

Yeni Medya Çalışmalarının Geleceği ve Büyük Veri Kaynaklı Riskler: Bir Delfi Çalışması

The Future of New Media Studies and Big Data Related Threats: A Delphi Study

Esra BOZKANAT¹, Mehmet Fatih ÇÖMLEKÇİ²



¹Asst. Prof. Dr., Kırklareli University,
Audiovisual Techniques and Media
Production Department, Kırklareli, Turkey
²Lecturer Dr., Kırklareli University,
Coordination Office of Foreign Relations,
Kırklareli, Turkey

ORCID: E. B. 0000-0002-6050-2550;
M. F. Ç. 0000-0002-4811-5558

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Esra Bozkanat,
Kırklareli Üniversitesi, Görsel İletişim Teknikler
ve Medya Yapımcılığı Bölümü,
Kırklareli, Türkiye
E-posta/E-mail: esra.bozkanat@klu.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 12.01.2020

Revizyon talebi/Revision Requested:
03.03.2020

Son revizyon teslimi/Last revision
received: 10.06.2020

Kabul tarihi/Accepted: 12.06.2020

Atıf/Citation: Bozkanat, E. & Comlekci, M. F.
(2020). Yeni medya çalışmalarının geleceği ve
büyük veri kaynaklı riskler: bir Delfi çalışması.
Connectist: Istanbul University Journal of
Communication Sciences, 58, 37-64.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0003>

ÖZ

Yeni iletişim teknolojileri bağlamında kayda değer gelişmelerin yaşandığı günümüzde, bu araçların teknolojik, ekonomik, toplumsal ve politik anlamda yarattıkları etki birçok disiplinden araştırmacı tarafından incelenmektedir. Özellikle internet, bilgisayar teknolojileri ile dijitalleşmeye bağlı olarak gelişen ve sürekli bir devinin halinde olan yeni medya alanı da bu bağlamda öne çıkmaktadır. Yeni medyanın öncelikli olarak kitle iletişimini ve kişilerarası iletişimi büyük bir dönüşüme uğrattığı düşünüldüğünde, bu alan çerçevesindeki gelecek çalışma ve eğilimlerin tespit edilmesi önem kazanmaktadır. İşte bu çerçevede mevcut çalışmanın amacı yeni medya alanının/çalışmalarının geleceğinde öne çıkması muhtemel konuların uzmanlarından veri toplayarak tespit etmek ve bunları tartışmaya açmaktır. Araştırmada yöntem olarak, belirli bir uzman grubundan ve bir dizi anket yoluyla kontrollü geri bildirim almaya dayanan Delfi metodu kullanılmıştır. Araştırma sonucunda yeni medyanın geleceğinde "kişisel verilerin kullanılması/korunması," "sosyal medya veri analitiği," "siber güvenlik," "çevrimiçi arama motoru optimizasyonu," ve "dijital siyasal iletişim" başlıklarının ön plana çıktığı görülmüştür. Tüm bu başlıkların büyük veri ve bu verinin kullanılması çerçevesinde ortaya çıkan sorunlarla ilintili olmasına bağlı olarak, yeni medyanın geleceği büyük veri kavramı ışığında tartışmaya açılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, büyük veri, büyük veri analitiği, kişisel mahremiyet, Delfi analizi

ABSTRACT

Today, considering the significant developments in the context of new communication technologies, the impact of these tools in technological, economic, social, and political terms is being studied by interdisciplinary departments. In particular, the new media field, which is in continuous movement due to the digitalization process through the internet and computer

technologies, comes to the forefront. The present study aims to identify issues that could be prominent in the future of new media studies by collecting data from experts in the field and open those issues for discussion. The Delphi technique, which is based on receiving controlled feedback from a specific group of experts and through a series of surveys, was used as the research method. As a result of the research, the topics of usage and protection of personal

data, social media data analytics, cybersecurity, search engine optimization, and digital political communication will be prominent in the future of new media studies. All of these topics are related to big data and the problems that arise in its use, so the future of new media studies is discussed in light of this concept.

Keywords: New media, big data, big data analytics, personal privacy, Delphi analysis

EXTENDED ABSTRACT

New media has emerged as a frequently used framework in the 21st century to exhibit the new communication environment and all interactions between technology, image, and sound. In particular, the new media field, which is in continuous movement due to the digitalization process through the internet and computer technologies became prominent. Most generally, new media is defined as forms that are computational and rely on computers for redistribution. In parallel with rapid changes in communication technologies, the definition of the new media field is constantly expanding and becoming interdisciplinary. Considering that the new media have primarily transformed mass communication and interpersonal communication, it is important to identify future work and trends in this area. On the one hand, the presence of national and international companies in the digital sector increases, while on the other hand, multi-disciplinary academic studies are carried out on new media technologies. Also, the use of big data for both commercial and political purposes is widely discussed. In this shifting, rapidly changing and fluid digital world, it is very valuable and also difficult to make predictions about the future of new media studies.

In this context, the present study aims to identify issues that could be prominent in the future of new media studies by collecting data from experts in the field and to open those issues for discussion. First of all, the concept of new media and its historical background will be briefly discussed and various studies from literature about the future of new media will be reviewed. After that, the findings obtained by the Delphi method, which is based on the collection of expert opinions through certain stages and surveys, are analyzed and discussed. The Delphi method is a forecasting process based on the results of multiple rounds of a survey sent to a group of experts. Since multiple sets/rounds of questions are asked and the experts are informed what the group thinks as a whole, the Delphi method seeks to reach an accurate response through

consensus. As a result of the research, the topics of usage and protection of personal data, social media data analytics, cybersecurity, search engine optimization, and digital political communication will become prominent in the future of new media studies. As all of these topics are related to big data and problems that arise in its use, the future of new media studies is discussed in light of the big data concept.

In the discussion, economic, social, and political consequences of the misuse of personal information and big data are presented. According to Zuboff (2019), surveillance capitalism unilaterally claims human experience as free raw material for translation into behavioral data. Large tech companies use the data they collect from the internet and social media for marketing, advertising, and commercial gain. Also, the use of big data in combination with micro-targeting can be utilized to gain political advantage, especially during election and referendum periods. On the other hand, the protection of personal data, taking cybersecurity measures and increasing new media literacy levels against the above-mentioned threats play a decisive role in the future of new media. New media applications and technological advances, which have the potential to affect daily life, politics, and social relations, also bring some risks to individuals and societies. In this sense, it is important to be aware of the risks associated with the new communication technologies and big data, to ensure security in cyberspace, to protect personal privacy and to limit technology companies concerning the misuse of online personal data.

GİRİŞ

Yeni medya, internetin mümkün kıldığı yeni iletişim ortamını ve teknoloji, görüntü ve ses arasındaki tüm etkileşimleri ortaya koymak amacıyla 21. yüzyılda sıklıkla kullanılan bir çatı kavram olarak ortaya çıkmıştır (Socha, & Eber-Schmid, 2014). İletişim teknolojilerindeki hızlı değişimlere paralel olarak yeni medyanın tanımı da sürekli genişlemekte, sosyal medyanın devreye girmesiyle etkileşime dayalı imkânlar çoğalmakta ve bu alan disiplinlerarası bir nitelik kazanmaktadır. Yeni medyada “yeni” olanın ne olduğu sorusu da güncelliğini korumakta, bilgisayar ve internet teknolojileri ile başlayan, dijitalleşme ve teknolojik yakınsama süreci bu anlamda öne çıkmaktadır. Yakınsama olarak adlandırılan teknolojik eklemlenmeler, internetin başını çektiği yeni iletişim teknolojileri, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarını da kapsayarak ve onların niteliklerini dönüşüme uğratarak, sayısallaşmış veri iletişimini tek bir yeni medya ortamında toplamıştır. Söz konusu teknolojik yakınsama süreci, farklı iletişim araçlarını birbirine yakınlaştırıp entegre ederken öte yandan da internet tabanlı ve çoklu etkileşime dayalı yeni sosyal iletişim biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Teknolojik gelişme boyutunun yanında dijital ortamdaki büyük verinin kullanılması/depolanması, yeni medyanın ekonomi, siyaset ve toplum üzerindeki etkileri ile bu yeni teknolojilerin ortaya çıkardığı riskler ve tehlikeler de birçok disiplinden araştırmacının ilgisini çekmektedir. İletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin toplumsal değişimle olan ilişkisi, bireylerin ve toplulukların gündelik hayatı üzerindeki etkileri gibi konular da güncelliğini korumaktadır.

Yeni medyanın öncelikli olarak kitle iletişimini ve kişilerarası iletişimi büyük bir dönüşüme uğrattığı düşünüldüğünde, bu alan çerçevesindeki gelecek çalışma ve eğilimlerin tespit edilmesi önem kazanmaktadır. Bir yandan ulusal ve uluslararası şirketlerin dijital ortamdaki mevcudiyeti artarken, öte yandan bu yeni medya mecraları ile ilgili multi-disipliner akademik çalışmalar yapılmakta, büyük verinin hem ticari hem de politik amaçlarla kullanımı büyük tartışmalar yaratmakta, gazetecilik ve yayıncılık pratikleri dönüşüme uğramakta, yeni medyaya odaklanan lisans ve lisansüstü programlar açılmaktadır. Hızlı değişimlerin olduğu bir alanda geleceğe dair öngörüler yapmak da bu bağlamda oldukça zor olmaktadır.

İşte bu çerçevede çalışmada, öncelikle yeni medya kavramı ile onun tarihsel arka planına yer verilecek, yeni medyanın geleceği ile ilgili alanyazındaki bazı çalışmalar aktarılacaktır. Sonuç olarak da uzman görüşlerinin belirli aşamalardan geçilerek

toplanmasına dayanan Delfi metodu ile ulaşılan yeni medyanın geleceği ile ilgili bulgular ortaya koyulacak ve bu bulgular büyük verinin kullanım biçimleri/alanları bağlamında ortaya çıkan tartışmalar ana izleğinde analiz edilecektir.

Yeni Medya Kavramı ve Tarihsel Arkaplan

Yeni medyanın taşıyıcısı konumunda olan internet fikrinin ortaya çıkışını, 1960'lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı Pentagon'un askeri iletişim ağının olası bir nükleer saldırı durumunda ayakta kalabilmesine dönük gerçekleştirdiği araştırmalara kadar götürmek mümkündür. Bu çalışmalar ARPAnet isimli yeni bir iletişim aracının doğuşuna önyak olmuş, mevcut geleneksel telefon altyapısının ve bağımsız (ağa bağlı olmayan) bilgisayarların kullanılması ile birtakım yeni iletim ve yazılım teknolojilerinin geliştirilmesi süreci hızlandırmıştır (Naughton, 2000; Winston, 1999, p. 329; Lehman-Wilzig, & Cohen-Avigdor, 2004, p. 719). Akabinde akademisyenlerden oluşan grupların araştırmalara katılması ve kullanıcı olarak kurulan ağ yapılanmasına dahil olmaları, veri transferinin hızlanmasından e-posta'nın (1970'lerin başı) ve Usenet ağının (1980'lerin başı) ortaya çıkmasına kadar birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. İnternetin kitlelerin kullandığı bir iletişim aracına dönüşmesi ise ancak 1989'da hipermetinlerin (HTML) gündeme gelmesini takip eden World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) ile mümkün olmuş, 1992'de web tarayıcılarının ve sonrasında arama motorlarının kullanıma sunulması da dünya çapındaki ağın kitleselleşmesine hizmet etmiştir (Leiner, Cerf, Clark, Kahn, Kleinrock, Lynch, Postel, Roberts, & Wolff, 2000). 1990'ların ortasıyla beraber internet gitgide daha çok yaygınlaşmış, internet gazeteleri, internet reklamcılığı, kurumsal web siteleri ve çeşitli kullanıcı blogları ile kişisel web sitelerinin ortaya çıkışı küresel bir iletişim, sosyalleşme ve haberleşme ağının oluşmasına katkı sunmuştur. Mobil telefonların yaygınlaşması ve bununla birlikte radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının da internet ağına katılması/entegre olması ile birlikte de, dijital ağlar gündelik hayatımızın bir parçası haline gelmiştir.

İnternetin statik enformasyon barındıran, tek yönlü bir iletişime olanak sağlayan web sitelerinden oluşan ilk dönemi Web 1.0 olarak adlandırılmıştır. O'Reilly (2009) ise ortaya attığı Web 2.0 kavramını, web sitelerinin hareketli içeriğe sahip olduğu, kullanıcıların da içerik üretebildiği, kullanıcı katılımının arttığı ve bu bağlamda etkileşimsel özelliklerin ortaya çıktığı bir dönemi tanımlamak için kullanmıştır. Dijital ortamda mümkün hale gelen çift yönlü iletişim ve kullanıcı etkileşimi, sosyal medya olarak adlandırılan platformlara giden yolu da açmıştır. Böylece web siteleri ya da web

platformlarının sağladığı içeriğinin yanı sıra kullanıcılar da içerik üretmeye başlamış, ayrıca kullanıcılar arasında da yatay sosyal ilişkiler kurulmaya başlanmıştır. 1990'lı yıllarda internet forumları, chat odaları ve kişisel bloglar ile temelleri atılan sosyal medya siteleri, özellikle 2000'li yıllarda Facebook'un da devreye girmesiyle yaygınlaşarak popülerliklerini arttırmışlardır (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, & Seymour, 2011, p. 3). Instagram, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya platformlarının da sahneye çıkmasıyla beraber çevrimiçi ortam, kişilerin benzer ilgi alanlarındaki insanlarla etkileşime geçebildikleri, topluluklar oluşturdukları ve sürekli biçimde paylaşım yaptıkları/içerik ürettikleri sanal bir uzam haline gelmiştir. Web 3.0 olarak adlandırılan semantik web çağında ise, sadece insanların değil yazılımların da kendileri arasında iletişim kurması mümkün hale gelmiş, bilgisayarlar/yazılımlar ile insanlar arasında bir işbirliği kurulmaya başlanmıştır (Hendler, 2009, p. 111). Bu çerçevede yeni medyaya dair ileriye dönük perspektiflerde, gelişen yazılımlar, makine öğrenmesi ve yapay zekâ gibi unsurlar da ön plana çıkmaya başlamıştır.

Yeni medya kavramı *Cambridge Sözlüğü* tarafından bilgisayarlar veya internet kullanılarak enformasyon ya da eğlence imkânları sunan ürün ve servisler olarak tanımlanmış, geleneksel iletişim araçları olarak anılan televizyon ve gazetelerle araya bir sınır çekilmiştir (New media, 2019). Bu anlamdaki modern enformasyon paylaşımında, internet ve akıllı telefonların özellikle altı çizilmiştir. En fazla tartışma yaratan konulardan biri de, yeni medyada neyin “yeni” olduğu sorusudur. Caspi'nin (1993) teorisine göre medyada gerçekleşen evrimlerin dört aşaması bulunmaktadır. “Açılış” olarak adlandırılan ilk aşamada yeni iletişim aracına yönelik kamusal bir ilgi oluşur. “Kurumsallaşma” döneminde ise yeni iletişim araçları toplumda kabul görmeye ve kullanımları rutin hale gelmeye başlar. Daha sonra ise, takip eden ve önceki iletişim aracının hegemonyasını sarsan yeniliğe karşı bir “savunma” evresine geçilir. Son olarak ise “eski” ve “yeni” medya olarak adlandırılan araçlar arasında bir adaptasyon ve uyumlulaşma süreci meydana gelir (p. 79). İşte “televizyon” ve “radyo” gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte hayatımıza giren “yeni medya” ortamı ile girdiği ilişkiler bu çerçeveden de okunabilir. Natale (2016) ise farklı bir bakış açısı ile “yeni medya” ve “eski medya” gibi ayrımlara karşı çıkmış, iletişim teknolojileri ile ilgili dönemselsel algı, söylem ve kültürel anlamlandırmaların bu tip ayrımları yarattığını öne sürmüştür. Bu görüşe göre, gerçekten “eski medya” diye bir şey olmayıp, sadece insanların algısında değişimle birlikte “gözden düşen”, “geride bırakılan” ya da “sönümlenen” iletişim araçları bulunmaktadır (p. 597).

Lister ve arkadaşları (2009) ise yeni medyayı “yeni” yapan altı temel özellik üzerinde durmuştur:

Yeni metinsel deneyimler: Eğlence, zevk ve medya tüketim alışkanlıklarında yeni form ve türlerin ortaya çıkışı (bilgisayar oyunları, simülasyonlar, özel sinema efektleri).

Dünyayı temsil etmenin yeni yolları: Yeni medyanın sunduğu yeni temsil olanakları ve deneyimler (üç boyutlu sanal ortamlar, ekran tabanlı etkileşimsel multimedya).

Kullanıcılar ve medya teknolojileri arasında yeni ilişkiler: Gündelik hayatta yeni medya teknolojileri dolayısıyla maruz kalınan çeşitli metinsel, işitsel ve görsel iletişim süreçlerinin alımlanması ve kullanımı.

Kimlik, topluluk ve cisimleşme arasındaki ilişkide yeni deneyimler: Zaman, uzay ve mekân bağlamında değişen kişisel ve sosyal deneyimler, bu çerçevede kişinin kendisini ve dünyadaki yerini algılama biçimde yaşanan dönüşümler.

Biyolojik beden ile teknolojik medya arasındaki ilişkide yeni konseptler: İnsan ve yapay, doğa ve teknoloji, beden ve teknolojik protezler olarak medya, gerçek ve sanal arasındaki ayrımlara gelen meydan okumalar.

Organizasyon ve üretimde yeni modeller: Medya kültürü, endüstrisi, ekonomisi, erişimi, sahipliği, kontrolü ve sistemleri bağlamında daha geniş entegrasyon ve düzenlemeler (pp. 12-13).

Neuman'a (1991) göre ise yeni medya, fiziki uzaklık kavramını dönüşüme uğratmış, iletişimin hacmini ve hızını arttırmış, etkileşime dayalı iletişim olanaklarını mümkün kılmış ve daha önce birbirinden ayrı olan iletişim formlarını/araçlarını bağlantılı hale getirmiştir. Lev Manovich (2001) ise yeni medyayı bilgisayar temelli olarak ortaya çıkmış ya da dağıtım noktasında bilgisayarlara ihtiyaç duyan; web siteleri, insan-bilgisayar ara yüzü, sanal kelimeler, sanal gerçeklik, multimedya, bilgisayar oyunları, bilgisayar animasyonları, dijital videolar, sinemadaki özel efektler ve etkileşimli bilgisayar donanımları olarak tanımlamıştır (pp. 18-21). Yine Manovich'in (2003) yeni medyaya yönelik, dijital ve kültürel anlatımlar üzerine inşa ettiği teorik yaklaşımında şu temel öğeler yer almaktadır (pp.18-28).

- Yeni medya ve siber kültür, (çevrimiçi topluluklar, topluluklarda mobil telefon kullanımı, internet kullanımı ile toplumsal cinsiyet ve kimlik ilişkisi)
- Yeni medyada bilgisayar teknolojileri aracılığı, (yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler)

- Yazılımlar vasıtasıyla kontrol edilen dijital veriler,
- Mevcut kültürel birikim ve dijital teknolojilerin yarattığı dönüşümle beraber şekillenen siber kültür arasındaki ilişki,
- Yeni medya ve telekomünikasyon teknolojisindeki değişimlerle birlikte yeniden şekillenen estetik algısı,
- Dijital ortamda işleyen algoritmalar,
- Geleneksel iletişim biçimlerinin yeni medya formları ile ilişkiye girerek yaşadıkları dönüşümler,
- Yeni medya ve algoritmaların insanlar/kullanıcılar ile girdiği etkileşim.

Yeni iletişim ortamının bireysel ve toplumsal etkileri üzerinde duran Livingstone (2004, p. 7), bu kapsamda üç ayaklı bir yaklaşım benimsemiştir. Öncelikle, yeni medya ortamlarıyla karşılaşan kişilerin, kendilerinin de içerik üretim ve dağıtım süreçlerine katılım sağlayarak adaptasyon/öğrenme süreçlerini geliştirebilecekleri ifade edilmektedir. İkinci olarak ise, enformasyon sektöründeki genişleme ile beraber, yeni medya becerilerine her geçen gün daha çok ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir. Son olarak da, kültürel ve politik bir yaklaşımla, yeni medya ortamında tüm vatandaşların kendilerini temsil etme ve kültürel katılma haklarının bulunduğu vurgulanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin bireysel olarak ulaşılabilir ve görece maliyetsiz olmalarının, kitle iletişim döneminde seslerini duyurmada güçlük çeken kesimlere de çeşitli iletişim olanakları sunarak siyasi katılım ve kültürel ifade şanslarını arttıracaklığı düşünülmektedir (Livingstone, 2004, p. 7). Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal etkilerine odaklanan bir diğer araştırmacı olan Castells (2000) ise, bu teknolojilerin yeni bir sosyal ilişki biçimi olan “ağlarla” ilintili olduğu savını gündeme getirmiştir. Bu anlamda günümüz toplumlarını “ağ toplumu” olarak adlandıran Castells (2000), geleneksel topluluk biçimlerinin dönüşüme uğradığını, sanal ağların üretim, deneyim, kültür ve güç ilişkileri üzerinde derin etkileri olduğunu öne sürmüştür. Böylece sanal ortamda oluşturulan ağlar, zaman-mekân kısıtlarını esneterek yeni ilişki ve üretim biçimlerini mümkün kılmıştır. Öte yandan, yeni medyanın ortaya çıkışı, gelişimi ve yarattığı sosyo-ekonomik etkilerle ilgili olanların yanında bu alanın geleceği konusunda yapılan araştırmalar da bulunmaktadır (Hunsinger, 2020; Isaak, & Hanna, 2018).

Yeni Medyanın Geleceği İle İlgili Araştırmalar

Yeni medya alanı yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak sürekli bir değişim ve dönüşüm halinde olduğundan, bu alanın/disiplinin geleceği ile ilgili birçok araştırma ve çalışma da yayınlanmaktadır. Siapera'nın (2017) *Yeni Medyayı Anlamak*

isimli kitabında yeni medyanın geleceği ile ilgili öngörülerin de yer aldığı bir bölüm bulunmaktadır. Buradaki düşüncelere göre, öncelikle hem politikacılar hem de seçmenler seslerini duyurmak ve politik katılım sağlamak amacıyla yeni medyanın kişisel blog, web forumları ve sosyal medya uygulamaları gibi imkânlarından gitgide daha fazla faydalanmaktadır. Toplumsal hareketlerin organizasyonu ve mobilizasyonu bağlamında da internet üzerindeki ağlar aktivistlere yeni bir repertuar sağlamaya devam etmektedir. Üzerinde durulan bir diğer konu ise, yeni medya ortamındaki “gözetleme” ve “güvenlik” konularıdır. Lyon (2010) ve Andrejevic’in (2007) görüşleri ekseninde devam edilecek olursa, günümüzün dijitalleşen toplumlarına sürekli bir gözetlenme ve izlenme kaygısı hakimdir. İnternet üzerinden toplanan kişisel verilerin, dijital aktivitelerin ve demografik bilgilerin ticari ve/veya politik amaçlarla satılması konusu, yeni medya ile ilgili geleceğe dair tartışmaların kalbinde bulunmaktadır. Çevrimiçi gözetimin yanında sosyal medya platformlarında sıklıkla rastlanan siber-zorbalık ve siber-taciz gibi sorunlar ve bu sorunların hafifletilmesine yönelik çalışmalar da önemini arttırmaktadır (Shaw, 2015). Konuya teknolojik gelişme odaklı bakıldığında ise, genel olarak yeni medyanın geleceğine inovasyon ve yaratıcılığın hakim olacağı iddia edilmektedir (Siapera, 2017, pp. 237-238). Bu anlamda, iletişim teknolojilerindeki yeni gelişme ve inovasyonlar hem toplumsal hayata hem de sektörel anlamda dijital dünyaya etki edebilecektir. Ayrıca mobil medya, dijital ekonomi ve oyunlaştırma uygulamalarının gelişime açık olduğu değerlendirilmektedir. Ancak yine Siapera’ya (2017) göre teknolojik ilerlemelerin mutlaka başarı getireceği ve insan hayatını iyileştireceği yönündeki görüş aldatıcı olabilmektedir. Buna göre teknolojik ilerlemenin ve yeni medya alanındaki gelişmelerin kültürel, ekonomik ve sosyal gelişmelerle birlikte düşünülmesi gerekmektedir (pp. 237-238). Shaw (2015) ise yeni medyanın geleceği ile ilgili makalesinde etkileşime dayalı medya teknolojileri üzerinde durmuş, bu teknolojilerin kullanıcılara sunduğu ya da sunacağı etkileşim olanaklarının alanın geleceği üzerinde etkili olacağını ifade etmiştir.

Szabo’nun (2014) yeni medyanın geleceği ile ilgili araştırmasında ise dijital ortamların birbirine entegrasyonu, bulut bilişimi alanının genişlemesi ve dijital alandaki etik ilkelerin yeniden belirlenmesi gibi başlıklar ön plana çıkmıştır (pp. 36-37). NATO’nun (2018) (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü) hazırlamış olduğu rapordaki ana başlıklar ise şöyledir:

Korenich, Lascu, Manrai ve Manrai’nin (2013) yeni medya ile ilgili mevcut analiz ve trendleri değerlendirdiği çalışmasında da, özellikle teknoloji şirketlerinin mobil cihazların geliştirilmesine ağırlık vereceği, kullanıcıların mobil deneyimlerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılacağı ve böylece mobil teknolojiler bağlamında sorunsuz bir

şekilde entegre bir ağ platformu oluşturulacağı ifade edilmiştir. Sonuç olarak ise, tüm bu teknolojik ilerlemeler, dijital ağların genişlemesi ve ticarileşen yeni medya ortamı bizi her geçen gücü hacmi artan, piyasada alınıp satılan, toplumsal ve siyasi hayatı dahi etkileyen “veri” sorununa götürmektedir (pp. 234-249).

Türkiye’de de yeni medyanın geleceği ile ilgili yapılan araştırmalar bulunmaktadır. Erdem’in (2011) “Wikileaks Örneği” üzerinden yaptığı araştırmada, yeni medyanın alternatif bir kamu olarak ön plana çıkmaya başladığı, bilgisayar korsanları ile devletler ve şirketler arasında çatışmacı bir sürece girilmekte olduğu ve yeni medya ile ilgili gelecekteki gelişmelerin eleştirel bir perspektiften değerlendirilmesi gerektiği noktaları üzerinde durulmuştur (pp. 22-23). Kalsın (2016) ise yeni medya ortamının git gide ticarileştiği ve büyük şirketler tarafından kontrol edilmekte olduğunu, temsil imkânı bulamayan grupların ise internet yayıncılığı yatırımları üzerine yoğunlaşmaya devam ettiklerini belirtmiştir (p. 92). Büyük veriyi çalışmasının odağına alan Işıklı (2014), hastalık kontrolü, iklim değişikliğini ele alma ve ekonomik gelişme gibi konularda büyük verinin taşıdığı potansiyeller üzerinden dururken, verinin kullanımı bağlamındaki tartışmaların gelecekte de gündemde kalacağı öngörüsünde bulunmuştur (pp. 119-120). Şirketlerin elinde olan büyük bilgi kaynağının bir silaha da dönüşebileceğini ifade eden Demirtaş ve Argan (2015) ise, ulusal güvenlik meseleleri, tıbbi araştırmalar ve deprem araştırmaları gibi alanlarda büyük verinin insanlığa yeni ufuklar açabileceğini belirtmişlerdir (pp. 18-19). Alanda yapılan çalışmaların işaret ettiği üzere, büyük verinin toplanması, işlenmesi, kullanılması ve bağlantılı olarak gündeme gelen “kişisel mahremiyet” tartışmaları yeni medya bağlamında ayrıca vurgulanmaya değerdir.

Büyük Veri ve Kişisel Mahremiyet Kısacında Yeni Medya

Yeni medyanın geleceğine büyük veri ve bu verinin kullanılması ve depolanması bağlamındaki tartışmaların damga vuracağı ifade edilmektedir (Helbing, Frey, Gigerenzer, Hafen, Hagner, Hofstetter, & Zwitteret, 2019, pp. 73-89). Bugün bulut teknolojisi, Nesnelerin İnterneti, veri analitiği, mobil uygulamalar ve sosyal ağlar gibi teknolojiler sayesinde çok büyük miktardaki veriyi yine çok farklı kaynaklardan toplayabilmek mümkündür. Kişilerin yaptığı basit internet aramalarından alışverişlerine, satın aldıkları seyahatlerden gelecekteki yatırım planlamalarına kadar birçok kişisel veri teknoloji şirketleri tarafından depolanmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, bir yandan kişilerarası ilişkileri dönüşüme uğrattırken, öte yandan milyarlarca kullanıcının kişisel verilerinin depolandığı mecralar halini almıştır (Bertino, & Ferrari, 2018, p. 435). Yalnızca

2016 yılında üretilen veri bile 2015'ten önce dünya tarihinde üretilen tüm veriden daha fazladır ve 10 yıl içinde ağına bağlı olarak veri toplayan 150 milyar ölçüm sensörünün iş görmesi beklenmektedir. Her 12 saatte bir mevcut veri hacmi ikiye katlanacak, toplanan büyük veriyi ticari anlamda işlevselleştirmek isteyen şirketlerin sayısı da artacaktır (Helbing et al., 2019, p. 74).

Küresel anlamdaki veri patlaması ve özellikle mobil teknolojiler, Nesnelerin İnterneti (IOT) ile giyilebilir cihazların yaygınlaşmasıyla güçlenen veri analistleri ise, tüm kaynaklarını kullanarak daha fazla bilgi toplamak, yeni fırsatlar keşfetmek için büyük veri sistemleri kaynaklı çözümler aramaktadır. Büyük veri olgusu, sosyal medya deneyimimizden hassas tıbbi kayıtlarımıza kadar yaşamımızın tüm yönlerine dokunmakta; ancak kişisel veri madenciliği ve analizi, büyük veri çözümlerini kullanan şirketler için veri güvenliği ve gizliliği ihlalleri bağlamında itibar kaybına neden olabilmektedir (Rad, Akbarzadeh, Ataei, & Khakbiz, 2016, p. 437). Bunun yanında büyük verinin akademik ve/veya politik amaçlı kullanımları da etik açıdan sorgulanmaktadır. Kişisel verilerin toplanması, işlenmesi ve depolanması ile oluşan büyük veri, sağladığı faydaların yanında belirli tehditlerin ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir. Öncelikle, kullanıcılar dijital ortamda gerekli siber güvenlik önlemlerini almadıkları ya da bu dijital yeterliliklere sahip olmadıkları noktada birtakım kişisel verilerinin kendilerine zarar getirecek biçimde kullanılmasına neden olabilmektedirler. Ancak asıl büyük sorunu, çoğu zaman kullanıcıların iradeleri dışında gelişen, büyük teknoloji şirketlerinin yaptıkları veri ve kişisel mahremiyet ihlalleri oluşturmaktadır. Bir yandan dijital ortamda toplanan verinin hacmi artmakta, diğer yandan büyük verinin analizi ve kullanılması bağlamındaki yöntem ve uygulamalar karmaşıklaşmakta ve böylece kişisel mahremiyetin ihlali riski daha da büyümektedir. Verilerin toplanması, kayıt altına alınması, depolanması ve analiz edilmesi safhalarında bilgi sızıntıları ya da bunların kötü ve manipülatif amaçlarla kullanımı mümkün olabilmektedir. Bu çerçevede, büyük verinin güvenliğini sağlama ve dijital ortamda kişisel mahremiyetin korunması başlıkları yeni medya bağlantılı araştırmaların en kritik konularından biri olarak sivrilmeye başlamıştır (Zhang, 2018, p. 275).

Scopus veri tabanında taranan, 2012 ve 2019 yılları arasında yazılmış sosyal medyada büyük verinin etkilerini ele alan makaleleri inceleyen bir araştırmanın bulguları bu alanda yapılan araştırmaların 2014 yılından bu yana katlanarak çoğaldığını ve trendin nispeten istikrarlı bir oranda artarak devam ettiğini göstermektedir (Esfahani, Tavasoli, & Jabbarzadeh, 2019, p. 145). Büyük veri ve onun kişisel mahremiyet üzerine etkileri konusundaki 2012-2016 yılları arasındaki çalışmaları inceleyen başka bir araştırma ise,

gizlilik ve güvenliğin yeni zorluklarla karşı karşıya olduğunu ve büyük veri paradigmasında gizliliği korumak için yeni politikalar, teknolojiler ve araçlar gerektirdiğini göstermektedir (Sun, Strang, & Pambel, 2018, p.1). Büyük veri araştırmacıları, gizlilik ihlallerinin kişisel hak ve özgürlükler ile demokratik toplum düzeni üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik çalışmalar ortaya koysa da, gizlilik politikalarının izlenmesi ve anlaşılması zorlaştıkça kullanıcılar ile teknoloji şirketleri arasında adil ve etik bir ilişkinin gelişmesi de zorlaşmaktadır (Mortazavi, & Salah, 2015, pp. 43-44). Büyük veri konusundaki bir başka araştırmaya göre ise, ülkelerin kültürel kodları büyük verinin kullanımı ve kişisel mahremiyetin kontrolü algısını etkilemektedir. Örneğin kullanıcıların bireysellik farkındalığı ne kadar yüksek olursa, özel bilgileri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmaları gerektiğini o kadar çok hissetmektedirler (Yang, & Kang, 2015, p. 91). Bu bulgu bize büyük veri için algılanan kontrolün her toplum için aynı olmayacağını göstermektedir. Bazı toplumlar kişisel verileri için daha çok endişelenirken diğerleri aynı konu için daha az endişelenebilmektedir.

Einstein (2018, p. 92) da dijital dünyada kişisel verilerin gizliliği ve bunların izinsiz kullanımı gibi konuların ileride önem kazanacağını ifade etmektedir. İnternet ve özel olarak sosyal medyadaki beğeni, alışveriş ve bunun gibi çeşitli faaliyetler tüketiciler olarak vatandaşların birçok bilgisini gözler önüne sermektedir. Daha sonra bu bilgiler hem ticari hem de politik amaçlarla kullanılabilir. Örneğin Cambridge Üniversitesi'ndeki araştırmacılar Amerikalıların Facebook aktivitelerini analiz etmiş ve kullanıcıların "cinsel yönelim, etnisite, dini ve politik görüşler, zekâ düzeyi, mutluluk seviyesi, bağımlılık yaratan madde kullanımı, ebeveynlerin ayrı olma durumu, yaş ve cinsiyet" gibi hassas bilgileri elde edebilmiştir (Einstein, 2018, p. 183). Elde edilen demografik, toplumsal, fiziksel ve duygusal verilerin Facebook'taki kullanıcı aktiviteleri ile birlikte analiz edilmesiyle oluşan profiller, ABD Başkanlık seçimleri ve Brexit referandumu öncesinde seçmenlerin oy verme davranışlarını değiştirmek için kullanılmış, böylece de Cambridge Analytica skandalı patlak vermiştir (Cadwalladr, & Graham-Harrison, 2018, pp. 6-7). İşte bu çerçevede sosyal medya uygulamaları aracılığıyla elde edilen bu kişisel bilgilerin şirketler tarafından ekonomik amaçlı, siyasiler tarafından ise politik güç elde etme amaçlı kullanımı, önemli bir tartışma konusu ve etik sorun olarak yeni medya alanını meşgul etmektedir. Böylece dijital ortamdaki manipülasyonlar çoğalmakta, sahte haberler aracılığıyla toplum mühendisliğine soyunulabilmekte ve algoritmaların sınıflandırarak benzer içerikleri gönderdiği kullanıcılar yankı fanusları içinde kendi görüşlerine hapsolarak ötekiye olan toleransı yitirebilmektedir. Bu durum da uzun vadede demokratik düzeni tehdit edebilecek potansiyele sahiptir.

AMAÇ VE YÖNTEM

Yukarıdaki bilgiler göz önünde bulundurulduğunda yeni medyada gelecekte önem kazanabilecek konuları tespit etmenin kaçınılmaz olarak hem iletişim akademisyenlerinin, hem diğer toplum bilimcilerin hem de sektördeki iletişim profesyonellerinin gündemini meşgul edeceği düşünülmektedir. Delfi metodu geleceğe projeksiyon tutan etkili bir yöntem olması nedeniyle farklı disiplinlerce kullanılan bir yöntem olmuştur. Daha önce Delfi metodu örgüt psikolojisinin geleceğini (Bozgeyikli, & Amil, 2016), pazar geliştirmede öngörü kazanmayı (Mikhailova, Kuznetsova, & Petrova, 2019), iklim değişikliğinin Türkiye turizmine etkilerini (Aydemir, & Şenerol, 2014) ve eğitimde çeşitli konuların geleceğini (Şahin, 2001) ölçmek amacıyla kullanılmıştır. İletişim alanına bakıldığında ise halkla ilişkilerde yeni teknolojilerin geleceğini Delfi metoduyla araştıran çalışmada, halkla ilişkiler profesyonellerinin tek yönlü gönderici-alıcı yöntemlerini terk etmeleri gerektiği ve sosyal medya kullanımını satış, reklam ve pazarlamanın ötesinde genişletmesinin önem taşıdığı ortaya konmuştur (Kent, & Saffer, 2014). Sosyal medyada içerik yönetiminin anahtar kavramlarını araştıran bir diğer çalışma ise, Delfi yöntemini kullanarak sosyal medya içeriklerinin işbirlikçi bir ortam yaratmak için süreç odaklı; içerik ve araçlarla etkileşime girebilmek için ise teknoloji odaklı olması gerektiği bulgusuna ulaşmıştır (Ahmad, Mukhtar, & Yahya, 2019). Literatüre bakıldığında Türkiye’de Delfi metodunun iletişim çalışmalarında kullanımıyla ilgili bir boşluk olduğu görülmektedir. Mevcut araştırma bu boşluğu doldurarak ve yeni medyanın geleceğinde önem kazanabilecek konuları güncel biçimde tespit ederek literatüre katkı sağlamaktadır. Araştırmancının bilimsel bir yönetime sadık kalarak elde ettiği sonuçlar hem iletişim akademisyenlerinin ders müfredatlarını güncel tutabilmeleri açısından bir rehber niteliği taşımakta, hem de iletişim profesyonellerine ışık tutan sonuçlar sunması açısından önem taşımaktadır.

Pilot bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada Delfi metodu uygulanırken iletişim alanındaki akademisyenler, yeni medya ve büyük veri konularında çalışmaları olan diğer alanlardan araştırmacılar ve sektör çalışanları (dijital ajans, dijital iletişim sektörü ve internet gazetecileri) olmak üzere iletişim profesyonellerinin görüşleri merkeze alınmıştır. Böylece hem disiplinlerarası bir bakış yakalamak hem de akademi dışındaki sektörün görüşlerinden de yararlanmak istenmiştir. Kamu kurumlarındaki ilgili görevliler ve sivil toplum kurumu temsilcileri çalışmanın kapsamı dışında bırakıldığından bu durum araştırmancının bir sınırlılığı olarak değerlendirilmektedir.

Amaç

Çalışmanın amacı, yeni medya alanının/çalışmalarının geleceğinde öne çıkması muhtemel konuları alanın uzmanlarından veri toplayarak tespit etmek ve bunları büyük veri odağında tartışmaya açmaktır. Bu çerçevede, "Yeni medyanın geleceğinde hangi konular önem kazanacaktır?" araştırmanın temel sorusu olarak belirlenmiştir. Bu soruya yanıt aramak için konunun uzmanlarından üç aşamalı biçimde veri toplayarak onların üzerinde uzlaştığı noktaları belirlemeye dayanan Delfi metodu kullanılmıştır.

Yöntem

Delfi metodu ilk kez 1962 yılında denenmiş ve bir uzman grubunun en güvenilir görüş birliğini bir dizi ankete tabi tutarak, kontrollü geri bildirim ile derinlemesine elde etmek için tasarlanmış bir yöntemdir (Dalkey, & Helmer, 1962). Metod geleceğe dönük öngörülere izin vermesi açısından keşfedici, konunun uzmanlarını sürece dahil ettiği için de katılımcı bir metot olarak değerlendirilebilir (Kreibich, Oertel, & Wolk, 2011, pp. 14-15). Delfi metodu, nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımı olarak tanımlanmıştır. Uzman grubu görüşünün anonim olarak toplanması, sürecin sıkı yapılandırılmış doğası ve nicel olarak açıklanan sonuçlarla birleştiğinde, yaklaşımı metodolojik bir kategoride konumlandırmayı zorlaştırmaktadır (Sekayi, & Kennedy, 2017, p. 2755). Bu çalışma, önce açık uçlu sorular ile maddeler elde edildiği ve sonrasında likert ölçeği ile maddeler istatistiksel analize tabi tutulduğu için karma (hibrid) yöntemin bir örneğini sergilemektedir. Karma çalışmalarda, -bu çalışmada olduğu gibi- nicel ve nitel veri toplama teknikleri ya aynı ya da biri diğerini izleyecek şekilde uygulanmaktadır (Balcı, 2013, p. 43).

Metod üç aşamaya sahiptir. Bir konu hakkında güvenilir görüş birliğinin elde edilmesi deneyim ve nitelikleriyle ön plana çıkan kişilere danışılmasına bağlıdır. Bu nedenle ideali 10-20 uzmandan oluşan kişilere belirlenen konu ile ilgili açık uçlu soru sorularak metodun 'ilk aşaması' tamamlanmış olur (Şahin, 2001, p. 217). 'İkinci aşamada', ilk aşamada açık uçlu sorulardan elde edilen konular maddeler haline getirilerek bir soru formu oluşturulur. Soru formu, seçilen bir yöntemle katılımcılara ulaştırılır ve likert ölçekle bahsi geçen konuyu katılımcılardan derecelendirmeleri (önem, katılma katılmama) istenir. *Üçüncü aşamada* ise ikinci aşamadaki anketin aynısı gönderilir. Gönderilmeden önce ankete birinci kartil (Çeyrek) (Q1) üçüncü kartil (Q3), medyan (Md) ve genişlik değeri (R) eklenir. R değeri Q3 değerinin Q1 değerinden çıkarılmasıyla elde edilir.

Katılımcıların cevaplarında bu bilgiler ışığında bir değişiklik olup olmadığı öğrenilir ve böylece son aşama da tamamlanmış olur (Rowe, Wright & Bolger, 1991).

Birinci Kartil (Quartile) (Q1): Yanıtların %25'ini soluna, %75'ini de sağına alan noktadır. Üçüncü Kartil (Q3): Yanıtların %25'ini sağına, %75'ini ise soluna alan noktadır. R (genişlik) değeri ise Üçüncü kartil ile birinci kartil arasındaki farktır ($R=Q3-Q1$) (Şahin, 2001, p. 218). Zelif & Heldenbrand'a göre R değerinin 1.2'den büyük olduğu durumlarda uzmanlar arası uzlaşma sağlanamadığı varsayılır (Şahin, 2001, p. 219).

Katılımcılar

Araştırma sürecinde, alana doğrudan ya da dolaylı katkısı bulunan ve fikirlerinin önemli olduğu düşünülen, iletişim alanı akademisyenlere ve yeni medya ile ilgili çalışmaları olan bazı diğer disiplinlerdeki (yazılım mühendisliği, eğitim teknolojileri, sosyoloji vb.) akademisyenlere, yeni medya sektöründeki profesyonellere ve dijital ortamda gazetecilik faaliyeti yürüten kişilere ulaşılmıştır. Yeni medyanın geleceğinde hangi konuların ön plana çıkacağı ilk aşamada alanda uzman niteliğine sahip olan 17 araştırmacıya sorulmuştur. Daha sonra konu başlıklarının belirlenmesiyle katılımcı sayısı 20'ye yükseltilmiş, sektör ve akademi homojenliği sağlanması açısından eşit dağılım ile araştırma sorusu sorulmuş, bu dağılım Tablo 1'de gösterilmiştir. Akademisyenlerin yarısı iletişim disiplinindeki, diğer yarısı ise yeni medya alanı ile bağlantılı çalışmaları olan diğer disiplinlerdeki araştırmacılardan seçilmiştir. Sektör dağılımı ise dijital iletişim/medya çalışanı, dijital ajans çalışanı ve dijital ortamda faaliyet gösteren gazetecilerden oluşacak şekilde belirlenmiştir.

Veri Toplama

Veri toplama aşamasında ise anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunun elde edilmesi için iki aşamadan geçilmiştir. İlk aşamada uzmanlara açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Açık uçlu çevrimiçi soru formu, e-posta yoluyla katılımcılara gönderildikten sonra bir süre yanıt gelmesi beklenmiştir. Yeterli sayıda katılımcıya ulaşılmadığı görüldüğünde tüm katılımcılara hatırlatma e-postası gönderilerek yeterli sayıda katılımcıya ulaşılmıştır. Soru formuna gelen açık uçlu yanıtlardan toplamda 25 maddelik yeni bir form oluşturulmuştur. Böylece araştırmaya konu olacak maddeler elde edilmiştir. İkinci aşamada ise elde edilen maddeler 5'li likert ile önemsizden önemliye doğru ölçeklendirilmiştir. Ölçeklendirilen anketler e-posta yolu ile katılımcılara ulaştırılmış ve veriler çevrimiçi ortamda toplanmıştır.

İşlem

Veriler 3 aşamadan geçerek işlem görmüştür. Verilerin işlenmesi aşaması bulgular başlığında ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

BULGULAR

Birinci Aşama Anket Bulguları

Verilerin ilk aşamasını açık uçlu soru formu oluşturmaktadır. Açık uçlu yanıtlardan Tablo 2'de yer alan 25 madde elde edilmiştir. Elde edilen konu başlıklarına bakıldığında teknolojik gelişmelerin yeni medyaya yansımalarıyla ilgili olan konuların ağırlık kazandığı görülmektedir. Geleneksel medyada var olan uygulamaların dijitale uyum sağlayan yeni biçimlerinin ön plana çıktığı söylenebilir. Örneğin elde edilen konu başlıklarından birkaçı olan veri gazeteciliği, dijital hikâye anlatıcılığı, dijital kurumsal iletişim, dijital reklamcılık, dijital siyasal iletişim, yapay zekâ haberciliği, internet gazeteciliği, alternatif yayıncılık modelleri (podcast vb.), dijital diplomasi gibi çevrimdışı ortamda karşılığı olan meslekler, bu ortamlardaki etkileri azalmaya başlayınca dijital bir dönüşüme uğramıştır.

2020 yılı Ocak ayı verilerine göre (Statista, 2020) dünyada 4,54 milyar aktif internet kullanıcısı ve 3,8 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakamlar dünya nüfusunun %59'una denk gelmektedir. Asya, en fazla sayıda çevrimiçi kullanıcıya sahip olan bölge iken Avrupa, yaklaşık 705 milyon internet kullanıcısıyla ikinci sırada yer almaktadır. Milyarlarla ifade edilen kullanıcıların çevrimiçi mecralarda ziyaret ettiği her site, tıkladığı her link kümülatif olarak büyük veriyi oluşturmaktadır. Büyük veri beraberinde hem önemli fırsatlar hem de sorunlar doğurmaktadır. Elde edilen maddelerden siber güvenlik, siber zorbalık, kişisel verilerin korunması, büyük veri kaynaklı sorunlara işaret ederken; çevrimiçi arama motoru optimizasyonu, algoritmalar ve içeriğin kişiselleştirilmesi, sosyal medya veri analitiği gibi maddeler ise büyük veriyle ilgili fırsatları ortaya koymaktadır.

Yeni medya okuryazarlığı, sosyal medyadaki 'influencer'lar, çevrimiçi teyit mekanizmaları, oyunlaştırma, sosyal medya bağımlılığı, Nesnelerin İnterneti, çevrimiçi topluluklar, artırılmış gerçeklik, konum tabanlı medya uygulamaları ve dijital eşitsizlikler ise bundan on beş yıl öncesine kadar varlıklarından çok da haberdar olmadığımız, internetin hızla yaygınlaşması sonucu hayatımıza giren kavramlardır.

İkinci Aşama Anket Bulguları

Delfi metoduna göre ikinci aşamada Tablo 2’de yer alan 25 maddenin katılımcılar tarafından likert tipi bir ölçekle önem derecelerine göre ölçeklenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada 5’li likert ölçek kullanılmıştır. Buna göre 1 “önemsiz,” 5 ise “çok önemli” olarak belirlenmiştir. Katılımcılardan her bir maddeye 1 ile 5 arasında bir önem derecesi vermeleri istenmiştir. Verilen yanıtlardan her bir maddenin ortalama (X) ve standart sapma (σ) değerleri elde edilmiştir ve bu değerler Tablo 3’te gösterilmiştir. Tablo 3’e göre siber güvenlik ve kişisel verilerin kullanılması/korunması temaları en yüksek ortalamaya (4,6) sahiptir.

Katılımcılar yeni medyada, gelecekte en çok kişisel verilerin korunması ve güvenlik konusunun ön plana çıkacağını düşünmektedir. Uzmanların gelecekte önem kazanacağını düşündüğü iki konunun da büyük veri ile ilgili olduğu görülmektedir. Araştırmanın “siber güvenlik” ile ilgili bulgusu günümüz güvenlik sorunlarının dijital versiyonunu temsil etmektedir. Siber suçlar arasında dolandırıcılık, izinsiz giriş, istenmeyen e-posta (spam), zararlı kod, siber taciz, saldırı girişimleri, hizmet reddi, güvenlik açığı yer almaktadır (Reddy, & Reddy, 2014, p. 1404). Chang, Zhong ve Grabosky (2018) siber suçlarla mücadelede devletlerin geliştirdiği mücadele yöntemlerinin yanı sıra, siber alanların güvenliğinin sağlanmasında vatandaşların ve sivil toplum kuruluşlarının da etkin rol oynaması gerektiğinin altını çizmektedir (pp. 102-104).

Veri koruma ve gizliliğe ilişkin mevcut uluslararası yasal çerçeve 1980 ve 1990’lardan bu yana OECD Kılavuzları ve Avrupa Birliği Veri Koruma Direktifi gibi araçlara dayanmaktadır. Bu kılavuzlar hazırlanırken, bugün yaygınlaşan teknolojiler neredeyse bilinmemekteydi ve teknoloji yerinde saymayarak sürekli gelişmeye devam etti. Böylece, son yıllardaki bu gelişmelere, veri gizliliği ile ilgili mevzuatlar ayak uyduramamış oldu. Bu nedenle, yeni nesil çevrimiçi teknolojilerin etkileriyle başa çıkmak ve yeni teknoloji kullanıcılarını korumak için yeni nesil bir gizlilik yönetimine ihtiyaç duyuldu (Tene, 2011, pp. 15-17). Kişisel verilerin korunmasına ilişkin Türkiye’de Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) ile ilgili bir mevzuat metni 2016 yılında yayınlanmıştır. Kanunda “Kişisel verilerin silinmesi, yok edilmesi veya anonim hâle getirilmesi,” “Kişisel verilerin aktarılması,” “Kişisel verilerin yurt dışına aktarılması,” “Veri güvenliğine ilişkin yükümlülükler” yer almaktadır (KVKK Kanun Metni).

Uzmanlar tarafından en az önemli bulunan konulardan biri sosyal medyada Influencer’ların etkisidir (3,5). Yine de literatürde Influencer’ların kitle algılarını

etkileyebildikleri sonucuna varan araştırmalar mevcuttur (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011; Khamis, Ang, & Welling, 2017). Konum tabanlı medya uygulamaları (3,5) ve çevrimiçi topluluklar (3,4) da oransal olarak daha az önemli olarak değerlendirilmiştir. Bu maddeler en az önem atfedilmiş maddeler olarak elde edilmişse de ortalamalarına bakıldığında her birinin 3 üzerinde bir değere sahip olduğu görülmektedir.

Üçüncü Aşama Anket Bulguları

Araştırmanın üçüncü aşamasında katılımcılardan ikinci aşama verilerini göz önünde bulundurarak, anketi tekrar cevaplamaları istenmiştir. Üçüncü turun yapılmasının amacı bir uzmanın diğer uzmanların verdiği yanıtların ortalamalarını görüp, ona kendi yanıtlarını yeniden değerlendirme olanağı vermektir. Böylece üçüncü turda değiştirilerek verilen yanıtlar her bir madde başında yer alan birinci çeyrek, üçüncü çeyrek, medyan ve genişlik değerininin elde edilmesini sağlayacaktır.

Fikirlerinde bir değişiklik varsa uzmanların yine 5'li likert ölçeği ile belirtmeleri sağlanmış, böylece uzlaşma sağlanan ve sağlanmayan maddeler elde edilmiş ve bu maddeler Tablo 4'te gösterilmiştir. Tablo 4'e göre 25 maddenin 22'sinde uzlaşma sağlanırken, 3 maddede uzlaşma sağlanamamıştır. "Sosyal medyadaki 'influencer'ların etkisi," "internet ve sosyal medya bağımlılığı" ve "internet gazeteciliği" maddelerinin R (genişlik) değeri 1'den büyük olduğu için, bu maddelerde bir uzlaşma söz konusu değildir.

Üzerinde uzlaşma sağlanan maddelere yakından bakıldığında ise, büyük veri ile doğrudan alakalı olan "siber güvenlik," "çevrimiçi arama motoru optimizasyonu," "dijital siyasal iletişim," "kişisel verilerin kullanılması/korunması" ve "sosyal medya veri analitiği" başlıklarında, uzlaşmanın R değerleri açısından aynı ölçüde ve kuvvetli biçimde gerçekleştiği görülmektedir. Bu maddeler arasında ise "siber güvenlik" ve "kişisel verilerin kullanılması/korunması" konuları hem uzlaşma değeri (R) hem de yeni medyanın geleceği çerçevesinde öne çıkmıştır. Bu maddelerin değerlendirilmesi tartışma ve sonuç bölümünde yapılacaktır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Yeni medyada gündeme geleceği düşünülen konuları büyük veri özelinde ele alan bu çalışma siber güvenlik, kişisel verilerin korunması, sosyal medya veri analitiği ve

çevrimiçi arama motoru optimizasyonu konularının yakın gelecekte önem arz edeceğini ortaya koymuştur. Araştırma, Delfi tekniğinin iletişim araştırmalarına uygulanması bağlamında literatüre bir yenilik getirmektedir. Bu çalışmada da ön plana çıktığı üzere, yeni medya ortamında gündeme gelen, dolandırıcılık, siber-korsanlık, ortalama, kişisel veri hırsızlığı gibi siber suçlarla mücadele konusunda siber güvenlik uygulamalarının önemi her geçen gün artmaktadır. Benzer şekilde Carley, Cervone, Agarwal ve Liu'nun (2018) araştırması da siber güvenlik konusunun, yeni medya teknolojileri ile birlikte değişen enformasyon akışı, toplumun buna uyumlu hale gelmesi için gerekli altyapı çalışmalarının yapılması ve doğabilecek siber risklerle etkin mücadele çerçevesinde önemli bir bilimsel disiplin olarak sivrildiğini ortaya koymaktadır. Konuya bireyler açısından bakıldığından ise, kişisel veri, enformasyon ve multimedyanın korunması, dezenformasyon bombardımanlarına karşı farkındalık kazanma ve ticari/ekonomik bilgilerin dijital saldırılara karşı korunması başlıkları önem kazanmaktadır. Devletlerin getirdiği yasal düzenlemeler ve internet şirketlerinin moderasyon çalışmalarının yanı sıra bu çerçevede kişilerin dijital vatandaşlık bilinci geliştirerek kendi önlemlerini almaları da kritiktir.

Analiz sonucunda alandaki uzmanların yeni medyanın geleceği bağlamında hem üzerinde uzlaşıp hem de önemli buldukları bir diğer husus da “kişisel verilerin kullanılması/korunması” başlığı olmuştur. Günümüzde internet üzerinden alışveriş yapan, sosyal medyayı paylaşım amacıyla kullanan ya da ilgi alanları konusunda internette bilgi toplayan/arama yapan bir kişi arkasında “dijital ayak izleri” bırakmaktadır. Bu devasa boyuttaki bilgi kırıntıları, nasıl düşündüğümüzü, ne hissettiğimizi ve gelecekteki muhtemel davranış örüntülerimizi ortaya koymada oldukça işlevsel olabilmektedir. Etrafımızdaki çeşitli nesne, cihaz ve hatta giysilerin bile dijital ortama entegre olmaya başladıkları düşünüldüğünde, toplanan verinin hacmi her geçen gün artmaktadır. Helbing ve arkadaşlarının (2019, p. 74) tahminlerine göre 2020'li yılların sonunda dünyadaki insan sayısının 20 katı kadar ağa bağlı veri toplama sensörü bulunacak ve büyük veriyi “büyük para”ya dönüştürmeye çalışan şirketlerin sayısı da çoğalacaktır. Öte yandan, büyük verinin toplanma, depolanma ve kullanılma süreçlerinde kişisel mahremiyetin ihlali gibi riskleri olduğu da sıklıkla ifade edilmektedir (Siapera, 2017, pp. 237-238; Zhang, 2018, p. 276). Sözü edilen kullanımlar büyük internet/sosyal medya şirketlerinin ticari çıkarları ve özellikle seçim/referandum dönemlerinde politik avantaj sağlama gibi amaçlar doğrultusunda gerçekleşebilmektedir. Örneğin, “Cambridge Analytica” isimli sosyal medya veri analitiği şirketinin, 2016 ABD Başkanlık Seçimleri ve Birleşik Krallık'taki Brexit referandumu öncesinde vatandaşların Facebook verilerini

kullanarak seçim sonuçlarının manipüle edilmesine yardım ettikleri iddiaları gündeme gelmiştir (Cadwalladr, & Graham-Harrison, 2018, pp. 6-7; Isaak, & Hanna, 2018, pp. 56-59). Yine aynı dönemde, elde edilen kullanıcı verileri dolayısıyla belirli hedef gruplara yöneltilen politik reklamlar, yeni medya çağında siyasal iletişimi de dönüştürmeye başlamıştır. Bu reklamlarda dezenformasyona başvurulması ise kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi anlamında başka bir sorunlu alana işaret etmektedir. Kreiss & McGregor'ın (2018) araştırmasına göre de, Facebook, Twitter, Microsoft ve Google gibi teknoloji firmaları, ABD'deki seçim sürecinde siyasal iletişim süreçlerini yeniden şekillendirmiştir (p. 155). Delfi analizi neticesinde üzerinde uzlaşılan ve önemli bulunan konulardan birinin "dijital siyasal iletişim" olması bu anlamda dikkat çekicidir.

Bunun yanı sıra, veri analitiği ve algoritmaların yardımıyla, internet kullanıcı bilgilerinin reklamların kişiselleştirilmesi ve kişilerin özel dijital alanlarının ticarileştirilmesi amacıyla kullanımının boyutları git gide büyümektedir. Zuboff'un (2019) "gözetim kapitalizmi" olarak adlandırdığı dönemde, insan deneyimi davranışsal veriye dönüştürülerek piyasanın ham maddesi işlevi görmekte, bu ham veriler makine öğrenmesi ve yazılımlar yoluyla işlenerek insanların sosyo-ekonomik ve hatta politik kararlarını değiştirmede kullanılabilir. Her ne amaçla yapılsa yapılsın, kişilerin ekonomik ve siyasi tercihlerinin manipüle edilmeye açık bir görünüm sergilediği dijital ortamda, kişisel mahremiyet, kişisel verilerin kullanılması, veri analitiğinin kullanım amaçları ve siber güvenlik konularının önemi her geçen gün artmaktadır.

Öte yandan, Kılınc ve Kılınc (2014, p. 10) tarafından da ifade edildiği gibi, büyük veri odağında ele alınan yeni medyanın olumlu ya da olumsuz etkilerinin ve dolayısıyla geleceğinin sınırları henüz tam olarak ortaya konulmamıştır. Yeni medya teknolojileri halen evrimleşmeye devam etmektedir ve taşıdıkları belirsizlikler ile risklerin yanında ortaya çıkan fırsat ve olanaklar da mevcuttur. Feenberg'in (2002) vurguladığı üzere teknolojik gelişmeler güç ilişkilerini ve egemenin çıkarlarıyla uyumlu tasarımlarını da içermektedir. Ancak bu ikili bir süreçtir. Örneğin siber güvenlik ve veri güvenliği konularında risklerin bertaraf edilmesine yönelik gelişmeler de görülmektedir. Çalışmanın öne çıkan bulgularından veri analitiğinin kullanımı, saldırıların önceden tespit edilmesi, ulusal güvenlik, doğanın korunması, insani yardım programlarının dizaynı ve tıbbi araştırmalar gibi alanlarda kamu yararına dönük de kullanılabilir (Alam, 2019). Ancak bu durum, kişisel verilerin aynı zamanda politik ve/veya ticari çıkarlarla kullanılabilirdiği gerçeğini değiştirmemektedir.

Özetle, bir taraftan büyük şirketler internet ve sosyal medyadan topladıkları verileri pazarlama, reklamcılık ve ticari kazanç elde etme amacıyla kullanırken; diğer taraftan buna karşı gelişen kişisel verilerin korunması, siber güvenliğin sağlanması ve yeni medya okuryazarlığı seviyelerinin artırılması gibi hususlar yeni medyanın geleceğinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Teknolojik ilerlemelere bağlı olarak gündelik hayatı, siyaseti ve toplumsal ilişkileri etkileme potansiyeline sahip olan yeni medya uygulamaları, bireylere ve toplumlara yönelik bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu anlamda yeni teknolojilerin getirdiği fırsatların yanında risklerin de farkında olmak, siber alandaki güvenliği sağlamak, kişisel mahremiyeti korumak ve kişisel verilerin kullanımını konusunda özellikle teknoloji şirketlerine sınırlamalar getirmek önem arz etmektedir.

Bu çalışma yeni medya alanındaki uzmanlardan Delfi analizi yöntemiyle veri toplayarak yeni medyanın geleceği ile ilgili üzerinde uzlaşılan konu başlıklarını tespit etme, öncelikli olanları ortaya koyma ve bu başlıkları büyük veri çerçevesinde tartışmaya açma sınırlarıyla tasarlanmıştır. Gelecek çalışmalarda Delfi analizine katılan aktörlerin kapsamı genişletilebilir. Kamu sektöründe ve sivil toplum kuruluşlarında yeni medya ve büyük veri konularında karar alıcı ya da paydaş konumunda olan profesyonellere ulaşılarak bulguların çeşitlendirilmesi mümkündür. Ayrıca iletişim profesyonellerini odağa alarak tasarlanacak derinlemesine görüşmeler yeni medyanın geleceğinde ön plana çıkması beklenen konu başlıklarının daha detaylı biçimde tartışılmasına olanak sağlayabilecektir. Bunun yanında, Delfi analizinin iletişim ve medya disiplininde “internet gazeteciliğinin geleceği” gibi daha spesifik konular üzerinden uygulanması da önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

KAYNAKLAR

Ahmad, W. A. Z. W., Mukhtar, M., & Yahya, Y. (2019, July). Classification of Social Content Management Strategy using Delphi Study. Proceeding of International Conference on Electrical Engineering and Informatics (ICEEI) 380-383. <https://doi.org/10.1109/ICEEI47359.2019.8988822>.

- Alam, M. (2019, December 12). Data for public good [Weblog post]. Retrieved from <https://towardsdatascience.com/data-for-public-good-1414cbc99335>
- Andrejevic, M. (2007). Surveillance in the digital enclosure. *The Communication Review*, 10(4), 295-317. <https://doi.org/10.1080/10714420701715365>
- Aydemir, B., & Şenerol, H. (2014). İklim değişikliği ve Türkiye turizmine etkileri: Delfi anket yöntemiyle yapılan bir uygulama çalışması. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 381-416.
- Balci, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma, Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara, Turkey: Pegem Akademi.
- Bertino E., & Ferrari, E. (2018). Big data security and privacy. In S. Flesca, S. Greco, E. Masciari, & D. Saccà (Eds.), *A Comprehensive Guide Through the Italian Database Research Over the Last 25 Years* (pp. 425-439). Cham, Switzerland: Springer.
- Bozgeyikli, H., & Amil, O. (2016). Türkiye’de endüstri ve örgüt psikolojisinin geleceği: Delfi analizi çalışması. *İş, Güç: The Journal of Industrial Relations & Human Resources*, 18(2), 1-16.
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). The Cambridge analytica files. *The Guardian*, 21(2), 6-7.
- Carley, K. M., Cervone, G., Agarwal, N., & Liu, H. (2018) Social cyber-security. In R. Thomson, C. Dancy, A. Hyder, & H. Bisgin (Eds.), *Social, Cultural, and Behavioral Modeling* (pp. 389-394). Cham, Switzerland: Springer.
- Caspi, D. (1993) *Mass Communications* (vol. 1, in Hebrew). Ramat-Aviv, Israel: Open University.
- Castells, M. (2000). Toward a sociology of the network society. *Contemporary sociology*, 29(5), 693-698. <https://doi.org/10.2307/2655234>.
- Chang, L. Y., Zhong, L. Y., & Grabosky, P. N. (2018). Citizen co-production of cyber security: Self-help, vigilantes, and cybercrime. *Regulation & Governance*, 12(1), 101-114. <https://doi.org/10.1111/rego.12125>
- Dalkey, N., & Helmer, O. (1963). An experimental application of the Delphi metod to the use of experts. *Management Science*, 9(3), 458-467.
- Demirtaş, B., & Argan, M. (2015). Büyük veri ve pazarlamadaki dönüşüm: Kuramsal bir yaklaşım. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 15(1), 1-21.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Einstein, M. (2018). *Dijital Reklamın Gizli Dünyası* (D. Tanla, Trans.). İstanbul, Turkey: The Kitap-İletişim/Medya.
- Erdem, B. K. (2011). Radikal demokrasi kuramı bağlamında yeni medyanın geleceği: ‘Wikileaks örneği’. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(40), 5-24.
- Esfahani, H., Tavasoli, K., & Jabbarzadeh, A. (2019). Big data and social media: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 145-164. <https://doi.org/10.5267/ijdns.2019.2.007>
- Feenberg, A. (2002). *Transforming technology: A critical theory revisited*. UK: Oxford University Press.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

- Helbing, D., Frey, B. S., Gigerenzer, G., Hafen, E., Hagner, M., Hofstetter, Y., & Zwitter, A. (2019). Will democracy survive big data and artificial intelligence? In D. Helbing (Ed.), *Towards Digital Enlightenment Essays on the Dark and Light Sides of the Digital Revolution* (pp. 73-98). Cham: Springer,
- Hendler, J. (2009). Web 3.0 emerging. *Computer*, 42(1), 111-113. <https://doi.org/10.1109/MC.2009.30>
- Hunsinger, J. (2020). Degree programs in internet studies or internet research. In J. Hunsinger, M. Allen, & L. Klastrup (Eds.), *Second International Handbook of Internet Research* (pp. 1-22). Dordrecht, Netherlands: Springer.
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56-59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>
- Işıkli, Ş. (2014). Büyük veri, epistemoloji ve etik tartışmalar. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 5(17), 89-122.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(42), 75-94.
- Kent, M. L., & Saffer, A. J. (2014). A Delphi study of the future of new technology research in public relations. *Public Relations Review*, 40(3), 568-576. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.008>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kılınç, B., & Kılınç, E. P. (2014). Yeni medya ortamında çocuk birey: Yeni iletişim teknolojileri ve medya pedagojisinin önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22(1), 9-23.
- Korenich, L., Lascu, D., Manrai, L., & Manrai, A. (2013). Social media: Past, present and future. In L. Moutinho, E. Bigné, & A. K. Manrai (Eds.), *The Routledge Companion to the Future of Marketing* (pp. 234-249). Oxon, UK: Routledge.
- Kreibich, R., Oertel, B., & Wolk, M. (2011). Futures studies and future-oriented technology analysis principles, methodology and research questions. *HIIG Discussion Paper Series No. 2012-05*, 1-45. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2094215>
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 US presidential cycle. *Political Communication*, 35(2), 155-177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- KVKK Kanun Metni. (2016). Kişisel Verilerin Korunması Kanunu <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6698.pdf>
- Lehman-Wilzig, S., & Cohen-Avigdor, N. (2004). The natural life cycle of new media evolution: Inter-media struggle for survival in the internet age. *New Media & Society*, 6(6), 707-730. <https://doi.org/10.1177/146144804042524>
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Pastel, J., Roberts, L. G., & Wolff, S. (2000). *Brief History of the Internet*. Retrieved from <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>

- Lister, M., Giddings, S., Dovey, J., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New Media: A Critical Introduction*. New York, USA: Routledge.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/10714420490280152>
- Lyon, D. (2010). *Surveillance, power and everyday life*. In P. Kalantzis-Cope, & K. Gherab-Martin (Eds.), *Emerging Digital Spaces in Contemporary Society* (pp. 107-120). London, UK: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230299047_18
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London, UK: MIT Press.
- Manovich, L. (2003). New media from Borges to HTML. *The New Media Reader*, 1(2), 13-25.
- Mikhailova, V. M., Kuznetsova, O. A., & Petrova, A. V. (2019). Application of the "Delfi" method as a forecasting tool in market development. *International Research Journal*, 3(81), 106-110. <https://doi.org/10.23670/IRJ.2019.81.3.019>
- Mortazavi M., & Salah, K. (2015). Privacy and big data. In S. Zeadally, & M. Badra (Eds.), *Privacy in a Digital, Networked World Technologies, Implications and Solutions* (pp. 37-55). Cham, Switzerland: Springer.
- Natale, S. (2016). There are no old media. *Journal of Communication*, 66(4), 585-603. <https://doi.org/10.1111/jcom.12235>
- Naughton, J. (2000). *A Brief History of the Future The Origins of the Internet*. London, UK: Phoenix.
- Neuman, W. R. (1991). *The Future of the Mass Audience*. London, UK: Cambridge University Press.
- New Media. (2019). In *Cambridge Dictionary*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/new-media>
- O'Reilly, T. (2009). *What Is Web 2.0*. California, USA: O'Reilly Media, Inc.
- Rad, B. B., & Akbarzadeh, N., Ataei, & P. Khakbiz, Y. (2016). Security and privacy challenges in big data era. *International Journal of Control Theory and Applications*, 43(9), 437-447.
- Reddy, G. N., & Reddy, G. J. (2014). A study of cyber security challenges and its emerging trends on latest technologies. *International Journal of Engineering and Technology*, 4(1), 1-5.
- Rowe, G., Wright, G., & Bolger, F. (1991). Delphi: a reevaluation of research and theory. *Technological forecasting and social change*, 39(3), 235-251.
- Sekayi, D., & Kennedy, A. (2017). Qualitative Delphi method: A four-round process with a worked example. *The Qualitative Report*, 22(10), 2755-2763.
- Shaw, A. (2015). Dialectics of affordances: Stuart Hall and the future of new media studies. *Culture Digitally*, 10. Retrieved from <http://culturedigitally.org/2015/06/dialectics-of-affordances-stuart-hall-and-the-future-of-new-media-studies/>
- Siapera, E. (2017). *Understanding New Media*. California, USA: Sage.
- Socha, B., & Eber-Schmid, B. (2014). What is new media. Retrieved from *New Media Institute* <http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>

- Statista, (2020). Global digital population as of January 2020 (in billions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Sun, Z., Strang, K. D., & Pambel, F. (2018). Privacy and security in the big data paradigm. *Journal of Computer Information Systems*, 1-10. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1418631>
- Szabo, L. V. (2014). The future of communication: From new media to postmedia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 163, 36-43. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.283>
- Şahin, A. E. (2001). Eğitim araştırmalarında Delphi tekniği ve kullanımı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(20), 215-220.
- Tene, O. (2011). Privacy: The new generations. *International Data Privacy Law*, 1(1), 15-27. <https://doi.org/10.1093/idpl/ippq003>
- Winston, B. (1999) *Media Technology and Society. A History: from the Telegraph to the Internet*. London & New York: Routledge.
- Yang, K. C., & Kang, Y. (2015). Exploring big data and privacy in strategic communication campaigns: A cross-cultural study of mobile social media users' daily experiences. *International Journal of Strategic Communication*, 9(2), 87-101. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2015.1008635>
- Zhang, D. (2018, October). Big data security and privacy protection. *Proceedings of the 8th International Conference on Management and Computer Science (ICMCS 2018)*. Netherlands: Atlantis Press.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. London, UK: Profile Books.

TABLolar VE ŞEKİLLER

Tablo 1: Uzmanların Görevleri ve Sayıları

Görev	Sayı
Akademisyen (İletişim ve diğer)	20
Sektör	20
Toplam	40

Tablo 2: 1. Aşama Anket Bulguları

Konular	
1.	Oyunlaştırma
2.	Dijital hikâye anlatıcılığı
3.	Sosyal medyadaki 'influencer'lar
4.	Veri gazeteciliği
5.	Dijital kurumsal iletişim
6.	Yeni medya okuryazarlığı
7.	Siber güvenlik
8.	Dijital reklamcılık/pazarlama
9.	Çevrimiçi arama motoru optimizasyonu
10.	Dijital siyasal iletişim
11.	Çevrimiçi haber kontrol/teyit mekanizmaları
12.	Algoritmalar ve içeriğin kişiselleştirilmesi
13.	Siber zorbalık
14.	Kişisel verilerin kullanımı/korunması
15.	İnternet gazeteciliği
16.	Yapay zekâ haberciliği
17.	İnternet/sosyal medya bağımlılığı
18.	Sosyal medya veri analitiği
19.	Nesnelerin İnterneti
20.	Alternatif dijital yayıncılık modelleri (podcast, periscope yayınları vb.)
21.	Artırılmış gerçeklik
22.	Dijital diplomasi
23.	Çevrimiçi topluluklar
24.	Konum tabanlı mobil/medya uygulamaları
25.	Dijital eşitsizlikler

Tablo 3: 2. Aşama Anket Bulguları

Maddeler	X	σ
1. Oyunlaştırma	3,6	1,05
2. Dijital hikâye anlatıcılığı	3,9	0,99
3. Sosyal medyadaki 'influencer'lar	3,5	0,94
4. Veri gazeteciliği	3,8	0,89
5. Dijital kurumsal iletişim	4,1	0,97
6. Yeni medya okuryazarlığı	4,4	0,83
7. Siber güvenlik	4,6	0,61
8. Dijital reklamcılık/pazarlama	4,2	0,82
9. Çevrimiçi arama motoru optimizasyonu	3,9	1,03
10. Dijital siyasal iletişim	3,9	0,96
11. Çevrimiçi haber kontrol/teyit mekanizmaları	4,3	0,78
12. Algoritmalar ve içeriğin kişiselleştirilmesi	4,5	0,63
13. Siber zorbalık	4,2	0,89
14. Kişisel verilerin kullanımı/korunması	4,6	0,73
15. İnternet gazeteciliği	4,1	1,00
16. Yapay zekâ haberciliği	3,8	0,97
17. İnternet/sosyal medya bağımlılığı	4,1	1,13
18. Sosyal medya veri analitiği	4,3	0,81
19. Nesnelerin İnterneti	3,8	1,06
20. Alternatif dijital yayıncılık modelleri	4,0	0,98
21. Artırılmış gerçeklik	4,1	0,96
22. Dijital diplomasi	3,7	0,94
23. Çevrimiçi topluluklar	3,4	1,07
24. Konum tabanlı mobil/medya uygulamaları	3,5	0,97
25. Dijital eşitsizlikler	3,7	1,03

Tablo 4: 3. Aşama Anket Bulguları

Maddeler	Q1	Medyan	Q3	R
1. Oyunlaştırma	3	3	4	1
2. Dijital hikâye anlatıcılığı	3	4	4	1
3. Sosyal medyadaki Influencer'lar	2	3	4	2
4. Veri gazeteciliği	3	4	4	1
5. Dijital kurumsal iletişim	4	4	5	1
6. Yeni medya okuryazarlığı	4	5	5	1
7. Siber güvenlik	5	5	5	0
8. Dijital reklamcılık/pazarlama	4	4	5	1
9. Çevrimiçi arama motoru optimizasyonu	4	4	4	0
10. Dijital siyasal iletişim	4	4	4	0
11. Çevrimiçi haber kontrol/teyit mekanizmaları	4	5	5	1
12. Algoritmalar ve içeriğin kişiselleştirilmesi	4	5	5	1
13. Siber zorbalık	4	4	5	1
14. Kişisel verilerin kullanımı/korunması	5	5	5	0
15. İnternet gazeteciliği	3	4	5	2
16. Yapay zekâ haberciliği	3	3	4	1
17. İnternet/sosyal medya bağımlılığı	3	4	4,25	1,25
18. Sosyal medya veri analitiği	4	4	4,25	0,25
19. Nesnelerin İnternet'i	3	4	4	1
20. Alternatif dijital yayıncılık modelleri	4	4	5	1
21. Artırılmış gerçeklik	3	4	4	1
22. Dijital diplomasi	3	4	4	1
23. Çevrimiçi topluluklar	3	3	4	1
24. Konum tabanlı mobil/medya uygulamaları	3	3	4	1
25. Dijital eşitsizlikler	3	3	4	1