uzaklaşmış bir sanat ekonomisi sunması açısından özellikle, yeni nesil sanatçılar tarafından hızla benimsenen bir sistem olmasına yol açmıştır.

Bu çalışmada; NFT dünyasının transmedya hikâye anlatıcılığı ile hangi bağlamda buluşabileceği ve birbirlerine ne şekilde katkı sağlayabileceği güncel NFT örnekleri üzerinden tartışılacaktır. Çalışmanın birinci bölümünde transmedya hikâyecilik ele alınırken, ikinci bölümde ise kripto sanat olarak nitelenen NFT dünyası analiz edilecektir. Üçüncü bölümde transmedya hikâyecilik olgusunun NFT dünyasına yansımaları farklı boyutlar üzerinden tartışılacaktır.

Transmedya hikâye anlatıcılığı

Transmedya terimi her ne kadar Henry Jenkins'in 2003 yılındaki yazdığı makalesiyle ve 2006 yılında kaleme aldığı "*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*" isimli kitabı ile kitlelere ulaşsa da ilk olarak 1991 yılında Güney Kaliforniya Üniversitesi'nde Prof. Kinder tarafından kullanılmıştır. Kinder (1991: 3), "transmedya metinlerarasılık" terimini "*Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*" adlı kitabında kullanmıştır.

Günümüzde reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları, yazarlar, sinemacılar kısacası bütün hikâye anlatıcıları, hedef kitlelerini yarattıkları hikâyelerin bir parçası haline getirmeyi amaçlamaktadırlar. Hikâye anlatıcıları artık tüketicilerin de hikâyeye dahil olmalarını sağlayacak bir evren kurgulamaktadırlar. Bu evreni tüketicisi nezdinde ulaşılır kılan ise internet ve yeni teknolojilerdir. Henry Jenkins, yeni teknolojileri tüketicilerin seslerini duyurmalarında, taban hareketleri başlatmalarında etkili bir güç olarak konumlandırmıştır (Jenkins, 2006: 175). Jenkins, "*Yakınsama Kültürü*" (*Convergence Culture*) adlı eserinde, yukarıdan aşağı dayatılan güç ile tabandan yukarı gönderilen gücün birbirine tesir ederek kavuşmasını yeni medyada "*yakınsama*" olarak adlandırmıştır. Sosyal ve kültürel değişimlerden, ekonomik ve teknolojik gelişmelere yaşanan dönüşümü medya açısından tanımlamak için yakınsak (*convergence*) sözcüğünü kullanmıştır. Jenkins, aynı hikâyenin farklı platformlarda farklı parçalara ayrılarak kurgulanmasını ve ancak parçaların birleştiğinde hikâyenin tamamının anlaşılmasını ifade etmek içinse; transmedya hikâyecilik kavramını literatüre kazandırmıştır (Jenkins, 2006: 175). Jenkins bu terimi 2003 yılında "*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*" adlı kitabında kullanmıştır. Bir hikâyeyi anlatmak için bir araya gelen ve el ele aynı amaç uğruna hareket eden kitap, oyun, film, sosyal ağlar, gibi tüm mecralar transmedya hikâye anlatıcılığının bileşenleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Jenkins (2006: 97-98), transmedya hikâyeciliği şu şekilde tanımlamıştır:

"Bir öykü, çok sayıda medya platformunda açılır, her yeni metin bütüne kendine özgü ve değerli bir katkıda bulunur. Transmedya anlatının ideal formunda, her ortam yapabildiği en iyi şeyi yapar, yani bir öykü filmle izleyiciye sunulur, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişler, dünyası onun aracılığıyla keşfedilir veya bir eğlence parkında deneyimlenir".

Yakınsamanın sadece teknolojik bir süreç olarak değerlendirilmesinin yetersiz olacağını vurgulayan Jenkins, yeni çağın tüketiciyi üretici konumuna getirdiğine dikkat çekmiştir. Jenkins'e göre; medya tüketimi bağlamında önceleri tüketici konumunda bulunan birey, bugün üretici konumuna geçerek, aktif katılımcı rolüne bürünmekte ve içerik üretimine dahil olarak hikâye evreninin önemli bir paydaşı olarak kendine yer bulmaktadır. Aktif katılımcı rolü, bir okuru kitabın yazarı, bir sinema severi filmin senaristi, bir televizyon seyircisini izlediği dizinin oyuncusu yapabilmektedir. Öykünün seyrini değiştirme gücüne kavuşan izleyici/okur/takipçi hikâyelerin izini sürerek adeta bir dedektif gibi parçaları birleştirerek bütüne ulaşmaya çalışmaktadır. Bir hikâye çok sayıda medya aracılığıyla aktarılmaktadır. Bunun yanı sıra her bir medya ortamı hikâyeye kendi yetenekleri ve yöntemleri doğrultusunda farklı katkılar sağlamaktadır. Yani; hikâye tek bir medya ortamında aktarılmamakta, hikâye parçalara bölünerek, her bir parçanın farklı platformda deneyimlenmesi sağlanmaktadır.

Transmedya hikâye anlatıcılığı çoklu medya kavramıyla zaman zaman karışsa da aralarındaki en önemli fark; '*kullanıcı katılımı ve deneyimi oluşturma*' tavrındadır. Kullanıcının dahil olması, kurgusal evren ile etkileşime geçmesi, hayran üretimleri ile hikâyeye tutunması, markanın gönüllü elçisi olmasını da beraberinde getirmektedir. Transmedya hikâye anlatı unsurlarıyla aktarılan hikâye, tüketicisini katılımcı bir dünyanın içine çekmekle kalmayıp, oluşturulan kurgusal evrenin önemli bir paydaşı konumuna getirmektedir. Farklı kanallardan bir araya gelen içerikleri akarsular, içeriklerin kavuşma noktasını da deniz olarak tasvir edebiliriz. Denizi keşfetmeden önce transmedya hikâye anlatıcılığının unsurlarını ve bileşenlerini bilmek önem taşımaktadır.

Dikkat çeken transmedya örneği olarak incelenen *Matrix* filmi yazar-okur, yapımcı- izleyici arasındaki ayrımı ortadan kaldırması bakımından önem taşımaktadır. İzleyiciden *Matrix* evrenini doğru algılaması için filmin içinde geçen kitabın felsefesini bilmesi beklenmiştir. Gerçek oyuncularla art arda çekilmiş dört ayrı film, çizgi roman koleksiyonları, animasyon dizisi, video oyunları, marka iş birlikleri bir araya gelip *Matrix* evrenini oluşturmakta ve beraberinde gelen hayran kültürü ile fanatik bir okur/ izleyici/ takipçi yaratılmaktadır (İspir ve Bilginer Kucur, 2019: 165). Örneğin; *Mc Donalds*'ın *Happy Meals* menüsünde yer alan lisanslı plastik oyuncaklar dahi fanatizmin bir bileşenidir. Tıpkı *Pierre Levy*'in (1997) bahsettiği; toplulukların bir amaç uğruna bir araya gelerek oluşturdukları ve yeni deneyimler elde ettikleri "*kültürel cazibe merkezi*" ifadesinde olduğu gibi; transmedya hikâye anlatısında da hikâye katılımcılarla yeniden üretilmektedir. Sinema, yayıncılık, oyun alanında kullanılan bu teknik, pazarlama alanında da ürün ve hizmetlerin tanıtımlarında çok sık kullanılmaya başlanmıştır. Kurumlar farklı müşteri profillerine ulaşmak, marka sadakati yaratmak açısından bu anlatı yöntemine yönelmektedir; tüketiciyi bir hikâyenin parçası olarak konumlamakta ve hatta yaratılan kurgu dünyasındaki baş karakterlerden biri olması için evreni oluşturmaktadırlar (İspir ve Bilginer Kucur, 2019:167). Markaların, duygusal sermayelerine yatırım olarak görülebilecek fan kültürü yaratmak için attıkları adımlar hem oyunlaştırma hem de transmedya hikâyecilik yöntemlerini reklam stratejilerine dahil etmelerini sağlamıştır.

Hikâyenin her türlü mecradan hedef kitlelere ulaşmasını sağlamak için *franchise* yapılar kurulmakta; hikâyenin her an her yerden ulaşılabilir olmasına gayret edilmektedir. Pek çok çalışmada *Star Wars* evreni kitap, film, TV dizileri, oyuncaklar, kostümler, oyunlar hepsini içeren en iyi transmedya örneklerinden biri olarak ele alınmıştır. Teknoloji hikâyenin sahiplenilmesi ve yayılması için bir fırsat niteliği taşıırken; ayrıca izleyeni/okuru bir dedektif ya da avcı gibi gizemli bir arayışın parçası haline dönüştürmektedir (Falzon, 2012: 926). *Angry Birds* evreni de önce oyun kurgusuyla hayatımıza girmiş, sonra sinema filmi, TV programı, animasyonlar, bu isimle açılan eğlence merkezleri, mekanlarda yapılan etkinlikler, hayran kültürünü destekleyecek sosyal medya buluşmaları, yarışmalar, bloglar, farklı markalarla iş birlikleri, lisanslı ürünler, karikatürler, çizgi filmler, promosyon ürünleri ile hayatımızdaki yerini derinleştirmiştir. Filmde yer alan her bir kuş için ayrı hikâyeler yazılmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken; bir hikâye parçasının hikâyeyi tek başına anlatma yeteneği taşımasıdır, önemli olan bir arada hikâyenin anlaşılması ve tamamlanmışlık hissi uyandırmasıdır. Durağanlıktan uzak, sürekli hareket eden, heyecanı zinde tutan bu evren sözlü kültür dönemindeki kulaktan kulağa yayılan hikâyeler gibi dilden dile dolaşarak, teknolojinin de etkisiyle hızlı yayılım göstermiştir. Filmin karakterleri hayatın dört bir yanında konumlanırken, izleyiciye/okura/takipçiye ise bu heyecanlı dünyanın bir parçası olarak hayatını renklendireceği vaat edilmektedir. İspanya, Finlandiya, Katar, Malezya, Çin ve İngiltere'de faaliyet gösteren bu isimle açılan açık hava parklarında da hikâyenin farklı açılardan deneyimlenmesi sağlanmaktadır (İspir ve Bilginer Kucur, 2021: 51).

Transmedya hikâyecilik belirtildiği gibi reklam ve halkla ilişkiler uzmanları tarafından bir yöntem olarak değerlendirilmekte ve pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Gelenekselleşmiş pazarlama stratejilerinin dışına çıkarak, yenilikçi adımlar atmak isteyenlerin tercih ettiği bu yöntemi Coca-Cola örneği üzerinden ele alan bir çalışmada transmedya hikâye anlatıcılığı küresel bir markayı başarılı bir şekilde konumlandırmanın en iyi yolu olarak gösterilmiştir (Brieger, 2013: 49). Binbin Yang ve Miltiadis Zisiadis tarafından ele alınan bir başka çalışmada ise; '*transmedia storytelling*' pazarlamada değer yaratmak için nasıl kullanılır sorusuna cevap aranmıştır. Nitel içerik analizi yaklaşımını kullanarak kampanyalardan veriler toplanıp analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular; filmler, ürünler ve hizmetler için pazarlama kampanyalarında çoklu medya kullanımı ve transmedya hikâyeciliğin izleyici katılımı oluşturarak, marka sadakatini desteklemesi açısından faydalı olduğu açıkça ortaya konmuştur (Yang ve Zisiadis, 2014).

İletişim teknolojileri, mobil oyunlar, arttırılmış gerçeklik gibi teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan dijital yakınsama transmedya evrenini geliştirmekte ve geleneksel pazarlama yöntemlerine bu yönüyle farklı katkılar sağlamaktadır. Bu süreç; daha çok bilgi aktarıcı rolden, bilgi alışverişi yapılacak ortamın inşasına dönüşmüştür. Yang ve Zisiadis de (2014) yaptıkları araştırmalarında pazarlama stratejileri oluştururken; plan, bilgi yayılımı ve pazarlama değeri yaratma arasındaki ilişkiye dikkat çekmişlerdir ve transmedya pazarlama kampanyası için önem taşıyan şu bileşenleri vurgulamışlardır: Amacın net ve sahici olması, manevi haz yaratmaya yönelik unsurlar taşıması, okuru/izleyiciyi/tüketiciyi etkileşime geçirmesi ve hikâyenin peşine düşürmek için doğru kıvılcımı başlatabilmesi, hikâyeye erişim için sağlanan bilgi akışını takip edebilmek için ana yollar kadar tali yolların da olduğu esneklik ortamını sağlayabilmesi ve ürün/hizmet için yaşam döngüsünün kesintisiz ilerleyebilmesi için sürdürülebilirliğin sağlanması önem taşımaktadır (Yang ve Zisiadis, 2014: 24-25).

Kripto sanat: NFT (Non-fungible token)

İnsanlık tarihi ile başladığı düşünülen sanat, yaşanan çağın ekonomisi, teknolojisi, sosyal ilişkileri ile her dönem değişime uğramıştır; sanatçının kendini ifade etmesi, sanatını icra etme ve paylaşma şekli de bundan payını almıştır.

Donald Kuspit, *Sanatın Sonu* (2010: 25) isimli kitabında, sanatın dönüşümünü şu sözlerle belirtmiştir:

“Postmodern dönemde artık tabloyu görmeyiz, yalnızca röprodüksiyonunu ya da en iyi olasılıkla tabloyu röprodüksiyon aracılığıyla görürüz; böylece tablo ile röprodüksiyon özdeş hale gelir ve göze neredeyse aynı gibi görünür. Yeniden üretilerek evcilleştirilmesi nedeniyle röprodüksiyon, gerçek olandan daha gerçek, daha kabul edilebilir hale gelir, yani daha anlaşılabilir ve tanındıktır”.

Sanatı icra eden ile sanata maruz kalan arasındaki ilişkiyi de dönüştüren bu süreç, sorumluluğun sanatçıdan uzaklaşarak sanatın tüketicisine yüklendiğine de işaret etmektedir. Her ne kadar bu konuda tam uzlaşma olmasa da sanatın bulunduğu çağ ile ilişkili olduğu, hatta zamanın ruhunu yakalayarak, günlük yaşamla paralel hareket ettiği savunulmaktadır. Kuspit (2010: 71); post modern sanatçıların artık sanatla mucize yaratma inançlarının kaybolduğunu ve sanattan çok kendilerini popülerleştirerek üne kavuşma, daha fazla kişiye ulaşma gayesinde olduklarını vurgulamaktadır. Bu görüşe göre; kapandığı atölyeden çıkan sanatçı, artık daha dışadönüktür ve kitesine yayın yapan bir medya organına dönüşmüştür. Sanatçı, kimliğini kitesinden etkilenerek oluşturduğu an, “medya sanatçısı” ve “sanatçı karikatürler” sıfatıyla adlandırılır hale gelmiştir (Kuspit, 2010: 71). Modern dönemde sanatçı kalabalığının içindeki herkese benzeyen biri değilken; post modern dönemde sıradan ve kitlelerin içinden biri olarak konumlandığı tartışmaları baş göstermiştir. Kitlelerin gündelik yaşam pratikleriyle uyumlu üretimlerde bulunarak, mutsuzluklarını ertelemelerinde ya da onları hikâyelerinin bir parçası yaparak insanların kendilerini ifade etmelerinde yardımcı olan role büründükleri vurgulanan değişimler arasındadır.

Lowenthal sanatçı ile toplum arasındaki ilişkiyi ticari bir iş ilişkisine benzetmektedir. Eserin ürüne dönüşme yolculuğunda, özgün sanatı kitleler nezdinde anlaşılır kılmak için *sanat girişimcilerine* dikkat çekmiştir (Batmaz, 2006: 85). Kazanç ve kar elde etmenin önemsendiği hatta bazı durumlarda önceliklendirildiği kültürel alanlardaki dönüşüm kültürel ürünlerin sunum ve dağıtım şekillerini de etkilemiştir. Bourdieu’ya göre tüketim nesnesi olarak kitle için üretilen, pazar yapısına uyumlu ticari sanat ürünleri kendilerini elitist durustaki entelektüel sanatın karşısında konumlandırarak rasyonalize etmektedirler (Bourdieu, 2006: 230-237). Salvador Dali, Andy Warhol gibi elde ettikleri başarının ölçütünü maddi karşılıkla, parayla ölçen sanatçılardan biri olan Damien Hirst, *“Marka bir isim olmak hayatın önemli bir parçası. İçinde yaşadığımız dünya bu.”* ifadesiyle sanatın pazarlanmasının önemini vurgulamıştır (Thompson, 2011: 97). Bu tartışmalar günümüzden çok önce de yapılmaktaydı. Sanat manifestoları arasında önemli bir role sahip olan İtalyan şair Marinetti’nin 1909 yılında müzeleri mezarlıklara benzetmesi yıllarca çok tartışılmıştı. Marinetti; her yıl bir kez gidilen müzeleri, ölülerin yılda bir kez ziyaret edilmesine benzetmekle kalmayıp, *“birbirini tanımayan onca ölüntün tekinsiz bir rastgelelikle gömüldüğü, birbirinin tıpatıp aynısı olan yerler”* olarak tanımlamıştır (Marinetti, Flippo Tommaso, Aktaran: Ali Artun, 2011: 102-104). Marinetti ile aynı bakış açısına sahip pek çok sanat üreticisi ve tüketicisi için NFT dünyası dijitalleşmenin getirdiği hızlı, değişken ve hareketli yapısı ile umut niteliğinde değerlendirilmektedir.

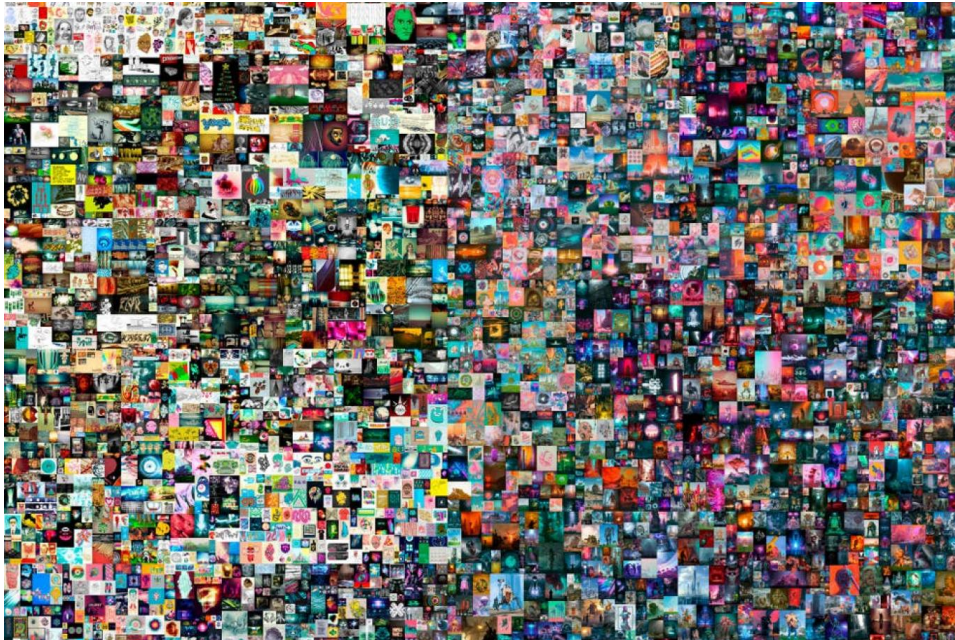
Sanatı bir yatırım aracı olarak gören bir sanat yatırımcısının elindeki eseri ne şekilde değerlendirebileceğine dair bir örnek niteliğinde olan, açıklandığı tarihlerde eleştirmenler tarafından ütöpik bir fikir olarak karşılanan bir Picasso eserinin alıcısına ait olan açıklamalar; o gün anlaşılmakta zorlanılsa da bugünkü NFT dünyasında karşılık bulmaktadır. Bir Picasso alıcısı, orijinal eseri iki buçuk santimetrekarelik parçalar şeklinde keseceğini ve *“herkesin bir Picasso’su olabilsin”* açıklaması ile üzerine kar koyup satacağını duyurmuştu. Don Thompson, *‘Sanat Mezat’* isimli kitabında sanat piyasalarının döngüsellğine dikkat çekmiştir. Çağdaş sanatın iyi bir yatırım aracı olarak görülüp görülemeyeceği tartışmalarına ise; *“yerel tacirlerden ve yerel sanat fuarlarından satın alınan eserlerin yüzde sekseni bir daha asla alın fiyatına satılamayacaktır.”* vurgusunda bulunarak eserleri sadece beğendiğiniz ve onlarla bir hayat geçirmek istediğiniz için alın önerisinde bulunmuştur (Thompson, 2011: 352-364). Peki Thompson’ın bu önerisi bugünün dünyasında ne kadar geçerlidir? Günümüzde sanat, teknolojinin ve çağın değişmesiyle başkalaşıma uğramış ve bir sanat eserine ulaşmak için ödenen meta değişmiştir.

Dijitalleşmenin çok hızlı bir şekilde devam ettiği 21.yy’da sanat eserlerinin dijitalleşmesi, sanatın hem dijital platformlar ve araçlar vasıtasıyla yapılabilmesine olanak sağlamış hem de sanat eserinin maddi değerinin dijital olarak karşılık bulmasının önünü açmıştır. Bu süreçte, günümüzde giderek daha da yaygınlaşan 2021 itibarıyla de adından sıkça bahsettiren NFT’ler dikkat çekmektedir. NFT dijital para olarak tanımlanabilecek coin ve token’ların sanat nezdindeki karşılığı olarak ortaya çıkmıştır. NFT’ler,

sanat, koleksiyon ve dijital oyunlardaki öğeler gibi nesnelere temsil eden dijital varlıklardır. NFT'ler çevrimiçi olarak, kripto para birimiyle işlem görmekte ve akıllı sözleşmelerle korunma altına alınmaktadır (Nadini, vd., 2021). Blok zincir teknolojisi; kalıcılık, ademi merkezîyetçilik, denetlenebilirlik ve anonimlik üzere dört ilke üzerine inşa edilmiştir (Gururaj, vd., 2020). Kripto sanat blok zincirinde bir belirteç ile kriptografik olarak kayıtlı sınırlı sayıda dijital sanat ürünü olarak görülebilir (Franceschet, vd., 2020). Değiştirilemeyen *tokenler*, yani NFT'ler, bir blok zincirindeki doğrulanabilir menşee kanıtı olarak hizmet eden veri birimleridir.

NFT'lere yönelik kamuoyunun ilgisi son bir iki yıl içinde ortaya çıkmasına rağmen, bu yeni değişim aracı aslında blok zinciri teknolojisinin bir ürünü olarak değerlendirilebilir. Yaklaşık on yıllık bir süre içerisinde blok zincirlerine yönelik ilgi her geçen gün artmıştır. Özellikle, "Bitcoin" in ortaya çıkışı ve yayılımı son yıllarda başta finansal alanda olmak üzere birçok yeni alanda blok zinciri teknolojisini kullanılmaya başlamasına neden olmuştur. 2015 yılında, blok zincir temelli bir para birimi olan Ethereum'un diğer kripto paralardan farklı olarak, para dışında başka şeylerden blok zincir teknolojisi vasıtasıyla kullanılmasına izin veren "Genesis" adlı blok üretimini tanıtmayı, NFT'lerin önünü açan ilk gelişme olmuştur (Şenkardeş, 2021: 156). Blok zinciri tabanlı kripto paralar ilk kez ortaya çıktıklarında, merkezileştirilmiş sistemi bozma gücüne sahip potansiyel olarak devrimci bir teknoloji olarak görülmekteydi. Merkezi otoritenin gücünden bağımsız şekilde ortaya çıkma fikri, sanat alanında da karşılık buldu. Özellikle, dijital sanatın ilerlediği bir dünyada dijital sanat yaratıcılarının haklarını yasal ve ekonomik politikanın yapamadığı şekillerde uygulama konusunda bir şekilde yardımcı olabileceği varsayımını ortaya çıkarmıştır (Zeilinger, 2018: 20).

2019 yılında dünyanın önde gelen müzelerinden biri olarak kabul edilen Rusya Devlet Ermitaj Müzesi NFT'leri sanat dünyasında incelemeye değer acil gündem konusu olarak belirlemiştir (Özrili, 2021: 2). Böyle büyük çaplı bir müzenin NFT'ler üzerine bu tanımlaması gelecek yıllara yönelik dijital sanatın ve onun mülkiyet hakkı olarak NFT'lerin önemini göstermektedir. NFT'lerin esas yayılmaları ve hızlı bir şekilde artmalarına sebep olarak Covid-19 salgını gösterilmektedir ve yaşanan bu küresel krizin dijital sanat içeriklerini çeşitlendirdiği, birçok yeni sanatçının da bu alana şartlar gereği yönelmesiyle NFT'lerin hızla yayıldığı görülmektedir (Yıldırım, 2021: 396). Bepple'ın dijital olarak 13,5 yılda yaptığı bir dijital eserinin yeni nesil dijital parayla 2021 yılında -69,3 milyon dolar ile- satılması adeta kripto sanat çağının başladığına işaret etmiştir (Jones, 2021: 481).



Görsel 1. Bepple- "Everydays: The First 5000 Days" İsimli Dijital Sanat Eseri

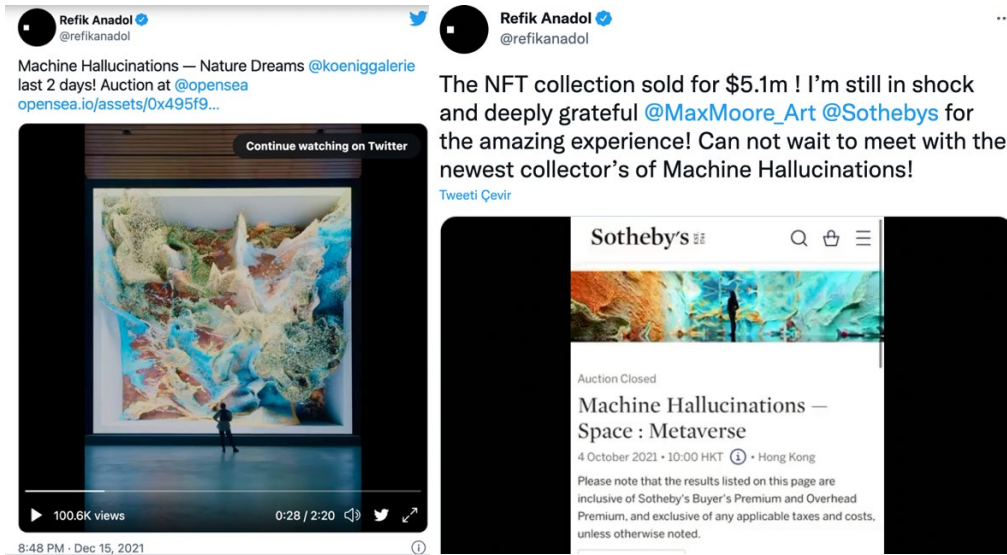
Kaynak: Jones, 2021: 481



GörSEL 2. Bored Ape Yacht Club NFT Koleksiyonu

Kaynak: Sotheby's, 2021

Dünyanın itibarı en yüksek müzayede evlerinden biri olan Sotheby'da açık artırmayla satılan en popüler NFT koleksiyonlarından biri olan Bored Ape Yacht Club adlı NFT koleksiyonu 24,4 milyon dolar bedelle alıcı bulmuştur. Müzayede evinde çevrimiçi olarak satılan ve tek eser için bugüne kadar en fazla bedelle karşılık bulan eser olarak rekor kırmıştır. NFT'lerin toplam piyasa değeri 2,5 milyar doların üzerindedir (Howcroft, 2021).



GörSEL 3. Refik Anadol- Machine Hallucinations - Nature Dreams isimli teknolojik eser

Kaynak: Anadol, 2021

GörSEL sanatların her bir bileşenini kullanarak; mimari, medya, veri bilimi ve yapay zekâ ile buluşturarak çalışmalar üreten sanatçı Refik Anadol 6 Kasım- 12 Aralık 2021 tarihleri arasında Berlin'de bir sergi düzenlemiştir. Teknoloji ve sanatın birleşimi ile hazırladığı koleksiyonunda şehir hayatının hareketliliği çeşitli sensörlerden derlenen ışık süzmeleriyle gerçek zamanlı LED ekranlara yansıtılmıştır. Machine Hallucinations - Nature Dreams adlı çalışması sergi sonrasında en büyük NFT pazar yerlerinden biri olan OpenSea üzerinde NFT olarak satışa sunulmuştur. Sotheby's platformunda yapılan açık arttırma sonrasında NFT eseri 1,2 milyon dolara alıcı bulmuştur. NFT eseri ise satın alınan kişi tarafından yeniden açık arttırma ile satışa çıkarılmıştır. Anadol, sosyal medya aracılığıyla çok şaşırdığını ve platform yöneticilerine teşekkür ettiğini duyurmuştur (T24, 2021).

Her yeni girişim ve yenilik hazırlıklı olan bir ekosistem ihtiyacını beraberinde getirir. Bu bağlamda satılan NFT'lerle neler yapılacağı konusundaki evren tasarımında şu an için büyük eksiklikler görülmektedir. Kültürel ürünler ve özellikle sanat sektörü etkinliklerle yürüyen, tüketici ile kesintisiz temas etmenin önemli olduğu bir sektördür. Covid-19 küresel salgınıyla birlikte bu etkinlikler sekteye uğramış ve birden sanat kendini dijital platformda bulmuştur. Örneğin sanat fuarları ve galerilerin açılışlarından önce yaptıkları özel gösterimler dijital ortamlara taşınmıştır. Gelecekte eserlerin dijital versiyonu ön gösterimlerle tanıtılabilir ve galerilerin dijital olarak satışa koyduğu eserlerinin ilk

edisyonlarına sahip olmak için sanatseverler, ya da sanat yatırımcıları kıyasıya mücadele edebilir, açık artırma ortasında kendini bulabilir. Bu ekosistemde dünyanın önde gelen galerileri, en iyi sanatçıların edisyonlarını NFT olarak satışa sunduğunda onu edinmek isteyecek kitleler bulunabilir. Peki NFT platformlarından edinilen bu NFT'ler ile yaratılacak evren hazır mı? Bu noktada endişeler mevcuttur. Yani bu dünyaya temas edip, alışveriş yapanlar, yakın gelecekte NFT'lerinin finansal değeri ile ilgili hüsrana uğradıklarını düşünür mü? Bu hüsrana önüne geçilmesi için bu çalışma kapsamında NFT dünyası ile bir araya getirilen transmedya hikâyecilik anlatımı bir umut niteliğinde olabilir mi? Zira NFT'lerin *metaverse* evreninde tıpkı transmedya hikâye anlatıcılığında olduğu gibi kendi hikâyesini yazması ve deneyim yaşatması gerekmektedir.

Transmedya hikâyecilik bağlamında NFT dünyası

2021 yılında sıkça adını duymaya başladığımız *metaverse* evreni son zamanlarda hızla gelişmektedir. *Meta* (öte) ve *universe* (evren) kelimelerinin birleşiminden oluşan *metaverse*, evrenin ötesi anlamına gelmektedir. Fiziksel gerçeklikle sanal gerçekliğin online birlikteliği olarak tanımlanan *metaverse* çeşitli yeni teknolojileri entegre eden yeni bir internet uygulaması ve sosyal form türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Metaverse kelimesi ilk olarak Neal Stephenson tarafından 1992 yılında yazılan "*Snow Crash*" adlı romanda geçmiştir. Romanda dijital avatarları aracılığıyla distopik gerçeklikten kaçarak, çevrimiçi dünyayı keşfeden insanlar bulunmaktadır. 28 Ekim 2021 tarihinde ise *metaverse* sözcüğü dünyanın en popüler sosyal medya platformlarından Facebook'un kurucusu ve CEO'su Mark Zuckerberg'in yaptığı bir açıklama ile yaygınlaşmıştır. Zuckerberg bu açıklamasında vizyonunu paylaşarak, Facebook'un adının değişerek Meta Platform olduğunu ve 10 yılda geliştirecekleri sanal evren olan *metaverse*'in hayatımızı nasıl değiştireceğini anlatmıştır. Metaverse dünyasını *sanal iletişimin bir sonraki aşaması* olarak tanımlayan Mark Zuckerberg, "*teknolojinin bu ilerleyişini birbirimizle olan iletişimimizin daha doğal olması olarak görüyoruz*" ifadesini kullanmıştır (Brown, 2021). Artırılmış gerçeklik teknolojisine dayalı bir deneyim vaadinde olan *metaverse* evreninde dijital ikiz teknolojisine dayalı gerçek dünyanın ayna görüntüsü oluşturulur, blok zincir teknolojisine dayalı bir ekonomik sistem kurulur ve sanal dünya ile gerçek dünyayı ekonomik sisteme entegre eder. *Metaverse* sürekli gelişen bir kavramdır ve farklı katılımcılar kavramın anlamını kendi yöntemleriyle zenginleştirmektedir (Sparkes, 2021).

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 ışınlanabileceksiniz.*" ifadesini kullandı. Blok zincir teknolojisi, kripto dünyaya uyum sağlayanlar, yıllardır oyun endüstrisinde üretimde bulunanlar bu dünyanın dinamiklerine uzak değillerdi. 2021 sonunda 23 milyar dolar büyüklüğe erişmesi tahmin edilen çevrimiçi oyun pazarında *Sims*, *Second Life*, *Roblox*, *Minecraft*, *Epic Games* gibi oyunlar aracılığıyla bu dünyaya ısınma alıştırmaları çoktan başlamıştı (Dobrilova, 2021).

Şimdi ise; dostlukların kurulduğu, kültür-sanat etkinlikleri ve konserlerin gerçekleştiği, kullanıcılara yeni deneyimler vadeden *metaverse* evreninden bahsedilmektedir. Metaverse dünyasında oluşturulan dijital kimliklerle (dijital avatarlar) izleyici olarak değil, hikâyenin bir parçası olarak katılımcı olmaya vurgu yapılmaktadır. Bugüne kadar sosyal mecralarda paylaşılan profil resimleri, kişileri temsil etmesi istenen *metahuman*lara (3 boyutlu insanlar) dönüşmektedir. Tıpkı izleyiciye/okura/kullanıcıya kendi hikâyesini yazmak için fırsatlar tanıyan transmedya hikâye anlatıcılığında olduğu gibi NFT dünyasında da hikâye evrenine katılım sağlamak büyük önem taşımaktadır.

NFT dünyasındaki gelişmeleri -örneğin; milyonlarca özdeş kopyası olan bir illüstrasyon için yarım milyon dolar ödenmesini- çılgınlık olarak tanımlayanlar olduğu kadar; çoktan bu ekosistemin bir parçası olmuş, tüm bu olanları zamanın ruhu olarak değerlendirenlerden de bulunmaktadır. NFT piyasasını anlamak isteyen aktörlerin girişimci ve yatırımcı bakış açısı olan profesyonellerden destek almasının ve NFT platformu kurucuları ile sanat piyasası aktörlerinin sürekli fikir alışverişinde bulunmasının önemli olduğu görülmektedir. NFT dünyasına sanat koleksiyonerliği çerçevesinden bakan "*NFT/kripto sanat ve hareketli grafik ilişkisi*" isimli bir makalede günümüzdeki açık artırmalara kıyasla NFT platformlarının daha fazla avantaj içerdiğine değinilmiştir. Buna göre; dünyanın bir ucundaki bir koleksiyoncu, satışta olan eserini anında görebilmekte, eserine istediğiniz fiyattan teklif verebilmekte, satın almakta ve gümrük vb. işlemler olmadan anında kendi koleksiyonuna ekleyebilmektedir. Ancak NFT platformu kurucularının sektörün dinamiklerini daha iyi anlamak ve uygun çözümler üretmek için galericiler, sanat küratörleri, sanat girişimcileri, sanat danışmanlarından destek almaları gerekmektedir (Dursun, 2021).

Transmedya hikâyecilik anlatısı NFT dünyasına katkı sağlayabileceği gibi NFT'ler de bir hikâye anlatım aracı olarak transmedya hikâye anlatımında kullanılan bir araç olabilir. Her ikisi de çoklu medya

kullanımı, hikâyeleştirme, oyunlaştırma stratejileri ve topluluklar tarafından beslenen kavramlardır. Bu noktada el ele verdiklerinde dönüştürecekleri ve katkı sağlayacakları pek çok alan olduğu aşikârdır.

Transmedya hikâye anlatımında farklı platformlarda bölünmüş halde olan hikâyelerin birleşiminde ana hikâye evrenini oluşturması esastır. Her platform kendi yeteneği ölçüğünde hikâyeye katkı sağlamakta ve kullanıcıya farklı deneyimler yaşatmak için fırsatlar sunmaktadır. Bourdieu ve Wacquant'a göre (2012), izleyiciyi içine sürüklendiği bir hikâye evreniyle buluşturmak için anlatının her parçası için farklı unsurlar ve çok katmanlı karakter gelişimi sağlamak önem taşımaktadır. NFT'lerin amacının da tek bir NFT pazarıyla sınırlı kalmaktansa; ötesine geçmesi JPEG'lerin oyuna, oyunların uygulamalara, uygulamaların sokağa taşması gerekmektedir. Akash Takyar (2021), günümüzde alınan NFT'lerin, eseri dijital dünyada edinen kişiye fayda sağlamadığını belirtmiştir. Ayrıca, NFT'nin şu an bir dijital cüzdan aracılığıyla içeriğe erişim sağlaması ve ticari ilişki kurması ile sınırlı olduğunu vurgulamıştır. *Çoklu evrene* geçilmesinin önemine vurgu yapılan "*A Beginner's Guide To Multiverse NFTs*" isimli makalede NFT'lere değer katılması önerilmiş ve bir JPEG dosyası gibi, yakın gelecekte bir NFT'nin de artık yeterince ilginç olmayacağı, insanların bu evrene dahil olmak, hikâye ile bağlantılar kurmak ve çeşitli avantajlara sahip olmak isteyecekleri ifade edilmiştir. Bu görüşe göre; NFT'lerin bir araç olarak uygulamalar arasında kullanılması yaygınlaştıkça çoklu evren NFT'leri hayatımızı sarmaya başlayacaktır. Çeşitli topluluklar ve projeler ile ortak çalışan uygulamalardan oluşan bir ekosistem oluşturulmasına dikkat çekilmiş ve böylelikle NFT'lerin yardımcı programlar ile genişletilmiş kullanıcı deneyimi sunarak yeni kullanıcıların da ilgisini çekebileceğini ileri sürülmüştür (LeewayHertz, 2021). Çoklu evren NFT platformuna dikkat çeken bu metinden de anlaşıldığı gibi; NFT yaratıcıları ile satın alan kişilerin sürekli bağlantı içinde olması ve ortak bir içerik iş birliği platformu oluşturulmaları önem taşımaktadır.

NFT sadece sanatçılar, sanat koleksiyonerleri, sanat yatırımcıları, sanat girişimcileri için değil, hükümetlerden kurumlara, reklam ajanslarından oyun yazılımcılarına pek çok alanı ilgilendirmektedir. Her geçen gün anlık olarak artış gösteren NFT'nin toplam pazar değeri 6 Ocak 2022 itibarıyla 40 milyar doları aştığı kaydedilmiştir (Versprille, 2022). Hayata geçen NFT uygulamalarından biri olan *Cryptokitties*, sanal dünyada üretilen kedilerin takas yoluyla el değiştirdiği, satıldığı bir oyundur. Oyunda üretilen kedilerin tanesi yüz yetmiş bin Amerikan doları ile satılarak dijital blok zincir tarihine geçerek adından bahsettirmiştir (The Verge, 2021). Twitter'ın kurucusu Jack Dorsey üç milyon Amerikan doları ile sattığı tweet mesajı olan "*just setting up my twitter*" ile ve Beppe tarafından üretilen ve altmış dokuz milyon Amerikan doları ile satılan eser olan "*Everydays: The First 5000 Days*" bugüne kadar en yüksek fiyata satılmış NFT'ler arasındadırlar. Günümüzde *Nifty Gateway*, *OpenSea*, *Rarible* gibi NFT'lerin alım satım işlemlerinin yapılabildiği birçok farklı pazar yeri bulunmaktadır (The Verge, 2021). En yüksek hacimli NFT koleksiyonu olan *NBA Topshot*'ta 397.430 adet koleksiyoner bulunmakta ve hacim beş yüz doksan altı milyon Amerikan doları iken ikinci sıradaki en büyük koleksiyon olan *CryptoPunks*'ta işlem yapan 3210 kişi toplam üç yüz elli altı milyon Amerikan doları tutarında işlem yapmıştır (Şenkardeş, 2021).

NFT piyasasının oluşması ve işlemlerin yapılmaya başlaması çok eskiye uzanmamaktadır. Son dört-beş yıldır aktif olarak işlem yapılan piyasanın esas olarak ön plana çıktığı yıl 2021 yılı olmuştur. Başta sanat, oyun ve koleksiyon olmak üzere NFT'leri kategorize eden ve 6,1 milyon NFT ticaretinin pazar geçmişine bakarak pazara ilişkin genel bir bakış sunan bir çalışmada 2019 yılından itibaren, NFT'lerde değiş tokuş edilen toplam hacmin yaklaşık %90'ının sanat veya sanatsal aktiviteler, ürünler olduğu ortaya konmuştur. Sanatın ardından oyunlar ve metaverse kategorileri NFT piyasasında en çok işlem gören alanlar olmuştur (Nadini, vd., 2021: 2). 2020'nin ortasından itibaren, yani pandeminin ilk şok dalgasının geçtiği süreçten sonra NFT piyasasında sanatsal ürünler tam anlamıyla hâkim olmaya başlamıştır.

Marka stratejilerinde ve kitlesel farkındalık yaratmada NFT'lerin birer pazarlama kanalına dönüşeceği tartışmaları yapılırken; içerik oluşturucular için gün geçtikçe daha fazla kullanıcıya ulaşma fırsatı sunması sebebiyle tercih edileceği öngörülmektedir. *Telegram*, *Twitch* ve *Discord* gibi platformların kişilerin tüketim alışkanlıklarına etkisi değerlendirildiğinde, hayran kitlesi oluşturmak ya da geliştirmek için önemli kazanımlar sunduğu görülmüştür. NFT pazarının da bu gelişen zincire markalar nezdinde katkılar sağlayacağı yönünde görüşler mevcuttur (The Bharat Express News, 2021).

Dijital orijinallik sertifikaları olarak tanımlanan NFT'ler, fikri mülkiyet haklarının koruyucusu görevini yerine getirmekte ve dijital pasaportlar olarak işlev kazanmaktadır. Bu pasaportların sahipleri için NFT'lerin kullanışlı bir forma dönüşmesi bu noktada önem arz etmektedir. Bütünleşik ve sürdürülebilir NFT koleksiyonları için farklı alanlardan profesyonellerin bir araya gelerek oluşturacakları hikâye evrenleri alanın ilerlemesi için mühim bir konu haline almıştır. Buna göre; dijital koleksiyon ürünleri olan NFT'ler hikâye anlatım aracı olarak katmanlı oyunlaştırma stratejilerine sahip olmalı ve

topluluklar tarafından sahiplenilerek beslendiği platformlar ve çapraz platformlar aracılığıyla transmedya hikâye anlatımı deneyimini sunacak bir yapıya kavuşmalıdır. NFT koleksiyonları çekicilik (mizah, eğlence, iz sürme) unsurlarını barındırdıkça, fiziki ve sanal dünya arasında köprü vazifesi gördükçe, hayran kültürünü harekete geçirdikçe çok sayıda sektörü dönüşüme uğratma potansiyelini de arttıracaktır. NFT'yi edindikten sonra onunla neler yapılacağına odaklanmak için sektörün yenilikçi adımlar atması ve NFT'ye değer katması önem kazanmıştır. Bu bağlamda oyunlaştırma ve hikâye anlatımına odaklanmanın sektörü kalıcı şekilde değiştireceği beklenmektedir (The Bharat Express News, 2021).

Ayrıca kurumların, markaların dijitalde pazarlama stratejilerini güncellemeleri yeterli olmamakta; fiziki ve online dünyanın birlikteliği olan metaverse dünyasına özel pro-aktif davranmaları, pazarlama yöntemlerini gözden geçirmeleri gerekmektedir. Markaları video oyunlarıyla birleştiren küresel bir lisanslama ajansı olan Epik'in kurucu ortağı ve CEO'su Victor David nihai hedeflerinin kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve dijital dünyalar arasında bağlantı kurmasına izin vermek olduğunu belirtmiştir. Kullanıcıların dijital avatarlarını alıp bir yerden bir yere hareket edebilmesine örnek olarak ise bir "Fortnite" görünümü "Minecraft" dünyasına girebilir şeklinde konuşmuştu (Lee, 2021).

Covid-19 salgını bu dünyaya entegre olan kişi sayısını hem üretici hem tüketici anlamında artırmıştır. İnsanlar evlere kapandığı dönemlerde, sosyalleşme, eğlenme, rahatlama ihtiyaçlarını karşılamak için daha fazla oyun oynamışlar, daha fazla sosyal medya kanallarında iletişim kurmaya çalışmışlardır. Blok zinciri teknolojisinin ve NFT'lerin yükselişi ile paralellik gösteren bu dönemde, YouTube, Twitch ve Facebook Gaming gibi platformlarda bu oyunları oynayan kişilerin canlı yayınları, etkileşimleri popülerlikleri artmıştır. *Fortnite* 12,3 milyon kez izlenen Travis Scott konseri, *Warner Media*'nın Roblox'ta yaklaşık 30 milyon kez ziyaret edilen "*Wonder Woman: Themyscira Experience*", bu eğilimin kanıtı niteliğindedir.

Epic Games'in *Fortnite* 350 milyon kayıtlı kullanıcıya (Nisan 2020 itibarıyla) ve 3,2 milyar saatten fazla oynanış süresine sahiptir; bu da onu dünyanın en uzun çevrimiçi oyunu yapmaktadır. Kullanıcılar sadece *Fortnite*'a oyun oynamak için değil, sosyalleşmek için katılmaktadırlar. Kullanıcılar *Fortnite*'i bir oyun olarak görmek yerine, onu sosyal bir araç ve sosyal bir deneyim veya başka bir deyişle belki de gerçek dünyaya paralel erken bir sanal dünya olarak görmektedirler. Fang, Cai ve Wang'e (2021) göre bu sanal dünya fiziki dünyadaki etkinliklerin gerçekleşmesine olanak sağlamakta ve insanlar gerçek dünyadaymış gibi yaşayarak her türlü faaliyeti yürütmektedir; hatta mezuniyet törenleri, doğum günleri, düğünler de yakın zamanda *Fortnite*'a taşınarak gerçekleşebilecektir (Fang, vd. 2021: 157).

Literatürde *MetaHuman* olarak da belirtilen dijital kimliklerimiz bu dünyadaki deneyimlerini derinleştirirken, bu dünyadaki temsil edilme şeklinin sahiciliği için de yeni yatırımlar yapılmaktadır. Ziyaretçilerine dijital teknolojileri kullanarak sıra dışı müze deneyimi yaşatan müzeleri inceleyen bir araştırmada; önceleri müzelerin tek yönlü iletişim kurdukları ve ziyaretçilerle etkileşimin olmaması sebebiyle müzelerin deneyim mekanları olarak yetersiz kaldıkları vurgulanmıştır (Fang, vd., 2021). Bu sorunu çözmek için temaya uygun hikâye anlatımı senaryolarının dahil edildiği yeni teknolojilerle harmanlanmış bir model önerilmiştir. İzleyicilerin gerçek ve sanal dünya arasında gidip gelmelerini sağlayarak "*metaverse evreninde sergi: deneyimsel içerik hizmeti*" sunulmasının öneminden bahsedilmiştir (Choi ve Kim, 2017: 1519-1527). Bir başka çalışmada ise galerilerin, müzelerin, kültürel mirasın korunmasıyla ilgili kuruluşların yaşadıkları ve giderek artan finansal zorlukların üstesinden gelmek için NFT'lerin çözüm olup olmayacağı tartışılmış ve gelir elde etmek için yarattıkları fırsatlar vurgulanmıştır (Valeonti, vd., 2021).

Bu alana entegre olmaya çalışan çok sayıda marka bulunmaktadır. *Nike*, *Warner Bros*, *Gucci*, *Coca-Cola* bunlardan bazılarıdır. *Coca-Cola* blok zincir destekli platformlarda kendi NFT'lerini tasarlayıp satmak üzere metaverse evrenine girerken; *Nike* ve *Porsche* gibi markalar *Snapchat* gibi gençlerin takip ettiği platformlarda AR veya VR tasarımları oluşturmayı deneyimlemiştir.

NFT'lerin dijital olmayan, fiziki ürünlere yerleştirilmesiyle çevrimiçi ve çevrimdışı deneyim bir arada vaat edilmektedir. *Nike*'nin NFT destekli "*Cryptokicks*" için sunduğu patent ile ayakkabının orijinalliğini belirlemeye yardımcı olmak için ürüne NFT kodları yerleştirilmiştir (Boag ve Rich, 2020). Ayrıca *Nike* NFT, fiziksel ayakkabıların koleksiyoncular arasında el değiştirmesine izin vermek için bir de oyun uygulaması sunmuştur. Görüldüğü gibi NFT'ler kurumun aidiyetini pekiştirmek için, kulüp üyelikleri ve çeşitli indirimlere erişim noktasında bir araç olarak da değerlendirilmektedir (Wilson, vd. 2021). Dolayısıyla NFT dünyasına içerik sağlayanlar ve pazarlama uzmanları, markalar ve müşteriler arasındaki ilişkileri arabulucu rolünü üstlenerek algılamaya çalışmalı; buna uygun projeler üretmelidir (Treiblmaier, 2021: 28).

MetaHuman olarak bu dünyanın vatandaşı olmak, iletişim şekillerinden, çalışma hayatına, tüketici davranışlarından, pazarlama yöntemlerine pek çok alanı doğrudan etkileyecektir. Kendiliğe ilişkin geçmişten günümüze kıyaslama yapan bir araştırmada bilimsel ve teknolojik ilerlemeler ekseninde yapay zekâ ve sanal gerçekliğin yayılımıyla birlikte insanların tekrar sosyalleşeceği ileri sürülmüştür. “Kamusallıktan (geçmiş) bireyselliğe (şimdi) ve sonra tekrar-ama bu kez mutlak anlamda-kamusallık ve genelliğe (gelecek) doğru” bir döngü olacağını belirten bu çalışmada insanların bugünkü kendilik anlayışları olan bireyselliği ve özgür iradelerini geride bırakarak, mutlak genellik içerisinde eriyebileceklerine işaret edilmiştir (Çiftçi, 2018).

Timisi (2003), yeni medyanın, sadece mesajı üreten ya da dağıtan bir teknoloji olarak değerlendirilmemesini; bireyin hem kendi ile olan iletişiminde hem de diğerleri olan ilişkilerinde ve etkileşimlerinde önemli rol oynayan bir toplumsal iletişim ortamı olarak görülmesini önermiştir. Dijitalde kurulan iletişimin kişiyi bireyselleştirirken; bir yandan da onu sanal uzamda yeni bir formda toplumsallaştırdığı görüşü de bunu desteklemektedir (Binark, 2007). İnsanların, kendilerini avatarları ile temsil ettiği bu yeni evrende oluşturulan kimliklerin de insanların mevcudiyet duygusunu etkileyebileceği tartışılmaktadır. Temsiliyetin gerçekçi olmasının mevcudiyet duygusu ile doğrudan ilişkili olduğunu belirten çalışmalarda; sanal dünyada oluşturduğumuz dijital kimliğimizin ve etkileşimlerimizin tutarlı ve anlaşılır olmasının önemine değinilmiştir (Guadagno, vd. 2007; Davis, vd. 2009: 93). NFT’ler de bu bağlamda dijital kimliklerimizin önemli bir parçası olarak değerlendirilebilir. Sanat eserleri, yazılı ve görsel metinler başta olmak üzere tüm dijital varlıklar NFT’ye dönüşebilmekte ve dijital kimliklerinin bir parçası olmak üzere alıcısına sunulmaktadır.

NFT’leri dijital sanat piyasasının demokratikleşmesi olarak gören bir başka çalışmada çevrimiçi platformların ve sosyal ağların etkisinin artmasıyla bu alandaki eşik bekçilerinin de el değiştirdiği vurgulanmıştır. Pazara erken giren sanatçıların, koleksiyonerlerin tahmini zor finansal kazançlar elde edebileceklerine dikkat çeken bu çalışmada “*NFT sanatına ilişkin mevcut literatür, dijital sanatçılar için hikâye anlatımının önemini derinlemesine araştırmamaktadır. Bu konu ilerideki araştırmalar için şiddetle tavsiye edilmektedir*” ifadesi yer almaktadır (Bsteh, 2021: 7).

Yapılan çalışmalarda hikâye anlatımının önemine vurgu yapılmakta ve hatta NFT dünyasında yer alacak projelerde sürdürülebilir başarı yakalamak için hikâye evreni tasarımına yatırım yapılması gerekliliğine işaret edilmektedir.

Sonuç

Dijital içerik üretiminde son yıllarda hız kazanan bir ivme yakalansa da büyük virajın henüz alınmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, farklı platformlarda ayrı ayrı sunulan hikâye kesitleriyle ortak bir deneyim yaratan transmedya hikâyecilik anlatı türü gün geçtikçe önem kazanmıştır. Pasif izleyici rolünün evrilerek bugüne kadar içerik tüketicisi olanların üretici konuma geçmesi, yeni teknolojiler ve sosyal medya ile bir araya gelen insanların oluşturduğu kolektif zekâyı barındıran konsensüs ortamı, dijital yerliler olarak tanımlanan yeni kuşağın teknolojiye uyumu ve bir çok aktiviteyi farklı kanallardan eş zamanlı takip edebilme yetkinliğine sahip olması, teknolojinin platformlar arasında geçiş sağlama imkanı sunması, dijital oyun evreninin genişlemesi, kişilerin dikkat ve odaklanma sürelerinin azalması anlatı türlerinin dinamikleşmesine yol açmış ve transmedya hikâyeciliğe olan ihtiyacı artırmıştır.

Bu çalışmada sanattan eğitime, yazın dünyasından pazarlamaya pek çok alanda kendine yer bulan transmedya hikâyecilik anlatı türünün blok zinciri teknolojisine bağlanan sanat eserlerini ifade eden dijital varlıklar olan NFT’lere ne gibi katkılar sağlayacağı tartışılmıştır. Kimi sanat üreticileri ve sanat eserlerini değerlendirmeye sunan müzayede evleri dijital dünyaya adapte olup NFT’leri anlamaya çalışırken; kimileri de bu dönüşümün sanatı yüzeysel bir noktaya getireceği yönünde endişe duymaktadırlar. Louvre Müzesi’nde bulunan Mona Lisa’nın tek bir orijinali olması gibi, NFT’ler de blok zincirinde tek bir orijinal kopyayı alıcısına sunmaktadır. Alıcılar satın alıp başka birine daha yüksek değerinde satmak için ya da fiziki dünyadaki koleksiyonerlikle benzer davranışı sergilemek için bu kopyayı edinmektedir. NFT pazar yerlerinde -*Nifty Gateway, OpenSea, Oshen.io, Rarible, Makersplace, Solana,...*- alıcılar birbirlerine teklif verebilmekte satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Ekosistemin sınırlarını gelişmesiyle beraber, NFT’lere daha fazla anlam yükleneyeceği beklentisiyle bu alana yapılan yatırımlar hız kazanmıştır. NFT’lerin tıpkı kredi kartı ya da üyelik kartı olanların sahip olduğu avantajlar gibi alıcısına çeşitli imkanlar sunması, kişinin oyun dünyasında yaşadığı hazzı, eğlenceyi sahip olduğu NFT aracılığıyla deneyimleyebilmesi için sanat üreticileri ve platform yöneticileri bir araya gelerek hayran kültürünü tetikleyecek projeler üretme peşine düşmüşlerdir. Peki hayran kültürünü besleyen, çoklu medya kanalları aracılığıyla hikâye evreninin yaratılmasına olanak sağlayan transmedya hikâyecilik NFT dünyasında da kendi hikâyesini yazmak isteyenler için bir anlatı türü olabilir mi? Bu soru kapsamında yapılan literatür taramasında NFT ekosisteminin gelişmesi için

hikâye anlatımının, oyun temelli projelerin ve platformlararası geçişin önemli olduğu saptanmıştır. Transmedya hikâye anlatıcılığında olduğu gibi farklı medya platformlarında farklı formlarda hikâyelerin bir araya geldiği ana hikâyeyi oluşturmanın bu dünyada da elzem olduğu vurgulanmaktadır. Tıpkı transmedya hikâye anlatımında avcı-toplayıcı ya da dedektif rolüne bürünüp iz süren ve kurgulanan dünyayı birlikte eğlenerek çözümlemeye çalışan topluluklar gibi NFT ekosisteminin paydaşları da daha fazla deneyim ve doyum yaratacak üretimlerin gelişmesini ummaktadırlar.

Son dönemlerde çok konuşulan 5G, bulut bilişim, blok zinciri, yapay zekâ vb. gibi kavramları barındıran metaverse evreninde; sanat, oyun, iş dünyası gibi pek çok alan kendine yer bulmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda NFT'lerin metaverse evrenindeki yerinin de önümüzdeki yıllarda çok daha fazla olacağı öngörülmektedir. Bu öngörüyle harekete geçen ülke yönetimleri, markalar, pazarlamacılar, halkla ilişkiler uygulayıcıları, reklamcılar, sinemacılar, oyun sektörünün üreticileri metaverse evreninin bir parçası olarak NFT dünyasına giriş yapmışlardır.

Sanat eserlerinin korunması ve eserlerin yüksek meblağlarla alıcı bulması sanatçıyı bu evrenin içine alırken; bu alanlara ilgi duyanlar da fiziksel dünya ile sanal dünyanın birlikteliğinden doğan metaverse evreninde kripto sanat çağını başlatan NFT'leri edinmeye başlamışlardır. Eserlerini küresel ölçekte sanat severlerle buluşturmak isteyen sanatçılar için elzem olan yayınevi, galeri ve dağıtımıcılar artık el değiştirmiş, teknoloji bu tekellerin gücünü zayıflatmaya başlamıştır. Sergi salonundaki bir eserden, sokaklarda yer alan billboardlara kadar NFT ile sarmalanırken; pek çok üretici, tedarikçi, dağıtımıcı bundan etkilenmekte, oyun endüstrisi, yazılım sektörü, blok zinciri tabanlı teknoloji üreticileri ise karlı çıkarak ölçeklerini büyütülmektedirler. Bu durumda ikna tekniği olarak kârlılık odaklı kıtlık çekiciliğini öne çıkaran NFT koleksiyonlarının artması beklenmektedir. Ancak satışlar için kıvılcımı başlatan kıtlık yöntemi yerini farklı ikna argümanlarına bırakmadıkça ekosistem gelişemeyecek ve kendi sınırları için kalacaktır. Büyüme ivmesini artırmak, son dönemlerde araştırmalara da konu olmaya başlamış metaverse dünyasında var olmak için NFTlerin gerçek dünyadaki ilgi düzeyini artırmaya yönelik hikâyeleri oluşturarak hikâye evrenini yaratması gerekmektedir.

Bu noktada tıpkı transmedya hikâye anlatıcılığında olduğu gibi dijital oyunlar, uygulamalar, hayran kültürü, web siteleri gibi farklı araçlarla NFT'lerin hikâyelerini yaymak ve satın alan kişiyi de evrenin parçası yapmak önem taşımaktadır. Zira bugün NFT edinenler için, yakın gelecekte bunun tatmin edici bir yanı bulunmayabilir, bir JPEG dosyası gibi sıradan bir hal alabilir. Yapılan çalışmalarda, NFT'lerin yardımcı programlar ile genişletilmiş kullanıcı deneyimi sunmasının ekosistemin gelişmesinde büyük rol oynayacağı belirtilmiştir. NFT üretenler ile satın alan kişilerin sürekli iletişimde kalmaları, birlikte içerik oluşturarak ya da içerikleri zenginleştirerek iş birliği halinde olmaları için ortak hikâye evrenlerine ihtiyaç duyacakları tespit edilmiştir. Bu çalışma kapsamında kavramın son iki yıldır hayatımıza girdiği ve araştırmalara konu olduğu açıkça görülmüştür. Çalışmaların ortak noktasında ekosistemin gelişmekte olduğu, *çoklu medya kullanımı, çoklu evren oluşturulması* üzerinde durulduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda transmedya hikâyeciliği anlatı türünün, NFT'ye duyulan merak ve ilginin, eyleme ve deneyime dönüşmesinde etkili olacağı saptanmıştır. Ayrıca NFT'nin değerinin artmasında, NFT'ye anlam yüklenmesinde, ekosistemdeki paydaşlar arasındaki iletişimin süreklilik kazanmasında transmedya hikâye anlatıcılığının alana olumlu katkılar sağlayacağı görülmüştür. NFT'lerin çoğalması ve üretiminin benimsenmesi ile birlikte bu alanda önemli bir piyasa oluşacağından gelecek yıllarda bu konuda daha fazla araştırma yapılacağı öngörülmektedir. Birçok farklı alandan bakış açısını ele alan bu çalışmanın yapılacak yeni araştırmalar için yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, NFT piyasasının ve gelişiminin izleyeceği seyir açısından bu araştırmaların yeni alanlarda piyasa tasarımı kurgulanmasına da yardımcı olması beklenmektedir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Kaynakça / References

- Anadol, R. (2021). The NFT collection sold for \$5.1m !. Twitter. Erişim Adresi: <https://twitter.com/refikanadol/status/1445239940837740546>, Erişim Tarihi: 15.12.2021
- Arapoğlu, F. (2021). Sanatta Aktüel Gündem: Kripto Sanat (NFT). *Aurum Journal of Social Sciences*, 6(1), 91-93.
- Artun, A. (2011). *Sanat Manifestoları Avangard Sanat ve Direniş, İstanbul, İletişim Yayınları*.
- Batmaz, V. (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler, İstanbul, Karakutu Yayınları*.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya. Gençlik ve Gündelik Yaşam, Evrensel Kültür*. 24-28.
- Boag, D., ve Rich, J. (2020). Nike's Dec 2019 patent reveals revolutionary NFT use. Medium. Erişim Adresi: <https://nftnyc.medium.com/nikes-dec-2019-patent-reveals-revolutionary-nft-use-a74c115bd0c>
- Bourdieu, P. (2006). *Sanatın Kuralları. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul*.
- Bourdieu, P., ve Wacquant, L. (2012). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar. İletişim Yayınları, İstanbul*.
- Brieger, C. (2013). *Exploring new communication strategies for a global brand: Transmedia storytelling and gamification (Master's thesis)*.
- Brown, A. (2021). Facebook Expects Metaverse Project Will Cost At Least \$10Billion in 2021 Alone. Forbes, Erişim Adresi: <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2021/10/25/facebook-expects-metaverse-project-will-cost-at-least-10-billion-in-2021-alone/?sh=7f0b32a525b4>, Erişim Tarihi: 20 Aralık 2021
- Bsteh, S. (2021). *From Painting to Pixel: Understanding NFT artworks*.
- Choi, H. S., & Kim, S. H. (2017). A content service deployment plan for metaverse museum exhibitions – Centering on the combination of beacons and HMDs. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1519-1527.
- Çiftçi, V. (2018). Geçmişten Geleceğe Kendiliğe Bir Bakış: Özgünlük, Zaman ve Özgürlük. *MetaZihin: Yapay Zekâ ve Zihin Felsefesi Dergisi*, 1(2), 195-210.
- Davis, A., Murphy, J. D., Owens, D., Khazanchi, D., & Zigurs, I. (2009). Avatars, people, and virtual worlds: Foundations for research in metaverses. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(2), 90.
- Dobrilova, T. (2021). İstatistiklerle 2021'de oyun sektörü. Campaign Türkiye. Erişim Adresi: <https://www.campaigntr.com/istatistiklerle-2021de-oyun-sektoru/>, Erişim Tarihi: 17.12.2021.
- Dursun, N. (2021). NFT/kripto sanat ve hareketli grafik ilişkisi. *Sciences*, 7(40), 1037-1055.
- Falzon, C., (2012). "Brand Development and Transmedia Production: The Geofreakz Case Study", *Journalism and Mass Communication*, 2 (9): 925-938.
- Fang, Z., Cai, L., ve Wang, G. (2021, June). MetaHuman Creator The starting point of the metaverse. In 2021 International Symposium on Computer Technology and Information Science (ISCTIS), 154-157.
- Franceschet, M., Colavizza, G., Smith, T., Finucane, B., Ostachowski, M. L., Scalet, S., ... Hernández Sebastián. (2020). *Crypto art: a decentralized view. Leonardo*, 1-8.
- Guadagno, R. E., Blascovich, J., Bailenson, J. N., & McCall, C. (2007). Virtual humans and persuasion: The effects of agency and behavioral realism. *Media Psychology*, 10(1), 1-22.

- Gururaj, H. L., Manoj Athreya, A., Kumar, A. A., Holla, A. M., Nagarajath, S. M., & Ravi Kumar, V. (2020). Block-chain: A new era of technology. *Cryptocurrencies and Blockchain Technology Applications*, 1-24.
- Howcroft, E. (2021). NFT sales volume surges to \$2.5 bln in 2021 first half. Reuters. Erişim Adresi: <https://www.reuters.com/technology/nft-sales-volume-surges-25-bln-2021-first-half-2021-07-05/>, Erişim Tarihi: 28.12.2021.
- İspir, N., ve Bilginer Kucur, A. (2019). Yakınsama Kültürü ve Transmedya Hikâye Anlatıcılığı. *Kurgu*, 27(2), 161-171.
- İspir, N., ve Bilginer Kucur, A. (2021). Yakınsama Kültürü, Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Angry Birds Kurgusal Evreni. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (1), 37-54.
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 20, 129-133.
- Jenkins, H. (2006). Welcome to Convergence Culture. Erişim Adresi: http://henryjenkins.org/blog/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html, Erişim Tarihi: 29.12.2021.
- Jones, N. (2021). Scientists Embrace Digital Craze For Non-Fungible Tokens. *Nature*, Sayı: 594, 481-482.
- Kinder, M. (1991). *Playing with power in movies, television, and video games*. University of California Press.
- Kuspit, D. (2010). *Sanatın Sonu*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Lee, A. (2021). With the Metaverse hype cycle at full blast, experts take the long view, Erişim Adresi: <https://digiday.com/marketing/with-the-metaverse-hype-cycle-at-full-blast-experts-take-the-long-view/>, Erişim Tarihi: 22.12.2021.
- Lewis, A. (2021). *Bitcoin ve Blokzincirin Temelleri*. Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Levy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Cambridge: Perseus Books.
- Nadini, M., Alessandretti, L., Di Giacinto, F., Martino, M., Aiello, L. M., ve Baronchelli, A. (2021). Mapping the NFT revolution: market trends, trade networks and visual features. *arXiv preprint arXiv:2106.00647*.
- Özrili, Y. (2021). Olmayan Müze: Kripto Sanat. *Turizm Çalışmaları Dergisi*. 3(1), 1-14.
- Sparkes, M. (2021). What is a metaverse. *New Scientist*, Cilt: 251, Sayı: 3348, 18.
- Sotheby's. (2021). 101 Bored Ape Yacht Club, Erişim Adresi: <https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2021/ape-in/101-bored-ape-yacht-club>, Erişim Tarihi: 22.12.2021.
- Şenkardeş, C., (2021). Block-chain technology and NFT's: a review in music industry. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 8(3), 154-163.
- The Bharat Express News. (2021). We havent even started to harness the potential of NFTs. Erişim Adresi: <https://www.thebharatexpressnews.com/we-havent-even-started-to-harness-the-potential-of-nfts/>, Erişim Tarihi: 9.12.2021.
- The Verge. (2021). Bepple sold an NFT for \$69 million. Erişim Adresi: <https://www.theverge.com/2021/3/11/22325054/bepple-christies-nft-sale-cost-everydays-69-million>, Erişim Tarihi: 20.12.2021.
- Thompson, D. (2011). *Sanat Mezat, İletişim Yayınları*, İstanbul
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Dost Kitabevi, İstanbul.
- Treiblmaier, H. (2021). Beyond block-chain: How tokens trigger the internet of value and what marketing researchers need to know about them. *Journal of Marketing Communications*, 1-13.
- T24. (2021). Refik Anadol'un NFT Koleksiyonu 5,1 milyon dolara satıldı. Erişim Adresi: <https://t24.com.tr/haber/refik-anadol-un-nft-koleksiyonu-5-1-milyon-dolara-satildi,983456>, Erişim Tarihi: 28.12.2021.

- Valeonti, F., Bikakis, A., Terras, M., Speed, C., Hudson-Smith, A., & Chalkias, K. (2021). Crypto Collectibles, Museum Funding and OpenGLAM: Challenges, Opportunities and the Potential of Non-Fungible Tokens (NFTs). *Applied Sciences*, 11(21), 9931.
- Versprille, A. (2022). NFT Market Surpassed \$40 Billion in 2021, New Estimate Shows. Erişim Adresi: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-01-06/nft-market-surpassed-40-billion-in-2021-new-estimate-shows>, Erişim Tarihi: 10.01.2022.
- Wilson, K. B., Karg, A., & Ghaderi, H. (2021). Prospecting non-fungible tokens in the digital economy: Stakeholders and ecosystem, risk and opportunity. *Business Horizons*.
- Yang, B., & Zisiadis, M. (2014). Transmedia marketing: strengthening multiplatform user participation through storytelling.
- Yıldırım, S. (2021). Dijital Dünyada Yeni Sanat İletişimi ve Tüketim Kültürü Bağlamında Piyasa Anlayışları. *MAS Journal of Applied Sciences*. 6(2), 388–405.
- Zeilinger, M. (2018). Digital art as 'monetised graphics': Enforcing intellectual property on the block-chain. *Philosophy & Technology*, 31(1), 15-41.