

ADVED

21-23 October
2019
ISTANBUL

5th

INTERNATIONAL CONFERENCE ON ADVANCES IN EDUCATION AND SOCIAL SCIENCES

Abstracts & Proceedings

e-publication

ISBN: 978-605-82433-7-8



International Organization
Center of Academic Research
www.ocerints.org



**5th International Conference on Advances in
Education and Social Sciences
Abstracts & Proceedings**

21-23 October 2019- Istanbul, TURKEY

(The Proceeding records fully refereed papers presented at the conference)

Edited by

Prof Dr. Ferit USLU

Eskişehir Osmangazi University, TURKEY

Asst.ant Editors

Tarık Güçlü, Melih Özdemir, Kübra Altan, Selçuk Aslan

Front Cover graphical design

Selcuk Usta

Cd Technical Design

Fatih Bıyık



**International Organization Center of Academic
Research, www.ocerints.org
October, 2019, Istanbul, TURKEY**

© 2019 All Rights Reserved **OCERINT**

Disclaimer:

OCERINT makes every effort to ensure the accuracy of all the information (the "Content") contained in this publication. However, **OCERINT** makes no representations or warranties whatsoever as to the accuracy, completeness, or suitability for any purpose of the Content. Any opinions and views expressed in this publication are the opinions and views of the authors, and are not the views of or endorsed by **OCERINT**. The publisher cannot be held responsible for the validity or use of the information therein contained. The accuracy of the Content should not be relied upon and should be independently verified with primary sources of information. **OCERINT** shall not be liable for any losses, actions, claims, proceedings, demands, costs, expenses, damages, and other liabilities whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with, in relation to or arising out of the use of the Content.

ISBN: 978-605-82433-7-8

ADVED 2019

INTERNATIONAL ORGANAZING COMMITTEE

CHAIR

PROF. DR. FERIT USLU, Eskişehir Osmangazi University, TURKEY

Prof. Dr. Antonia Darder, Loyola Marymount University, USA

Prof. Dr. Berch Berberoglu, University of Nevada, USA

Prof. Dr. Don Ross, University College Cork, IRELAND; Georgia State University, USA

Prof. Dr. Elfindri, Andalas University, INDONESIA

Prof. Dr. Gopinath Sharma, Indian Institute of Career Development, INDIA

Prof. Dr. Iryna Sekret, Abant İzzet Baysal University, TURKEY

Prof. Dr. Kyria Rebeca Finardi, Federal University of Espírito Santo, BRAZIL

Prof. Dr. Linda H. Chiang, Emeritus Professor, Azusa Pacific University California, USA

Prof. Dr. Otávio Bueno, University of Miami, USA

Dr. Piet Kommers, University of Twente, NETHERLANDS

Dr. Surendra Pathak, IASE Deemed University, INDIA

Asst. Prof. Dr. Mingming Zhou, University of Macau, MACAU

Asst. Prof. Dr. Soniya Billore, Linnaeus University, SWEDEN

INTERNATIONAL SCIENTIFIC ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. Aleksandar Ilievski**, -International University of Struga, MACEDONIA
Prof. Dr. Ahrar Husain, Jamia Millia Islamia University, New Delhi, INDIA
Dr. Akhilendra Nath Tiwary, Yobe State University, NIGERIA
Prof. Dr. Antonia Darder, Loyola Marymount University, Los Angeles, USA
Asst. Prof. Dr. Asghar Salimi, University of Maragheh, West Azerbaijan, IRAN
Assoc. Prof. Dr. Aslam Khan, Yobe State University, NIGERIA
Dr. Akhilendra Nath Tiwary, Yobe State University, NIGERIA
Prof. Dr. Berch Berberoglu, -University of Nevada, Reno, USA
Assoc. Prof. Dr. Bhavani Harikrishnan, Bangalore University, INDIA
Prof. Dr. Don Ross, University College Cork, IRELAND; Georgia State University, USA
Prof. Dr. Elfindri, Andalas University, Kampus Limau Manis, Padang, INDONESIA
Prof. Dr. Ferit Uslu, Eskişehir Osmangazi University, TURKEY
Assoc. Prof. Dr. Françoise Le Lièvre, Western Catholic University of Angers, FRANCE
Prof. Dr. Gopinath Sharma, Indian Institute of Career Development, INDIA
Prof. Dr. Iryna Sekret, Abant İzzet Baysal University, TURKEY
Prof. Dr. Sandro Serpa, University of the Azores, PORTUGAL
Prof. Dr. Venelin Terziev, National Military University, BULGARIA
Assoc. Prof. Dr. Iryna Timanyuk, National University of Pharmacy, UKRAINE
Dr. Konstantinos Kalemis, National Centre for Public Administration and Local Government (E.K.D.D.A.), GREECE
Prof. Dr. Kyria Rebeca Finardi, Federal University of Espirito Santo- UFES, BRAZIL
Prof. Dr. Linda H. Chiang, Emeritus Professor, Azusa Pacific University California, USA
Asst. Prof. Dr. Mingming Zhou, University of Macau, MACAU
Prof. Dr. Naji Melhi, Bordeaux University, Angers, FRANCE
Prof. Dr. Otávio Bueno, University of Miami, USA
Assoc. Prof. Dr. John Hutnyk, Ton Duc Thang University, VIETNAM
Assoc. Prof. Dr. Piet Kommers, University of Twente, UNESCO chair in Higher Education, NETHERLANDS
Prof. Dr. Ramayah Thurasamy, Universiti Sains Malaysia, MALAYSIA
Assoc. Prof. Dr. Ramir Philip Jones V. Sonsona, Mindanao University of Science and Technology, PHILIPPINES
Prof. Dr. Rui Machado Gomes, University of Coimbra, PORTUGAL
Asst. Prof. Dr. Sameer Babu M., Aligarh Muslim University Centre, INDIA
Assoc. Prof. Dr. Samira ElAtia, The University of Alberta, Edmonton, CANADA
Asst. Prof. Dr. Soniya Billore, Linnaeus University, SWEDEN
Assoc. Prof. Dr. Sucharat Rimkeeratikul, Thammasat University, Bangkok, THAILAND
Prof. Dr. Surendra Pathak, IASE Deemed University, Gandhi Vidya Mandir, Rajasthan, INDIA
Dr. Suvarna Kumar Boddu, Hanna College of Education, Andhra Pradesh, INDIA
Asst. Prof. Dr. Tazvin Ijaz, Government College University, Lahore, PAKISTAN
Assoc. Prof. Dr. Valentina-Mariana Mănoiu, University of Bucharest, ROMANIA
Dr. Vimala Balakrishnan, University of Malaya, MALAYSIA
Assoc. Prof. Dr. Wan Khairuzzaman Wan Ismail, University Technology, MALAYSIA
Assoc. Prof. Dr. Gregory Alexander, Central University of Technology, SOUTH AFRICA
Dr. Nurhodja Akbulaev, Azerbaijan State University of Economics, AZERBAIJAN
Asst. Dr. Luma Ibrahim Al-Barazengi, University of Diyala, IRAQ
Asst. Prof. Dr. Nahidh Falih Sulaiman, University of Zawia, LIBYA
Asst. Prof. Dr. Mohammad Hami, Islamic Azad University, Sari Branch, Sari, IRAN

Y KUŞAĞININ BAKIŞ AÇISIYLA TEMATİK TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE MÜZİK TELEVİZYONLARI

Mihalıs Kuyucu

Associate Prof. Istanbul Aydın University, michaelkuyucu@gmail.com

THEMATIC TELEVISION BROADCASTING AND MUSIC TVs FROM THE PERSPECTIVE OF GENERATION Y

Abstract

Thematic television channels are one of the most important indicators of product range in media. After the establishment of television channels with private capital, music channels have a different place within the thematic channels increasing in number. Music televisions, where video clips played a major role in the marketing of music, played an important role especially in the presentation of music to the general masses since the nineties. Generation Y, included in the sampling of this research, gained importance because it was the first digital generation and showed multi-identity thanks to technology. For this reason, music had a distinct place in the consumption trend of this generation. This research consists mainly of three sections, evaluating studies on the monitoring of thematic televisions that transfer music as well as consumer culture to their audience. First, in the second part of the study, in which definition, scope and basic features of the generation Y were summarized, literature scanning was conducted related to development of thematic channels in the world and Turkey. In the application section, which is the last part of the research, a descriptive analysis was conducted regarding the use of music channels which hold an important place in thematic channels both in the world and in Turkey. As a result of the research, it was emphasized that music television channels broadcasting from traditional media lost power in the face of digital media and had to adapt to digitization. The fact that the consumption of digital media by the so-called generation Y is higher than in the previous generation has brought into question of the role of music televisions in the marketing of music, and it was concluded in the study that music televisions broadcasting in traditional media should be converged with digital media, otherwise it will economically be very difficult for these television channels to survive in the future.

Keywords: Music, Television, Thematic Television Broadcasting, Music Televisions, Generation Y

Özet

Tematik televizyon kanalları medyada ürün çeşitliğinin en önemli göstergelerinden biridir. Televizyon kanallarının özel sermaye ile kurulması sonrasında sayısı artan tematik kanalları içinde müzik kanalları farklı bir yere sahiptir. Müziğin pazarlanmasına çok büyük bir rol oynayan video kliplerin yayınlandığı müzik televizyonları özellikle doksanlı yıllardan itibaren müziğin genel kitlelere sunulmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu araştırmanın örnekleminde olan Y Kuşağı ise ilk dijital kuşak olması ve teknoloji sayesinde çok kimlikli bir nitelik göstermesi ile önem kazanmıştır. Bu nedenle bu kuşağın tüketim eğilimi içinde müziğin de ayrı bir yeri bulunmaktadır. İzleyicilere müziğin yanı sıra tüketim kültürü de aktaran tematik televizyonların izlenmesine yönelik araştırmaların değerlendirildiği bu araştırma temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. İlk olarak Y kuşağı, tanımı, kapsamı ve temel özellikleri kısaca özetlenen araştırmanın ikinci bölümünde tematik kanalların dünyada ve Türkiye’de gelişimi ile ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Araştırmanın son bölümü olan uygulama bölümünde ise tematik kanallar içerisinde önemli bir yer tutan müzik kanallarının kullanımı ile

İlgili hem dünya hem de Türkiye özelinde bir betimsel analiz yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda geleneksel medyadan yayın yapan müzik televizyon kanallarının dijital medya karşısında güç kaybettiği ve dijitalleşmeye ayak uydurma zorunda olduğuna vurgu yapılmıştır. Y kuşağı olarak adlandırılan genç kuşağın dijital medya tüketiminin önceki kuşağa göre daha yüksek olması

Müziğin pazarlanmasında müzik televizyonlarının rolünü tartışmaya açmış ve geleneksel medyada yayın yapan müzik televizyonlarının mutlaka dijital medya ile yakınsaması gerektiği aksi halde bu televizyon kanallarının birer işletme olarak ekonomik anlamda ayakta kalmalarının gelecekte çok zor olacağı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müzik, Televizyon, Tematik Televizyon Yayıncılığı, Müzik Televizyonları, Y Kuşağı

1.GİRİŞ

Yeni medyanın en karakteristik özelliklerinden biri, yaşamın her alanında etkili olan uzmanlaşma eğilimini de göstermesidir. Bu olguya göre ortaya çıkan tematik yayıncılık, medyada ürün çeşitliliği ve farklılaşmayı da beraberinde getiren tüketim toplumunun etkisi ile önem kazanmış, magazinleşmenin etkisi ile ana akım medyadan uzaklaşan izleyiciler için bir alternatif haline gelmiştir.

Tüm dünyada özel televizyon yayıncılığının gelişmesi sonrasında, tüketici ve reklam verenlerin taleplerinin de etkisi ile çok seslenen tematik yayıncılık 2000'li yıllar ile beraber Türkiye'de etkili olmaya başlamıştır. Kısa sürede ana akım medyaya bir alternatif olan tematik kanallar içerisinde müzik kanalları ise Türkiye'de ilk ortaya çıkan tematik televizyon kanalları olarak geniş izleyici kitlelerine ulaşmıştır.

Tematik yayıncılık içerisinde müzik kanalları haber ve spor ile birlikte hemen hemen her ülkede öncelikli olmayı sürdürmektedir. Bugün tematik müzik kanalları, yaş grubuna bağlı olarak kategorilere ayrılmış ve bu sayede izleyici kitlesini genişletme fırsatını da yakalamıştır.

Müzik televizyon kanalları dünyada seksenli yıllarda, Türkiye'de ise doksanlı yıllardan itibaren müziğin tanıtımında çok önemli bir işlev üstlenmiştir. Video klip olgusu ile beraber müziğin görselleşmesi karşısında önemli bir misyona sahip olan müzik televizyonları iki bin onlu yıllarda dijital medyada yaşanan gelişmeler nedeniyle müzik sektörünü domine etme özelliğini eskiye göre kaybetmiştir. Web 3.0 teknolojisini gelişmesi, sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ve internet hızının artması ve yaygınlaşması ile beraber yeni nesil olarak adlandırılan Y ve Z kuşağı hayatının büyük bir bölümünü dijital medya ile geçirmeye başlamıştır. Bu durum, müziğin de tüketimini etkilemiştir.


Bu çalışmada Y kuşağı olarak adlandırılan yeni nesil müzik dinleyicisinin tematik televizyon türü içinde yer alan müzik televizyonlarına yönelik düşünceleri incelenmiştir. Çalışmada tarihsel açıdan tematik televizyon yayıncılığının yanı sıra, müzik televizyonlarının 2019 yılı itibarıyla Türkiye'deki varlıkları ve durumları incelendikten sonra yeni nesil müzik dinleyicisi olarak adlandırılan Y kuşağının müzik televizyonlarına yönelik görüşleri betimlenmiştir.

2.Y KUŞAĞININ TANIMI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Dünya tarihinde belirli zaman aralıklarında meydana gelen ekonomik ve sosyal hareketler kuşak olarak adlandırılmaktadır. İçinde bulunulan ortam ve yetişme tarzları nedeniyle kuşaklar arasında farklılıklar olduğu kabul edilmektedir. Biyolojik anlamda 20–25 yıllık zaman dilimlerini kapsadığı varsayılan kuşak terimi, günümüzde teknolojik yeniliklerin de etkisi ile uzun kabul edilmektedir. Çocuk doğurma yaşının ileri yaşlara sarkmasının da etkisi ile kuşaklar günümüzde biyolojik değil, sosyolojik olarak da değerlendirilmektedir (Keleş, 2011: 129).

Kuşak fikri, Amerikan menşeli ve bununla beraber İngiliz kültür ve diline sahip olanlar tarafından kullanılan bir kavramdır (Pendergast, 2007:15). Literatürde hangi kuşağa mensup bireylerin hangi yıllar arasında doğdukları ile ilgili tam bir görüş birliği bulunmamaktadır.

Tablo 1: Kuşakların Zaman Çizelgesi Kaynak: Andrea, Gabriella ve Tímea, 2016: 92.

	Emekli kuşağı (1925 - 1946)
	Bebek patlaması kuşağı (1946 - 1960)
	X kuşağı (1960 - 1980)
	Y kuşağı (1980 - 1995)
	Z kuşağı (1995 - 2010)
	Alfa kuşağı (2010 +)

Y kuşağı ile ilgili araştırmalarının temeli Amerikalı tarihçiler William Strauss ve Neil Howe tarafından 1991'de yayınlanan çalışmalarına dayanmaktadır. Buna göre bu nesil için tercih edilen diğer isimler işgücü piyasasının yeni kuşağı, milenyum kuşağı, yeni nesil, nesil teknolojisi ve generation.com olarak sıralanmıştır (Derecskei, Reicher ve Szeghegyi, 2017: 107).

Y kuşağı, temelde 1980'den 1999'a kadar olan dönemde doğmuş, 13 ile 32 yaş arasında, milenyum kuşağı olarak da bilinen insanlar şeklinde tanımlanmaktadır. Y kuşağının işyerine ve günlük hayata karşı davranışını tanımlayan birçok özellik olduğu kabul edilmektedir (Sa'aban, Ismail ve Mansor, 2013: 549). Etlican (2012:6)'a göre 1980-2000 tarihleri arasında doğan Y kuşağı, terörizm ve doğal afetlerin korkutucu yeni gerçekler haline geldiği ve ortaya çıkan obezite, AIDS gibi rahatsızlıkların endişe edilecek hale geldiği bir dönemde yetişmişlerdir. Ayrıca bu dönem siyasi, ekonomik ve teknolojik değişimlerin önceki dönemlere göre çok daha hızlı olduğu bir zaman aralığı olmuştur.

Y kuşağı, halen kendini tanımlama sürecinde olan ve ayrı bir bitiş tarihi belirlemede zorluklara neden olan bir kuşaktır. Bir başka görüşe göre 1982 ve 2002 yılları arasında doğan bireyleri kapsayan Y kuşağı, tüketici segmentinin büyüklüğü ve önemli bir ekonomik tüketim gücü olmaları nedeniyle araştırmacıların dikkatini çekmeye devam etmektedir. Bugün Y kuşağının yüzde 70'inden fazlası yetişkinliğe ulaşmıştır (Kruger ve Saayman, 2015: 1).

Y kuşağı kavramı, İngilizce genç anlamına gelen "youth" kelimesinin baş harfine atıf yapmaktadır. Bu kuşak mensupları teknoloji dünyasında doğmuş dijital kuşağın ilk mensupları olarak dijital bilgiler konusunda oldukça niteliklidir. Bu nedenle bilgi teknolojisinin yeni araç ve gereçlerin kullanımını hızlı bir şekilde öğrenebilme, kolayca değişime adapte olma, bugün için yaşama, eğlenceye önem verme ve uzun süreli plan yapmama gibi niteliklerinin olduğu kabul edilmektedir (Andrea, Gabriella ve Tímea, 2016: 92).

Dünyanın siyasi gündemi ve ekonomisi dengesiz olsa da Y kuşağı kendi yaşamları hakkında mutlu bir gelecek hayal etmektedir. Bu kuşak mensupları sadece çalışmak değil, anlamlı iş istemektedir. Khor ve Mapunda (2014) nın belirttiği gibi, birçok farklı ve aynı derecede önemli gelişmeler ve kargaşayla karşılaştıkları için, farklı koşullara uyabilmekte ve aynı zamanda insanlara güven duymasalar bile X kuşağı üyeleri gibi problem çözme yetenekleri gelişmiştir. Tüm bu belirsizliklerden dolayı, Y kuşağı aynı zamanda uzun vadeli olmaktan ziyade kısa vadeye odaklanmaktadır. Ayrıca bu kuşak için sosyal medya her şey demektir; arkadaşlar edinirler, arkadaşlarıyla bağlantı kurarlar ve çalışmalarını internet üzerinden yaparlar. Cep telefonları, sosyal ağ uygulamalarında planlar için kullanılmaktadır. Cep telefonları olmayan bir dünyayı hayal edemedikleri için, diğer kuşakların arkadaşlarıyla nasıl bir araya geldiklerini ya da başkalarıyla plan yaptıklarını da anlayamamaktadırlar. Diğer nesil üyelerinin aksine, bilgisayarlar artık yalnızca çalışma amacıyla kullanılmamaktadır. İnterneti çoğunlukla eğlence veya bilgi amaçlı kullanan Y kuşağı için eğitim de büyük öneme sahiptir. Çoğunluğu üniversite mezunu olan bu kuşak, eğitimlerini daha da ileri taşımaktadır (Woodruffe, 2009: 31-35).

Y kuşağı ile ilgili önemli bilgilerden biri de bu kuşağın üyelerinin 18 yaşından büyük olsalar bile aileleriyle yaşamayı tercih etmeleridir. Bu durum, çoğunlukla ekonomik kısıtlama ve okuldan sonra bir iş bulma zorluğundan kaynaklanmaktadır. Devlet politikaları ve gençlikle ilgili sosyal politikaların eksikliği onları ebeveynleriyle daha da yakınlaştırmıştır ve kariyerleri, evlilikleri veya gelecek planları ile ilgili kararlar aldıklarında, çoğunlukla ailelerinin görüşünü de almaya çalışırlar. Özellikle anneleri hayatlarında önemli bir rol oynamaktadır (Levickaite, 2010: 170-183).

Literatürde Y kuşağının özelliklerine odaklanan birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalarda benzer nitelikler olsa da her çalışma kuşağın farklı özelliklerine vurgu yapmıştır. Bunun yanı sıra kuşaklar tüm dünya çapında bazı ortak özellikler sergilese de, sosyal ve ekonomik nedenlerle her ülkede kuşağın üyelerinin davranışları ve özellikleri de farklılaşabilmektedir.

Genel olarak Y kuşağı için en yaygın gelişmeler, küreselleşme, internet çağı ve teknolojik gelişmeler olarak

sıralanmaktadır. Tablo 2’de ABD özelinde Y kuşağına genel bir bakış sunulmuş ve farklı başlıklar altında bir değerlendirme yapılmıştır. Dünya çapında bu özelliklerin farklı toplumlarda farklı yanları olsa da ortak noktaların olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Tablo 2: Y Kuşağına Genel Bakış Kaynak: (Baldonado, 2008: 3–4)

Yaş	1980’den 2000’lere dek doğan bireyleri kapsar. Y kuşağı X kuşağının 3 katı durumundadır. Aşağı yukarı 81 milyon bireyi kapsamaktadır.
Etnik yapı	Etnik olarak bugüne kadarki en çeşitlenmiş nesil, Her 3 Y kuşağı üyesinden biri beyaz ırka mensup değil, 10 çocuktan 9’unun kendi ırkına mensup olmayan bir arkadaşı vardır.
Ev	4 çocuktan 1’i tek bir ebeveyni ile yaşamaktadır, 4’te 3’ünün annesi çalışmaktadır, Çocuk evin merkezi durumundadır,
Para	9 lise öğrencisinden birinin kredi kartı vardır, Ergenler haftada ortalama 100 dolar harçlık almaktadır, Ergenlerin %40’ı part-time çalışmaktadır
Bağlanabilirlik	Y kuşağı insanın iyi olduğuna daha az inanmakla birlikte, sosyal konulara bir önceki nesilden daha fazla ilgilidir %75 ila 90’ının evde kişisel bilgisayarı vardır, %50’sinin internet erişimi vardır
Etkileşim	Doğrudanlığa daha açık, Akranlarından ve medyadan çok etkilenir, Teknik olarak ileri ve doymuş olsa da kişisel iletişime daha açıktır
Statü	Y kuşağı kendisini sıkışmış hissetse de acelecidir, Y neslinin hedefi vardır ve ne istediğini bilir
Zayıflık	Bazı Y kuşağı üyeleri odaklanma konusunda sıkıntılıdır
Varlık	Eğitilmiş/deneyimli/sosyal/ teknik/iş ahlakı/ çok görevli
Stil	Açık, yurttaş bilinci ve iş-oyun karışımı tercih eden
Kalite	Büyük boy, yetenekli, enerjik, sosyal bilinç, talep eden
Değer	Kahramanlık, erdem, görev, aile, hizmet, yaşamak için çalışma kuralı
Biçimlendiriciler	Zenginlik, belirsizlik, şiddet, terörizm, dış kaynak kullanımı

Y kuşağı, kendisinden önce genel X kuşağı ile teknoloji konusunda ve tüketimle gönüllü ilişkisi konularında ayrılmaktadır. Bu kuşağın mensuplarının internet kullanımında uzmanlaşması, çoklu kimlikler edinmelerine yol açmıştır. İnternetin sanal dünyası ile gerçek dünya algısının yerine geçmesi ve bu dünyanın sunduğu semboller dolayısıyla; üretime dayalı dünya algısında bir kırılma yaratarak, tüketim dünyasının kapısını aralayan ilk kuşak olma özelliği göstermektedir (Yücebalkan, 2013: 19).

Y kuşağının çalışma yaşamında en yeni nesil olduğu kabul edilmektedir ve bu kuşağın mensupları için en önemli denetim internet ve teknolojinin gelişimidir. Y kuşağı sosyal olarak duyarlı, meraklı, hırslı, teknolojik olarak adapte olmuş ve kolay sıkılan bireyler olarak nitelendirilmektedir (Aydogmus, 2016: 114).

Y kuşağı üzerindeki çalışmaların geneli, kişilik özellikleri, iş değerleri, inançları ve kariyer tutumlarındaki farklılıkları temel almıştır. Bununla birlikte, bu kuşağın duygusal özelliklerine yönelik çalışmalar daha sınırlıdır. Çalışma yaşamında Y kuşağına yönelik çalışmalar ise bu kuşak mensuplarının kendilerine güvenen, girişken,

teknolojiye adapte olmuş ve eski nesillere göre daha verimli çalışma gibi özelliklerinin olduğunu göstermiştir (Aydogmus, 2016: 114-115).

Y kuşağının iş yaşamında esnek olduğu da kabul edilmektedir. Buna göre bu kuşağa mensup bireylerin yeni kültürlere ve yeni gelişmelere uyum sağlamanın daha kolay olduğu, yeni insan ve yeni durumlarda çalışabildikleri, ayrıca bu kişilerin kendi kişisel hayatlarına da oldukça önem verdikleri değerlendirilmiştir. Y kuşağı ayrıca esnek olmanın ve diğer insanlarla çalışmanın kendilerini motive edebileceğine inanmakta, çoklu görevleri de başarıyla yürütebilmektedir. Bu noktada yeni teknolojinin, bu kuşağa mensup bireylerin çoklu görev yapmalarını kolaylaştırdıkları kabul edilmektedir (Saaban, Ismail ve Mansor, 2013: 549).

Y kuşağı mensuplarının iş yaşamında gelecekteki pozisyonları hakkında benzersiz fikirleri vardır. İstedikleri yerde çalışmak ve yapmaktan gerçekten zevk aldıklarını yapmak onlar için çok önemlidir. Ayrıca bu kuşak mensupları için tüketici toplumunda kendilerini ilerletebilecek şeyler olarak gördükleri başarı, kariyer ve para kavramı önceliklidir. Serbest zaman ve rahatlatma hissi onlar için kaçınılmazdır, geniş ve çeşitli arzulara sahiptir; genellikle bu hedeflere ulaşmak için kararlar verir veya buna göre davranırlar. Para ve başarı, çalışmalarında aile değerlerinin karşısına çıkan temel motivasyon araçlarıdır (Andrea, Gabriella ve Tímea, 2016: 92).

3. TEMATİK TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE ÖZELLİKLERİ

Türkiye’de 394 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun’un 3. maddesinde tematik kanal, “haber, belgesel, spor, müzik ve benzeri türlerde olmak üzere yalnızca belli bir konuda yayın yapan kanal” şeklinde tanımlanmıştır (Kuyucu, 2015: 250). AGB Nielsen tarafından tematik kanal tanımı ise “Belli bir tür programlamada (çocuk programcılığı, film, spor, hava durumu, haber, farklı belgesel çeşitleri vb.) uzmanlaşan TV kanalı” şeklinde belirtilmiştir (Karadağ ve Algül, 2018: 709). RTÜK (2014: 96) ise tematik yayıncılığı “Günlük yayın süresinin en az yüzde yetmişini haber, belgesel, eğitim, ekonomi, kültür, tarih, spor, müzik, sinema, dizi film, pazarlama veya benzeri konularda olmak üzere sadece belli bir türe veya genel izleyici kitlesi dışında belli bir izleyici kesimini hedef alan programlara ayıran yayın” şeklinde tanımlamıştır.

Tematik televizyon kanalları ise “belli bir ya da birkaç konuda uzmanlaşmış, ortak bir beğeniye sahip homojen bir kitleyi hedefleyen televizyon kanalları” olarak tanımlanabilir (Aksel, 2003: 22). Tek bir konu ile ilgili yayın yapan kanalları kapsar. Bu kanallar; haber kanalları ve müzik kanalları ile izler kitleye kendini kabul ettirmiş, ardından sinema kanalları, alışveriş kanalları, dizi kanalları vb izler kitlede yer edinmiştir (Kırhan, 2007: 46).

Türkiye’de tematik yayıncılık 6112 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun kapsamında düzenlenmiştir ve buna göre günlük yayın süresi içerisinde en az yüzde 75’inin haber, belgesel, eğitim, kültür, sanat, müzik, sinema, dizi ve benzeri içerikler olmak üzere belirli bir tür ve genel izleyici kitlesi dışındaki izleyicileri hedefleyen yayın olarak değerlendirilmiştir. Buna göre bu kanallar yayınlarını yüzde 25’ini aşmamak üzere temalarının dışındaki programlara da yer verebilmektedir (Karadağ ve Algül, 2018: 713).

Belirli bir konu ve belirli bir izleyici kitlesine hitap eden ve uzmanlaşmış yayıncılık yapan tematik kanallar, genel izleyici içinden seçilmiş ve ortak niteliklere sahip sınırlı bir hedef kitleye yöneliktir. Bu tür kanallar izleyicilerin tercihleri ile beraber çeşitlenmiştir. Reklam verenler açısından ise tematik kanallar hedef kitleye daha doğrudan ulaşma imkânına sahip olabilmektedir (Kuyucu, 2015: 250).

Tematik yayıncılık birçok alt dala ayrılabilir gibi dünya genelinde genel olarak tematik yayın içerisine giren başlıklar haber, sinema ve dizi, müzik, spor, çocuk, belgesel, ekonomi, alışveriş, moda, reality, dini yayın şeklinde kategorileştirilebilecektir. Böylece hem televizyon yayıncılığında uzmanlaşmanın önu açılmış hem de sadece belli alandaki programları izlemek isteyen izleyicilerin istekleri de karşılanmaya başlamıştır. (Kuyucu, 2018: 554).

Tematik kanallar izleyicinin ilgi alanlarına hitap eden, belli bir konuda uzmanlaşmış içerik sunmaları, yayını izleyen izleyiciler açısından daha belirgin bir hedef kitlenin oluşmasını sağlamaktadır. Bu durum reklam verenler açısından hedef kitleye ulaşmada kolaylık sağlamaktadır (Karadağ ve Algül, 2018: 709).

Tematik kanallar genel izleyiciye hitap eden ana akım kanallardan birçok noktada ayrılmaktadır. Yaş, cinsiyet veya ilgi alanına yönelik geliştirilen tematik kanallar zaman içerisinde hobi, doğal yaşam, taraftar grupları veya moda gibi daha küçük bölümlere de ayrılmıştır (Sayılğan, 2014: 8; Kuyucu, 2015: 251). Genel izleyici içerisinden seçilen, ortak özelliklere sahip ve daha dar bir kitleye hitap eden bu kanalların program içerikleri de bu özellikleri doğrultusunda hazırlanmaktadır. Dolayısıyla tematik kanallar içeriğe yoğunlaşarak reyting kaygısı gütmeyen yayın yapma eğilimindedir (Sayılğan, 2014: 6).

Tematik kanalların daha interaktif olması ve çeşitliliğinin fazla olmasından dolayı izleyiciler tarafından gün geçtikçe daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır. Popüler kanalların çoğunun magazin içeriğine kaymasının da etkisi ile izleyicinin ilgi alanına giren, onu memnun eden ve ona istediğini veren tematik kanallar, özellikle eğitim, kültür ve ekonomik düzeyi yüksek izleyiciler tarafından tercih edilmektedir (Günebakanlı, 2010: 135).

Tematik TV kanallarında en popüler temalar haber, drama ve eğlencedir. Bunun sonucunda en yüksek izlenme oranına sahip kanallar genel kanallar (bu kanalların karması olan kanallar), spor kanalları ve film/dizi kanallarıdır. Ödemeli kanalların bulunduğu ülkelerde tüm izleyicilerin yaklaşık 20 ile 25'i genel ve eğlence temalı kanallarını, yüzde 15 ile 20'si sinema ve çocuk kanallarını, yüzde 10 ile yüzde 15'i ise spor ve belgesel kanallarını, yüzde 5 kadarı ise müzik ve belgesel kanallarını izlemektedir (Tutkun 2011: 71).

Euroconsult medya takip ve araştırma şirketinin tematik kanallara ilişkin Mediametrie Mediacabsat, Nielsen Media Research, Ofcom gibi büyük araştırma şirketleri ile birlikte 2007 yılında yaptığı kapsamlı araştırma dünyada tematik yayıncılığın gelişimine dair sayısal değerler elde edilmesini sağlamıştır. Tematik TV kanallarının izleyicileri pek çok pazarda sürekli artış göstermiştir. Genel izleyici paylarında eski TV kanallarına göre son on yılda küresel bir artış kaydedilmiştir. TV sunumlarında dijital TV'lerin nüfuzu ve çeşitliliği pazarın birincil güdümlenici araçlarıdır. ABD ve İngiltere gibi öncü pazarlarda tematik izleyicilerin oranı yüzde 30'un üzerindedir. Eski sınırlı kalitede yayın yapan yayıncıların bulunduğu pazarlarda tematik TV'nin etkisi hızla artış göstermiş ve yüzde 20'nin üzerine çıkmıştır. 2010lu yılların başında pek çok ülkenin TV pazarında şu tematik izleyicilerin oranı yüzde 10 ile yüzde 20 arasına kadar çıkmıştır (Tutkun, 2011: 63).

Tematik kanallar izleyici tarafından tercih edilmeye başlasa da bunun yanında bu kanalların gelişmesini engelleyen birçok sorun da ortaya çıkmıştır. Dünyanın birçok yerinde tematik kanallar, platformlardan, uydulardan ve kablolu TV'lerden hayatını sürdürmek zorundadır (Günebakanlı, 2010: 135). Türkiye dışında kalan pek çok yabancı ülkede platformlar kendi bünyelerinde yayın yapan tematik kanallara belirli bir ücret ödenirken, Türkiye'de bunun tersine kanallar bu platformlara girmek için ödeme yapmaktadır. Bu durum tematik kanalların gelişmesinde ve büyümesinde büyük bir sorun olmaktadır. Tematik kanallar için önemli bir başka sorun da izlenme seviyelerinin yeterince ölçülememesi, dolayısıyla reklam pastasından yeterli pay alamayışlarıdır. Reklam verenler genel ölçüm sonuçlarını temel alıp reklam vermekte bunun sonucunda ise tematik kanallar reklam almada sıkıntı yaşayabilmektedir. Bu konu ile ilgili önerilen çözüm önerileri ise tematik kanalların aboneli ödeme sistemine geçmeleri, sponsorluklarını arttırmaları ve RTÜK reklam paylarından bir bölümünün bu platformlara aktarılması olarak belirtilse de (Günebakanlı, 2010: 135) günümüze kadar bu önerilerin hiç birinde somut bir gelişme sağlanamamıştır.

4. DÜNYADA TEMATİK TELEVİZYONCULUĞUNUN TARİHÇESİ

Niş yayıncılık olarak da adlandırılan tematik yayıncılığın ilk olarak ABD'de ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Buna göre ABD'de yayıncılığı düzenleme yetkisine sahip Federal İletişim Komisyonu'nun büyük kanalların reklam gelirlerini kısıtlaması ve daha fazla kanala olanak tanınmasının ardından gelişen kablolu yayıncılık, televizyon dünyasında yeni bir dönemi başlatmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak paralı-TV dönemi, izleyicilerin özel yayın beklentisine girmesini sağlamış ve dolayısıyla yayınlarda uzmanlaşma ortaya çıkmıştır. Daha spesifik izleyicilere hitap ederek reklam gelirlerini artırmak isteyen kanalların ortaya çıkışı ile yayıncılık dünyasında rekabet, doğru kitleleri çekmek amacıyla yürütülmeye başlamıştır. Bu noktada 1970'lerden itibaren spor temasında ESPN, ABD Temsilciler Meclisinden canlı yayınlar yapan CSPAN, haber temasında CNN, çocuk temasında Nickelodeon, belgesel temasında Discovery, müzik temasında MTV yayın hayatına başlamıştır (Karadağ ve Algül, 2018: 710).

Uydu teknolojisinin ve kablolu televizyon servislerinin yaygınlaşmasının ardından dijital platformların da ortaya çıkışıyla izleyicilerin seçenekleri de artmış, sadece belli bir alandaki programları izlemek isteyen izleyiciler için tematik kanallar kurulmuştur. Bu gelişme ile beraber belgesel, müzik, spor, haber gibi yayın türleri için 7/24 bu yayınları yapan tematik kanallar kurulmuştur. Tematik kanalların kurulmasıyla birlikte hem televizyon yayıncılığında uzmanlaşmanın önü açılmış hem de sadece belli alandaki programları izlemek isteyen izleyicilerin istekleri de karşılanmaya başlanmıştır. Tematik haber kanalları bu ihtiyacın bir ürünü olarak oluşturulmuştur. Habercilik alanında dünyadaki ilk tematik televizyon kanalı 1 Haziran 1980'de yayına başlayan CNN'dir. Amerikalı girişimci Ted Turner tarafından kurulan CNN (Cable News Network) dünya çapında İngilizce yayın yapan haber ağıdır.

Kamu yayıncılığı kapsamında gelişim gösteren Avrupa'da yayıncılık içerisinde, tematik kanalların ortaya çıkışı ABD'ye paralel olarak 1980'lerin sonundan itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır. 1980'lerin sonunda ticari televizyonculuğun yaygınlaşması ile birlikte TVS, Eurosport, Euronews ve NBC gibi uluslararası programcılık kanalları sektöre giriş yapmış, ardından haber, spor, müzik konusunda uzmanlaşan kanallar devreye girmiştir (Karadağ ve Algül, 2018: 712).

1990'lı yıllarda neo-liberalizmin kökleştiği dönemde bu kanalların sayısı dünyada ve Türkiye'de de artmıştır. Böylece, karışık programlı kanallar yerine, müzik, spor, haber, film gibi belli programlara yönelik tematik kanallar ortaya çıkmıştır. Kablolu yayınların yaygınlaşması (tek kanal yerine birden fazla kanalın izlenebilmesi, izleyiciye farklı seçenekler sunulması), dijital platformlarla yayın yapılması, daha küçük ölçekteki araçlarla dünyanın herhangi bir yerinden her an canlı yayın yapabilme olanağının elde edilmesi tematik kanallar için teknolojik bir zemin hazırlamıştır.

Tematik kanalların ortaya çıkışında birçok faktör etkili olmuştur. Bu faktörlerin başında teknolojik gelişmeler sonucu izleyicilere iletebilecek kanal sayısındaki olağanüstü artış, televizyon kurma maliyetlerinin düşmesi ve birbirine benzeyen içeriklerin karşısında alternatif arayışlarının etkili olduğu düşünülmektedir (Karadağ ve Algül, 2014: 712).

Televizyon yayıncılığının tematik nitelik kazanması ve uydu yayın teknolojisi arasında anlamlı ilişki olduğu da kabul edilmektedir. Buna göre 1980'lerle beraber yaygınlaşan uydu yayıncılığı, kısa süre sonra ülke dışına yayınlarını ulaştırmak amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Bu süreçte ABD'de ulusal birer televizyon kanalı olarak yayın hayatına giren üç farklı tematik televizyon, ESPN spor, C-SPAN haber ve NICKELODEON çocuk televizyonları çok geçmeden uluslararası yayınlara başlamış, bu kanalları MTV müzik ve CNN haber kanalları izlemiştir (Kaya, 2014: 64).

Kâr amacı güden özel televizyon kanallarının 90'ların ikinci yarısından sonra yöneldikleri alanlardan biri de tematik yayıncılık olmuştur. Toplumsal yaşamda ve sosyal ilişkilerdeki değişim, bireysel taleplerin ön plana çıkmasına neden olurken tüketici olarak görülen izleyici belirli profiller kapsamında hedef kitle olarak saptanmıştır. Bunun neticesinde de izleyicilere yönelik yayınlara ağırlık verilmeye başlanmıştır (Ankaraligil, 2014: 110).

Sayılgan (2014: 6)'a göre tematik kanalların ortaya çıkmasında teknoloji ve izleyicilerin isteklerindeki çeşitlenme belirleyici olmuştur. Yeni medya olanakları ile kaliteli ve ilgi alanı dâhilinde içerik izlemek isteyen izleyiciler, ana akım medya bunu karşılayamadığı için bu alternatiflere yönelmiştir.

Tematik kanalların ortaya çıkışında etkili olan faktörlerden biri de yeni medyanın ortaya çıkması ile beraber bireyselleşmenin artışıdır. Bireyselleşmenin artışı yayıncılıkta içerikleri de etkilemiş ve tematik kanalların daha büyük gelişim göstermesini sağlamıştır (Kuyucu, 2015: 251). Tematik yayıncılığın gelişmesi konusunda diğer bir görüş ise öncesinde tematik yayıncılığın karasal yayıncılık içerisinde pahalı bir yatırım olarak görülürken; uydu teknolojisindeki gelişmeler sonucunda kablolu yayın ve dijital platformların hitap ettiği kitlelerin yaygınlaşmasıdır (Tutar, 2009: 41).

5. TÜRKİYE'DE TEMATİK YAYINCILIĞININ TARİHÇESİ

Türkiye'de tematik yayıncılığın TRT dönemi ile başladığı kabul edilmektedir. Buna göre TRT 2'nin kurulmasından sonra bu kanal kültür sanat ağırlıklı yayıncılık yaparken, sonradan kurulan TRT 3 gençlik ve spor; TRT 4'ün ise eğitim üzerine yayıncılık yapmaya başlamıştır. Tematik kanal alanındaki esas gelişme 1994 yılında Star TV tarafından MTV Avrupa'nın yeniden iletimi yoluyla yaşanmış, kanal birtakım yasal prosedürler nedeniyle kısa süre sonra kapatılmasına rağmen, tematik yayıncılığın önünü açmıştır (Tutkun, 2011: 95).

Türkiye'de Uzan Medya'ya bağlı olarak 1994'te yayın hayatına başlayan Kral TV, ilk tematik kanal olmuştur. 1996'da yayın hayatına başlayan NTV ise haber kanalı olarak bu alandaki boşluğu doldurmuştur. 2000'li yıllarla beraber tematik yayıncılık Türkiye'de de büyük bir ivme kazanmıştır. 1999'da CNN Türk ve 2000'de yayın hayatına başlayan CNBC-e haber ve ekonomi alanında küresel tematik kanallar olarak faaliyetlerine başlamıştır (Kuyucu, 2015: 254).

1990'lı yıllara gelindiğinde, Türkiye'deki izleyici dünyada 1980'lerde başlayan bir akımla, yeni bir yayın türü ile tanışmış ve tematik yayıncılık, haber kanalları ile izler kitlenin gündemine oturmaya başlamıştır. Haberin dışında başka alanlarda da hızla yayılmaya başlayan tematik yayıncılık kısa sürede kendine izleyici toplamaya başlamış ve izleyicide "izleme ve beğeni" konusunda bir uzmanlaşmanın da önünü açmıştır (Kırhan, 2007: 6).

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de tematik kanallar genel alanlardan daha spesifik alanlara doğru gelişim göstermiştir. Bu kanalların birçoğu Turksat uydusu aracılığı ile yayın yaparken; belirli bir bölümü de internet aracılığı ile izleyicilere ulaşmaktadır. Ayrıca ödemeli televizyon platformları ve internet partallarında da yayın yapan tematik kanallar içerisinde haber ve spor kanallarının ağırlıklı olduğu görülmektedir. Bu durum Türkiye'nin haber gündeminin yoğun olması ve sporun başlıca ilgi alanı olmasından kaynaklanmaktadır (Kuyucu, 2015: 252-253).

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye’de tematik yayıncılığın gelişmesinde bazı itici faktörlerin etkili olduğu kabul edilmektedir. Tutkun (2011: 102-103) bu konuda önde gelen nedenleri şu şekilde sıralamıştır:

- İnteraktiflik ve çeşitlilik: Tematik kanalların etkileşimli yapısı ve çeşitliliğin yoğun olması izleyicilerin bu yöndeki taleplerini arttırmıştır.
- Teknolojinin gelişmesi: Teknolojinin gelişmesi tematik kanalların Türkiye’de de gelişmesinde bir diğer önemli faktördür. Özellikle uydu ve buna bağlı dijital teknolojiler, yayıncılıkta kalite ve çeşitliliği arttırmıştır.
- Reklam verenler açısından avantaj: Her ne kadar bazı kanallar, AGBNielsen ölçümleri neticesinde reklam pastasından büyük pay alamasa da tematik kanallar reklam verenler açısından avantajlı mecralar olabilmektedir.

6. TEMATİK TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA MÜZİK KANALLARININ YERİ

Televizyon ve müzik, 1950’ler ve 1960’lar boyunca konserlerin televizyonda yayınlanmaya başlaması ile yakınlaşmaya başlamıştır. Bu durum özellikle canlı konserlerden daha kolay ve az maliyetli olan müzik programlarının ortaya çıkması ile gelişim göstermiştir. Radyo ve sinemaya derinden bağlı olan müzik endüstrisinin hedef kitlesi, II. Dünya Savaşı’nın sonuna kadar aile iken, savaştan sonra, politik ve sosyo-ekonomik gelişmeler nedeniyle gençler olmuştur. Bu dönemden sonra gençler kültür endüstrisinin ürünlerinin hedef kitlesi olarak görülmeye başlamıştır. 1957’de ABC kanalında yayınlanan “American Bandstand” programı dönemin rock yıldızı konuklarını konuk etmiştir. 1950’lerin sonlarında “Ed Sullivan Show” adlı televizyon programı da dönemin rock yıldızlarını televizyonda konuk ağırlayarak önemli izleyici kitlelerine ulaşmıştır (Çelikcan, 1996: 62). 1970’lerde televizyon kanalları, gece yarısı programlama boşluklarını doldurmak için müzik klipleri göstermeye başlamış ve bu yayınlar oldukça ilgi çekmiştir (Knoblauch, 2013: 104).

70’lerin sonu 80’lerin başında ortaya çıkan müzik videosu ya da alışlagelmiş söylenme biçimiyle video klip, müziğin, görsel olarak reklamının yapılmasını amaçlamıştır. Televizyon müzik ilişkisinde devrim yaratan gelişme ise, aynı zamanda tematik televizyon kanalları için ilk örnek olarak kabul edilen MTV’nin yayın hayatına başlaması olmuştur. 160’tan fazla ülkeye ulaşan, 1 milyarın üzerinde izleyici erişimine sahip olan MTV’nin popüler kültürü dolaşıma sokan ilk kanal olduğu konusunda görüşler vardır. WASEC bünyesinde yayın hayatına başlayan MTV’nin ilk dönemlerinde, müzik yapımcıları tanıtım bantlarını ücretsiz ulaştırdığı için az maliyet ortaya çıkmış ve bu durum kanalın kurulmasının itici güçlerinden biri olmuştur. Öyle ki kanal kurulduğunda yayın sahiplerinin elinde sadece 125 video vardı (Yağcı, 2008: 106).

Sadece konser görüntülerinin yer aldığı video kliplerle yayın hayatına başlayan MTV, bir süre sonra MTV için hazırlanan videolarla da müzik piyasalarının hareketlenmesine sebep olmuştur. Rock ağırlıklı yayın yapan MTV ‘nin yayınlarına başlamasından kısa bir süre sonra benzerleri de ortaya çıkmıştır. Farklı müzik türlerine yönelik müzik kanalları (1983’te ABD’de CMT [Country Music Television] ve CMC [Cable Music Television], 1984’te Music Box, 1985’te MTV’nin bir kolu olan VH-1, siyah kesime özgü rap kanalı BET [Black Entertainment Television] vb.) yayın hayatına başlamıştır (Çelikcan, 1996: 87).

Müzik televizyonlarının yaygınlaşması, müzik endüstrisi ile müzik televizyonları arasında telif temalı hukuki sorunların oluşmasına da neden olmuştur. Ancak gerek yasal düzenlemeler yoluyla gerekse özel anlaşmalar aracılığıyla telif sorunları aşılmaya çalışılmış ve bu yolda hızlı yol alınmıştır. Böylece müzik endüstrisi, müzik televizyonları sayesinde, ticari kitle iletişim araçlarının manevi gereksinimlerle tüketim malları arasında güçlü bağlar kurma işlevini yerine getirdiği yönündeki düşüncelere uygun biçimde, etkin bir ürün pazarlama yöntemine kavuşmuştur (Bektaş, 2007: 71).

Özellikle uydu teknolojisindeki gelişmeler ve genç kuşakların tüketim kültürü içerisinde hâkim konuma gelmesi, medya yatırımcılarının 24 saat yayın yapan bir müzik kanalı kurulması fikrine yöneltmiştir. Bu amaçla 1 Ağustos 1981’de kurulan MTV, 4 ay gibi kısa bir sürede 22 milyon izleyici rakamına ve 1984’te 1 milyon dolar reklam gelirine ulaşmıştır (Bektaş, 2007: 67).

MTV kısa dönemde ulaştığı bu başarıyla müzik videosu ve müzik televizyonunun ekonomik gücünün ve bu iki olgunun müzik endüstrisi için ne denli önemli olduğunun da habercisi olmuştur. 1983 yılında yapılan bir Nielsen araştırmasında, MTV’nin izleyicilerinin yüzde 63’ünü hangi albümü satın alacağı konusunda etkilediğini ortaya koymuştur (Çelikcan, 1996: 136).

1990’lara gelindiğinde MTV sanatçıların kimlik oluşumunda ve satış rakamlarının artırılmasında belirleyicilerden biri haline gelmiştir. Yüksek kar elde etmeye başlayan kanal ergen ve gençlere yönelik reklamlarını yoğunlaştırmıştır. Kablolulu yayın sorununun çözülmesi ile birlikte 1992’de ilk kez düzenlenen

MTV Müzik Ödülleri, kanalın uluslararası bir fenomen haline gelmesinin önünü açmıştır (Yağcı, 2008: 207). MTV'nin bu başarısının ardında aslında popüler müzik medya ilişkileri açısından çok yeni bazı yöntemler bulunmamaktadır MTV 1930'lardan bu yana popüler müzik endüstrisinin radyo ile kurduğu ilişkileri televizyona taşımıştır ve bu doğrultuda müzik endüstrisi değil, televizyon endüstrisi açısından bir yenilik olarak ortaya çıkmıştır. Nitekim MTV radyo formatında bir televizyonculuk anlayışı benimseyerek, daha önce denenmiş yöntemleri ve stratejileri izlemiştir (Çelikcan, 1996: 148).

Televizyon endüstrisi, video klipler ile müzik endüstrisini önemli ölçüde etkilemiştir. Müzik kliplerinin gelişimi için önemli bir adım olan MTV, müzik üreticilerinin şarkılarını görselleştirmelerini ve müzik videoları üretmelerini sağlamıştır. Dünyanın ilk resmi müzik videoları ise Michael Jackson'ın "Thriller" albümünden "Billy Jean" ve "Thriller" şarkıları için yapılmış, bu videolardan sonra müzik endüstrisi, televizyonun müzik tüketimine etkisini artırmak için video klip sektörüne yatırım yapılmasına başlamıştır (Kuyucu, 2015: 2).

Müzik videoları ile dinlenen şarkılar izlenen şarkılar haline gelmiş, bu izlenen şarkılar, televizyon ortamının görsel özelliklerinin bir sonucu olarak tüketicinin beğenisini etkiler hale gelmiştir. Bu etkiler tüketicilerin müzik ürünü satın alma davranışını etkilemeye başlamıştır. Ayrıca video klip endüstrisinin gelişmesiyle birlikte, müzik programlarını yayınlayan tematik televizyon kanallarının sayısında bir artış olmuştur. 2000'li yıllarda, uydu ve farklı platformlarda yayın yapan onlarca tematik müzik televizyonu ortaya çıkmış, video kliplerin ve müzik televizyon kanallarının gelişimi, müzik endüstrisinin medya ile daha fazla entegre olmasına yol açmıştır. Kanal aynı zamanda 80'ler süresince yayınlarını New York'tan tüm ABD'ye yaymış; "Tek dünya, tek imaj, tek kanal" sloganını benimseyerek 1987'de MTV Europe ile Avrupa'ya nihayet 2006'da da Türkiye'ye yaymıştır.

Müziğe görüntü boyutunun eklenmesiyle müzik endüstrisi ürün formlarını çoğaltmaya ve gelir kaynaklarını çeşitlendirmeye başlamıştır. Müzik videokasetleri yeni bir ürün formu olurken, müzik videoları sadece şarkı ve şarkıcıyı değil, başka ürünleri, modayı ve teknolojiyi de tanıtmaya yönelmiştir (Çelikcan, 1996: 150). Çelikcan (1996: 123) bu durumu müzik videolarının konumlandırma işlevi ile açıklanmaktadır. Buna göre müzik videolarında en başta gelen şey izlenim yaratmadır. Bir müzik parçası onlarca kişinin emeğiyle yaratılır, klip hazırlanır ancak müzik videolarında şarkıcı tali işlevden alınıp birincil plana yerleştirilir ve yıldızlaştırılır; bu yıldızın sürekli tanıtımı yapılarak kendini onunla özdeşleştiren ve şarkıcı ne yapsa onu yapmak isteyen bir kitle yaratılır ve yıldızın her tükettiği ürünü tüketiceği bilinen bu kitle için yıldız üzerinden tüketim ihtiyacı yaratılır. Bu konumlandırma yıldızın da işlevinin gerçek kullanım değerini aşarak gözlenen kullanım değerine –bir tüketim nesnesi- geçmesine yol açar (Çelikcan, 1996: 123).

Müzik yayıncılığı denildiğinde ilk akla gelen dünyanın ilk müzik kanalı olan MTV'nin yayınları, geçmişten günümüze değişim göstermiştir ve günümüzde müzik kanalları müzik kanalına göre çeşitlenmiştir. Örneğin MTV'nin de sahibi olduğu Viacom, MTV ile gençleri hedeflerken, VH1 kanalı ile daha olgun kişilere yönelik yayın yapmaktadır (Kuyucu, 2015: 254).

Marka imajını geliştirmek için, MTV sadece MTV2 ve MTV Hits gibi daha fazla müzik içeriği yayınlayan kardeş kanalları oluşturmakla kalmamış, aynı zamanda MTV Artists gibi birçok özel program geliştirmiştir. MTV'nin ana kanalında şu anda çok az müzik içeriği olmasına rağmen, müzik ve müzik etrafındaki kültür MTV'nin marka imajında hala önemli bir rol oynamaktadır.

Müzik üzerine tematik kanallar birçok durumda albümler ya da bazı sanatçılar ile ilgili programlar yaparak, yeni çıkan albümlerin tanıtımını yapabilmektedir. Bu durum advertorial reklamın gelişmesine katkıda bulunmuştur. Ayrıca bu reklam alternatifleri hem reklam verenler hem de hedef kitleyi etkilemekte ve program kesintiye uğramadan reklam yapılabilir (Sayılğan, 2014: 13).

Müzik videolarının tele-görsel sunumu ile müzik televizyonlarının dört temel işlevinin gerçekleşmesini sağlamıştır. Bunlar sürekli yayın, tekrar dayalı yayın, topluluk oluşturma ve gündem oluşturma olarak 4 şekilde karşımıza çıkmaktadır (Çelikcan, 1996: 139-147):

- ⇒ **Sürekli Yayın:** İlk müzik kanalı MTV'nin 24 saat kesintisiz müzik yayını diğer müzik kanalları tarafından da benimsenmiştir. Radyoculukta uzun yıllardır uygulanan sistem, müzik televizyonculuğu için de vazgeçilmez bir özellik olmuştur. Süreli yayının amacı, televizyonun izleyiciye, izleyicinin de televizyona her an ulaşabilmesini sağlamaktır. Müzik radyosu gibi müzik televizyonu da merkezlesizleşerek ve genellikle başka işlere eşlik eden bir şekilde tüketilir. Müzik televizyonları daha çok rastlantısal izlenebilecek, tek tip ve kısa programlar önerirler. Bir başka ifade ile izleyici yayın akışının herhangi bir anında metne dikkatini yoğunlaştırabilir. Sürekli müzik yayını olanaklı kılan ise müzik video klipleridir. Müzik televizyonlarının kısa ve tek tip metinlerden oluşması programlar arasındaki sınırları da ortadan kaldırır.

- ⇒ **Tekrara dayalı yayın:** Müzik televizyonunun belirgin özelliklerinden biri de yayının sürekli olduğu kadar tekrara dayalı olmasıdır. Sürekli yayın gibi tekrara dayalı yayın da daha önce müzik radyolarında kullanılan bir yöntemdir. Tekrara dayalı yayın, genelde aynı programların aynı programların aynı gün içinde ya da başka günlerde yayınlanmasını ifade eder. Normal olarak televizyonlarda gündüz ya da akşam kuşağında yayınlanan programlar, gece yarısından sonra tekrar yayınlanır. Böylece bir yandan yayın saati doldurulurken, diğer yandan da izleyemeyenlere fırsat sunulur.
- ⇒ **Topluluk oluşturma:** Müzik televizyonları tekrara dayalı yayınlar ile her şarkıcıyı yıldız yapmakta ve şarkıcılar arasında satış ve popülerite ile belirlenen statü farklı artık yıldız, süper yıldız mega yıldız gibi unvanlarla ifade edilmektedir.
- ⇒ **Gündem oluşturma:** Müzik televizyonları sadece topluluk oluşturmakla kalmamakta, doğal olarak bu topluluğun gündemini de oluşturur. Topluluk gündeminin oluşturulmasında da VJ'lerin önemli bir yeri vardır. VJ'ler bir müzik videosundan diğerine geçerken neyin popüler olduğu ya da olacağı konusunda topluluk üyelerine bilgiler vererek gündem oluştururlar.

Müzik kanalları pazarının şekli MTV'nin yayına başladığı 1981 yılından itibaren belirli değişimler de göstermiştir. Tüketici davranışını takip etmek için müzik türüne göre kanal çeşitlemesi artmaktadır. Etnik grup bölümlenmesi giderek tür bölümlenmesi ile birleşmektedir. Çeşitlendirme stratejisi genel olarak öncü müzik TV şirketlerinin izlediği yoldur. (Tutkun, 2011: 91).

7. TÜRKİYE'DE TEMATİK MÜZİK KANALLARININ GELİŞİM

1980'lerden sonra Türkiye'de egemen olmaya başlayan pop müzik, tüketim nesnesine dönüşerek müziğin görsel bir deneyim olduğu konusundaki eğilimi güçlendirmiştir. Ortaya çıkan yeni pop akımı, müzik kliplerinin başlamasına, dolayısıyla televizyonu müzik videoları aracılığı ile yayılmasına olanak tanımıştır. Türk tematik televizyonculuğunda önemli bir yer edinen KRAL TV'nin doğuşu da müzik ve medya arasında yeni bir ilişkinin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Türkiye'de ilk müzik televizyonu Kral TV 16 Ağustos 1994'te, o dönemde Star Televizyonu'nun da sahibi olan Uzan grubunca yayın hayatına başlamıştır. Kanal daha Doğu Grubu bünyesinde yayınlarını sürdürmüş 1 Şubat 2019 tarihinde ise karasal yayınlarını kapatarak sadece dijital platformlarda yayınlarını sürdürmeye başlamıştır.

İlk yıllarda telif vb. sorunlar nedeniyle müzik endüstrisi ile iyi ilişkiler geliştiremeyen Kral TV, 1996 yılından itibaren bu sorunları görece olarak çözüp, etkinliğini arttırmaya başlamıştır. İlerleyen yıllarda da müzik videosu için yayın ücreti bedeli alması, ödül sisteminde kayırmacılık iddialarının yoğunlaşması gibi nedenlerle müzik endüstrisi ile sorunlar yaşamasına rağmen, ilk müzik televizyonu olma ve arkasındaki grubun yaygın desteği sayesinde etkinliğini sürdürmeyi başarmıştır. Bu sorunlar arasında müzik videosu yayını için, yayın ücreti alınması Kral Televizyonu ile ilgili tartışma konuları arasında önemli bir yer tutmuştur (Bektaş, 2007: 142).

Kral TV'nin yayın hayatına başlaması ardından oldukça ilgi görmesi, müzik video üretiminin de büyük artış göstermesini sağlamıştır. Müzik videolarının artış göstermesi, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de müziğin tüketim biçimini değiştirmiş; müzik giderek artan oranda seyirlik bir hal almaya başlamıştır. Dolayısıyla görüntülü şekilde sunulan müzik evlerin dışında kafe, bar, AVM gibi ortamlarda da gündelik hayattaki yerini almıştır.

Türkiye'de kurulan ilk müzik kanalının başarısı yeni müzik kanallarının ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Müzik televizyonları içinde yayına geçen ikinci kanal, 1995'te Karacan Grubu tarafından kurulan "Number 1", bir dönem MTV Europe ile birlikte yürüttüğü yayınında yerli ve yabancı Pop müzik türüne yer vererek Kral TV'den farklı bir politika sergilemiştir (Çelikcan, 1996: 112). İlerleyen yıllarda müzik yayını yapan özel radyo ve televizyonların sayısı uydu, kablo ve Digitürk yayınlarıyla giderek artmıştır. Eko TV (2000 yılından itibaren müzik kanalı olarak yayınına son vermiş ve yayın frekansı CNN Türk haber kanalı tarafından kullanılmaktadır), Genç TV, MMC, Power Türk, Viva, DreamTürk, Tatlıses TV, Türkçe TV, MTV Türkiye gibi müzik televizyonu kanalları ulusal, bölgesel, kablo ve uydu yayıncılığı ölçeğinde yayın hayatına başlamıştır (Bektaş, 2007: 144). 2019 yılına geldiğimizde ise bu kanallardan Powertürk TV, Number One TV, Number One TV, Milyon TV, Dream TV, Dream Türk gibi kanallar müzik yayıncılığında ağırlıklarını sürdürmektedir.

Türkiye'de müzik kanalları konusunda önemli gelişmelerden biri, kanalın yerelleşme stratejilerinin bir örneği olarak, MTV Türkiye'nin açılması olmuştur. Tanıtım çalışmaları ardından MTV Türkiye, Ekim 2006'da Nil Karaibrahimgil'in kanal için özel hazırlanan Peri video klibi ile yayın hayatına başlamıştır. MTV Türkiye yetkililerine göre kanalın Türkiye'den beklentileri şu şekilde açıklanmıştır (Yağcı, 2008: 213):

- Müzik sektöründe “eğilimi belirlemek,
- Gençlerin sosyal konularda bilinçlenmesini sağlamak,
- Genç Türklerin yüksek kaliteli müzik programlarına olan büyük iştahını doyumak, onları tüm ekranlardan farklı izleyicilerle buluşturmak,
- Yaratıcılık yönü çok yüksek olan Türkiye’den, bu yaratıcılığı dünyanın geri kalanına taşımak,
- MTV Türkiye aracılığıyla Türk gençliğiyle olan bağları güçlendirmek,
- Ayrıca bu yeni oluşum ile bölgedeki Nickelodeon ve VH1 yayınlarını genişletmek,
- Yeni marka ve tarzları mümkün olan tüm medya platformlarına tanıtmak için fırsat sunmak,
- Türkiye’den şarkı ihracı ve Türkiye’yi küresel anlamda kültürel bir etki merkezi bir olarak dünyanın geri kalanına yaymak, Türk starlarla yapılan programları, MTV Avrupa’da yayınlamak.

MTV Türkiye, Türk tematik televizyon pazarına çok iddialı bir giriş yapmasına rağmen, distribütörün ekonomik sıkıntıları yüzünden yayınlarını sürdürmemiş ve kapanmıştır.

Kasım 2009’da yayın hayatına başlayan TRT Müzik kanalı ise müzik klipi yayıncılığından ziyade kaliteli müzik konusunda liderlik yapmak üzere kendisini konumlandırmıştır (Kuyucu, 2015: 255). Kanal hem Türkiye’nin hem de dünyanın ilk kamu müzik kanalıdır. Çin gibi medya tekelinin devlet kontrolünde olduğu sistemleri bir kenara bırakacak olursak, serbest piyasa ekonomisi güden devletler içinde sadece Türkiye’de kamu kanalı olan TRT’ye ait bir tematik müzik kanalı vardır.

Türkiye’ye ait müziğin izlerini süren, TSM ve THM ağırlıklı olmak üzere, Caz’dan, Rock’a, Pop’tan etnik müziklere kadar her türün kaliteli örneğini sunmayı hedefleyen TRT Müzik’in hedef kitlesi orta yaş ve üstü yaş grubudur. TRT Müzik; klip yayıncılığından çok, program yayıncılığı konusunda lider olmayı hedeflemiş, eski TRT arşivini açarak geçmişle bugünün kucaklaşmasına imkan sağlamış, radyo geleneğini bugünün televizyonlarına taşıyarak izleyiciyi nostalji yolculuğuna çıkarmış, ‘Geçmişten Geleceğe’ uzanan bir kanal olma idealiyle ortaya çıkmış bir tematik kanal olarak kendisini konumlandırmayı amaçlamıştır.

Türkiye’deki tematik müzik kanalları değerlendirildiğinde Türkçe sözlü müziğin egemen olduğu ortaya çıkmaktadır. Powertürk TV, Number One Türk TV, Dream Türk TV, Milyon TV gibi kanallar sadece Türkçe müzik yayınına yer verirken, Power TV, Number One TV, Dream TV yabancı müzik ağırlıklı yayınlar yapmaktadır. Bunun dışında Karadeniz TV ve Mavi Karadeniz TV, Karadeniz bölgesine özgü müziklerle, Ekin Türk TV alevi ezgileri ile kendilerini konumlandırmıştır.

Genel bir değerlendirme ile günümüzde medya ve müzik arasındaki ilişki en üst seviyededir. Sadece müzik yayınlayan tematik televizyon kanallarının yanı sıra radyo istasyonlarındaki programlar çoğunlukla müziğe dayanmaktadır. Kitle iletişim araçları ve müzik etkileşimi açısından, televizyondaki video klipler ve müzik yarışmaları müzik tüketiminde belirleyici hale gelmiştir. Müzik videoları ise popüler müzik müzisyenlerinin büyük kitlelere ulaşmasını sağlayan araçlar olarak sadece şarkıları değil, şarkıcıları da tanıtmakta; hatta kişiliğini, yeteneğini ve yarattığı görüntüye göre ne tür bir şarkıcı olduğunu göstermektedir (Kuyucu, 2015: 3). Bu durum 90’lar ve 2000’li yılların başında Türkiye’deki tematik müzik kanalları için de geçerli olmuştur. Bununla beraber internetin yaygınlık kazanması ile beraber diğer platformlar da müzik tercihinde belirleyici hale gelmeye başlamıştır.

Halen Türkiye’de aktif olarak 26 müzik kanalı yayınlarını sürdürmektedir. Bu kanallar arasında Viacom’un sahibi olduğu MTV Türkiye, uluslararası MTV’nin yerel kanalı olarak faaliyet gösterirken; diğer kanallar Türkiye’de kurulmuş ve gelişmiştir. 2019 itibariyle yayın hayatını sürdüren müzik kanallarının listesi ise Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Türkiye’de 2019 Yılında Faaliyette Olan Müzik Kanalları Listesi

Kanal	Sahiplik	Kanal	Sahiplik
TRT Müzik (1)	TRT	Medya TV (1)	Turan Canik
Dream TV (1)	Demirören Grubu	Damla TV (4)	İncel Medya
Dream Türk (1)	Demirören Grubu	Evin TV (4)	İncel Medya
Viva TV (1)	Artı Televizyon	MMC TV (1)	Gazi Karadağ

Genç TV (3)	Entertainment Media	Karadeniz Türk TV (1)	Ömer Aydın
Number One TV (2)	Karacan Yayın Grubu	Yurdum TV (1)	Ömer Aydın
Number One Türk TV (1)	Karacan Yayın Grubu	TMB TV (1)	N. Burak Elçi
Power TV (2)	Power Grup	MGC TV (1)	Yeni Boyutlar
Power Türk TV (1)	Power Grup		
(1) Türkçe (2) Yabancı (3) Hem Yerli Hem Yabancı (4) Kürtçe			

8. TEMATİK MÜZİK KANALLARI İLE İLGİLİ ÖNCEDEDEN YAPILMIŞ AKADEMİK VE SEKTÖREL ARAŞTIRMALAR

Kuyucu (2016) üniversite öğrencilerinin televizyonda izledikleri kanal ve program tercihlerine yönelik yürüttüğü araştırmada, katılımcıların yüzde 38,3 ile en çok ulusal kanalları, yüzde 23,1 haber kanallarını tercih ederken müzik kanallarını yüzde 17,4 oranında tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca cinsiyete dayalı değerlendirmede ise kadınların daha çok ulusal kanallar, müzik kanalları ve belgesel kanallarını tercih ederken, erkeklerde ağırlık haber ve spor kanallarındadır.

Kalyoncu (2012) ergenler özelinde müzik programlarının ve kanallarının tüketim tercihlerindeki rolü üzerine yaptığı araştırmada gençlerin müzik programlarını büyük ölçüde müzik kanallarından takip ettikleri belirlenmiştir. Cinsiyete dayalı sonuçlar incelendiğinde ise erkeklerin (yüzde 86,4) kadınlara (yüzde 68,6) kıyasla daha çok müzik kanalı izlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Kuyucu (2015) 846 genç izleyici ile yürüttüğü araştırmada (ortalama yaş 19,2) tematik kanal izleme eğilimini araştırmış ve sırası ile gençlerin film, belgesel, haber ve spor tematik kanallarını izlemeyi tercih ettiklerini belirlemiştir.

Karadağ ve Algül (2018) izleyicilerin genel kanal/tematik kanal tercihleri üzerine yaptıkları araştırmada 1456 kişiye ulaşılarak izleyicilerin genel yayınlarda eğlendirici dinlendirici, tematik yayınlarda ise daha çok kişisel alana hitap eden programlara eğilim duydukları; genel yayından tematiğe doğru yönelim olduğu ve tematik yayın izleyicilerinin daha çok yalnız izlemeyi tercih ettikleri ortaya konulmuştur.

Kırhan (2007) üniversite öğrencilerinin tematik kanal tercihlerine yönelik araştırmasında elde edilen bulgular ışığında tematik yayınları izleyenlerin yüzde 11,7'sinin spor, yüzde 19,4'ü haber, yüzde 19,8'inin müzik, yüzde 13,7'sinin belgesel, yüzde 1,4'ünün erotik, yüzde 16,4'ünün sinema, yüzde 1,6'sının alışveriş, yüzde 8,8'inin dizi, yüzde 1'inin çocuk, yüzde 1,9'unun moda, yüzde 4,4'ünün de eğlence temalı yayınlarını tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgular müzik televizyonlarının en fazla tercih edilen tematik kanallar olduğunu göstermiştir. Ayrıca sonuçlar televizyonda müzik için tercihin yine yüzde 59,6 gibi büyük bir oranda tematik kanallardan yana kullanıldığını göstermiştir.

Çakır ve Bozkurt (2014) televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonuna yönelik araştırmalarında katılımcıların en fazla takip ettikleri TRT kanalı olarak TRT Müzik'in yüzde 5,7 ile dördüncü sırada olduğunu belirlemişlerdir.

Müzik kanalları konusunda Van den Bulck ve Beullens (2005), Belçikalı ergenlerin çoğunluğunun (yüzde 63,6) haftada en az birkaç kez müzik kanalı izlediğini, yaklaşık üçte birinin (yüzde 35,6) günlük olarak izlediklerini ortaya koymuştur. Ayrıca, her iki grupta da müzik videoları izlemek popüler olsa da kızların müzik televizyonunu erkeklerden daha sık izlediklerini görülmüştür. Bu bulgular Belçika'da da erkek ve kadın genç izleyiciler arasındaki müzik televizyonunun popülerliğini doğrulamaktadır.

Avustralya özelinde yürüttüğü çalışmasında Tiggemann (2005) ergen erkek öğrencilerin haftada ortalama 1,3 saat müzik televizyonu izlediğini ortaya koymuştur. Bu çalışmadaki değerlendirmeye göre Avustralya İletişim ve Medya Kurumu da 8 ila 17 yaşındaki erkek çocuklarının internette geçirdikleri zamanın yüzde 7'sinin müzik videosu izlemeye harcadıklarını göstermiştir.

9. GENÇLERİN TEMATİK MÜZİK KANALLARINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNE YÖNELİK YAPILAN ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu araştırmada İstanbul ilinde yüksek öğretim kurumlarında öğrenim gören toplam 135 üniversite öğrencisi yüz yüze mülakatlar yapılmıştır. Yapılan mülakatlarda gençlerin tematik müzik kanallarına ilişkin görüşleri sorgulanmıştır. Araştırmada katılımcılara müzik kanalı denildiğinde akıllarına hangi kanalın geldiği, genel olarak müzik televizyonlarına ilişkin görüşleri, müzik kanallarında yayınlanan müzik klipleri hakkındaki

düşünceleri, şarkıyı beğenmede müzik klibinin etkisi olup olmadığı, müziğin tanıtımında en etkili mecranın hangisi olduğu, müzik televizyonlarının bu tanıtımdaki etkisi ve müziği nereden ve nasıl keşfettikleri gibi ucu açık sorular sorulmuştur. Araştırma Y Kuşağı olarak adlandırılan 1980 ile 1999 yılları arasında doğan ve üniversitede eğitim gören çoğu son sınıf olan gençlere uygulanmış, yapılan mülakatlar kayıt altına alınmış ve her biri ortalama 5 dakika süren bu mülakatlarda elde edilen bilgiler analiz edilmiştir. Araştırma 05-25 Ocak 2019 tarihleri arasında rassal yöntemle seçilen üniversite eğitimi gören gençlere uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibi derlenmiştir.

Araştırmaya göre müzik televizyonu denildiğinde akla ilk gelen ve en çok izlenen kanallar, Kral Pop, PowerTürk TV ve NumberOne TV'dir. Mülakatlarda "Müzik TV'si aklınıza ilk gelen markalar hangileri sorusu sorulmuş ve verilen tüm yanıtlar kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönem karasal yayın hayatına devam eden ancak daha sonra 1 Şubat 2019 tarihinde karasal yayın hayatına veda eden ve yayınlarına sadece dijital platformlardan devam eden Kral Pop ilk akla gelen müzik televizyon markası olmuştur.

Tablo 4: En Çok İzlenen Müzik Kanalları

	N	%
Kral Pop	242	22,86
PowerTürk	198	19,05
Power	113	10,48
NumberOneTürk	167	16,19
NumberOne	134	12,38
MTV	16	1,90
DreamTürk	96	8,57
Dream TV	84	8,57
Toplam	1050	100,00

Gençlerin müzik kanalları hakkındaki görüşleri genel olarak olumsuz olduğu görülmüştür. Katılımcılar müzik kanallarının "artık çok da gerekli olmadığını" düşünmektedir. Müzik kanalları "gidilen kafelerde izlenmek zorunda kalınmaktadır." Evde izlediğini belirtenler ise müzik televizyonlarını "başka şeyle meşgul olurken, arkada ses olması için açtığını" ve "aktif olarak izlemediğini" belirtmiştir. Araştırma örnekleminde olan üniversite öğrencilerine göre müzik kanalları "radyonun televizyona dönüştürülmüş hali" olup "aynı içeriği sürekli tekrar etmektedir".

Müzik kanalları ile ilgili olarak olumlu görüşe sahip olan azınlık ise müzik kanallarının "iş yoğunluğunda dinlendirici olduğunu", "çeşitlilik yarattığını", "daha önce bilmediği şarkıları dinleyebildiğini" ve "stres atabildiğini" dile getirmiştir.

Gençlerin müzik klipleri hakkındaki görüşleri ise genel olarak olumludur. Kliplerin "müziğe anlam kattığını" ve "müzik kliplerini izlemekten hoşlandıklarını" dile getiren katılımcılar, genel olarak klipleri "başarılı" bulmaktadır. Özellikle "yabancı kliplerin, yerli kliplere göre daha başarılı olduğunu" belirtmişlerdir. Buna karşılık müzik kliplerine yönelik olumsuz görüş bildiren katılımcılar ise "yerli kliplerin, yabancı kliplerin ucuz birer kopyası olduğunu", "boş ve anlamsız şarkı sözlerini kapatmak için kliplerin çekildiğini" dile getirmiştir.

Araştırmanın en can alıcı sorusu ise "Bir şarkıyı beğenmenizde veya şarkının ilginizi çekmenizde o şarkıya çekilen video klipin rolü varmıdır?" sorusuna gelen cevap olmuştur. Araştırmaya katılan gençler, bir şarkıyı beğenip dinlemede kliplerin etkisi olduğunu dile getirmiştir. Katılımcılara göre "müzik ve görüntü birbirini tamamlayan unsurlardır". Ayrıca "görüntü, sestene daha önemlidir." Klipler "şarkıya renk katmaktadır". Eğer bir şarkının klipi güzel olursa, "beğenmediği şarkıyı bile izleterek dinletebilmektedir." Şarkının beğenip dinlenmesinde klipinin etkisi olmadığını dile getirenler ise genel olarak "şarkıyı beğenmediyse, klipi ne kadar güzel olursa olsun o şarkıyı dinlemeyecektir." Bununla birlikte "müzik klipinin bir hikâyeyi anlatması gerektiğini" dile getiren katılımcılar, "stüdyoda danslar eşliğinde çekilen kliplerin gereksiz ve anlamsız olduğunu" belirtmiştir.

Araştırmaya katılanlara birden fazla yanıt verebilme serbestisi tanınarak müzik ürünlerinin ve solistlerin / grupların tanıtılmasında en etkili mecranın hangisi olduğu sorulmuştur. Elde edilen verilere göre gençlerin gözünde müziğin tanıtımında en etkili mecra internet ve sosyal medyadır.

Tablo 5: Müzik Tanıtımında En Etkili Mecra

	N	%
İnternet	341	28,65
Sosyal Medya	309	25,96
TV	186	15,63
Radyo	134	11,26
Diziler	107	8,99
Sinema Filmleri	52	4,36
Bilboardlar	34	2,85
Dergi	16	1,34
Gazete	11	0,92
Toplam	1190	100,00

Araştırmaya katılanlara müzik televizyonlarının, müzik eserlerinin ve solist / grupların tanıtılmasında etkisinin ne olup olmadığını sorulmuştur. Katılımcılar, genel olarak müzik kanallarının müzik tanıtımı üzerindeki etkisi ile ilgili “eskiden müzik kanallarının etkisi çok fazla olmasına rağmen” bugün “internetin gerisinde olduğunu” dile getirmiştir. Buna karşılık “televizyonun geleneksel medya aracı olması nedeniyle” “müzik kanallarının etkisi olduğunu” dile getirenler de bulunmaktadır.

Son olarak katılımcılara dinledikleri müziği nasıl keşfettikleri sorulmuştur. Katılımcılar genel olarak müziği “Spotify” ve “Youtube” aracılığı ile yeni müziği keşfettiklerini dile getirmiştir. Katılımcılara göre “müzik kanallarının müzik keşfinde kullanıldığı dönemler artık geride kalmıştır.

SONUÇ

Özel televizyonculuğun gelişmesinin ardından ortaya çıkan tematik yayıncılık, özellikle dijital yayıncılığın artması, yayıncılığın ucuzlaması, tüketim toplumunun bir sonucu olarak ortaya çıkan bireyselleşme ile izler kitlenin tek başına izleme pratiklerini geliştirmesi gibi nedenlerle 2000’li yıllarla beraber yaygınlaşmıştır. Bu süreçte haber, belgesel, müzik, spor, hobi, alışveriş başta olmak üzere belirli bir temaya yönelik uzmanlaşma ortaya çıkmış ve bu durum birçok ülkede etkili olmuştur.

Genel olarak tematik kanallar genel izleyici dışında özel izleyici gruplarına yönelmekte ve seçilmiş bir hedef kitlenin ilgi alanına yönelik yayın yapmaktadır. Genel içerisinden seçilmiş, ortak niteliklere sahip sınırlı bir kitleyi hedefleyen tematik kanallar, bu kitlenin ortak ilgi alanı çerçevesinde yayınlarını sürdürmektedir. İzleyicilerin ilgi alanlarına göre yeni tematik kanalların ortaya çıkması ve kesintisiz yayınların yaygınlaşması tematik kanalların gelişmesinde bir diğer büyük etken olmuştur. Bu dönemle beraber ticari rekabet daha da büyümüş, ileriki dönemler için paralı televizyon yayıncılık anlayışının gelişmesine öncülük etmiştir. Tematik yayıncılık ayrıca içerik ve format üzerinde uzmanlaşmanın da artmasına neden olmuştur.

Popüler müzik alanında yaşanan teknolojik gelişmeler 1980’lerde televizyon endüstrisinde yaşanan yenilikler ile desteklenmiştir. Uydu yayıncılığının ve buna bağlı olarak kablo televizyon servislerinin yaygınlaşması, özel televizyon kanallarının giderek çoğalmasına ve bu kanallarla rekabet edemeyen kamusal yayıncılığın gerilemesine neden olmuştur. Sayıları çoğalan özel televizyon kanalları kısa bir süre sonra artan yayın saatlerini doldurmak için müzik videolarından yararlanmaya başlamıştır. 1980’lerin başında müzik videoları televizyonlara tanıtım amacıyla ücretsiz verilmeye başlanmıştır.

Tematik yayıncılık içerisinde önemli bir yerde bulunan müzik televizyonları özellikle gençler arasında hızla popülerlik kazanmış ve yayınlanan video klipler müziğin tüketiminden genel tüketime birçok alanda etkili olmuştur. Televizyon kanallarının geliri reklamların artması olduğu için reklam verenlerin de ilgisini çekmek için markalaşma önem kazanmıştır. Bunun üzerine müzik yapımcıları albüm satışlarını arttırmak ve sanatçının geniş kitlelere tanıtılması için televizyon kanallarına daha çok video klip göndermeye başlamıştır.

1981’de MTV’nin yayın hayatına başlaması ile dünyada ortaya çıkan müzik televizyonculuğu ile Türkiye, 1994’te Kral TV’nin doğuşu ile tanışmıştır. Müzik piyasasında etkili olan bu gelişme, müziğin izlenmesi olgusunu ortaya çıkarmıştır. Sadece müzik yayınlayan tematik televizyon kanallarının yanı sıra radyo istasyonlarındaki programlar çoğunlukla müziğe dayanmaktadır.

Müzik televizyonları internetin yaygınlaşmasına kadar müziğin tüketiminde ciddi bir yer edinmiştir. Hatta müziğin görsel sunumu dolayısıyla müzik kanalları ile ilgili birçok araştırma da yürütülmüştür.

1990'lar boyunca müzik kanallarının sanatçıların kimlik oluşumunda ve satış rakamlarının artırılmasında belirleyicilerden biri haline gelmiştir. Bu dönemde Kral TV ile başlayan müzik yayıncılığı, kendisinden sonra gelen birçok yeni müzik kanalı ile daha da gelişmiştir. Bugün Doğu Medya Kral TV ve Kral Pop markasının dijitalleşme gereği müzik televizyonlarının artık internet mecrasında olması gerektiğini savunarak 1 Şubat 2019 tarihinde TV yayınlarını kapatmış ve kanalları birer internet web televizyonuna çevirmiştir. Dijitalleşme trendine rağmen halen Türkiye'de sayısı onun üzerinde olan ve popüler olan ematik müzik kanalı yayınlarını sürdürmektedir.

Tematik kanallar özelinde çalışmalar, müzik kanallarının haber ve spor ile birlikte en fazla izlenen 3 kanal içerisinde olduğunu göstermektedir. Bununla beraber Y kuşağı ve daha yeni kuşak mensubu gençler arasında internet kanalları radyodan ve televizyondan müzik dinlemenin önüne geçmiştir.

Bu çalışmada gençlerin tematik müzik kanallarına bakışı ile ilgili yapılan çalışmada gençlerin yüzde 60'ından fazla bir bölümünün müzik televizyonlarının eski işlevini yitirdiğini savunsa da bir iş yaparken hala bu kanalları açtıklarını belirtmişlerdir. Araştırma verilerine göre geleneksel medyada yayın yapan müzik televizyonları önemini yitirse de video klipler hala önemli olup, bir şarkının beğenilip beğenilmemesinde o şarkıya çekilen video klip en önemli faktör olduğunu düşünmektedir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu gençlerin müzik dinlemede ve yeni müzik ve sanatçıların keşfinde dijital medya platformları Youtube ve Spotify 'yı kullandıklarını belirtmesidir. Bu, dijital müzik platformlarının tematik müzik televizyonlarının önünde olduğunu, tematik müzik televizyonlarına müziğin pazarlanmasında artık eskisi kadar birincil faktör olmadığı tezini de ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksel, H. 2003. *Tematik yayıncılık örneği olarak televizyon haber kanalları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Andrea, B.; Gabriella, HC.; Tímea, J. 2016. Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90-106.
- Ankaralıgil, N. 2014. Türkiye'de çocuklara yönelik televizyon yayınlarının ticarileşmesi ve çocuk televizyon kanalları. *E Journal of New World Sciences Academy*, 9 (2), 107-126.
- Aydın, T. 2010. *1990 yılı ve sonrası Türkiye'de kitle iletişim araçları ve müzik medya üzerindeki etkisi*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydogmus, C. 2016. Generation Y Employees: The role of Psychological Empowerment on the Relationship between Emotional Intelligence and Interpersonal Citizenship Behaviors. *International Journal of Business and Social Science* 7(11), 114-128.
- Baldonado, AM. 2008. *25 ways to motivate generation Y*, US: iUniverse.
- Bektaş, S. 2007. Türkiye'de müzik videosu açısından müzik yapımcı şirketleri ve müzik televizyonu ilişkisi bir örnek: MMC TV. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, V.; Bozkurt, Ö. (2014) Televizyon izleme alışkanlıkları, motivasyonları ve TRT 6: Hakkâri Örneği. *Global Media Journal: TR Edition*, 4 (8), 61-81.
- Çelikcan, P. 1996. *Müziği seyretmek, Popüler müzik-medya ilişkileri açısından müzik videosu ve müzik televizyonu*, İstanbul: Yansına Yayınları.
- Derecskei, AK.; Reicher, R.; Szeghegyi, A. (2017) The X and Y generations' characteristics comparison. *Acta Polytechnica Hungarica*, 14(8), 107-125.
- Göktaş, F. 2017. Müziğin her rengi TRT Müzik'te. *Bir Dünya Müzik*, Sayı 19, ss. 26-29.
- Günebakanlı, M. 2010. Televizyonda görsel tasarım ve TRT kurumundaki tematik kanallardaki uygulamalar. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kalyoncu, N. 2012. Televizyon müzik programlarının ergenlerin tüketim davranışlarına etkisi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4, 13-26.
- Karadağ, GH.; Algül, A. 2018. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında genel televizyon/tematik televizyon izleme alışkanlıkları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 8(4), 708-724.
- Kaya, T. 2014. Tematik çocuk kanallarında yayınlanan çizgi filmlerde yerel ve küresel izler, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 63-78.
- Keleş, HN. 2011. “Y kuşağı çalışanların motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 129-139.
- Khor, P. and Mapunda, G. 2014. A phenomenological study of the lived experiences of the Generation X and Y Entrepreneurs. *4th Annual International Conference on Business Strategy and Organisational Behaviour (Biz Strategy 2014)*, Singapore, July 2014.
- Kırhan, A. 2007. *Üniversite öğrencilerinin tematik televizyon kanal tercihleri-Kullanımlar ve doyumlar kuramı-Sosyal öğrenme kuramı çerçevesinde Maltepe Üniversitesi'nde bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Knoblauch, WM. 2013. MTV and Transatlantic cold war music videos. *TEMP – Tidsskrift for Historie (A Danish Journal of History)*, 6, 102-114.
- Kruger, M.; Saayman, M. 2015. Music preferences of Generation Y: Evidence from live music performances in South Africa. *Journal of Vacation Marketing*, 1–17.
- Kuyucu, M. 2015. The Effects of media on the music listening habits of the University students in Turkey. *International Conference Management, Economics, Business and Social Sciences and Humanities Research*. 16 January 2015, İstanbul.
- Kuyucu, M. 2015. Türkiye’de tematik TV yayıncılığı: Gençlerin tematik televizyon izleme alışkanlıklarının televizyon yayıncılığına olan yansımaları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 32 (III), 249-265.
- Kuyucu, M. 2016. Vakıf üniversitelerinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin televizyon izleme alışkanlıkları ve tercih ettikleri program ve kanal türleri üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6(4), ss. 446-462.
- Kuyucu, M. 2018. Türkiye’de geleneksel medyada yayın yapan tematik TV haber kanallarının dijital kuşatma altında olan yeni neslin bakış açısından niteliksel değerlendirilmesi. *4th International Conference on Advances in Education and Social Sciences, 15-17 October 2018- İstanbul, Turkey*.
- Levickaite, R. 2010. “Generations X Y Z: How Social Networks Form the Concept of the World Without Borders the Case of Lithuania” *LIMES*, Volume: 3, Number: 2, pp.170-183.
- Pendergast, 2007. Teaching Y generation. *Journal of the HEIA*. 114(39), 15-21.
- RTÜK. 2014. *Radyo ve televizyon yayıncılığı sektör raporu (2014)*. Ankara: RTÜK Strateji Geliştirme Başkanlığı.
- Sa’aban, S.; Ismail, N.; Mansor, MF. 2013. A study on generation Y behavior at workplace. *International Conference on Business Innovation, Entrepreneurship and Engineering 2013*. George Town- Malaysia.
- Sayılgan, E. 2014. Medya sektöründe bir uzmanlaşma olgusu olarak tematik kanallar ve izleyici çeşitliliğinin tematik kanal oluşumundaki rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi e-Dergisi*. 3(3), 1-15.
- Tiggemann, M. (2005). Television and adolescent body image: The role of program content and viewing motivation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24, 361-381.
- Tutar, C. 2009. *Uluslararası televizyon kanalları bağlamında ideolojik bir çözümleme: Discovery Channel*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tutkun, RT. 2011. Kültür endüstrisinin bir aracı ve ürünü olarak MTV Avrupa ve MTV Türkiye. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkiye’de Müzik Kanalları Listesi,
http://www.wikiwand.com/tr/T%C3%BCrkiye%27deki_m%C3%BCzik_kanallar%C4%B1_listesi (Erişim: 20.02.2019)

- Van den Bulck, J., & Beullens, K. 2005. Television and music video exposure and adolescent alcohol use while going out. *Alcohol & Alcoholism*, 40(3), 249-253.
- Woodruffe, C. 2009. Generation Y. *Training Journal*, July, 31-35.
- Yağcı, SC. 2008. MTV'nin küreselleşme serüveninde yeni durak: MTV Türkiye. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 27, ss. 203-220.
- Yücebalkan, B.; Aksu, B. 2013. Potansiyel işgücü olarak Y kuşağının transformasyonel liderlerle çalışabilirliğine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 16-32.