

VIDEO İÇERİK ÜRETİMİNDE GELENEKSEL MEDYA ORGANLARININ YENİ MEDYAYA ADAPTASYONU: CNN TÜRK ÖRNEĞİ

Benan TOPBAŞ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
benantopbas@stu.aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-2458-8588>

<i>Atf</i>	Topbaş, B. (2021). VIDEO İÇERİK ÜRETİMİNDE GELENEKSEL MEDYA ORGANLARININ YENİ MEDYAYA ADAPTASYONU: CNN TÜRK ÖRNEĞİ. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (2), 393-402.
------------	--

ÖZ

Bu çalışmada geleneksel medya organlarının yeni medya organlarında yer alma şekli, video haberciliği üzerinden incelenmiştir. Bunun için hem geleneksel hem de yeni medya organlarına sahip cnnturk.com.tr sitesinin Youtube ve sosyal medya platformlarında ürettiği videoların içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi sonuçlarını daha anlamlı kılmak için kurum profesyonelleriyle yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Araştırmada çevrim içi haber videolarının sosyal medya planlaması incelenmiş ve ne tür içeriklere sahip olduğu ortaya çıkartılmıştır. Araştırma sonucunda cnnturk.com.tr sitesinde paylaşılan çevrim içi haber videolarının CNN TÜRK kanalının havuzundan ve ajanslardan alınan videolar olduğu, okuyucu ve izleyicilerin en fazla reaksiyon gösterdiği mecraların ise Youtube ve Facebook olduğu belirlenmiştir. Bir yeni medya organı olan cnnturk.com.tr sitesi geleneksel medya organı olan CNN TÜRK kanalından alınan çevrim içi haber videolarını Twitter, Youtube ve Facebook gibi platformlarda paylaşarak, geleneksel medyada aktif olan videoların sosyal medyaya da adapte olmasını sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Geleneksel Medya, Yeni Medya, Video İçerik, Çevrim içi Haber Videoları, Sosyal Medya*

ADAPTATION OF TRADITIONAL MEDIA ORGANS IN VIDEO CONTENT: NEW MEDIA EXAMPLE: CNN TÜRK

ABSTRACT

The way these main media organs are included in new media outlets, video journalism has been examined. For this purpose, content analysis of the videos produced on cnnturk.com.tr Youtube and social media platforms, which have both traditional and new media organs, was performed. An institutionalized interview was conducted to make the content analysis results more meaningful. In the research, the social media planning of online news videos was examined and what kind of content they had was revealed. Research On cnnturk.com.tr, online news videos are from the pool of CNN TÜRK channel and from agencies, and the channels where readers and viewers react the most are Youtube and Facebook. The site cnnturk.com.tr, a new media organ, shared the online news videos broadcast from the CNN TÜRK channel, which is the traditional media organ, on platforms such as Twitter, Youtube and Facebook, and enabled the videos active in the traditional media to adapt to new media channels.

Keywords: *Traditional Media, New Media, Video Content, Online News Videos, Social Media*

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmeye başlamasıyla değişen olgulardan, gazetecilik ve medya alanları da etkilenmiştir. Özellikle yeni medya mecralarının ortaya çıkması ve geleneksel medya uygulamalarının kullanımının azalması gazetecilik anlamında yeni bir soluk getirmiştir. Yeni medyanın hızlı bir şekilde yükselmesiyle eskiden karmaşık ve pahalı olarak görülen video içeriğinin artık kullanıcılar tarafından üretilebilmesi ve aynı zamanda bu üretimin internet üzerinden kolaylıkla dağıtılması, bir geleneksel medya olan televizyona meydan okuma olarak görülmüştür (Özel, 2015: 70).

Teknolojik gelişmelerin ilerlemesiyle, geleneksel medya organlarında kullanılan video haberlerin, yeni medya organlarına taşınması, yeni medya için büyük bir önem taşımaktadır. Artık ceplerimize kadar giren yeni medya organları vasıtasıyla her bir kullanıcı potansiyel video üreticisi olmuş aynı zamanda yeni medyayı kullanarak paylaşılan videolarla da dağıtımçı konumuna gelmiştir.

Çevrim içi haber videolarının geleneksel medyadan yeni medyaya adaptasyon süreci nasıl gelişmiştir? Çalışmada bu sorunun yanıtı hem literatür taraması hem içerik analizi hem de cnnturk.com.tr sitesindeki sektör çalışanlarıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle incelenmeye çalışmıştır.

Özel, görselliğin başlamasında önemli olarak görülen fotoğrafların yerini bugün video paylaşımlarının aldığını ifade etmiştir. Aynı zamanda Özel, bu video paylaşımlarının, yeni mobil medya araçlarının geliştirilmesiyle birlikte katlanarak arttığını ifade etmiştir. Bu anlamda teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni medya kavramı ve internet, çevrim içi videoların oluşturulması ve kullanması açısından çok farklı ortamlar oluşturmaya müsait bir hale gelmiştir (Özel, 2014: 70).

Özel, (2015:10) internetin gelişimiyle beraber katılımcı yönün de arttığını ifade etmiş ve kullanıcıların sadece tüketici olarak değil, üretici olarak da faaliyet gösterebildiklerini belirtmiştir. Ayrıca videonun sınırlarına da değinen Özel, bu yeni faaliyetlerin farklı tartışmalar yarattığını ve video içeriklerinin kullanıcıların kendi düşüncelerini ifade etmesinde önemli bir unsur olduğunu vurgulamıştır.

İlerleyen teknolojik gelişmelerle birlikte artık her şeyi içerisinde barındıran cep telefonlarımız, çekilen videoları anında iletebilme özelliğiyle habercilik anlayışına yeni bir tarz kazandırmıştır. Geleneksel medya organları kullanılarak oluşturulan çevrim içi haber videolarının yeni medyaya adaptasyonu hakkında yapılan çalışmalarda görülmüştür ki; yeni medya mecraları çevrim içi haber videolarının yayılmasında ve kullanılmasında farklı bir kitleye hitap ederek tüm dünyaya yayılır ve geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte daha katılımcı ve daha aktif bir rol izler.

ÇEVİRİM İÇİ HABER VİDEOLARI

Gelişen teknoloji ve yeni medya platformlarının yeniliklere hızla adapte olabilmesi kullanıcıların aktif olarak çevrim içi videoları kullanılmasına sebep olmaktadır. Video içeriğinin internet üzerinden paylaşımı ilk olarak dosya paylaşım platformları üzerinden gerçekleşmiştir ve insanlar arasında oldukça popüler bir hal almıştır. Vural ve Sütçü'nün (2019: 19-34) ifade ettiğine göre; ilk Videotext yayın servisi 1974 yılında İngiltere'de Posta Ofisi'ne ait araştırma laboratuvarında test edilmiştir. Bu testle beraber televizyonlar ve monitörler telefon hatlarına bağlanmış ve buradan yayın alınmıştır. Karşılıklı bir iletişim ilk defa Videotext sayesinde sağlanmış olup bu test internet de dâhil olmak üzere çevrim içi sistemin ilk örneği olmuştur. Çevrim içi videoları tam anlamıyla tanımlayacak olursak internet üzerinde yer alan video içeriklerinin tamamına dikkat çekmeliyiz. Özel, (2015: 288-298) çevrim içi videoların, içerik sağlayıcıları, büyük yayıncı kuruluşları, yerel TV istasyonlarını, Hollywood filmlerini ve TV üretimleri ile kullanıcı tarafından üretilen içerik sağlayıcılarını kapsadığını ifade etmiştir.

Günümüzde internet siteleri analiz edildiğinde, site okunma trafiğinin pek çok bölümünün video içerik analizi ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Durak, (2020: 196-198) kullanıcıların çoğunlukla video paylaşımı için Youtube'u kullandıklarını analiz ederken, televizyon ve film izlemek için ise internet üzerinden belli başlı servisleri kullandıklarını belirtmiştir.

Çevrim içi video uygulamaları, video içeriğini izleme ile beraber dağıtma olanağını da internet sitemini kullanarak sağlayan sistemlerdir. Gelişen teknolojik olanaklarla beraber çevrimiçi haber videolarının

dağıtımında ise internetin rolü büyüktür. Cha'nın (2013a: 71-82) aktardığına göre kullanıcıların daha fazla video izlemek için interneti kullanmasıyla beraber gelişen çevrim içi videoların, geleneksel medya aracı olan televizyonu tehdit edip etmediği sorgulanmaya başlanmıştır.

Cha (2013b: 189-200) belli bir zamana kadar televizyonun video içerikleri için tek platform olduğunu ve televizyon kanallarının programları izlemek için ana etken olduğunu belirtmiştir. Çevrim içi video izlemenin 2 türe ayrıldığını belirten Cha bunların; televizyona bağlı internet siteleri ile beraber video oluşturma ve paylaşma siteleri olduğunu aktarmıştır.

Video paylaşım siteleri ve internet sitelerinin paylaşımları geleneksel medya organı olan televizyon ağlarından bağımsızdır. Cha, (2013c: 83) video paylaşma ve oluşturma sitelerinin medya endüstrisiyle beraber internet kullanıcılarının video dağıtımına ve paylaşımına izin verdiğini söyleyerek kullanıcıların tüketici olduğu gibi üretici olarak da rol oynayabileceğini belirtmiştir. Buna en güzel örneğin ise YouTube olduğunu söylemiştir.

Haber siteleri ve bazı sosyal medya platformları da artık gelişen internet bağlantılarının etkisiyle beraber haberlerinin içeriklerinde çevrim içi haber videolarını kullanmaya özen göstermeye başlamıştır. Çevrim içi haber videolarının haberin tıklanma oranlarını etkilediği gerçeği göz önüne alınarak artık haber kanalları ve internet siteleri, çevrim içi haber videolarının okunma ve tıklanma oranında büyük etkisi olduğunu kabullenmişlerdir.

GELENEKSEL MEDYANIN YENİ MEDYAYA ADAPTASYONU

İletişim ve teknoloji her zaman, toplumun her kesimini etkilemiş, iletişim araçlarının giderek yaygınlaşması ise kitle iletişimi kavramına farklı bir boyut getirmiştir. Kitle iletişimin gelişiminde televizyon, sinema, dergi ve gazete gibi araçların yanı sıra artık internet platformları ve sosyal medya gibi yeni medya araçları da önemli bir konuma sahiptir. Hızla gelişmeye devam eden yeni medya pek çok açıdan insanları etkisi altına almaya devam etmektedir.

Gans'a göre günlük hayatımızda oldukça yaygın bir biçimde kullandığımız ve hayatımızda önemli bir yer kazanan yeni medya, artık habercilik alanında da oldukça etkili olmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber insanlar artık haberleşme araçlarını üzerlerinde taşımaktadır. Gans gelişen teknolojiyle beraber karşımıza çıkan yeni medya kavramına bir başka bakış açısının kazanıldığını ve internetin yeni medya olarak karşılık bulduğunu dile getirmiştir (Aktaran: Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019: 511). Günümüzde kitle iletişiminin gelişmesiyle sosyal medya platformları ve internet siteleri büyük önem kazanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte telefonlar artık her türlü iletişim olanağı sağlayarak, yeni medyanın ön plana çıkmasına destek olmuştur.

Köseoğlu internet ve yeni medya araçları vasıtasıyla yeni bilgilerin üretilmesinin ve aynı zamanda saklanıp çoğaltılmasının ekonomik anlamda da önemli bir etkisi olduğunu dile getirmiştir. Gelişen teknolojiyle beraber Facebook ve Twitter gibi yeni medya paylaşım sitelerinin ağ ekonomisinin bir alanı olduğunu açıklamıştır (Kırık, 2017: 240).

Yengin ve Bayrak, (2018: 63) geleneksel medyaya göre yeni medya teknolojilerinin kullanıcıların istekleri çerçevesinde daha hızlı geliştiğini vurgulayarak, bu gelişimin teknik bilginin daha faydalı içerikler sunmasıyla alakalı olduğunu ifade etmiştir. Geleneksel medya günümüzde gelişen teknolojinin de etkisiyle artık yeni medyaya adaptasyon konusunda çok sıkıntı yaşamamaktadır. Buna örnek olarak internet protokolü üzerinden görüntü ve ses aktarımı adı verilen (IPTV) yayın teknolojisinin ortaya çıkmasını verebiliriz. Eldeniz ve Kırık, (2017: 255-264) internet protokolü üzerinden görüntü ve ses aktarımı adı verilen yayın teknolojisinin internet sisteminin dönüşüm dönemini hızlandırdığını ve internetin giderek popülaritesini arttırdığını belirtmiştir. Eldeniz ve Kırık, (2017: 255-264) aynı zamanda internet protokolü üzerinden görüntü ve ses aktarımı adı verilen yayın teknolojisinin (IPTV) standart televizyon fonksiyonlarından farklı olarak akıllı televizyon (Smart TV) teknolojisine dönüşmesiyle beraber sosyal ağlarının giderek önem kazanmaya başladığını aktarmıştır.

ÇEVİRİM İÇİ HABER VİDEOLARININ SOSYAL MEDYA PLANLAMASI

Teknolojinin değişimi ve ilerlemesiyle beraber hayatımızın artık her alanında yer alan sosyal medya, kullanıcıların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Artık günümüzde insanlar Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi pek çok platformu hayatlarının her alanına taşımaktadır. Yeni medya çağında ortaya çıkan sosyal medya kavramı kapsamında çevrimiçi haber videolarının kullanıcılar için önemi büyüktür.

Lincoln, kullanıcıların artık bir şeyler okumak yerine video seyretmeyi tercih ettiklerini ifade ederek, video içeriklerinin oluşturulmasında özel bir teknik kullanılmadan kolayca hazırlanmasının da kullanıcıları video seyretmeye ve video çekmeye teşvik ettiğini dile getirmiştir. Aynı zamanda Lincoln, kullanıcıların seyrettikleri ve çektikleri video içeriklerini de yoğun bir şekilde sosyal medya ortamlarında paylaştıklarını sözlerine eklemiştir (aktaran: Cıngı, 2015: 2017).

Weeks ve Holbert kullanıcıların haber algılarının ve sosyal medyada gazeteci veya haber kuruluşlarıyla arkadaşlık bağı kurmanın, sosyal medyada haber yayılımı ve paylaşımında önemli belirleyiciler olduklarını belirtmektedir (Aktaran: Algül ve Sütçü, 2015: 22). Yeni sosyal mecraların ortaya çıkmasıyla beraber farklı bir soluk kazanan haber üretiminin yeni yaklaşımlar çerçevesinde gelişmeye başladığını ifade eden Sánchez ve Palomo günümüzde, çok önemli bir konum haline gelen yeni medyanın, kritik bir pazar oluşturduğunu açıklamıştır (Aktaran: Özel, 2014: 79).

Kaplan ve Haenline sosyal medya araçlarının geleneksel iletişim araçlarına göre düşük maliyet ve daha büyük etkinlik gerçekleştirilmesi sebebiyle kullanıcılarla daha kolay iletişim kurabildiğini aktarmıştır. Drury'e göre; sosyal medya araçlarının geleneksel iletişim araçlarından en büyük farklarından birisi de kullanıcılarıyla iletişim kurmasıdır. Burada mesajların çok yönlü olduğunu söyleyen Drury hem üreticiler hem tüketiciler hem de tüm bireylerden mesajlar oluşturulduğunu belirtmiştir (Aktaran: Barutçu ve Tomaş, 2013: 7).

Aitamurto, çoklu mecra ortamında karşımıza çıkan alanların, Facebook ve Youtube gibi sosyal medya sitelerinin olduğunu ifade ederek bu tarz ortamlar arasında tekrarlanan bir süreç yakalandığını belirtmiştir. Aitamurto, ayrıca geleneksel medya organlarının izleyicinin dikkatini çekebilmek için çevrim içi video içeriklerini ön plana çıkardığını ifade etmiştir (Aktaran: Özel, 2014: 73).

Çevrim içi haber videolarının geleneksel medyadan yeni medyaya adaptasyon sürecinde videoların içerikleri, süreleri, konuları hatta anlatım tarzları bile izlenme ve paylaşma oranlarını etkilemektedir. Çevrim içi haber videoları, yeni medya organlarında kendine yer edinirken geleneksel medyadan farklı bir kitleye de hitap ederek hem kullanıcısının ilgisini çeker hem de farklı yöntemlerle izlenme beğenme ve tık oranlarını artırır.

ARAŞTIRMA

Çevrim içi haber videolarının geleneksel medyadan yeni medyaya adaptasyon sürecinin incelenip analiz edilmesini amaçlayan bu çalışmada bu bölüme kadar dile getirilen tartışmalar ışığında Cnnturk.com.tr sitesi incelenerek hangi tür çevrim içi haber videolarının yayımlandığı, bu videoların sosyal medya planlaması ve içerikleri analiz edilmiştir.

Hipotez 1: Çevrimiçi haber videolarının yeni medyaya aktarımı günümüz teknolojisinde kolaylıkla sağlanmaktadır.

Hipotez 2: Çevrimiçi haber videolarının yeni medya organlarına aktarımı interaktiflik bağlamında takipçi kitleyle bağlantı kurma açısından geleneksel medyaya göre daha verimlidir.

Hipotez 3: Çevrimiçi haber videoları yeni medya platformlarında geleneksel medyaya göre daha fazla etkileşim almaktadır.

Hipotez 4: Çevrimiçi haber videolarının yeni medyaya adaptasyonunda Cnnturk.com.tr sitesi dijital yayıncılık alanına uygun adımlar izlemiştir.

YÖNTEM

Çevrimiçi haber videolarının geleneksel medya organı televizyonlardan sonra internet ortamına geçişi ve adaptasyonunun analizi için Cnnturk.com.tr sitesi incelenmiş, 3-7 Şubat 2020 tarihleri arasındaki içerikleri analiz edilmiş ve çalışanlarıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak seçilen medya kuruluşunun, geleneksel haber mecrası olan CNN TÜRK kanalından gelen haber videoları, internet sitesi olan Cnnturk.com.tr sitesinde nasıl değerlendirdiğine ve sosyal medya platformlarında kullanıcılara nasıl sunduğuna odaklanılmıştır.

BULGULAR

ÇEVİRİM İÇİ HABER VIDEOSU ÜRETİMİNDE GÖREV DAĞILIMLARI

Araştırma için görüşme yapılan sektör çalışanlarının isimleri, unvanları, görev ve sorumluluk alanları Tablo 1’de gösterilmektedir. Bu iki personel de Cnnturk.com.tr sitesinde çalışmakta olup içerik ve iş geliştirme departmanında görev almaktadır.

Tablo 1: Araştırma için Görüşülen Profesyonellerin Kurum, İsim, Unvan ve Görev Bilgileri

İSİM	UNVAN	GÖREV
Mutlu Çaylak	Editör	Sosyal Medya Editörü
Osman Oğuz Çetin	Editör	Video Editörü

Yapılan görüşmelerde ortaya çıkan bilgilere göre; Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan çevrim içi haber videoları oluşturulurken Cnnturk.com.tr sitesinin video editörü ve sosyal medya editörü koordineli bir şekilde çalışmaktadır. Cnnturk.com sitesi Video Editörü Osman Oğuz Çetin’e ilk olarak video haberlerin kaynaklarına nasıl ulaşıldığı soruldu. Bu videoları nasıl bir süzgeçten geçirdikleri ve bir internet sitesine nasıl uygun hala getirdiklerini açıklaması istendi. Bu açıklamalar doğrultusunda sosyal medya editörü Mutlu Çaylak’tan süzgeçten geçen videolarının paylaşımının nasıl yapıldığı ve bu içerikleri hangi kriterler doğrultusunda değerlendirdiği öğrenildi. Aynı zamanda her iki editöre de video içeriklerini belirlerken sosyal medyanın ne kadar etkili olduğu soruldu. Osman Oğuz Çetin, kullanılan videoların toplumsal olayları gözeten içerikler olmasına dikkat ettiklerini açıklayarak, sosyal medya mecralarında trend olan video içeriklerini takip ettiklerini belirtti. Mutlu Çaylak ise video ekibiyle koordineli bir şekilde çalıştıklarını belirterek, beğeni ve yorum alabilecek içeriklerin paylaşılmasına özen gösterildiğini ifade etti.

Tablo 2: Cnnturk.com.tr sitesinin Youtube ve sosyal medya platformlarının sayısal profili

Youtube	Facebook	Twitter	Instagram
Hesap açılma tarihi: 14 Temmuz 2006 Abone: 427 Bin Video sayısı: 13 Bin İzleme: 280.427.138 Görüntüleme	Hesap açılma tarihi: 27 Temmuz 2009 Abone: 1.7 Milyon İzleme: 998.942 Görüntüleme	Hesap açılma tarihi: 27 Temmuz 2009 Abone: 4.9 Milyon	Hesap açılma tarihi: 4 Aralık 2013 Abone: 282 Bin Gönderi sayısı: 1291

Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde en fazla kullanıcı oranına sahip sosyal medya platformunun Twitter olduğu ortaya çıkmıştır. Youtube ve Facebook hesaplarının diğer sosyal medya organlarına oranla daha aktif olduğu görülmüştür. İlk açılan sosyal medya hesabı ise Youtube’dur. Cnnturk.com.tr sitesinde yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucu, çok sayıda haber platformu olması nedeniyle video içeriğin çok hızlı bir şekilde, hatasız olarak kullanıcıya ulaştırılması hedeflendiği bilgisi ortaya çıkmıştır. Cnnturk.com sitesinde gündemde bulunan sıcak gelişmelerin her tür okuyucuya aktarılmasına özen gösterilmektedir. Ekonomiden spora, magazinden gündeme ve daha birçok konuda video içerikler geniş bir havuzda arşivlenmektedir ve kullanıma hazır hale getirilmektedir. Yaratıcı metinler, ilgi çekici içerikler sosyal medyada her zaman ilgi çekeceğinden gelenekselden uzak bir dil kullanılmaktadır.

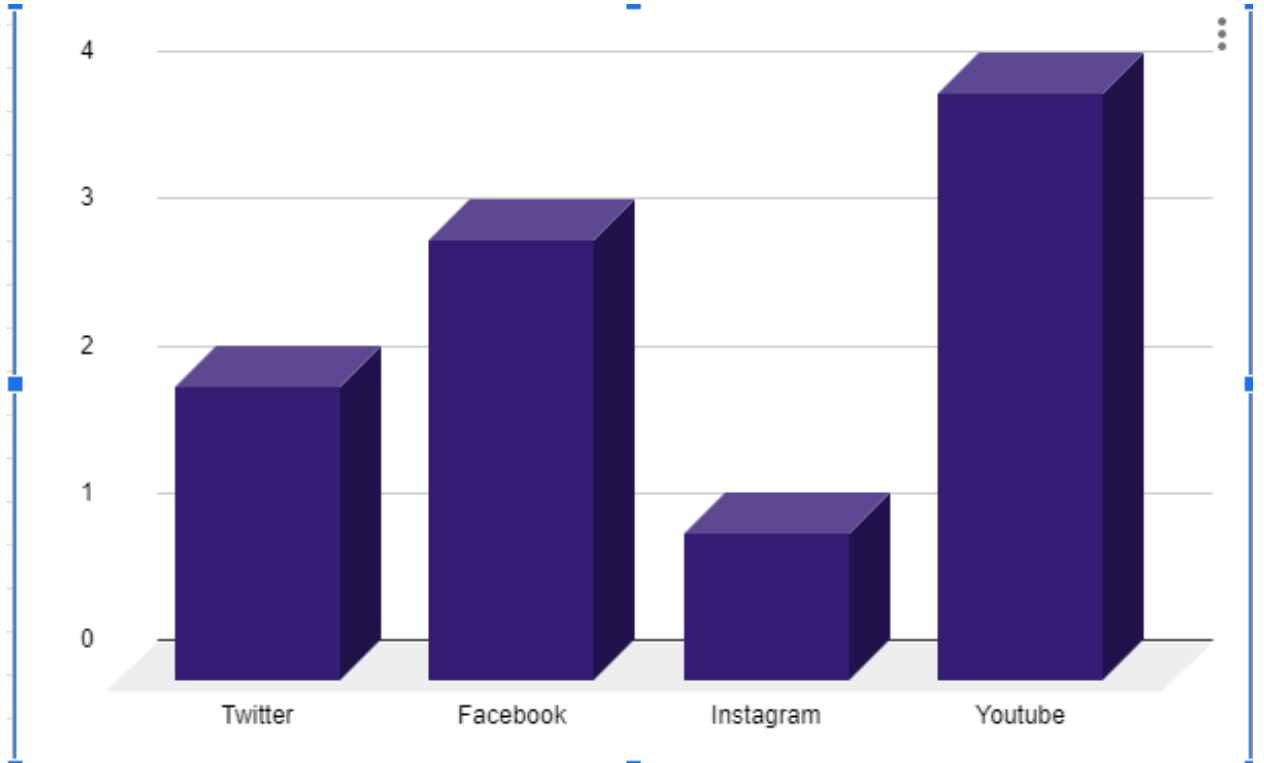
Tablo 3: Cnnturk.com.tr sitesinin 3-7 Şubat 2020 arası Youtube ve sosyal medya platformlarındaki video paylaşım rakamları

	Facebook	Youtube	Instagram	Twitter
Video sayısı	5 video	8 video	1 video	3 video
Ortalama video süresi	3.21 dakika	5.38 dakika	1 dakika	2.23 dakika
Ortalama etkileşim ya da beğeni	3.393.221 etkileşim	6.143.775 etkileşim	1287 etkileşim	17.700 etkileşim

Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde Youtube sosyal medya hesabı diğer hesaplardan farklılık göstermektedir. Youtube’da günde ortalama 8 video paylaşılırken bu oranın diğer sosyal medya hesaplarında daha az olduğu ortaya çıkmıştır. En fazla etkileşim alan sosyal medya hesabı Youtube, en az etkileşim alan sosyal medya hesabı ise Instagram olmuştur.

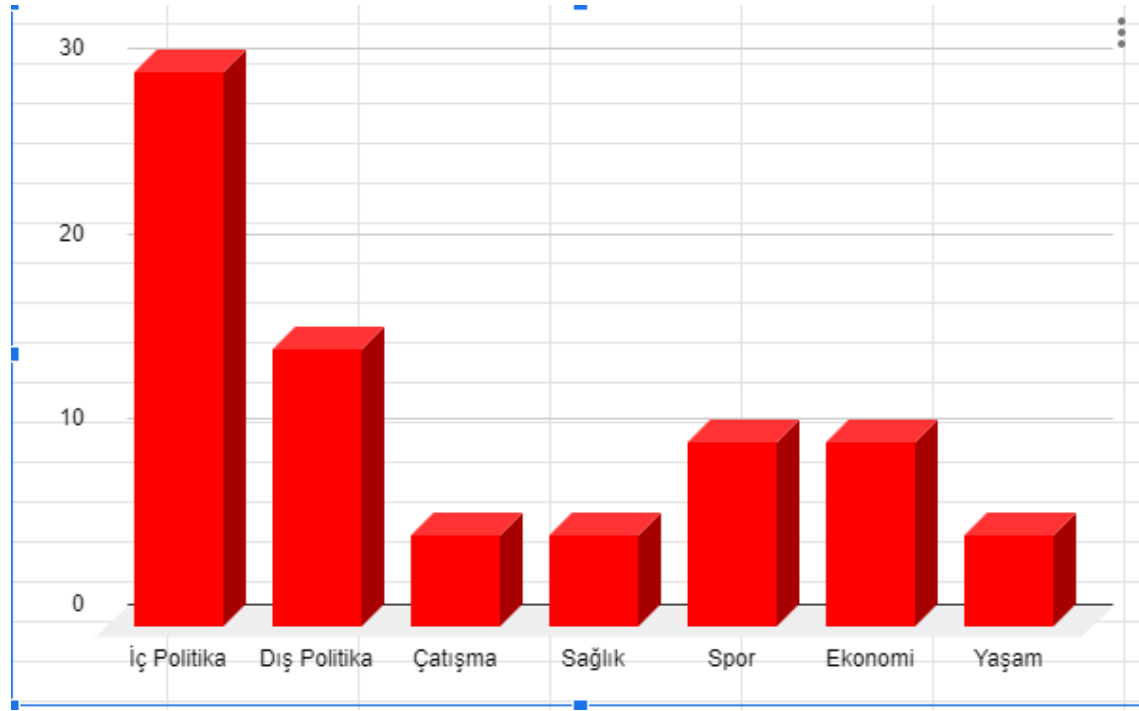
Prodüksiyon ve video ekipleriyle koordineli adımlar atılıyor. TV içerikleri süzgeçten geçirilerek video haber niteliği taşıyan görüntüler sosyal medyada paylaşılıyor. Like, paylaşım ve yorum alabilecek video içerikler paylaşılarak etkileşim ve erişim kazanılmasına özen gösteriliyor (M. Çaylak ile kişisel iletişim, 7 Şubat 2020).

Tablo 4: Cnnturk.com.tr sitesinin 3-7 Şubat 2020 arası Youtube ve sosyal medya platformlarındaki ortalama video süreleri



Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde Youtube’da ortalama video süresi 5.38 iken bu oranın diğer sosyal medya hesaplarında daha az olduğu ortaya çıkmıştır. Ortalama video süresi en az olan sosyal medya platformu ise Instagram olmuştur.

Tablo 5: Cnnturk.com.tr sitesinde 3-7 Şubat 2020 arasında Youtube ve sosyal medya platformlarındaki videoların kategorileri



Video içeriklerinin konusu ve ana teması her zaman çok önemlidir. Sıcak ve son dakika gelişmeleri ivedilikle yayına sorunsuz hazırlanır. Cnnturk.com.tr sitesi incelendiğinde 3-7 Şubat 2020 tarihleri arasında paylaşılan videoların en fazla iç politika kategorisinden paylaşıldığı ortaya çıkmıştır.

Kullanılan videolar günlük hayattan toplumsal olayları gözeten içerikler olarak dikkat çekiyor. Sosyal medya mecralarında trend olan video içerikler takip ediliyor, bunlar video ekibiyle koordineli bir şekilde hazırlanarak servis ediliyor. Görsel zenginliğin fazla olmasına ise özen gösterilmektedir (M. Çaylak ile kişisel iletişim, 7 Şubat 2020).

Cnnturk.com.tr sitesinde yer alan video haberler içeriklerin güçlendirilmesi ve detaylandırılması için görseller ve videolarla desteklenmekte dijital yayıncılık alanına uygun hale getirilmektedir. Üretilen içerikler haberin mahiyetine bağlı olarak televizyon yayını öncelikli olmak üzere şekillendirilmektedir. Bununla birlikte oluşturulan içerikler yerli ve yabancı haber ajansları, yurt içi ve yurt dışı yayıncılar bağımsız kurumlar/yayıncılar ve sosyal medya kaynakları tarafından gerçekleştirilen akışlar taranarak ve bunlardan yararlanarak hazırlanmaktadır (O. O. Çetin ile kişisel iletişim, 7 Şubat 2020).

5 dakikayı aşan uzun format videolar Facebook ve Youtube hesaplarında kullanılmıştır. Videoların süresi uzadıkça ağırlık verilen sosyal medya platformları da değişmektedir. 5 dakikayı aşan videolarda artık ana hedef, kurumlarının Web siteleri ve Youtube hesapları olmaktadır. Bunun için Cnnturk.com.tr sitesinde paylaşılan tüm videolar yatay formatta paylaşılmıştır.

Cnnturk.com.tr sitesinin Youtube ve diğer sosyal medya platformları incelendiğinde videolarda Youtube hariç diğer sosyal mecralarda altta ses olduğu ve videonun kendisini anlattığı gözlemlenmiştir. Youtube'da ise röportajlar ve canlı yayın kayıtlarına yer verilmiştir. Youtube üzerinden paylaşılan videolarda perfore anlatım yani bir anlatıcı ses vardır ve hiçbirinde alt yazı bulunmamaktadır. Bu yüzden bu videolar sessiz izlemeye uygun değildir.

Pek çok dijital yayın platformundan farklı olarak Cnnturk.com da offline kurgu sistemi yerine televizyonla entegre çalışmasına imkân sağlayan Cinegy online kurgu sistemi kullanılmaktadır. Bu sistem sayesinde; yerli ve yabancı ajanslar, kurum bünyesinde yer alan gazete ve televizyonlara ait arşiv yayınları, yerli ve yabancı ajanslara ait arşiv yayınları, RTÜK kayıtları ve canlı akışlar üzerinde anlık olarak işlem gerçekleştirilebilmektedir. Cinegy yayın sistemi ayrıca 'outsorce' kaynaklara ait video ve görsel içeriklerin 'ingest' edilerek kullanılmasına da imkân sağlamaktadır.

Tüm bu süreçlerin içerisinde dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan biri ulusal ve uluslararası telif haklarıdır. Ajanslar, içerik üreticileri, video-müzik ve efekt hak sahipleri; dijital video yayıncılığında hızla gelişen telif kontrol süreçleri ve dijital sahiplik kontrol algoritmaları sayesinde, üretimlerinin izinsiz kopyalanması ve paylaşılmasının önüne geçebilmekte ve/veya sahiplikleri altındaki üretimleri teliflendirebilmektedirler. Telif takibi uluslararası aktif bir pazar haline gelmiştir ve gerekli özeni göstermeyen yayın kuruluşları için etik ve finansal problemler doğurmaktadır (O. O. Çetin ile kişisel iletişim, 7 Şubat 2020).

SONUÇ

Bu çalışmada geleneksel medya organlarının yeni medya organlarında yer alma şekli, video haberciliği üzerinden incelenmiştir. Bu çalışmada abone ve takipçi sayısı bakımından önemli rakamlara ulaşan Cnnturk.com.tr sitesinin Youtube ve sosyal medya platformlarında ürettiği videoların içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi sonuçlarını daha anlamlı kılmak için kurum profesyonelleriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan 2 profesyonel kurum çalışanı Cnnturk.com.tr sitesinde dijital e özgü içerik üreten birimlerde çalışmaktadır. Görüşme gerçekleştirilen profesyonel çalışanlar, Cnnturk.com.tr sitesinde sosyal medya editörü ve video editörü olarak görev almaktadır. Örneklem olarak seçilen Cnnturk.com.tr sitesinin 3-7 Şubat 2020 tarihleri arasındaki çevrim içi haber videolarının sosyal medya planlaması ve çevrim içi haber videolarının süreleri analiz edilmiştir.

Cnnturk.com.tr sitesinde yapılan içerik analizleri ve görüşmeler bize göstermektedir ki; paylaşılan çevrim içi haber videoları CNN TÜRK kanalının havuzundan ve ajanslardan alınan videolardan oluşmaktadır. Çevrimiçi haber videolarının en çok etkileşim aldığı sosyal mecraların Facebook ve Youtube olduğu ortaya çıkmıştır. Video sürelerini ortalama 1-5 dakika arası tutan Cnnturk.com.tr sitesinde, gün içerisinde 5-10 arası çevrim içi haber videosu paylaşılmıştır. Youtube hesabı üzerinden ise uzunluğu 5-10 dakika arası olan videoların paylaşıldığı fakat bunların içerik olarak röportaj ve canlı yayın videoları olduğu gözlemlenmiştir.

Çerçeve oranı olaraksa Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube platformlarında videolar yatay formata (16:9) uygun olarak kullanıcılara servis edilmiştir. Yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerde ayrıca kullanılan videoların günlük hayattan toplumsal olayları gözeten içerikler olmasına dikkat edildiği vurgulanmıştır. Videoların en fazla 'İç Politika' kategorisinden paylaşıldığı ortaya çıkmıştır.

CNN Türk Televizyonu'nun dijital yayın platformu olan Cnnturk.com'da yer alan haberler; içeriklerinin güçlendirilmesi ve detaylandırılması için görseller ve videolarla desteklenmekte, dijital yayıncılık alanına uygun hale getirilmektedir. CNN TÜRK' ün sosyal medya hesaplarında rutin olarak günlük haber akışında video içeriklerin planlı bir şekilde servis edilmesine özen gösterilmiştir. Pek çok dijital yayın platformundan farklı olarak Cnnturk.com da offline kurgu sistemi yerine televizyonla entegre çalışmasına imkân sağlayan Cinegy online kurgu sistemi kullanılmaktadır.

Bu sistem sayesinde; yerli ve yabancı ajanslar, kurum bünyesinde yer alan gazete ve televizyonlara ait arşiv yayınları, yerli ve yabancı ajanslara ait arşiv yayınları, RTÜK kayıtları ve canlı akışlar üzerinde anlık olarak işlem gerçekleştirilebilmektedir. Cinegy yayın sistemi ayrıca 'outsorce' kaynaklara ait video ve görsel içeriklerin 'ingest' edilerek kullanılmasına da imkân sağlamaktadır.

Videolara link koyulmasının tercihen gerçekleştiğini belirten kurum profesyonelleri, bazı video içeriklerin sadece izlenebildiğinde anlaşılabilirliğini, bazılarının ise olayın arka planı olması

gerekçesiyle detaylı olarak incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Sosyal medyada paylaşılan videoların zaman zaman sosyal medya ekibinin takibiyle hazırlanarak oluşturulabildiği de yapılan görüşmeler sonucu ortaya çıkmıştır.

Video içeriklerin geleneksel medyadan yeni medyada aktarılması bakımından ileri araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. İzleyici ve okuyucuların haber videolarını ya da diğer içerikleri nasıl kullandıklarına dair daha detaylı bir çalışma da yapılabilir. Çevrim içi haber videolarında gündem kategorisinin dışına çıkılarak farklı kategoriler de analiz edilebilir. Çevrim içi haber videolarının süreleri gözden geçirilerek, farklı tür video içerikler de üretilip üretilmeyeceği üzerine bir içerik analizi gerçekleştirilebilir. Video içerik bakımından her iki mecra arasındaki farklılıklar ve benzerlikler daha detaylı bir içerik analiziyle ortaya çıkarılabilir. Bazı yeni medya organlarının çevrim içi haber videosu üretirken neden sadece geleneksel medyaya bağlı kaldığı ve özel içerik üretmediği de irdelenebilir.

KAYNAKÇA

Algül, A. ve Sütcü, C. S. (2015). *Değişen Haber Algısı: Kullanıcılar Sosyal Medyada Haberleri Nasıl Değerlendiriyorlar?* Global Media Journal TR Edition, 6 (11) Fall 2015.

Askeroğlu, E. D. ve Karakulakoğlu, S. E. (2019). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen. Gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği': Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7 (1), 508-536. DOI: 10.19145/e-gifder.442960

Barutçu S. ve Tomaş M. (2013). *Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü*. (2013:7-9) IUVD'2013 / 4(1) Journal of Internet Applications and Management, 4 (1) , 5-24 . DOI: 10.5505/iuyd.2013.69188

Cha, J. (2013a). *Do Online Video Platforms Cannibalize Television? How Viewers Are Moving From Old Screens to New Ones*. Journal of Advertising Research, 53(1), 71- 82. doi: 10.2501/JAR-53-1-071-082

Cha, J. (2013b). *Does Genre Type Influence Choice of Video Platform? A Study of College Student Use of Internet and Television for Specific Video Genres*. Telematics and Informatics, 30(2), 189-200. doi:10.1016/j.tele.2012.09.003

Cha, J. (2013c). *Predictors of Television and Online Video Platform Use: A Coexistence Model of Old and New Video Platforms*. Telematics and Informatics, 30(4), 296-310. doi:10.1016/j.tele.2013.01.001

Cıngı, M. (2015). *Turizm Tanıtımında Sosyal Medya Planlamasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma: Erciyes Dağı Örneği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı Doktora Tezi. Danışman: Doç. Dr. Mustafa Akdağ.

Durak, H. (2020). *Teknoloji Bağımlılığıyla İlgili Kavramlar, Tanımlamalar ve İlişkili Faktörler Üzerine Bir İnceleme*. Gençlik ve Dijital Çağ Dergisi. (196-198).

Eldeniz, L. ve Kırık, A. (2010). *Televizyon ve Yeni Medya Yakınsaması: IPTV*. Marmara İletişim Dergisi, 17 (17), 255-264. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/25253/268600>

Kırık, A. (2017). *Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (1) , 230-261. DOI: 10.19145/gumuscomm.300815

Mutlu Çaylak ile 7 Şubat 2020 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Osman Oğuz Çetin ile 7 Şubat 2020 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Özel, S. (2014). *Çağdaş Haber Florasında Bir Katılım Gerçeği Olarak Çevrimiçi Videolar*. E-Journal of Intermedia, 20141(1) 66-87.

Vural, N. E. ve Sütçü, C. S. (2019). *The Methods to Increase Visitors Traffic and Session Duration in Online Newspapers*, Yeni Düşünceler, (19-34.) Çevrimiçi Haber ve Bilgi Sistemlerinin Kapsül Geçmişi. Florida Üniversitesi: <http://iml.jou.ufl.edu/carlson/timeline.shtml>. Erişim: 17.11.2018.

Yengin, D. ve Bayrak, T. (2018). *Tüketimin Oyunlaştırılmasıyla Artırılmış Gerçeklik*. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim, (1) , 56-77 . DOI: 10.32739/etkilesim.2018.1.10