



ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
**9.Uluslararası
İletişim Günleri**
Dijital Çağda
İletişim Çalışmaları
Sempozyumu

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION
9th International
Communication Days
Communication Studies
in the Digital Age
Symposium

Bildiriler Kitabı
Proceedings Book



İLİMER İnsan Odaklı İletişim
Uygulama ve Araştırma Merkezi



ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI - 63

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

**9.Uluslararası
İletişim Günleri**

**Dijital Çağda
İletişim Çalışmaları
Sempozyumu**

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

9th International
Communication Days
**Communication Studies
in the Digital Age
Symposium**

**Bildiriler Kitabı
Proceedings Book**

May 16-18 Mayıs 2022

ifig.uskudar.edu.tr/2022

**Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 9.Uluslararası İletişim Günleri
Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı**
Üsküdar University Faculty of Communication 9th International Communication Days
Communication Studies in the Digital Age Symposium Proceedings Book

9. Uluslararası İletişim Günleri / Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) desteğiyle gerçekleştirilmiştir.
9th International Communication Days / Communication Studies in the Digital Age Symposium is supported by The Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK).

Editör / Editor
Prof. Dr. Nazife Güngör

Editör Yardımcıları / Assistant Editors
Arş. Gör. Besna Ağın
Arş Gör. Nihan Barlas
Arş. Gör. Zindan Çakıcı
Arş. Gör. Yezdan Çelebi
Arş. Gör. Selin Maden
Arş. Gör. Osman Tosun

Redaksiyon / Redaction
Arş. Gör. Neslihan Bulur
Arş. Gör. Onur Coşkun
Arş.Gör. Dr. Burak Çeber
Arş. Gör. Baran Kahraman
Arş. Gör. Simge Kırteke

Design / Tasarım
Bülent Tellan

ISBN
978-605-9596-66-4

Yayıncılık Sertifika No
42573

Baskı Tarihi
2022

İletişim Bilgileri
www.uskudar.edu.tr – yayin@uskudar.edu.tr
Altunizade Mah. Üniversite Sk. No: 14 Pk: 34662 Üsküdar / İstanbul / Türkiye
Tel: 0216 400 22 22 / Faks: 0216 4741256

Copyright © 2022

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak T. C. Üsküdar Üniversitesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı yayıncısının yazılı izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt vb. bir bilgi saklama, erişim sistemi yolu ile çoğaltılamaz, dağıtılamaz ve satıŷa sunulamaz.

Bu kitap, 9.Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu bildirilerinden derlenmiş olup metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.

DİJİTALLEŞMENİN MÜZİK ESERLERİNE ÇEKİLEN VIDEO KLİPLERİN İZLENME BİÇİMLERİNE OLAN ETKİSİ

Mihalıs KUYUCU*

Müzik televizyonlarının yaygınlaşması ile beraber müziğin görselleşmesine öncülük eden video klip kavramı seksenli yıllardan günümüze kadar müziğin önemli tanıtım araçlarından biri olmuştur. Video kliplerle beraber müzik eserlerinin sözlerinde saklı olan duygular görselleşmiştir. İşitsel bir araç olan müzik eserleri video klipler sayesinde görselleşme imkânı bulmuştur. Hayallere seslenen müziğin soyut imgelerden arınarak somutlaşmasına da katkıda bulunan video klipler kısa film tadında hikâyeleri ile müzik eserlerinin tanıtılmasında önemli bir rol oynamıştır. Türkiye'nin ilk tematik müzik televizyonu olan Kral TV'nin yayına geçmesi ile doksanlı yıllardan sonra pek çok müzik kanalı yayına geçmiştir. Bu müzik televizyon kanalları yayınlarının tamamını video kliplere ayırarak video klip endüstrisinin gelişmesine katkıda bulunurken bir yandan da müziğin tanıtımında aktif rol oynamışlardır. İnternet mecrasının ortaya çıkması ve web 3.0 ile daha yüksek hızlarda data transferinin gerçekleşmesi görüntünün de dijital yollarla transfer edilebilmesinin önü açılmıştır. Dijital dönüşümün ortaya çıkarttığı sosyal medya devrimi, video paylaşım platformlarının da açılmasına neden olmuştur. Video paylaşım platformlarının yanı sıra *Twitter*, *Instagram*, *TikTok*, *Facebook* gibi küresel sosyal medya platformları da bünyelerine video paylaşım özellikleri ekleyerek video yayıncılığının dijital dünyada yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Dijital medyada video yayıncılığının yaygınlaşması ve bireyselleşmesi ile müziğin en büyük tüketicisi konumunda olan gençler, müzik eserlerini ve onlara çekilen video klipleri dijital medyadan izlemeye başlamışlardır. Bu çalışmada gençlerin bir müzik pazarlama ve iletişim formatı olan video klipleri izleme alışkanlıkları üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile yapılan görüşmelerde gençlerin video kliplere olan ilgilileri sorgulanmıştır. Çalışmanın temel amacı medyada yaşanan dijital dönüşümün müzik eserlerine çekilen video kliplerin izlenme biçimlerine olan etkisinin betimlenmesidir. Araştırmada “gençler müzik eserlerine çekilen video klipleri izlemeyi tercih ediyor mu?”, “müzik eserlerine çekilen video klipler geleneksel medyadan da mı yoksa dijital medyadan mı daha çok izleniyor?” ve “Müzik eserlerine çekilen video klipler daha çok hangi mecralardan izleniyor?” sorularına yanıt aranmıştır.

Anahtar Kelimeler: müzik, video klip, dijitalleşme, müzik TV kanalları, dijital video.

* Doçent Doktor, Alanya HEP Üniversitesi, michaelkuyucu@gmail.com,
Orcid:0000-0002-1931-6844

Giriş: Kavramsal Olarak Video Klip

Video, optik görüntülerin elektriksel sinyallere dönüştürülüp işlenmesi, dönüştürülen elektriksel sinyallerin ise başka bir ekranda gözle görünür hale getirmek için tekrar optik görüntüye dönüştürülmesidir (Kesim, 2011: 43). Video teknolojisinin gelişmesi ile pek çok farklı video formatı geliştirilmiş, dijital teknolojilere geçiş ile birlikte kayıt almak kolaylaşmıştır. Dijital video teknolojisi, neredeyse tüm görüntülü iletişim araçlarını egemenliği altına almış ve sinema, televizyon ve yeni medya araçlarına kadar her yerde dijital video teknolojileri hâkimdir (Ekinci, 2017: 831).

Video kayıt teknolojisinin gelişimi ortaya çıkan video klip, başta popüler müzik olmak üzere hemen her müzik türünde kullanılmaktadır. Buna karşılık müzik videosu ile video klip arasında bir ayrım yapmakta gereklidir. Video klip, haberler, belgesel, dizi, müzik ve eğlence programlarındaki görüntülerden parçaları ifade etmektedir. Dolayısıyla video klip, bütün bir görüntünün parçası anlamındadır. Yani asıl anlatılmak istenenin bir tür özetidir. Buna karşılık müzik videosu ise genel olarak müziği görselleştirmektedir. Ancak günümüzde müzik videosu denildiğinde video klipler anlaşılmaktadır (Arısoy, 2017: 52).

Video klipler, bir şarkının tanıtılması ve pazarlanması amacıyla üretilen, bir müzikle birlikte sunulan kısa film tadındaki videolardır. Video klipler, şarkının sahibi olan sanatçının reklamı işlevi görmektedir ve popüler müziğin pazarlanmasında önemli bir araç görevi üstlenmektedir. Müzisyenler, eserlerini görselleştirerek müzikle anlatmak istedikleri mesajı daha güçlü verebilmektedir ve bu da sanatçının anlatmak istediklerini güçlü bir şekilde pazarlaması anlamına gelmektedir (Arnold, Cookney, Fairclough & Goddard, 2017: 17-18).

Video Klip Türleri ve Özellikleri

Video kliplerde müzik ve görsellik bir aradadır. Müzik endüstrisi tarafından üretilen şarkının sözleri ve müziğini görselleştirmektedir. Video klipler, sinema, televizyon, görsel efekt ve müziğin bileşimidir ve sanatsal anlatımı söz konusudur. Reklam olamayacak kadar uzun, film olamayacak kadar kısa olan video klipler, farklı sanat dallarını bir araya getirmektedir. Video kliplerin, kurgusundaki yaratıcılık ile postmodern kültürün yeni sanat ürünlerinden biri olarak değerlendirilmesi mümkündür (Kalay, 2007: 89-90). Video klipleri yapılarına göre sınıflandırırken ses ve görüntü arasındaki ilişkiler temel alınmaktadır. Goodwin (1993) video klipleri Resimleyici, Genişletici, Ayrırcı ve Performans olarak sınıflandırmıştır.

- Resimleyici Video Klipler: Sözü ve diğer müzikal unsurları resmeden video kliplerdir. Bu tip videoların büyük bir çoğunluğunda müzikal unsurlar, dans kullanılarak resmedilmektedir. Şarkıcı, bu tip kliplerde gerçek kimliğiyle değil bir oyuncu rolüyle var olmaktadır. Ses ve görüntü arasın-

da birebir ilişki kurulması ile resmedici videoda anlamın sabitlenmesi nedeniyle resimleyici videolar, tekrar tekrar izlemeyi teşvik edici bir yapıya sahip değildir.

- **Genişletici Video Klipler:** Ses ve görüntü arasındaki ilişkiyi genişletip şarkıya yeni anlamlar yüklemek amacıyla taşıyan kliplerdir. Bu noktada müziğin ritmi, temposu ve melodisi olduğu gibi resmedilmemekte, bu unsurlar aracılığıyla genel bir atmosfer yaratılmaktadır.
- **Ayırıcı Video Klipler:** Müzik, söz ve görüntü arasında herhangi bir bağlantı bulunmayan ya da var olan ilişkinin anlamsız olduğu kliplerdir. Bu tip müzik videoları sıklıkla farklı metinlerden alıntı yapar. Bu nedenle de videodaki imgeler ile anlamlı bir bütün oluşmaz.
- **Performans Video Klipleri:** Müziğin icra edilmesinin görüntülenmesi üzerine kurgulanan kliplerdir (konser görüntüleri gibi).

Akyürek (2005: 106) ise müzik için yapılan video klipleri üç yaklaşımla ele almış ve bunları Konser Klipleri, Şarkıcı / Grup Odaklı Klipler ve Öykülü Klipler olmak üzere üç başlıkta ele almıştır:

- **Konser Klipleri:** Dramatik bir öykü anlatımı bulunmayan, amacın yalnızca şarkıları ve müziği sunmak olan, müzisyenlerin yanı sıra kalabalık konser kitlesinin gösterildiği, görsel anlatımın kavramsallığı bulunmayan, yalnızca şarkı sözü ve ritmi temel alan görüntülerden oluşan kliplerdir.
- **Şarkıcı / Grup Odaklı Klipler:** Mevcut şarkıcının / grubun imaj değişimi ya da yeni bir şarkıcıyı tanıtmayı amaçlayan, şarkının temposuna uygun bir şekilde yapılan danslar, kısa ve anlık çekimler, ritme uygun kamera devinimleri gibi özellikleri bulunan kliplerdir.
- **Öykülü (Konsept) Klipler:** Kısa film tadında olan, senaryolu, tipik bir temaya sahip ve temaya uygun öğeler içeren kliplerdir.

Görsel 1. Video Klip Türleri Kaynak: Goodwin (1993) - Akyürek (2005).

Video Klipler	
<i>Resimleyici Video Klipler</i>	Konser Klipleri
Genişletici Video Klipler	Şarkıcı / Grup Odaklı Klipler
Ayırıcı Video Klipler	Öykülü (Konsept) Klipler
Performans Video Klipleri	

Video klipler, televizyonun yaygınlaşması ve müziğin dev bir endüstri haline gelmesi ile popüler müziği ulusal ve uluslararası düzeyde etkin bir şekilde tanıtabilmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. 1980'ler öncesinde sanatçıların şarkıyı söylerken çekilen görüntüleri aracılığıyla müzik görselleştirilirken,

1980'ler sonrasında yalnızca sanatçının şarkıyı söylerken görüntüleri değil, bir hikâyesi ve sanatsal anlatımı olan görüntüler yaygınlaşmaya başlamıştır. Video kliplerin gelişimi ile beraber müzik endüstrisi de video klip ile beraber farklı bir gelişim yaşamıştır. Müzik endüstrisi video klipleri endüstrileşme yolunda önemli bir araç olarak kullanmıştır. Video klip olgusu müziğin endüstrileşmesinde en önemli kilometre taşlarından biri olmuştur.

Video Kliplerin Biçimsel Özellikleri

Teknik olarak bakıldığında video kliplerde hızlı bir kurgu kullanılmakta olduğu ve zaman-mekân-olay birlikteliği ya da standart kamera hareketlerine uyulmadığı görülmektedir. Dolayısıyla her sanatçının ya da yönetmenin kendi tarzında video klipler ürettiğini söylemek mümkündür.

Video klipleri genel olarak hızlı bir kurgu ile yapıldığından kesme işlemi sayısı çok olmaktadır. Buna karşılık kesme sayısının az olduğu ve hatta hiç kesmenin olmadığı klipler de bulunur. Video klipteki kesme sayısı, tamamen şarkının ritmine ve temposuna bağlıdır. Hareketli şarkılarda kliplere de hareket katabilmek için kesme sayısı artırılır. Bununla birlikte şarkı hareketli olmasına rağmen kesmenin az kullanılması, buna karşılık klipte edilen danslarla hareket katılması da kullanılan yöntemlerdendir (Nişancı, 2018: 37).

Video kliplerde kurgunun filmlerde olduğu gibi zaman-mekân ve olay birliğine bağlı kalma kaygısı ve zorunluluğu yoktur. Bu nedenle de belli bir sebep sonuç ilişkisi aranmaz. Kendi içerisinde kaos olarak değerlendirilen birçok görüntü parçası bir araya getirilerek kurgulanır. Bu kaos ortamı, müzikal anlatıyı daha etkili kılmakta yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla birbiriyle ilgisiz gibi gözükken görüntü parçaları, müzikal anlatım içerisinde bir unsurun yansıması olabilir (Ekinci, 2017: 832-833).

Karmaşık görüntü parçaları bir araya getirilerek klip oluşturulduğundan, klipte anlatılmak istenilenlerin tek bir izlemeyle anlaşılması pek olası değildir. Bu nedenle de video klipleri birçok kez izlemek gerekebilir. Tekrar tekrar izlemek, görüntü ve ses arasındaki ilişkinin izleyici tarafından çözümlenmesini sağlamaktadır (Genç, 2019: 1067-1068).

Öte yandan sinema filmlerinde çok fazla tercih edilmeyen çerçeve içi hareket, yani optik kaydırma, çevrinme (dönme), görüntü bindirme, yavaş ya da hızlı gösterim gibi teknikler de video kliplerde sıklıkla kullanılmaktadır. Optik kaydırma, genel olarak kameranın ileri geri hareketi iken, objektif ile oynayarak yakınlaştırma ve uzaklaştırma hareketleri ile çerçeve içi hareket sağlanmış olur. Bu çerçeve içi hareketlerin hızı, şarkının temposuna göre ayarlanır (Toprak, 2012: 71). Bir diğer çerçeve içi hareket çevrinmedir. Kameranın bir nesne etrafından sağa sola yukarı aşağı hareketiyle gerçekleştirilen bu hareket, genellikle Jimmy-jeep ya da projeep gibi araçlarla yapılmaktadır. Dönme hareketinin yanında üç boyut-

lu bir yaklaşma hareketiyle görüntüye hacim kazandıran bu etki, son zamanlarda dronelar kullanılarak da verilmeye çalışılmaktadır (Toprak, 2012: 71).

Çerçeve içi hareketlerden bir diğeri de hareket eden nesneyle birlikte kameranın da kayarak hareketi takip etmesi olan kaydırmadır. Video kliplerdeki kaydırma, yürüyen, koşan ya da araç kullanan kişiyi kameranın da takip etmesidir. "Koşan Adam" Mirkelam'ın 1995 yılındaki hiti "Her Gece" şarkısı için çekilen klip, bu tekniğin kullanıldığı en bilinen kliplerin başında gelmektedir.

Görsel 2. Video Kliplerde Kaydırma "Mirkelam – Her Gece" Klibinden Bir Görüntü



Video kliplerin dijitalleşmesi ile en çok kullanılan teknik de Greenbox tekniği olmuştur. Yeşil bir zemin üzerinde çekilen görüntüler arka plandan ayrılarak başka bir öykünün bulunduğu temaya bindirilmektedir.

Çerçeve içi hareket tekniklerinden bir diğeri de videonun hızını artırma ya da yavaşlatmadır (slowmotion). Yavaşlatılan video, çoğu zaman düşsel bir anlatımla geçmiş hatıraların canlandırılmasında, hızlandırılan video ise anlatıma hareket katmak ve keskin geçişler sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Yakın çekimlerdeki duygusal anlatıyı daha etkili kılmak için yavaşlatma tekniği sıklıkla kullanılmaktadır (Toprak, 2012: 119).

Video Kliplerin Müziğin Endüstrileşmesindeki Rolü

Video kliplerin asıl görüntülerin özeti niteliğindeki görüntü parçaları olarak ilk kullanımı 2. Dünya Savaşı yıllarına kadar uzanmaktadır. Kamuoyunu savaşa ikna etmek ve propaganda amacıyla sinema salonlarında film aralarında gösterilen savaş görüntüleri, video kliplerin ilk kullanımını teşkil etmektedir.

Bununla birlikte 1920'li yıllardan itibaren müzikal türünde birçok sinema filmi üretilmiştir. 1926 yılında çekilen *Don Juan* ve 1927 yılında çekilen *The Jazz Singer* adlı filmler, müzikal türünde müziğin görselleştirildiği ilk örnekler kabul edilmektedir. *The Jazz Singer*'da dans ve müzik ön planda olup diyaloglar çok azdır. Bu film, sessiz sinemadan sesli sinemaya geçişin de ilk örneklerindedir.

(Aktulum, 2010: 21). Şekil 1’de bu filmlerin afişleri görülmektedir.

Görsel 3. İlk Müzikal Filmler



En ilkel müzik görselleştirilmesi 1894 yılında sözlerini Edward B. Marks’ın yazdığı, Joseph W. Stern’in ise bestelediği George Thomas tarafından “görselleştirilen *The Little Lost Child*’dır. Bu yapımda Thomas, fotoğraflarla yapılan bir tür slayt gösterisine Marks ve Stern’in şarkısını eşlik ettirmiştir. Müzik ise piyano ve vokal olarak slayt gösterimi esnasında canlı olarak yapılmıştır (Altman, 2007: 107).

1940’lı yıllar ise Skopiton adlı bir cihaz yardımıyla türetilen “Soundies” dönemi olarak adlandırılır. “Soundies” tek şarkılık kısa filmlerdir ve bu filmler, görsel 4’de görülen skopiton (bir tür görüntülü müzik kutusu) yardımıyla üretilmekteydi. Renkli 16 mm film üzerine eklenen seslerin görüntülü olarak sunulabilmesi için yapılan skopitonlar, 1960’lı yılların ortalarına kadar yaygın bir şekilde kullanılmıştır. 1960’lı yılların ikinci yarısından itibaren tahtını VHS video formatına kaptırmıştır (Erşanlı, 2012: 24).

Görsel 4. Skopiton



1950’li yıllardan itibaren televizyonun yaygınlaşmaya başlamasıyla müzik için radyo yerine televizyon kullanılmaya başlanmıştır. Bu yıllardan itibaren sanatçılar, müziklerini televizyon ekranında söyleme imkânına ve seslerinin haricinde görüntülerini de dinleyicilerine aktarma imkânına kavuşmuştur.

Türkiye’de 1970’li yılların sonuna doğru TRT’de müzik eğlence programlarında gösterilen müzik videoları genellikle düz bir fonda veya gazino şeklinde dizayn edilmiş stüdyolarda ya da park, bahçe, deniz kenarı gibi dış mekânlarda yapılan özel çekimlerle üretilmiştir. 1990’lı yılların başına kadar bu yöntem tercih edilmiş, düşük maliyetli, sadece müziğin görselleştirilmesi amaçlanan yapımlar olarak karşımıza çıkmıştır. Görsel 5’te dönemin müzik gösterimini örneklemesi bakımından Orhan Gencebay’ın 1979 yılında TRT ekranlarında seslendirdiği “Mevsim Bahar Olunca” adlı eserinin müzik videosundan kesitler görülmektedir.

Görsel 5. Orhan Gencebay "Mevsim Bahar Olunca" Adlı Şarkısını Seslendirirken (1979)



Müzik videolarının video kliplere dönüşümünde kilometre taşı VHS (Video Home System) teknolojisinin geliştirilmesi olmuştur. Bu video formatı JVC tarafından geliştirilmiş ve önce Asya'da sonra da Avrupa'da yaygınlaşmaya başlamıştır. 1977'de ise ABD'de kullanılmaya başlamıştır. VHS teknolojisini Betacam ve S-VHS takip etmiştir. Böylece evlerde, işyerlerinde ve eğlence merkezlerinde bu video formatlarını oynatabilen video oynatıcılar aracılığıyla video oynatılmaya başlanmıştır (Arnold vd., 2017: 11). Günümüzde kullanılan anlamıyla ilk video klip, 1975 yılında ünlü İngiliz grubu Queen'in "Bohemian Rhapsody" adlı şarkısı için hazırlanmıştır. Bu klip, video klip tarihinin ilk klibi olarak kabul edilmektedir (Akyürek, 2005: 100). Görsel 6'da ilk video klip olan Queen'in Bohemian Rhapsody şarkısının video klibinden kesitler görülmektedir.

Görsel 6. İlk Video Klip "Queen – Bohemian Rhapsody"



Video klipler açısından bir diğer önemli kilometre taşı ise 80'li yıllar ile birlikte görsel efektlerin kullanılmaya başlanmasıdır. Michael Jackson'ın Thriller klibi, dönemin şartlarında müzikte ve dansa bir devrim yaratmıştır. Bu klip, müziği ön plana çıkaran müzik videolarının yerini, görselliği ön plana çıkaran video kliplerin almasına yol açmıştır. Öyle ki, toplam 13 dakika 42 saniye süren video klipte şarkının hikâyesine giriş niteliğinde görüntülere yer verilmiş ve müzik 4:13'te başlamıştır. Görsel 7'de Michael Jackson'ın Thriller şarkısının video klibinden bir kesit görülmektedir.

Görsel 7. Video Kliplerde Bir Devrim: "Michael Jackson – Thriller"



1981 yılına gelindiğinde ise müzik endüstrisinin ve video klip tarihinde bir kilometre taşı olarak MTV yayın hayatına başlamıştır. MTV, kuruluş aşamasında kablolu yayıncıların kanala olan güvensizliği, plak şirketlerinin ücretsiz olarak içerik vermek istememesi, tematik olarak müzik yayını yapacak bir kanala ihtiyaç olup olmadığı konusundaki çekinceler gibi sorunları aşarak yayın hayatına The Buggles'in "Video Killed the Radio Star" adlı şarkısı ile başlamıştır.

Kanal, 1987 yılında *MTV Europe* adı ile Avrupa'ya açılmış, 1994 yılında dijital uydu yayına geçmesiyle birlikte Türkiye'de de *InterStar*'ın vericileri aracılığıyla yayın yapmaya başlamıştır (Yağcı, 2008: 2014). 1994 yılında ise Türkiye'nin ilk müzik kanalı olan *Kral TV*, sonrasında ise *Number One TV* yayın hayatına başlamıştır.

Doksanlı yıllarda dünyada olduğu gibi Türkiye'de müzik televizyon kanallarının sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. Türkiye'de ilk kurulan *Kral TV* ve *Number One TV* adlı müzik – video klip kanallarının ardından *Genç TV*, *Power Türk TV*, *Milyon TV*, *Number One Türk TV*, *Power TV*, *Tatlıses TV*, *Dream TV*, *Dream Türk TV* gibi kanallar faaliyete başlamışlardır. Bu kanallara en son iki binli yılların başında yayına başlayan *Kral POP TV* 'de eklenmiştir.

2020li yıllara yaklaşırken Türkiye'de video klip yayını yapan müzik televizyon kanallarının ekonomik anlamda zarar etmesi sonucunda bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Bu dönüşüm sonucunda pek müzik televizyon kanalı karasal ve uydu yayıncılığından çıkarak sadece dijital medyada yayın yapmaya başlamıştır. *Kral TV*, *Kral Pop TV*, *Dream TV*, *Power Türk TV* adlı müzik kanalları karasal ve uydu frekanslarını bırakarak yayınlarına sadece dijital medyadan birer web tv olarak yapmaya başlamışlardır.

Müzik televizyonlarının yaygınlaşması, müzik endüstrisi ile müzik televizyonları arasında hukuki sorunların oluşmasına da neden olmuştur. Doksanlı yıllar boyunca yapılan gerek yasal düzenlemeler yoluyla gerekse özel anlaşmalar aracılığıyla telif sorunları aşılmaya çalışıldı. 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 kavuşmuş oldu (Bektaş, 2007: 71).

1990'lı yıllarda yaygınlaşan özel televizyonlar, sayısı hızla artan müzik eğlence programlarına yer vermeye başlamış ve sanatçılar için de albümlerinin ve şarkılarının tanıtımı yapma fırsatı doğmuştur. Bu programlarda sanatçılar video kliplerini yayınlama ve tanıtımlarını yapma fırsatı yakalamıştır. Ayrıca video klipler, sanatçıların bu programlara çıkmasının da aracı konumuna gelmiştir. Televizyonlarda yayınlanan video klipler, sanatçılara müzik eğlence programlarına çıkmanın kapısını aralamıştır. Video klipler, şarkıcıların ve şarkıların reklam aracı olması bakımından müzik endüstrisine önemli katkılar sağlamıştır. Müzik klipleri, yeni şarkıcıların ve grupların tanıtımını sağlamış, onların aradıkları şansı bulmasını sağlamıştır. Klipleri televizyonlarda yayınlanan şarkıcılar, müzik listelerinde hızla yükselmiş ve albüm satışları artmıştır (Aydın, 2010: 72).

Müzik televizyon sayısının artmaya başlaması ile müzik videolarına olan talebin artması müzik videosunun kendisinin de satılabilecek bir ürün olduğu gerçeğini ortaya çıkarmış ve telif hakları gündeme gelmiştir. Bu amaçla müzik televizyonları ve müzik yapımcıları arasında resmi anlaşmalar yapılmış, başlan-

gıçta ücretsiz dağıtılan müzik videolarının yayın hakları belirli bir ücret karşılığında belirli kanallara verilmiştir. *MTV* rakipleri çoğalmaya başlayınca belli başlı müzik firmaları ile anlaşarak o firmanın ürettiği videoların yayın haklarını kendi üzerine almıştır. Bu gelişme diğer müzik kanallarından çok daha büyük bir ekonomik güve sahip olan *MTV*'nin en popüler videoların gösterimini kendi tekeline alması ile sonuçlanmıştır.

Müzik videoları popüler müzik ürünlerinin kitlesel tanıtımını ve satışını sağlayan birer araç olarak etkisini ve gücünü müzik televizyonları ile kanıtlamıştır. Başlangıçta tele-görsel sunum amacıyla değil, videoteypler için birer yazılım olarak üretilse de müzik endüstrisindeki asıl önemli yerini müzik televizyonlarının yaygınlaşmaya başladığı 1980'lerle beraber kazanmıştır. Kısacası müzik televizyonları geniş kitlelere ulaşan 24 saat kesintisiz müzik yayını ile müzik videolarının satışını arttırmaya yönelik yöntem ve araçlarının etkisini güçlendiren ve pekiştiren bir özellik kazanmıştır (Çelikcan, 1996: 147).

1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren video kliplerin albümleri ve sanatçıları tanıtmada etkisinin görülmesi ile müzik kanalları yayınladıkları kliplerden ücret almaya başlamıştır. Bunun sonucunda günde 4-6 kez yayınlanmak üzere aylık bir video klip için ortalama 5-10 bin dolarlık yayın ücretleri talep edilmeye başlanmıştır. Bu video klipler ile müzik endüstrisi arasında karşılıklı bir reklam-ürün ilişkisini başlatmıştır. Video klipler müzik kanallarını, müzik kanalları ise video klipleri beslemeye başlamıştır (Kuyucu, 2018).

1990'lı yıllar sonunda internetin yaygınlaşması ve mp3 formatı, korsan müzik probleminin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Endüstriyi ciddi ölçüde sarsan korsan müzik problemi, video kliplere ayrılan bütçenin azalmasına neden olmuştur. Ayrıca 2000'li yılların başında yaşanan ekonomik kriz de problemin büyümesine neden olmuş ve birçok müzik yapımcısı iflas etmiştir. Müzik yapımcılarının iflası, şarkıcıların kendi şirketlerini kurmalarına ve bu da küçük bütçeli prodüksiyonlara neden olmuştur. Bu da video kliplerin niteliklerinin düşmesine neden olmuştur.

2000'li yıllar ile dijital teknolojiler yaygınlaşmaya başlamış önce şarkılar, sonrasında ise klipler dijitalleşmeye başlamıştır. Bu dönemde VHS ve kaset teknolojileri yerini Mp3 ve CD / DVD'lere bırakmıştır. Videoların dijitalleşmesi ile bilgisayar teknolojilerinin sağladığı sonsuz imkanlar, video kliplerinin de dönüşüm yaşamasına neden olmuştur. Böylece gerçek kıyafetler ve mekânlar, yerini bilgisayar teknolojileri ile tasarlanan, gerçekte olmayan görsel efekt dolu mekânlara ve kıyafetlere bırakmıştır. Bu dönemde üç boyutlu görsel efekt kullanımı, video kliplerde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.

Video Klip Kavramı ile Yapılan Araştırmalar

Video kliplerle ilgili olarak ulusal ve uluslararası literatürde farklı araştırmalar

yapılmıştır. Erşanlı (2012), bir alt kültür yansıması olarak arabesk video müzik kliplerinin dilini incelemiştir. “Sayıca azımsanmayacak nitelikte olan bir alt kültürün arabesk kavramını özümseme sürecinde, video müzik kliplerinin önemini ve ortaya çıkış şekillerinin bağlı olduğu dinamikleri ortaya çıkarmak” amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular, arabesk müzik sanatçılarının eserlerini tanıtmak amacıyla üretmiş oldukları video müzik kliplerinde birbirlerine benzer duygusal öğelere sıkça rastlandığını göstermektedir. Ait olduğu alt kültürün içerisinde sıkça bulunan öğeler; aşk, ayrılık, ölüm, aldatma, özlem, aile, cinayet olarak karşımıza çıkmaktadır.

Zeğerek ve Bayraktaroğlu (2019) “Dani California” video klibinin çok sesli yapısına göstergelerarası açıdan yaklaşmış ve video klibi bu bağlamda incelemiştir. Çalışmada video kliplerin tasarım süreci içerisinde daha önceden üretilmiş olan görüntülerin çok sesliliği kullanmasıyla nasıl yeni bir yapı oluşturduklarını tespit etmek amaçlanmıştır. Yaklaşık beş dakika süren ve farklı dönemlere ait sanatçıların sahne performanslarından ve kliplerinden alınan kesitlerin grup üyeleri tarafından yeniden canlandırılmasıyla çoksesli bir yapının oluşturulduğu klip, göstergelerarası bir bakış açısıyla incelenmiştir. Klipte canlandırılan sahneler incelendiğinde kronolojik olarak 1950-2000 yılları arası rock müzik tarihinin tek bir video klipte bir araya getirildiği görülmektedir. Klip, postmodernizmin temel unsurlarından biri olan kolaj tekniğini kullanarak, farklı dönemlere ait sahne performanslarına/kliplere yer vermekte ve rock müzik tarihini kapsayan çoksesli yeni bir anlam yaratmaktadır.

Durur ve Bendaş (2018), kültürel tüketim ürünü olarak kadın bedenini video klipler üzerinden incelemiştir. Kadın bedeninin reyting artırıcı bir unsur olarak cinsel obje olarak temsil edilmesini eleştirel açıdan ele alın çalışmada 6 farklı klip incelenmiştir. Bu altı klibin üçü kadın şarkıcılar tarafından üçü ise erkek şarkıcılar tarafından seslendirilen şarkılara aittir. Çalışmada kliplerin ortak noktasının kadın bedeninin arzu nesnesi olarak yansıtılması olduğu ve çıplaklık, davetkâr tavırlar ve erotik danslar ve bunla ilişkili şarkı sözleriyle de bu durumun normalleştirildiği değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede erkek şarkıcıların video kliplerinde kadın manken kullandıkları, kadın şarkıcıların video kliplerinde ise bu rolü doğrudan şarkıcının kendisinin devraldığını, buna karşılık kadın bedeninin cinsel obje olarak yansıtılmasının hiç değişmediği belirtilmiş ve eleştirilmiştir.

Çakmak (2019) ise Van’daki gençlerin izledikleri video klipleri toplumsal cinsiyet açısından incelemiştir. 16-24 yaş arasındaki toplam 100 katılımcı ile toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ve kitle iletişim araçlarının bu kalıp yargıları ne ölçüde etkilediği gençler üzerinden nitel araştırma/söylem analizi yöntemiyle müzik video/klipleri üzerinden sorulan beş soruyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada ön plana çıkan bulgulara göre;

Video/kliplerin gençlerin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını olumsuz yönde etkilediği, kalıp yargıların hayatlarında çok önemli bir yer kapladığı ve kap-

layacağı, müzik video/kliplerdeki davranışların model alındığı, dolayısıyla *şiddet, boş vermişlik, kısa yoldan zengin olma gibi hayallere sürüklediği, kadınların ise; video/kliplerdeki kadınlara özendiği, fiziksel ve kişisel gelişimini videolardaki kadınları model alarak oluşturdukları* saptanmıştır. Yine video/kliplerde erkeğin rolünün kadın üzerinde hükmetme ve baskı olarak görüldüğü, kadının bedeniyle erkek dünyasında var olabileceği, kadının kötü olabileceği, kadının cinsel obje olarak aktarıldığı görüntüler tespit edilerek bu görüntülerin kalıp yargıları *pekiştirdiği* görülmüştür.

Tuncer (2018) yerli video kliplerdeki şiddet yoğunluğunu incelemiştir. Türkiye’de yayın yapan müzik kanalları olan *NR1, Power Türk, Kral TV ve Dream TV* seçilerek hafta içi üç gün süreyle primetime saatlerinde yayınlanan video-klipler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan incelemeler doğrultusunda, video-kliplerde literatürde tanımlanmış olan şiddet türlerinin hangilerinin yer aldığı ve ekranda kalma süreleri belirlenmiştir. Ortaya çıkan bulgular, duygusal (psikolojik), cinsel ve fiziksel şiddet türlerinin kanal ve müzik türü ayrımı olmaksızın video-kliplerde belirli oranlarda bulunduğunu göstermektedir.

Abanoz ve Mayadağlı (2018) müzik videolarındaki ürün yerleştirme uygulamalarının örtülü ve açık bellek üzerindeki rolünü incelemiştir:

Apple, Nokia, Samsung ve Sony markalarına ait ürünlerin yerleştirildiği dört müzik videosu söz konusu çalışma kapsamında incelenmiştir. Ürün yerleştirmenin örtülü bellek üzerindeki rolünü yorumlamak için literatürde yaygın olarak kullanılan kelime parçası tamamlama testi, açık bellek üzerindeki rolü için ise marka farkındalığının hatırlama ve tanıma bileşenleri analiz edilmiştir-tir. Araştırma sonucunda müzik videolarına yerleştirilen markalar ile markaların hatırlanma sevi-yeleri arasında istatistiki yönden anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İzleyicilerin kliplere yerleştirilen markaları beğeni düzeyi ve kliplerde yer alan sanatçıları beğeni düzeylerinin markanın hatırlanırılığı ve tanınırlığı üzerinde belirgin bir rolü olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi ve Önemi

Bugüne kadar yapılan akademik araştırmalarda dijitalleşmenin müzik dinleme alışkanlıklarında yaşanan değişimin televizyon kanallarına olan etkisi üzerine fazla vurgu yapılmamıştır. Medyada yaşanan dijital dönüşüm ile beraber müzik dinleme alışkanlıklarının da dijitalleşmesi ile beraber insanların özellikle gençlerin müzik dinlerken kullandıkları mecralarda da ciddi bir değişiklik yaşanmıştır. Bu araştırmada dijitalleşme ile medyada yaşanan yakınsama sonucunda ortaya çıkan müzik dinleme alışkanlıklarında geleneksel medyanın önemli mecralarından biri olan televizyonun önemi araştırılmıştır. Bu kapsamda Türkiye’de İstanbul il sınırları içinde yaşayan ve yaşları 12 ile 65 arasında olan rassal seçilen toplam 909 kişiye uygulanan ankette müzik eserlerinin video klip izleme alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırmada cevabı aranan sorular “müzik eserlerinin video klipleri geleneksel medya mecralarından biri olan müzik televizyonlarının

dan mı yoksa dijital medyadan mı daha çok izleniyor?” ve “dijital medya ile geleneksel medyada yayın yapan müzik televizyonlarının müzik eserlerinin kliplerinin izlenmesinde ne tür avantaj ve dezavantajları vardır?” olmuştur.

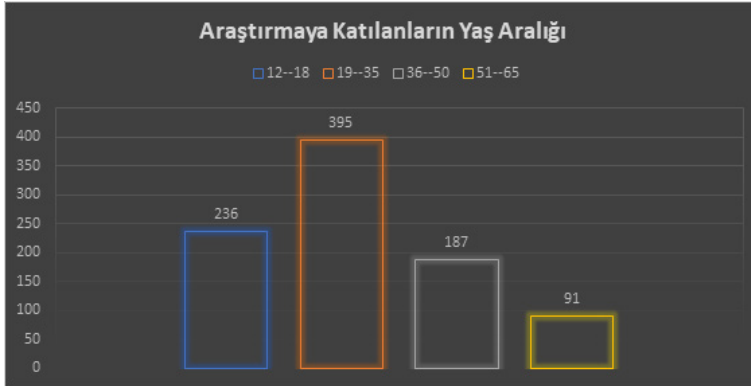
Araştırma 01 Şubat 31 Mart 2022 tarihleri arasında online olarak *Google Survey* aracılığı ile uygulanmıştır. Anket formu araştırmanın uygulama tarihinden önce 20-25 Ocak 2022 tarihlerinde 20 kişiye test edilmiş ve anket formunda anlaşılmayan bir sorunun olup olmadığı tespit edilmemiştir. Yapılan ön test sonucunda araştırma sorularının anlaşılmasında herhangi bir belirsizlik olmadığı görülmüştür.

Araştırma dünyada yaşanan dijital dönüşümün müzik televizyon kanallarına olan etkisinin betimlenmesi ve müzik televizyonculuğunun geleceği ile ilgili ipuçları vermesi açısından önemli olduğu kadar, müzik dinleme alışkanlıklarının biçimlerinden biri olan video klip izleme alışkanlıklarının yaşadığı değişim hakkında bir güncelleme içermesi bakımından da dikkat çekici bilgiler sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular ve yorumları aşağıdaki gibi derlenmiştir.

Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Araştırmaya katılan 909 kişinin demografik özellikleri analiz edildiğinde yüzde 47,53'ü erkek yüzde 52,47'si ise kadındır. Yaş aralıklarına bakıldığında ise araştırmaya katılanların yüzde 25,96'sı 12-18, yüzde 43,45'i 19-35, yüzde 20,58'i 36-50 ve yüzde 10,01'i ise 51-65 yaş aralığındadır.

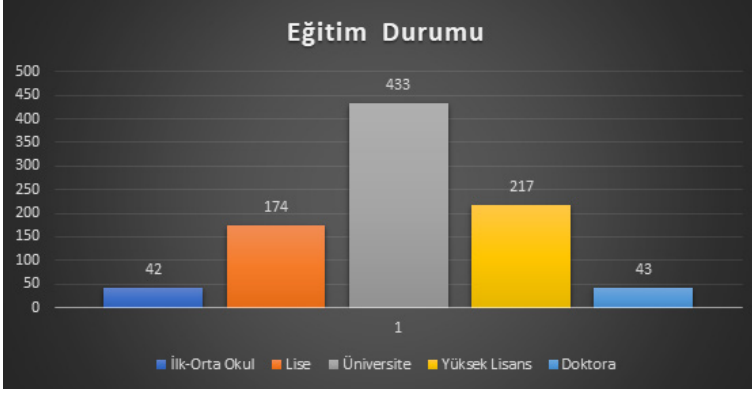
Görsel 8. Araştırma Katılanların Demografik Özellikleri



Cinsiyet	N	(%)
Erkek	432	47,53
Kadın	477	52,47
Toplam	909	100

Araştırmaya katılanların büyük bir bölümü üniversite mezunudur. Yüzde 47,6'sı üniversite mezunuyken yüzde 23,9'u da lisansüstü eğitimi almıştır.

Görsel 9. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu



Araştırmada uygulanan ankette yer alan “Sevdiğiniz / merak ettiğiniz şarkıların video kliplerini izliyor musunuz?” sorusuna alınan yanıtların büyük bir bölümü “evet” olmuştur. Buna göre araştırmaya katılanların yüzde 88,88'i sevindikleri veya merak ettikleri bir şarkının mutlaka video klibini izlemeyi tercih etmektedir.

Tablo 1. Sevdiğiniz / merak ettiğiniz şarkıların video kliplerini izliyor musunuz?

	N	(%)
Evet	808	88,88
Hayır	101	11,12
Toplam	909	100

Araştırmada müzik eserlerinin video kliplerinin en çok izlenirken tercih edilen medya türü yüzde 98,78 oranında dijital medyadır. Geleneksel medya mecralarından müzik kliplerinin izlenme oranı yüzde 1,22 oranındadır.

Tablo 2. Şarkıların Video Kliplerinin İzlenme Tercih Oranı

	N	(%)
Geleneksel Medya	11	1,22
Dijital Medya	898	98,78
Toplam	909	100

Görsel 10. Müzik Kliplerinin İzlendiği Medya Türü



Müzik eserlerine çekilen video kliplerin o müzik eserlerinin tanıtımına olumlu etkisi olduğuna inananların oranı yüzde 80,41 iken, video kliplerin o şarkı ve solistlerinin tanıtımına her hangi bir katkı sağlamadığını düşünenlerin oranı yüzde 5,94 olmuştur.

Tablo 3. Video Kliplerinin Müzik Eserlerinin Tanıtımına Olan Katkısına Katılım Oranı

	N	(%)
Evet	731	80,41
Hayır	54	5,94
Fikrim Yok	124	13,65
Toplam	909	100

Müzik eserlerinin video kliplerini izleyenlerin bu video kliplerin söz konusu müzik eserlerine olan beğeni ve kanaatlerini etkileyip etkilemediğini sorgulayan sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında araştırmaya katılanların yarıya yakını video kliplerin şarkılara olan kanaatlerini değiştirmedini belirtmiştir. Bir müzik eserinin video klibinin o esere olan beğenilerini olumlu veya olumlu yönde etkilediğini söyleyenlerin oranı yüzde 18,59 iken, video kliplerin müzik eserlerine olan kanaatlerini etkilemediğini belirtenlerin oranı yüzde 51,49'dur. Bu bulguya göre insanlar müzik eserlerinin video kliplerini izlemeyi tercih etmelerine rağmen video kliplerin şarkıları daha fazla beğenmelerine veya beğenmemelerine etki etmediği söylenebilir. Müzik eserlerine çekilen video klipler daha çok o müzik eserinin duyurulmasına katkıda bulunmakta ama müzik dinleyicisinin beğeni düzeyine bir etki etmemektedir.

Tablo 4. Müzik Video Kliplerin Şarkı Beğeni Kanaatine Olan Etkisi

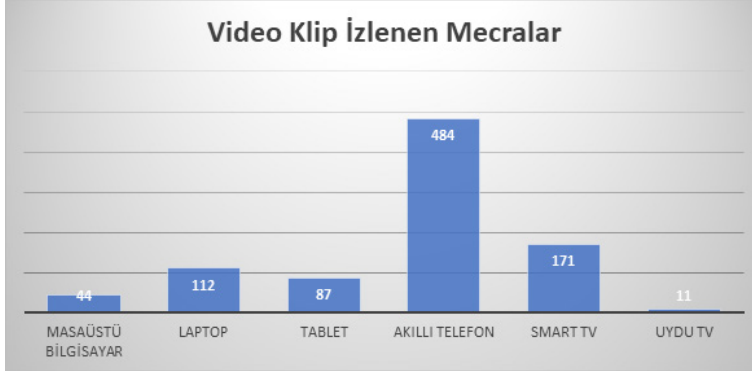
	N	(%)
Evet Genellikle Etkiler	169	18,59
Nadiren Olsa da Etkiler	143	15,73
Fikrim Yok	128	14,09
Hayır Etkilemez	469	51,59
Toplam	909	100

Araştırmaya katılanların müzik eserlerinin video kliplerini izlerken tercih ettikleri araçların sorgulandığı sorunun bulguları incelendiğinde müzik dinleyicisinin video klipleri en çok akıllı telefonlarından izlediği görülmüştür. En az kullanılan mecra ise uydu aracılığı ile yayın yapan müzik televizyonlarıdır. Müzik video klipleri en çok yüzde 53,24 ile akıllı telefonlar aracılığı ile izlenirken, ikinci sırada yüzde 18,81 ile smart tv olarak adlandırılan akıllı televizyon cihazları, üçüncü sırada ise yüzde 12,32 ile laptop yer almaktadır. Araştırmaya katılanların yaklaşık yüzde yetmiş biri medyada yaşanan dijital dönüşümden etkilenmekte ve müzik video kliplerini akıllı telefon ve akıllı televizyonlardan (smart tv) internet aracılığı izlemektedir.

Tablo 5. Müzik Video Kliplerin İzlenen cihazlara Göre Oranları

	N	(%)
Masaüstü Bilgisayar	44	4,84
Laptop	112	12,32
Tablet	87	9,57
Akıllı Telefon	484	53,24
Smart TV	171	18,81
Uydu TV	11	1,22
Toplam	909	100

Görsel 11. Video Klip İzlenmesinde En Çok Tercih Edildiği Mecralar



Müzik eserlerinin video kliplerini izleyenlerin en çok tercih ettiği mecra Youtube'dur. Youtube video klip izleyenlerin yüzde 96,14 oranında tercih ettiği markadır. Youtube bu konuda tüm mecralara ve markalara karşı ezici bir tercih edilme oranına sahiptir. Youtube aynı zamanda müzik eserlerinin video klipleri ile ilgili bir başvuru kaynağına bir müzik video klip kütüphanesine de dönüşmüştür.

Tablo 6. Müzik Video Kliplerinin En Çok İzlendiği Markalar / Platformlar

	N	(%)
Youtube	874	96,14
Number One Türk TV (Uydu)	8	0,89
Dream Türk TV (Uydu)	2	0,22
Milyon TV	1	0,11
Vimeo	17	1,87
Dailymotion	7	0,77
Toplam	909	100

Dijital dönüşümün müzik televizyon kanallarına olan etkisinin incelendiği soruya gelen yanıtlara bakıldığında katılımcıların yüzde 95,81'inin medyada yaşanan dijital dönüşümün müzik televizyon kanallarına olan etkisinin olumsuz olduğunu belirtmiştir. Buna göre dijitalleşme geleneksel müzik televizyon yayıncılığının popülerliğini azaltmıştır. Geleneksel müzik televizyonlarının yerini günümüzde dijital medyanın en büyük video platformu Youtube almıştır. Bu dijital dönüşümün medyaya, müzik televizyon yayıncılığına en büyük etkisi olmuştur. Dijital dönüşüm video klip kavramının popülerliğinin azalmasına yönelik pek bir etki yapmazken, video kliplerin izlenme biçimine radikal yönde etkide bu-

lunmuştur diyebiliriz.

Araştırmaya katılanların ankette yer alan sorulara verdikleri cevapların cinsiyet ve yaş grubuna göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan analizde müzik klipi izleme alışkanlıklarının yaş grubu ve cinsiyete göre değişiklik göstermediği görülmüştür. Geleneksel medyadan video klip izlemeyi tercih edenlerin daha çok 51-65 yaş grubunda olduğu tespit edilirken Youtube'dan video klip izlemeyi tercih edenlerin yaş gruplarında bir farklılık göstermediği belirlenirken, kadınların erkeklere göre Youtube'dan video klip izlemeyi daha fazla tercih ettiği görülmüştür.

Tablo 7. Dijital Dönüşümün Müzik TV Yayıncılığına Olan Etkileri

	N	(%)
Dijitalleşme Müzik TV Kanallarının Popülerliği Azalmıştır	871	95,81
Fikrim Yok	24	2,64
Dijitalleşme Müzik TV Kanallarının Popülerliğine Her Hangi bir Etkide Bulunmamıştır	14	1,55
Toplam	909	100

Araştırmaya katılanlara uygulanan anketin son sorusu ucu açık bir soru olmuştur. "Sizce Dijitalleşme müzik televizyonlarına ve video kliplerine ne tür etkilerde bulunmuştur" sorusu sorulmuş ve araştırmaya katılanların kendi fikirlerini yazması istenmiştir. Katılımcıların bu soruya verdiği cevaplar arasında yapılan analizde en çok tekrar eden kelimeler ve yargıların yer aldığı on düşünce tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 8. Dijital Dönüşümün Müzik Televizyonlarına ve Video Kliplere Olan Etkileri

1. İsteğim şarkının video klipini istediğimiz zaman izleme fırsatı yaratmıştır.
2. Youtube gibi bir mecra ile müzik kliplerine ulaşmamızı kolaylaştırmıştır.
3. Taraflı yayın yapan müzik TV kanallarından kurtulmamızı sağlamıştır.
4. Video klipleri dilediğim yerde akıllı telefon sayesinde izlememe olanak sağlamıştır.
5. Hangi şarkının beğenildiğini ve hangi klipin popüler olduğunu tarafsız bir biçimde öğrenmemize katkıda bulunmuştur.
6. Yeni çıkan eserler ve solistler hakkında daha hızlı bilgi edinmemize katkıda bulunmuştur.

7. Medya patronları ve yöneticilerin kendi menfaat ağlarına göre belirledikleri TV müzik listelerinden kurtulmamıza katkıda bulunmuştur.
8. Müzik eserlerinin video kliplerine uygulanan RTÜK sansürlerinden kurtulmamıza katkıda bulunmuştur.
9. Para ve reklam karşılığı televizyon kanallarında yayınlanan video kliplerin dayatılmasından kurtulmamızı sağlamıştır.
10. TV kanallarının bizim için seçtiği video klipleri değil, bizim kendi seçtiğimiz video klipleri izlememize olanak sağlamıştır.

Sonuç

Müziğin görselleşmesinde önemli bir rol oynayan müzik video klipleri aynı zamanda müziğin endüstrileşmesine de ciddi katkıları olmuştur. Video kliplerin yaygınlaşmaya başladığı seksenli yıllar, dünyada uygulanan neoliberal ekonominin de müziğe yansımalarından biri olmuştur. Bir müzik video klipi her ne kadar bir şarkıyı anlatan kısa film tadında bir sanatsal ürün gibi gözükse de video klipin asıl amacı o müzik eserinin tanıtımına katkıda bulunmaktadır.

1981 yılında kurulan içeriğini sadece müziğe ayıran MTV adlı dünyanın ilk tematik müzik televizyon kanalı müzik endüstrisinde video klip kavramının gelişmesine öncülük etmiştir. Bu TV kanalının yayına başlamasından ve kanalın başarı elde ederek ABD'den sonra Avrupa kıtasında da yaygınlaşmasından sonra özellikle doksanlı yıllarda müzik televizyon kanallarında çok ciddi bir artış yaşanmıştır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de doksanlı yıllarda müzik televizyonlarında ve müzik eserlerine çekilen video kliplerde artış olmuştur.

Bu dönem Türkiye'de *Kral TV*, *Number One TV*, *Genç TV*, *Dream TV* gibi müzik kanalları yayınlarını sadece müzik kliplerine ayırarak 24 saat müzik yayını yapmışlardır. Doksanlı yıllarda ayrıca *Tatlıses TV* ve bir ana akım televizyon kanalı olarak kurulmasına rağmen formatını değiştiren *Flash TV* yayınlarında sadece müzik video kliplerine yer vermiştir. Arzın talebi, talebinde arzı tetiklediği bu dönemde albüm yapan tüm sanatçılar şarkılarının daha fazla duyulması için albümlerinde en iyi olduğunu düşündükleri şarkıya video klip çekmişler ve toplumla paylaşmışlardır.

Doksanlı yıllarda video klip olgusu özellikle karasal yayın yapan televizyon kanallarının en önemli içeriği konumundaydı. Video klipler öylesine popülerdi ki ana akım televizyon kanallarının ana haber bültenlerine dahi konu olabiliyor ve toplumun en ciddi haber alma mecrası olan televizyonda bir haber gündemi olarak karşımıza çıkıyordu. Doksanlarda yayınlanan Mirkelam'ın "Her Gece" ve Yılmaz Morgül'ün "Elveda İstanbul" adlı şarkılarının video klipleri ana akım televizyon kanallarının ana haber bültenlerine konu olmuş ve bu şarkıların bir gecede popüler olmasına katkıda bulunmuştur.

Teknolojide yaşanan gelişmeler video klip üretimini ve video kliplerin takip edildiği mecraları da etkilemiştir. İki binli yıllarda uydu aracılığı yayın yapan sayısız müzik televizyon kanalı kurulmuştur. Bu tematik müzik televizyon kanalları yayınlarında sadece müzik kliplerine yer vermişlerdir. Öte yandan video kliplerde de teknolojiye paralel gelişmeler yaşanmıştır. Green box, animasyon teknolojisi ile çekilen video klipler, yurt dışında çekilen yüksek bütçeli video klipler, HD ve ardından 4K çözünürlükte çekilen klipler video kliplerin de hem nitel hem de nicel anlamda gelişmesine neden olmuştur.

Video klipler müzik izleyicisinin ilgisini çekmeye iki bin onlu ve iki bin yirmili yıllarda da devam etmiştir. Medyada ve müzik endüstrisinde yaşanan dijital dönüşüm video kliplere olan ilginin azalmasına neden olmamıştır. Video kliplere olan ilgi sabit kalırken, video kliplerin izlenme biçimlerinde bir değişim görülmüştür. Karasal olarak veya uydu aracılığı ile yayın yapan müzik televizyonları bu dönemde yavaş yavaş yerini dijital mecralara bırakmıştır. Dijital medyada yaşanan dönüşüm insanların mobil ortamlardan medyayı takip etmelerine ve geleneksel televizyon kanallarından kopmalarına da neden olmuştur.

2010'lu yıllarda popülerliğini arttıran dijital video platformlarından Youtube, müzik videolarının da dijital medyadan izlenmesine öncülük etmiştir. Youtube içeriğinde her türlü içeriğe sahip videoları içeren bir platform olmasına rağmen müzik videoları en çok tercih edilen ve izlenen içerik türü olmuştur. Toplumun bu eğilimi Youtube'ü önemli bir müzik video başvuru kaynağına dönüştürmüştür. Doksanlı ve iki binli yıllarda karasal ve uydu aracılığı ile yayın yapan müzik televizyonlarının sahip olduğu gündem yaratma etkisi iki bin onlu ve iki bin yirmili yıllarda yerini dijital medyaya ve özellikle Youtube'a bırakmıştır. Youtube 'da bir videonun kaç kez izlendiği, trendler listesine girip girmediği, kaç beğeni (like) aldığı gibi veriler o video klip ve o video klipin şarkısının başarısında önemli bir ölçüt olmuştur.

Bu araştırmada müzik dinleyicisinin medyada yaşanan dijital dönüşüme rağmen müziği cd ve kaset olarak edinmek yerine dijital müzik platformlarından dinlerken, o dinledikleri müziklerin video kliplerini yine dijital medya platformlarından takip ettikleri bulgusuna bir kez daha erişilmiştir. Müzik eserlerinin video kliplerini izleyenlerin çok büyük bir çoğunluğu -yüzde 98.78'i - klipleri geleneksel medyadan değil dijital medyadan takip etmektedir. Video klip izleyenlerin yüzde 96,14'ü izlemek istedikleri müzik klipini Youtube'tan izlemektedir. Bu veri Youtube'un hem müzik televizyon kanallarının adeta sonunu getiren bir mecra olduğunu hem de dijital müzik medyasında tekele yakın özelliklere sahip bir mecra olduğunu göstermektedir. Müzik eserlerinin kliplerini izleyenlerin bu klipleri izlerken en çok akıllı telefon ve smart (akıllı) TVleri kullanmaları da medyada yaşanan "akıllılaştırma" eğilimine uyduğunu göstermektedir.

Müzik eserlerine çekilen video klipleri dijital medya ve Youtube'dan izleyenlerin bu eylemlerini yapmaktaki nedenleri sorgulandığında ise hem dijital medyanın standart avantajlarının hem de geleneksel medyanın dezavantajlarının

bu eğilimde etkili olduğu görülmektedir. Mesela bir video klipi istedikleri anda izleyebilmeleri, hızlı bir şekilde o klipe ulaşabilmeleri, klipi sansürsüz izleyebilmeleri, müzik kliplerini reklam dayatmaları olmadan kendi iradeleri ile izleyebilmeleri müzik kliplerini Youtube'dan izleyenler için önemli avantajlardır. Youtube'dan müzik kliplerini izleyenlerin bu eylemlerindeki en büyük gerekçeleri ise geleneksel medyada önceden hazırlanan listeler yerine kendi hazırladıkları listeler, televizyon kanallarının ait olduğu medya gruplarının patronaj müdahaleleri ve dijital medyanın sınırsız özgürlüğe sahip olmasıdır. Müzik dinleyicisinin beğendiği bir müzik eserinin video klipini kendi iradesi ile dilediği zaman Youtube'a girerek dilediği kadarını izleyebilme özgürlüğüne sahip olması geleneksel medyanın ona sunamadığı özelliklerin başında gelmektedir. Müzik eserlerinin video kliplerini izleyen ve adına dijital klip izleyicisi de diyebileceğimiz bu izleyicinin yarısı izlediği video klipin kendisine o eserin beğenisinde bir katkıda bulunmadığını da belirtmektedir. Youtube'dan müzik kliplerini izleyenler bunu bir bilinçli eylem olarak yapmakta, bu müzik kliplerinin birer tanıtım filmi gibi işlev gördüğünü bilmektedir.

Sonuç olarak dijital dönüşüm medyanın pek çok alanında olduğu gibi müzik klip yayıncılığında da önemli değişikliklere neden olmuştur. Doksanlı yıllarda popülerliği zirvede olan müzik televizyon kanalları 2020li yıllarda teker teker kapanmaya başlamıştır. Bugün *Kral TV*, *Power Türk TV* gibi bir dönemin en önemli video klip başvuru kaynağı konumunda olan müzik televizyon kanalları ne karasal ne de uydu aracılığı ile yayın yapmaktadır. Sadece dijital medyada yayın yapan birer web TV konumundadır. Dünyada *MTV*, bir yandan dijital dönüşüme ayak uydurarak bir yandan da pay tv olarak gelir modelinde yaşanan evrilme ile ayakta kalırken, Türkiye'de *Dream Türk*, *Power TV*, *Milyon TV* gibi kanallar patronajların başka iş alanlarından elde ettiği kaynaklarla finanse edilmekte, *Number One TV* ise ait olduğu medya grubunun bütünleşik pazarlama faaliyetlerinden elde ettiği gelirle ayakta kalabilmektedir.

2030'lu yıllara yaklaştıkça dijitalleşme hızının artacak olması, dijital neslin büyüyeceği gibi faktörlerden dolayı müzik video klip izleme eğilimlerinin de tamamen dijitalleşeceğini söylemek için kahin olmaya gerek yoktur. Yaşanan dijital dönüşüm müzik televizyon kanallarına olan ilginin azalmasına ve bu kanalların reklam harcamalarından paylarına düşen oranı kaybetmelerine neden olacağı için kapanma tehlikesi ile karşı karşıya kalacağı söylenebilir. Bu süreçte geleneksel biçimlerde yayın yapan müzik televizyonları piyasadan yok olurken Youtube'un video klip yayıncılığında bir tekel olarak kalıp kalmayacağı konusunun da tartışılması gerekmektedir. Dijital dönüşümün ortaya çıkarttığı Youtube, müzik video kliplerinin tek başvuru kaynağı gibi gözükmeye video kliplerin nitelik olarak değişmesine ve daha çok dijital izleyicinin beğenisine hitap edebilecek düzeye gelmesine de neden olacaktır. Ayrıca Youtube'un gelecekte bir tekel gibi davranmasının da müzik endüstrisine olan etkilerinin de incelenmesi gelecek adına önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Abanoz, E., & Mayadağlı, C. (2018). Müzik Videolarındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Örtülü ve Açık Bellek Üzerindeki Rolü. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*.
- Aktulum, K. (2010). Video Klip ve Alıntılama: Hold Your Horses Adlı Müzik Grubunun 70 Million'u. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*(6), 1-50.
- Akyürek, F. (2005). Görsel / İşitsel Bir Dil: Video Klip. *Selçuk İletişim*, 3(4), 98-113.
- Altman, R. (2007). *Silent Film Sound*. Columbia University Press.
- Arısoy, M. B. (2017). Video Kliplerde Kullanılan Sübliminal Mesajlar ve Renk Etkisi. *Akademik Sanat*, 2(3), 50-67.
- Arnold, G. & Cookney, D., Foirclough, K., & Goddard, M. (Dü). (2017). *Music / Video: Histories, Aesthetics, Media*. Bloomsbury Academic.
- Aydın, T. (2010). *1990 Yılı ve Sonrası Türkiye'de Kitle İletişim Araçları ve Müzik: Medya Üzerindeki Etkisi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Bektaş, S. (2007). *Türkiye'de Müzik Videosu Açısından Müzik Yapım Şirketleri ve Müzik TElevizyonu İlişkisi Bir Örnek MMC TV*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çelikcan, P. (1996). *Müziği Seyretmek Popüler Müzik - Medya İlişkileri Açısından Müzik Videosu ve Müzik Televizyonu*. İstanbul: Yansımaya Yayınları.
- Durur, E. K., & Bendaş, K. (2018). Kültürel Tüketim Ürünü Olarak Kadın Bedeni: Video Klipler Örneđi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*(79), 188-207.
- Ekinci, B. T. (2017). Video Kliplerde Zamanın ve Mekanın Sunumu: Sinemagraf. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 4(12), 825-842.
- Erşanlı, B. (2012). Bir Alt Kültür Yansıması Olarak Arabesk Video Müzik Klipleri Dilinin İncelenmesi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 117-123.
- Genç, B. (2019). Çok Boyutlu Bir Metin Olarak Müzik Videosu: Performans Videosu Örneđi Olarak Judged to Execution. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1066-1075.
- Goodwin, A. (1993). *Dancing in the distraction Factory: Television and Popular Culture*. London: Routledge.
- Kalay, A. (2007). Tüketim Kültürü İçinde Müziğin Görselleştirilmesi: Klipler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*(30), 79-96.
- Kesim, M. (2011). Videonun Tarihi. F. Bodur içinde, *Hareketli Görüntünün Tarihi*

(s. 34-50). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Kuyucu, M. (2018). Ver Parayı Klibini Yayınlayalım Dönemi Ne Zaman bitecek? <http://muzikonair.com/ver-parayi-klibini-yayinlayalim-donemi-ne-zaman-bitecek/> Erişim Tarihi: 05.04.2022.
- Nişancı, İ. (2018). *Teoride ve Pratikte Sinemada Kurgu*. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Seyhan, L. (2018). *Müzik Video Kliplerinin Türkiye'deki Müzik Endüstrisi Gelişimine Katkısı*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü : Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Toprak, M. (2012). *Filmin Dili: Kurgu*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Tuncer, P. A. (2018). Yerli Video Kliplerde Şiddet. V Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu Bildiri Kitabı. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi 29-30 Kasım 2018.
- Yağcı, S. C. (2008). MTV'nin küreselleşme serüveninde yeni durak: MTV Türkiye. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(27), 203-220.
- Zeğerek, E. Ç., & Bayraktaroğlu, A. M. (2019). Dani California Video Klibi'nin Çoksesli Yapısına Göstergelerarası Bir Bakış. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 1(1), 1-9.