

Küreselden Yerele MTV Tekeli ve MTV Türkiye Örneği

From Global to Local MTV Monopoly and MTV Turkey Case

Sibel Ercan, Öğr. Gör., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Türk Dili Bölümü, E-posta: sibelle81@gmail.com
ORCID ID: 0000-0003-4277-3696
Derleme/Compilation

Anahtar Kelimeler:

Müzik endüstrisi, MTV,
MTV Türkiye, müzik
videosu, müzik kanalı

Öz

1970'lerden itibaren müzik videoları, müzisyenlerin ve albümlerin tanıtımında önemli bileşenlerden birine dönüşmüştür. Müzik videolarının bu gücü medya ve müzik endüstrileri tarafından fark edildikten sonra, 1981 yılında ilk müzik televizyonu olan MTV kurulmuştur. MTV, izlediği yayın politikasıyla kısa sürede bir monopol yaratmış ve popüler kültürle gençlik kültürünü müzik aracılığıyla yönlendiren unsurlardan biri hâline gelmiştir. MTV Türkiye de MTV Networks tarafından pazar ağını genişletmek amacıyla 2006'da kurulmuştur. Bu çalışmada MTV'nin müzik endüstrisindeki yeri, küresel stratejileri, yayılım politikası ve bu bağlamda MTV Türkiye'nin kuruluşu, yayın ilkeleri ve müzik sektörüyle ilişkisi analiz edilmiştir.

Keywords:

Music industry,
MTV, MTV Turkey,
music video, music
channel

Abstract

The foundations of music videos in today's sense were laid in 1970s. Music videos turned into one of the important components of recording companies in the introduction of musicians and albums. Together with the effect of the recognition of this power of music videos by media and music industries, the first music television MTV was established in 1981. MTV, with the broadcast policy it followed, created a monopoly in music television and music industry in 1980s and became one of the elements that lead the popular culture and youth culture via music. Except for MTV Networks, MTV and connected channels, it expanded its market by establishing its own local channels in various parts of the world. MTV Turkey was established with the purpose of expanding market network of MTV by MTV Networks in Turkey in 2006. In this study, the place of MTV in music industry, its global strategies, its expansion policy and in this respect the establishment of MTV Turkey, its broadcast principles and its relationship with the music industry have been examined.

Başvuru Tarihi: 02.04.2020

Yayına Kabul Tarihi: 14.04.2020

Giriş

Müzik, bireysel ve toplumsal iletişimi sağlayan önemli kültürel unsurlardan biridir. Bununla birlikte bu iletişim biçimi, doğrudan değildir. George H. Lewis'e göre müzik; duygularımızı uyandırabilen, sosyal bir ortamda toplanıp bir şey yaptırabilen ya da kimliğe dair bir işaret olabilen sembolik bir iletişimdir. Bu da sosyal etkileşimde anlam ve sembollerin sıralı sistemi olmasıyla ilgilidir. (Lewis, 1987: 199) Performansı icra edenle izlerkitle arasında paylaşımın gerçekleşmesi için çeşitli kanallar gerekir. Teknolojik aygıtlar da (gramofon, radyo, televizyon, teyp, CD çalar, MP3 çalar, vb.) müziğin sembolik iletişim sağlama özelliğiyle dinleyicileri müziğin paylaşımına dâhil eder.

Kitle iletişim araçları, müziğin tanıtımı, pazarlanması ve popülerlik kazanmasında aktif rol üstlenir. Müzik videoları ve aktarımını sağlayan müzik televizyon kanalları, müziğin tanıtılması, yayılması ve popülerleşmesi açısından müzisyenlerle dinleyiciler arasında dolaylı yoldan iletişimi sağlar. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak, müziğe ulaşmakta yetkin ve aktif olarak kullanılan araçlar sürekli değişim göstermektedir. Televizyondan önce Eric W. Rothenbuhler'in ifade ettiği gibi müziğin popülerleşmesini sağlayan müzik sistemi, ticari radyodur (Rothenbuhler, 1987: 79), ancak müzik videolarının popülerleşmesiyle geri plana düşmüştür. Son yıllarda YouTube, Spotify, Apple Müzik, Fizy ve Deezer gibi dijital platformlar müzik dosyalarına ulaşma açısından öne çıksa dahi, televizyon hâlâ etkin bir araçtır.

Müzik videolarının tanıtım aracı olması hususunda Dean Abt da müzik videolarının, popüler müziğin görsel paket olarak vurgulayan promosyon araçları olduğunu belirtmiştir. (Abt, 1987: 102) Abt'a göre müzik videoları, müzikal "sound"¹un sadece estetik ve ticari görsel sunumu değildir; aynı zamanda yaratıcı, heyecan verici, tartışmalı ve popüler kültürün kabul edilmiş bir formudur. (Abt, 1987: 96) Jack Bornoff, televizyonun olumlu özellikleri arasında, müzisyenlerin televizyonda fiziksel biçimde görülmesi sayesinde müzisyenle dinleyici arasında bağlantı kurulmasını görmektedir. (Bornoff, 1972: 83)

MTV (Music Television), müzik videolarına ilginin arttığı dönemde kurulan ve uluslararası yayın yapan bir kanaldır. MTV'nin müzik endüstrisine etkisi, herhangi bir televizyon kanalı olmanın çok daha ötesindedir. MTV, 1980'lerin başında yayına başladığı dönemden itibaren monopolleşmeye dayalı bir politika izlemiştir. Ekonomik, teknolojik ve sosyal değişimlere bağlı olarak her dönemde gücü aynı oranda olmasa bile MTV, medya ve müzik endüstrilerinde hâlâ etkili bir kanaldır.

MTV, müzik televizyonculuğunda yarattığı sistemle popüler müziğe şekil vermiş ve popüler müzik aracılığıyla popüler kültürü yönlendirmiştir. MTV, başta çocuk kanalı Nickelodeon ve farklı yaş gruplarına hitap eden VH1 olmak üzere, farklı televizyon kanallarını kurup bir medya ağına dönüşmüştür. Dünyanın farklı yerlerinde MTV'nin yanı sıra, Nickelodeon ve VH1 ile yayına geçilecek bölgenin özelliklerine yerel kanallar kurulmuştur. Hem yerel MTV kanallarında hem de orijinal MTV'de, Amerikan ve İngiliz popüler müziğini yaygınlaştıracak yayın kriterleri vardır. MTV Türkiye'nin kuruluşu da

¹"Sound" sözcüğünün "ses, melodi" gibi anlamları olmakla birlikte, sözcüğün çevirisi bir müzik terimi olarak anlamı tam karşılamadığı için metinde İngilizcesi kullanılmıştır.

yeni pazarlara ulaşma politikasının bir parçasıdır.

MTV'nin kuruluş, işleyiş ve yayılım süreçlerini değerlendirmeden MTV Türkiye'nin kuruluşunu incelemek yeterli olmayabilir. Bu nedenle çalışmada önce MTV'nin müzik endüstrisiyle ilişkisi, dünyada nasıl bir tekel hâline dönüştüğü; sonra MTV Türkiye'nin kuruluş süreci ve Türkiye'deki yayıncılık sistemi irdelenmiştir.

Müzik Televizyonunun Ortaya Çıkışı

Müzik endüstrisindeki teknolojik gelişmeler, müzik dinleme ile müziği tüketme alışkanlıklarını ve davranışlarını etkiler. Müzik endüstrisinin tarihine bakıldığında, teknolojik gelişmelerle paralel biçimde öne çıkan popüler araçların dönemden döneme değiştiği görülmektedir. Müzik ve teknoloji ilişkisiyle ilgili Jacques Attali, yirminci yüzyıl başında kayıt teknolojisindeki gelişmelerin, evde müzik dinlemeyi olanaklı kılmasıyla müzik gösterilerine ilginin azaldığına değinmiştir. (Attali, 2014: 103) Toplumsal, sanatsal ve kültürel çeşitli gelişmelerin etkisiyle özellikle 1960'larda müzik gösterilerine ilgi artmış olmakla birlikte, '70'lerin sonuna doğru müzikal performanslara ilgi yeniden azalmış ve müzik televizyonunun kurulmasının önü açılmıştır. Müzik endüstrisinde özellikle 1970'ler ve 1980'lerdeki bazı gelişmelere değinmeden, MTV'nin kuruluş kodları tam anlamıyla anlaşılabilir. Endüstriyel ve teknolojik koşullar; müzik endüstrisini, yeni kâr alanları ve gençlere pazarlanacak yeni ürünler sunmanın yollarını bulmaya sevk etmiştir.

Yirminci yüzyılda müzik endüstrisini beş evreye ayıran Dave Laing, 1983-2000 yılları arasını kapsayan beşinci evreyi, dönemin sonunda satışları düşmesine karşın "Compact Disc" çağı olarak nitelemektedir. CD (Compact Disc) patlaması yaşanan beşinci evrede, majör müzik şirketleri, Batı Avrupa'da ve Asya'da, devletçi ekonominin çöküşüyle Doğu Avrupa'daki ülkelerde global ağın genişletmiş ve lokal pazarlara ulaşmıştır. (Laing, 2013: 31, 40-47) CD satışlarının ve müzik videolarına ilginin arttığı 1980'lerde izlerkitlenin, evde müzik tüketimini daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Müziğin 1980'lerde evde eskisine göre daha fazla tüketilmesinde, "bebek patlaması"² kuşağının yaşının ilerlemesi, çalışma hayatında aktif olması ve konsere gitmeyi daha az tercih etmesinin etkisi büyüktür. Bunun dışında, Peyami Çelikcan'ın da ifade ettiği gibi televizyon ve müzik; canlı ya da pleybek (playback) konserler yayımlayan çeşitli müzik programları ile video kayıt teknolojisinin gelişmesi sonucunda çekim olanaklarının artması, televizyonun yaygınlaşarak video kasetlerin tanıtımında etkin biçimde kullanılması sonucunda birbirine yakınlaşmıştır. Ayrıca video oyunları ve kasetleri, yeni bir eğlence biçimi olarak genç kuşağın konserlere göre daha fazla ilgisini çekmeye de başlamıştır. (Çelikcan, 1996: 69, 70, 73, 75) Attali de radyo ve televizyonun müziğin tüketim biçimini etkilemesiyle birlikte, gençlerin kendilerine ait bir kültür yarattığını ve müziğin gösteri yerine bir ilişkiye dönüştüğünü imlemiştir. (Attali, 2014: 127, 128) Bu durum, MTV'nin kurulması ve yaygınlaşması için uygun zemini sağlamıştır.

Jack Banks, müzik televizyonunun ortaya çıkış nedenlerini genel hatlarıyla şu şekilde açıklamıştır: Amerika'da kitlesel seyirciye uygun bulunmadığı için ticari bakımdan televizyonda müzik videolarına pek yer verilmez. Kablolu televizyon yayıncılığının

²Baby boomers.

1980'lerin başında gelişmesiyle beraber, belirli demografik gruplara yönelik programlara ihtiyaç duyulmuştur. Televizyonun ses kalitesinin artmasıyla müşterilerin televizyonda gösterilen müziğe ilgisi artmıştır. '80'lerde kablo yayınlarının, televizyondan müzik setine iletmeye başlaması da avantaj sağlamış ve bu dönemde MTV, müzik setinde dinlenebilme özelliğini promosyon olarak kullanmıştır. Bu yıllarda Amerika'da daha spesifik müşteri kitlelerine yönelik ürünlerin çeşitliliği artmıştır. Dolayısıyla bu ürünleri hedef kitleye tanıtacak reklamların yayımlanacağı kanallara talep oluşmuştur. Bu hedef kitle popüler müzik dinleyen gençlerden oluştuğu için, müzik videolarına ilgi artmış ve müzik programlarının yayımlanmasının yolu açılmıştır. Plak endüstrisinde '70'lerin sonunda ekonomik bir durgunluk yaşanmıştır. Bu dönemde muhafazakâr radyolar yeni müzisyenlerle yeni müziğe pek yer vermediği için, yeni bir tanıtım aracı olarak müzik videosuna talep oluşmuştur. (Banks, 1996: 29-31) Banks'ın ifadelerinden de anlaşılacağı üzere müzik televizyonu, endüstriyel ihtiyaçlar neticesinde ortaya çıkmıştır.

Müzik televizyonunun kurulması için gerekli olan temel araç, müzik videosudur. Mathias Bonde Korsgaard; müzik videolarının tarihini sınıflandırmayı önererek, televizyon gösteriminden önceki aşama, televizyon gösterimi aşaması ve televizyon gösteriminden sonraki aşama olmak üzere üçe ayırır. Müzik videoları, 1960'larda bugünküne benzer bir şekil almış ve 1970'lerde televizyonda gösterilmeye başlanmıştır. 1980'lerde altın çağını yaşayan müzik videosu, 1990'larda yetkinleşmiş ancak '90'ların sonu ve 2000'lerin başında hem finansal hem de yaratıcılık açısından düşüşe geçmiştir. Bununla birlikte eskisine göre daha ucuz prodüksiyon araçları, daha kolay dağıtım ve kullanıcı odaklı remiks kültürü sonucunda çevrimiçi biçimde yeniden canlanarak ikinci altın çağını deneyimlemeye başlamıştır. (Korsgaard, 2017: 17, 18) Görüldüğü üzere müzik videosuna talep ve yatırım her dönemde eşit düzeyde olmamıştır. Yirmi birinci yüzyılda müziğin promosyonunda birçok araç kullanılsa ve dijital çağda çeşitlilik artmış olsa da müzik videoları hâlâ etkin tanıtım araçları arasında yer alır.

Görsellik, bugün popüler müzikte aşkın seviyede önem verilen bir unsura dönüşmekle birlikte, popüler müzik tarihindeki yeri eskidir ve teknoloji geliştikçe müzikalitenin zaman zaman önüne geçmiştir. Peyami Çelikcan, müziğin görselleşmesinde televizyonun, 1970'lerde ve sonraki yıllarda kayıt teknolojisinde gelişmelerin etkisiyle aktif bir yeri olduğunu belirtmiştir. (Çelikcan, 1996: 83) Müzik televizyonu kurulduktan sonra klipler, dolayısıyla görsellik daha fazla önem kazanmış, görsellik ve müziğin bir arada sunumu albümlerle müzisyenlerin tanıtımını oldukça etkilemiştir. Görselliğin öne çıkmasıyla Amerikan müzik endüstrisinde şarkılara çekilen videolar, 1980'li yıllarda çok önem kazanmış ve kısa film ayarında yüksek bütçeli klipler çekilmiştir.

MTV'nin Kuruluşu, Müzik Endüstrisindeki Yeri ve Tekelleşmesi

MTV, Jack Banks'ın da işaret ettiği gibi, güncel pop ve rock şarkılarının müzik videolarını kesintisiz akışla yirmi dört saat boyunca kablolu servis üzerinden veren bir müzik kanalı olarak Amerikan Express'in de desteğiyle Ağustos 1981'de yayına başlamıştır. Kanalin bağlı olduğu Warner şirketi, rock müziğin gençlik odaklı bir merkezi altkültür elementi olmasının etkisiyle müzik merkezli bir kanalın daha genç bir kitleyi

çekeceği sonucunu çıkardığı için kanalı kurmuştur. (Banks, 1996: 1, 32)

İngiliz “new wave” (yeni akım) müzik grubu The Buggles, 1979 yılında “Video Killed the Radio Star”³ adlı bir tekli yayımlamıştır. Teklinin orijinali, 1980 yılında çıkardıkları *The Age of Plastic*⁴ albümünde de yer almaktadır. Bu şarkı, MTV’de 1981 yılında gösterilen ilk müzik videosudur. (Discogs) MTV’nin yayımladığı ilk video olması, şarkının adına ve sözlerine bakınca anlam kazanmaktadır. Şarkı, teknolojik değişim ve müzik videolarının hâkimiyeti üzerinedir. Şarkının alt metninde müzik videolarına eleştirel yaklaşılmaya karşın, popüler müzik açısından özellikle nakaratı dinleyiciyi yakalamış ve popülerlik açısından sözlerin yüzeysel anlamı MTV’nin yayın politikasıyla örtüşmüştür.

MTV, izlediği politikalar yüzünden plak şirketleriyle karşıt düştüğü durumlar olsa da aslında her iki taraf, birbirini karşılıklı besleyerek büyümüştür. MTV’nin başlangıçtaki yayın politikası, müzik şirketlerinin menfaatine yönelik olmuştur. Banks; Warner’ın televizyon yayınları için birlikte çalıştığı Robert Pittman’ın yönlendirmesiyle MTV’nin, bu dönemde geleneksel televizyon yayıncılığının dışına çıktığına ve Warner’ın da isteğiyle müzik kliplerini ücretsiz yayımladığına dikkat çekmiştir. (Banks, 1996: 33, 34) MTV’nin plak tanıtımındaki gücü konusunda Sevgi Can Yağcı, plak mağazalarının, MTV’nin plak satışlarına etkisini fark ettikleri için pazarlama sürecine katılmayı istediklerini ve plak şirketlerinin de klip sayısını artırdığını belirtmiştir. (Yağcı, 2008: 207) MTV’nin ilk zamanlarda her plak şirketi ya da kablolu yayın şirketleriyle ilişkisi aynı düzeyde olmamıştır: MTV’nin yer verdiği yeni müzisyenlerin albüm satışlarının artmasına etkisi büyük olmuştur. MTV’nin satış gücünü gören Polygram Records, politikasında değişiklik yapıp MTV’ye kliplerine ücretsiz kullanım izni vermesine karşın, MCA Records videolarına ücretsiz erişim izni vermemiştir. MTV, günbegün plak şirketlerinin desteğini daha fazla alsa da kablolu yayın şirketlerinin engelleri devam etmiştir. Bunun yanında MTV; çeşitli tanıtım ve kampanyaların yanı sıra, “I Want My MTV”⁵ sloganının yaygınlaşmasıyla kablolu yayıncılık ağını ve dağıtımını genişletmiştir. Yayın akışında, müzik videolarının yanı sıra müzik haberleri, reklamlar ve promosyonlara da yer vermiştir. Kablolu yayın ağını genişlettikçe daha fazla şirketten reklam alarak ulaştığı kişi sayısını da artırmıştır. (Banks: 35-38) Görüldüğü gibi MTV, kurulduktan kısa bir süre sonra plak satışlarının artışında ve plak şirketlerinin müzik videolarının kullanım stratejilerini değiştirmesinde etkili olmuştur.

MTV ve Amerikan müzik endüstrisi arasında organik bir ilişki vardır. James Lull da müzik endüstrisi ile televizyonda yayımlanan müzik videoları arasındaki ilişkinin hassas olduğuna işaret etmiştir. (Lull, 1987: 21) Bu ilişkinin tarihine bakıldığında, MTV ve diğer video pazarlarının, müzik endüstrisinin kendilerine ihtiyaç duyduklarına olan inancı dikkat çekmektedir. (Wolfe’tan aktaran Lull, 1987: 21) Amerikan plak endüstrisi, özellikle yirminci yüzyılın ortalarından sonra popüler müzikte belirleyici olmuş ve müzik alanında Amerikanlaşma başlamıştır. 1980’lerde müzikteki tek tipleşme, önceki yıllara göre daha keskin bir yapıya bürünmüştür. MTV’nin, Amerikan müzik endüstrisiyle

³Video Radyo Yıldızını Öldürdü.

⁴Plastik Çağı.

⁵“MTV’mi istiyorum.”

yaptığı işbirliğinin ve yayın politikasının, dünya müziği sound'undaki tek tipleşmesinde rolü büyüktür. Nitekim MTV, müzik endüstrisinde özellikle 1980'li ve 1990'lı yıllarda kendi kurallarını dayatan bir eşik bekçisi olmuştur. Dolayısıyla MTV'nin, müzik kanalı olmanın ötesinde, Amerikan pop kültürünün küreselleşmesinde öncü bir medya aracı olduğu söylenebilir.

MTV, müziğin sunumundaki estetik unsurları da etkilemiştir. Richard Gehr; MTV'nin, hem canlı performanslarda müzisyenlerle seyirci arasındaki hem de radyo ve plak aracılığıyla kurulan ilişkiyi değiştirdiğine vurgu yapmıştır. MTV ile izlerkitle ve icracı arasındaki sembolik bağlantı, tek taraflı biçime dönüşmüştür. (Gehr, July-August 1983: 37) Tek taraflı ilişki, temelde televizyonun kurduğu iletişim biçiminden kaynaklanmaktadır. Gehr, MTV'nin, plak dinleyicisinin kendi deneyimini oluşturma özgürlüğünü ya da radyo dinleyicisinin müziği, hayatının dolaylı parçası gibi hayal edişini ortadan kaldıran bir kontekst olduğunu da belirtmiştir. (Gehr, July-August 1983: 39)

MTV, kuruluş döneminde radyo ve televizyon kanallarının tutuculuğunu yitdiğini iddia eden bir kampanya izlemesine karşın, kendi yayıncılık anlayışında da buna benzer politikalar vardır. MTV, ilk zamanlarda tartışmalı ve ayrımcılık yapan bir yayın içeriğine sahiptir. Siyahi müzisyenlere karşı tavrı buna örnek gösterilebilir. William Sonnega; MTV'nin, kuruluşundan 1983 sonbaharına kadar Afro-Amerikan müzisyenlerin videolarını yayınlamayı, çoğu beyaz olan 12-34 yaşları arasındaki üst düzey erkek "hedef kitle"sine uymadığı için reddettiğine değinmiştir. (Sonnega, Spring 1995: 50) Banks'ın da imlediği gibi MTV, ağırlıklı olarak pop ve rock müzik yapan Amerikan ve İngiliz beyaz müzisyenlerin kliplerine yer vermiştir. Bunun yanında MTV Genel Müdürü Bob (Robert) Pittman, MTV formatında rock'n'roll müziği çaldıklarını, rock'n'roll ve yeni müzik yapan daha fazla siyah müzisyen bulmayı umduklarını ve "Bunun bir müzik bariyeri olduğunu, renk bariyeri olmadığını" ifade etmiştir. (Banks, 1996: 39, 40) MTV'nin bu bariyerini yıkan isim ise Amerikan pop müzik tarihinin en meşhur siyahi müzisyenlerinden biri olan ve o dönemde zenci rock'ı olarak da nitelenen "Beat It" şarkısını yapan Michael Jackson'dur. Michael Jackson; "Beat It" parçasının yazım süreciyle ilgili, "Dışarı çıkıp satın alacağım türde bir rock şarkısı yazmak istedim. Ama radyodaki Top 40'ta duyduğum rock müzikten tamamen farklı bir şey" yorumunu yapmıştır. (M. Jackson'dan alıntılan Spanos, 14.02.2018) Brittany Spanos; Michael Jackson'ın, *Thriller* (1982) albümünde yer alan "Beat It" ve "Billie Jean" şarkılarının, siyahi müzisyenler adına pop müzik sınırlarını esneten tektonik bir değişime işaret ettiğine de değinmiştir. (Spanos, 14.02.2018)

Michael Jackson vakasının detaylı anlatılmasının nedeni; hem pop/rock müzikte sınırları zorlaması, hem MTV'nin yayın politikasında kalıcı bir değişiklik yapması hem de renk ayrımcılığının kırmasıdır. MTV, Michael Jackson'ın "Billie Jean" şarkısının klibine de önce yer vermek istemez. Banks; bu ayrımcı yayın politikasının, Michael Jackson'ın bağlı olduğu CBC Records devreye girene kadar başlangıçta değişmediğine işaret eder. *Thriller* albümünün yapımcısı ve plak pazarının yüzde yirmi beşini elinde bulunduran CBC Records, bu albümün rock marketlerde dikkat çekmesini istediği için, MTV'yi şirketin bütün videolarını kanaldan çekmekle tehdit etmiş ve böylece MTV "Billie Jean"i yayımlamak zorunda kalmıştır. (Banks, 1996: 40) Bu olaydan sonra Sonnega, MTV

yayınlarının bir günde Afro-Amerikalılarla çeşitlendiğini ve ironik biçimde MTV'nin 1991'deki onuncu yıl dönümü kutlamasında en çok talep edilen videoların siyahi müzisyenlere ait olduğunu belirtmiştir. (Sonnega, Spring 1995: 50)

MTV, popüler müzik yayıncılığında dizgeyi değiştirmiş olsa dahi, radyo geleneğinden aldığı unsurlar da vardır. Radyolarda "Top 10" ve "Top 40" gibi "en iyi"lerin seçildiği listelerde her gün defalarca çalınmak, bir şarkının popülaritesini artırır. Bu listeler ve tekrar ederek çalınan şarkılar, müzik endüstrisindeki "eşik bekçileri" arasında yer alan disc jockey'ler (DJ) tarafından belirlenir. James Lull, televizyon ve kablolu yayın endüstrisini etkilemeye başlayan MTV'nin rotasyon sistemine bağlı yayın yaparak aynı şarkıları her gün defalarca çaldığını, plak şirketlerinin de bu ana akım yeni müziği desteklediğini belirtmiştir. (Lull, 1987: 21) Çelikan ise MTV'nin başarısında popüler müzik-medya ilişkisi açısından yeni yöntemler olmadığını, müzik endüstrisi açısından bir yenilik taşımadığını, müzik endüstrisinin radyoyla ilişkisini televizyona taşıdığını ve televizyon endüstrisi açısından bir yenilik olduğunu imlemiştir. (Çelikan, 1996: 137) Bu açıklamalar, MTV'nin popüler müziği eski yöntemlerle etkilediğini göstermektedir.

Çelikan'a göre, "Müzik videolarında kullanılan konumlandırma araçlarının etkisi, telegörsel sunum ile güçlendirilir". Bunu sağlayan unsurlar ise "*sürekli yayın*", "*tekrara dayalı yayın*", "*topluluk oluşturma*" ve "*gündem oluşturma*" olmak üzere dört başlıkta toplanmıştır. MTV'nin yirmi dört saat kesintisiz yayını, radyo geleneğine dayanır ve izleyicinin televizyona istediği an ulaşabilmesini sağlar. MTV, radyoculukta olduğu gibi, popüler müziğin tekrar özelliğini sağlayarak yirmi dört saat kesintisiz yayın yapar ve sürekli yayın da müzik videolarıyla olanaklıdır. Popüler müzikte olduğu gibi müzik televizyonculuğunda da yayınlar, hem gün içinde hem de başka günlerde tekrar eder. Müzik televizyonunun sürekli yayınları vasıtasıyla şarkıcıları; statü, popülerlik, statü farkına göre yıldız, süper yıldız ya da mega yıldız yapar. Müzik televizyonunun asıl başarısı da yıldız yaratmakta yatmaktadır. Müzik televizyonu, yarattığı topluluğun gündemini de belirler. VJ'ler; topluluğun gündemine neyin ve kimin popüler olduğu ya da olacağına dair bilgiler aktararak yön verir. VJ'lerin oluşturduğu Top 10, Top 20 ve Top 40 gibi listeler de topluluğun gündemini belirlemede önemli bir yere sahiptir. (Çelikan, 1996: 138-150)

Plak endüstrisi; '70'lerin sonunda yaşanan ekonomik kriz ve albüm tanıtımı için yapılan konser, turne gibi faaliyetlerin maliyetlerinin yükselmesi nedeniyle MTV'de müzik videolarını yayımlamaya sıcak bakmıştır. Plak endüstrisi, kârını artırmak için MTV'de müzik videolarını yayımlama yolunu seçmiştir ancak sinematografik öğelerle zenginleştirilen kliplerin de maliyeti hızla artmıştır. Banks; plak şirketlerinin, video kliplerin MTV'de gösteriminden lisans ücreti almaya başlamasıyla videoların üzerinde kontrolünün arttığını belirtip, MTV'nin monopolleşme süreciyle ilgili şu noktalara dikkat çekmiştir: MTV, lisans ücretlerini ödeyemeyen rakipleri karşısında ödeme yaptığı için avantaj elde etmiştir. Bu lisans anlaşmaları, MTV'nin plak ve medya şirketlerine hükümler dayatarak ayrıcalıklar elde etmesine yaramıştır. Böylece MTV, sadece anlaşma yaptığı firmaların güvence verdiği yeni müzisyenlerin, popüler teklilerin ve yıldızların kliplerine yer vermiştir. MTV ile plak şirketleri, daha önce ticari radyo ve plak markaları arasında

geliştirilen “Laissez Faire”⁶ diye tanımlanan, dağıtım yapısından uzak ve bütünleşik bir sistem istemiştir. MTV ve büyük plak şirketleri arasındaki bu ortaklık; kendi ekonomik menfaatlerine göre müzikte popüler tatları şekillendirmek için kliplerin üretim, dağıtım ve gösterimini kontrol ettikleri, yukarıdan aşağı doğru şekillenen bir popüler kültürü teşvik eder. Bu lisans düzenlemesiyle MTV, müzik videolarının ilk kez ve iki ay süreyle yayınlama hakkına sahip olur. Bu sürenin sonunda hem klipler hem de plaklar popülerliğini kaybederek listelerde gerilemeye başlar. Bu yapıya karşı çıkıp başka müzik kanallarında kliplerinin ilk gösterimine izin veren müzisyenler ise yasaklar uygulanarak cezalandırılır. (Banks, 1996: 43-45, 63-66, 68) Başlangıçta plak şirketlerine ücret ödense de lisanslama sisteminin, MTV’nin tekelleşmesine yardım ettiği ve rakip müzik televizyonların gücünü kırdığı ortadadır. MTV, sadece ‘80’lerde albüm satışlarını etkilemez. Yağcı’nın da işaret ettiği gibi MTV, ‘90’lı yıllarda da müzik endüstrisi, sanatçıların kamusal kimliği ve satışların artışı belirlemiştir. (Yağcı, 2008: 207) Bununla birlikte ‘90’ların başlangıcında ve sonunda, sektördeki değişimler nedeniyle MTV’nin müzik endüstrisindeki gücü aynı seviyede kalmamıştır.

Kuzey Amerika’da başlayan MTV yayını, zamanla dünyanın farklı ülkelerine de yayılmıştır. Yağcı; birçok ülkede yabancı müziğin yerli müzikten daha fazla pazarlandığına ve MTV’nin, melezleşmeyle ilintili olarak bu ülkelerin politik, tarihsel ile müzikal kültürel özellikleri ve deneyimleri doğrultusundaki pazarlama sürecinde önemli bir aktör olduğuna dikkat çekmiştir. (Yağcı, 2008: 208) MTV, insanların düzenli olarak dinlediği müzik çeşitliliğini sınırlayarak halkın müzik tercihlerine kati biçimde yön vermiştir. (Banks, 1996: 69) Diğer müzik kanalları, MTV’yi, video müzik medyasında monopolünü güçlendirmeye yarayan anlaşmaları yüzünden eleştirmiştir. MTV, yasal sorgulamalara ve rakiplerinin karşı manevralarına rağmen gücünü korumuştur. Dahası, MTV, 1994’ün sonunda kültürel eşik bekçiliğini ve monopol ağını genişletecek adımlar atmıştır. Daha büyük yaş grubuna yönelik, çağdaş formatta VH1 kanalını kurmuştur. Les Garland, bu durumun, yeni müzisyenler için “MTV monopolünü, bir bariyere dönüştürebileceğini” ifade etmiştir. (alıntılanan Banks, 1996: 71, 76, 77) MTV’den bir süre sonra, başka ülkelerde de müzik kanalları kurulmuştur ancak hiçbiri uluslararası düzeyde MTV’nin yarattığı paradigma değişimini yapamamıştır.

Kablolu yayın şirketleriyle uzun süreli kontratlar yapan MTV, yaptığı anlaşmalarda ağında bulunan Nickelodeon çocuk kanalı ve VH1 müzik kanalının da yayınlanmasını şartlar arasında sunmuştur. MTV, müzik videoları programcılığında monopolünü kontrol etmek için majör plak şirketleri ve kablo operatörleriyle sürekli agresif gizli anlaşmalar yapmıştır. (Banks, 1996: 82-84, 87) MTV, kablolu yayın vasıtasıyla yeni bir ülkenin pazarına girdiğinde bu kanalların da gösterimini zorunlu kılmıştır. Bu da MTV ağına ulaştığı ülkeleri, çocuk yaşlardan itibaren MTV yayın politikasına göre kültürel şekillendirme eğilimini göstermektedir. MTV Networks’un Başkanı Tom Freston’un “Amacımız, dünyadaki her eve girmek” (Banks, 1996: 89) sözleriyle açık bir şekilde ifade ettiği üzere MTV, gelişim ve yayılım sürecinin ilk yıllarından sonra pazarını genişletmek için çalışmıştır. Sonnega da “Nerede olursan ol, sana geliyorum” yaklaşımıyla MTV’nin kendisini, kültürün bir unsuru olmak yerine üreticisi olarak tanımladığına; lokal sosyal

⁶Fr. Birakınız yapınlar.

matris yerine global, ulus aşırı tüzel bir işletme olduğuna değinmiştir. Oysa MTV; değerler, yapı ve kültür içeriği bakımından kültürler arası değil, Avrupa ve Kuzey Amerika'nın çokkültürlü modelini temsil eden bir kültür yaratmıştır. (Sonnega, Spring 1996: 51)

MTV Networks; işletmelerini global olarak yaymak amacıyla 1980'lerin sonunda ve 1990'lı yıllarda MTV Avrupa, MTV Asya ve MTV Latin gibi MTV'ye bağlı kanalları piyasaya sürmüştür. Bazı ülkeler kendi ulusal kültürlerini korumak için yabancı programlara sınırlama getirse dahi, başta Avrupa olmak üzere bu bölgedeki ülkelere, özelleştirme ve liberalleşme politikalarının etkisiyle MTV'nin içinde olduğu birçok medya sistemi ithal edilmiştir. (Banks, 1996: 89-91) Bu yıllarda bazı ülkelerdeki siyasi atmosferin değişmesi de yayılımı hızlandırmıştır. Banks'ın da imlediği gibi sosyalist ülkelerden Sovyetler Birliği ve Yugoslavya'nın dağılmasının ardından ortaya çıkan yeni ülkeler önemli bir pazar oluşturmuştur. Buna çeşitli Uzak Doğu ülkeleri, Japonya, Hindistan ve Güney Amerika'daki devletler eklenince, MTV'nin kriterlerine uygun, anlaşma yaptığı plak şirketlerine bağlı Amerikan ve İngiliz pop ile rock müzisyenlerinin kliplerinin yayımlandığı ve İngilizce yayın yaptığı ağ genişlemiştir. MTV, Hollywood filmlerinin tanıtımı ve farklı sektörlerle bağlı şirketlerin pazarlanması gibi aracılıklarla, uluslararası gençlik kültürünün oluşmasında ve tek taraflı biçimde popüler müzik ile kültürün aktarımında önemli bir rol üstlenmiştir. (Banks: 91-105, 109, 115) Bu ülkelerde kurulan kanallarla ilgili Yağcı; MTV'nin, içeriğini yüzde 70'e kadar yerelleştirdiğini, "classic Coke"⁷ denilen formatını ise yerel politikacılarla kültüre göre yeniden şekillendirdiğini ve böylece küreselleştiğini iddia etmiştir. (Yağcı, 2008: 210) Bununla birlikte, MTV Türkiye gibi örneklerde yerelleşme oranının çok daha düşük olduğu görülür. Bu nedenle, MTV'nin global büyüme politikasını küreselleşme üzerinden değil, monopollerleşme olarak okumak daha isabetli olur.

MTV, kurulduğu günden bu yana her zaman aynı gücünde olmasa da müziğe yön veren bir aktör olmaya devam etmiştir. 2000'li yıllardaki teknolojik atılım, sosyal yaşamın kodlarını değiştirmiştir. Douglas Kellner de dijitalleşmenin, yeni gösteri tarzları ve tekno-kültür alanları ortaya çıkararak kültürel yapıda derin değişimlere neden olduğuna değinmiştir. (Kellner, 2013: 44) Dijital değişim, müzik sektörünün işleyişini bir hayli etkilemiş, görsel ve işitsel müzik dosyalarının çeşitli dijital platformlar vasıtasıyla paylaşımını olanaklı kılmıştır. Korsgaard, müzik videolarının, çekimlerde dijital sistemlerle bilgisayar kullanılması ve bunların çevrimiçi yayınlanması nedenleriyle gittikçe dijitalleştiğine vurgu yapmıştır. İnsanlar, müzik dinlemek için önceden MTV'yi izlemekte ya da radyo dinlemektedirken bugün, Youtube'tan sıklıkla müzik videosu izlemektedir. (Korsgaard, 2017: 127, 159) 2000'lerdeki dijitalleşme kültürel yaşamı etraflıca dönüştürmesine karşın MTV, müzik videosu yayıncılığında talep görmeye devam etmiştir.

MTV Türkiye'nin Kuruluşu ve Yayın Politikası

Türkiye'de müzik endüstrisinin oluşumu; toplumsal, ekonomik ve teknolojik etkilerle Amerika ve İngiltere ile aynı döneme denk gelmez. Müzik piyasasının, bir

⁷Sevgi Can Yağcı'nın makalesinde ifade edildiği gibi kullanılmıştır.

endüstriye dönüşmesinde ekonomik ve teknolojik yatırımlar oldukça önemlidir. Keza, Türk müzik piyasasının bugün bile müzik endüstrisi gelişmiş ülkelerle eşdeğer ölçütlerle şartlara sahip, tam anlamıyla bir endüstri olduğunu söylemek güçtür. Lonca geleneğine yakın bir müzik merkezi olan Unkapanı Plakçılar Çarşısı'nın varlığı da Türkiye'de müzik piyasasının kendi dinamiklerini yaratmasını sağlamıştır. Türk plak firmalarının kontrolündeki bu dinamikler, yabancı sermayeli majör müzik şirketlerinin Türkiye pazarında tutunmasını ve istedikleri verimi almasını zorlaştırmıştır. 1994'te kurulan Kral TV, 1990'lardan 2010'lu yıllara kadar müzik piyasasının dinamiklerini oluşturan öğeler arasında yer almış ve diğer müzik kanalları Kral TV'nin gölgesinde kalmıştır. MTV ise Türkiye'de yeterli koşulların oluşmamasını neden göstererek geç bir dönemde yerel bir kanal kurmuştur.

MTV, Türkiye'de yayına başlamadan önce Türk televizyon yayıncılığında temel değişikliklerin yapılması gerekmiştir. Ayhan Erol'un da yer verdiği gibi Türkiye'de 1990'larda özel televizyon ve radyo yayıncılığı başlayana kadar, müzik yayıncılığının kontrolü TRT'ye aittir.⁸ (Erol, 2009: 98) Özel televizyonun kurulduğu 1990'ların ilk yıllarında, müzik videolarına çeşitli programlarda yer verilmiş ve Batı'da olduğu gibi en iyilerden oluşan listeler hazırlanmıştır. Bu dönemde müzik klipi olarak adlandırılan görüntüler, oldukça basit biçim ve içeriğe sahip olan videolardır. Feridun Akyürek, Türkiye'de ilk video kliplerin, eğlence programları için stüdyoda düz fonun önünde ya da yeşilliklerden oluşan bir dış mekânda yapılan şarkı çekimleri olduğuna değinmiştir. Bu ilk video kliplerin çekimlerini ise yabancı klipleri taklitten de sakınmayan televizyon yönetmenleri yapmış, buna reklam ve sinema filmi yönetmenleri ile şarkıcılar da eklenmiştir. (Akyürek, 2005: 101)

MTV Europe; Türkiye'de 1994'te InterStar vasıtasıyla yayına başlamıştır ancak 3984 Sayılı Radyo Televizyon Yasası, Madde 26'ya uyum sağlamadığı için yayından kaldırılmıştır. MTV Europe'un yayını kesildikten sonra, aynı yıl "ilk Türk müzik televizyonu olan Kral TV'nin deneme yayınları" başlamıştır. (Çelikcan, 1996: 88) MTV Europe ise, 1996'dan itibaren kablolu ve uydudan düzenli yayınlara tekrar başlamış ve MTV Türkiye kurulana kadar yayına devam etmiştir. MTV Türkiye'den önce, 2005 yılında çocuk kanalı Nickelodeon kablolu yayına başlamıştır. MTV'den önce Nickelodeon'un yayınlanması, MTV'nin uluslararası pazar stratejilerinden biridir. Çocuk kanalıyla kültürel bilinç oluşturan MTV, çocukları ileride kendi genç kitlesine dahil etmeye hazırlar. (Yağcı, Güz 2008: 211, 212) Bu süreç, MTV'nin pazarda yerini oluştururken uzun yıllar süren güçlü stratejilerle hareket ettiğini göstermektedir. Türkiye'de ise çocuk kanalının kuruluşuyla MTV Türkiye'nin yayına başlaması arasındaki süre kısadır. Bunun yanında, hedef kitle içinde yer alan çocukları, ilerideki MTV yayınlarına hazırlamak için kültürel aktarıma başlanmış olabilir.

MTV Türkiye, Ekim 2006'da lokal yayınlara başlamıştır. Kanalın tanıtım filmlerinde Kiss'in solisti Paul Stanley'in rakı içtiği, Marilyn Manson'ın karpuz kestiği sahneler yer verilmiştir. (Tezel, 25.10.2006) Bu tarz tanıtım filmleri, MTV'nin, yerel kanalları kurma sürecinde halkla iletişim kurmak için kullandığı yöntemler arasındadır. Türkiye'deki

⁸Türkiye'de özel televizyon yayıncılığı, bu yazının kapsamı dışındadır.

tanıtım amaçlı reklam filmleri oryantal öğeler taşımaktadır. Tezel'in haberine göre MTV Türkiye, Nil Karaibrahimgil'in kanal için özel hazırladığı "Peri" şarkısıyla açılış yapmıştır. (Tezel, 25.10.2006) Açılışın Nil Karaibrahimgil ile yapılması, MTV Türkiye'nin hedef kitlesine dair ipucu vermektedir çünkü Karaibrahimgil, hem pop müzik yapmakta hem de ana akım pop müziğin biraz daha dışında kalan popüler bir sound'u temsil etmektedir. Yaptığı parçalar da kadınlar başta olmak üzere genç bir kitleye hitap etmektedir.

MTV Türkiye'nin, dijital televizyon yayın platformu Digitürk'ten önce kabloluda yayımlanmasının nedenini Tolga Akyıldız, Digitürk'ün yerel kanallardan ücret talep etmesi ve MTV'nin de böyle bir ücret ödemeyi istememesi olarak açıklamıştır. (Akyıldız, 11 Kasım 2006) MTV Türkiye bir süre sonra Digitürk'te de yayına başlamıştır. MTV Türkiye Yönetim Kurulu Başkanı Esra Oflaz Güvenkaya; hedeflerinin, müzik sektöründe "trend"leri belirlemek ve gençlerin toplumsal konularda bilinçlenmesini sağlamak olduğunu beyan etmiştir. (Radikal, 18.05.2006) Müzik endüstrisindeki trendleri belirlemek, MTV'nin kurulduğu günden beri var olan misyonları arasında yer alır.

MTV Türkiye, nüfusun çoğunluğu Müslüman olan bir ülkedeki ilk yerel MTV kanalıdır. MTV'nin, Türkiye'de yerel bir kanal kurmasının geç bir tarihte olmasının ekonomik, politik ve sosyal nedenleri olduğu görülmektedir. CBS ve MTV'nin bağlı olduğu Viacom'un sahibi Sumner Redstone'un "Türkiye'de televizyon kanalları için konulan yüzde 25'lik yabancı ortaklık sınırı çok az. Ya bu sınırı kaldırın ya da yabancı payını en az yüzde 51'e çıkarın, Türk TV kanallarını almaya gelelim. Bunu yaparsanız başka yabancı şirketler de televizyon için yatırıma gelir" (Bilgin, 17.05.2006) şeklindeki açıklamaları, Türkiye'de MTV'nin kuruluşunun neden geciktiğine ışık tutmaktadır.⁹ Yabancılar tarafından ortaklık payını az bulan Redstone, kanallarda çoğunluk hisseye sahip olmaları durumunda ulusal kanalları satın alabileceklerini ve yeni kanallar kurabileceklerini de ifade etmiştir. (Bilgin, 17.05.2006) Bu açıklamalar, küresel sermaye sahibi Viacom'un medya yayıncılığında nasıl bir politika izlediğini ve MTV'nin tekelleşmesine elverişli ortamın nasıl yaratıldığını göstermektedir. Türkiye'ye daha önce yatırım yapılmaması ve koşulların izlenmesinin nedenleri arasında o dönemdeki ulusal yayıncılığı koruyan yasalar da yer almaktadır. Ayrıca MTV Türkiye'nin kurulduğu dönemde, Viacom'un dışında da Türkiye'de yabancı sermaye akışının yoğun olması ve ülkenin önemli bir yatırım pazarı olarak görülmesi dikkat çekicidir.

MTV'nin, ülke bazlı kanallarında yerel unsurlara yer vermesinin temel nedeni ticaridir ve asıl amaç, daha fazla izleyiciye ulaşmaktır. Bu yerel unsurlar ise MTV yayın politikasına uyacak biçimde, belli oranda seçilmektedir. Bu nedenle MTV'de yayına çıkabilmenin kendi içinde kuralları vardır. MTV Türkiye'nin içeriği de MTV ağının küresel düzlemde uyguladığı yayın kıstaslarına göre şekillendirilmiştir. Yağcı; MTV Türkiye'nin içeriğinin MTVI'dan farklı olduğunu, yerli pop haberleriyle yerli pop müziğe yüzde 10 ila 15 oranında yer verdiğini ve yabancı programları Türkçe altyazıyla yayımladığını belirtmiştir. Yerel bir kanalda altyazının kullanılması, ilk kez MTV Türkiye'de uygulanan bir sistemdir. Kanalda yayımlanan programların yüzde 10'u MTV Türkiye tarafından

⁹Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu, Madde 26'da 2017 ve 2018'de yapılan değişikliklerle bugün, sermayenin en az yarısının kamuya ait olması gerektiği bilgisi yer almaktadır. (Mevzuat, s. 11394)

hazırlanmış ve bu onluk dilimde açılış partisiyle MTV Müzik Ödülleri olmak üzere sadece iki program Türkçe yapılmıştır. Hit List TR, tamamı Türkçe şarkıların kliplerinden oluşan tek liste programıdır. Best of 2006, izleyicilerin oylarıyla seçimin yapıldığı bir müzik listesi programıdır. Programları sunacak VJ'lerin seçiminde ise öteki müzik kanallarının yaptığı gibi hareket edilmemiş, yeni yüzler bulmak amacıyla VJ arama programı yapılmıştır. (Yağcı, Güz 2008: 214, 215) Programların büyük bir kısmının İngilizce olması, dilin kültürel aktarımı sağlayan önemli araçlardan biri olmasıyla ilgilidir.

MTV Türkiye, açılışını Nil Karaibrahimgil'le yaptığı gibi, Türk pop müzik tarihinin çok popüler bazı şarkıcılarını yayımlamamakla gündeme gelmiştir. Esra Oflaz Güvankaya; bir röportajında izleyicilerinin çok genç olduğunu, Sezen Aksu ve Ajda Pekkan'ın yaşlı, Serdar Ortaç ve Mustafa Sandal'ın da müzik kalitesi kötü olduğu için kliplerinin kanalda yayımlanmayacağını; Tarkan'ın ise gençler çok sevdiği ve müzikalitesi uyduğu için videolarını yayımladıklarını dile getirmiştir. (Övet, 16 Kasım 2006) Ertesi sene MTV Türkiye yönetimi; Haluk Levent, Kıraç ve Funda Arar'ın kliplerini, “şarkıları çok fazla Anadolu rock” bulunduğu için yayımlamadıklarını açıklamıştır. (Hararlı, 23.09.2007) MTV Türkiye'de Ajda Pekkan, Sezen Aksu gibi eski kuşaktan popüler şarkıcılara yer verilmemesinin başlıca nedeni, kanalın hedef kitesidir. Hedef kitlesi gençler olan MTV için, yaşları daha küçük popüler müzisyenlere yer vermek bir stratejidir. Buna karşın Ajda Pekkan ve Sezen Aksu, Türk pop müziğinde hem 2000'li hem de sonraki yıllarda da genç kitleyi yakalamayı başaran ender isimler arasında yer alır. MTV Türkiye'nin kararının, bu müzisyenlerin aynı dönemde Madonna kadar genç algılanmamasıyla ilgisi olabilir.¹⁰ Bunların dışında MTV, her ne kadar tekeli politikaya izleyen bir kanal olsa da ana akım popüler müzikte belli bir müzikaliteyi de yakalamıştır. Türkiye'de pop ve rock camiasından çeşitli şarkıcıların müzikalite açısından bu barajı geçememesi ve kliplerine yer verilmemesi şaşırtıcı değildir.

MTV Türkiye'nin ne yayın süresi beklenildiği kadar uzun olmuş ne de trend yaratma iddiası gerçekleşmiştir. Ali Eyüboğlu, MTV Networks'un, Türkiye kanalının yayıncı kuruluşu MCD Görüntülü A. Ş. ile yaşadığı anlaşmazlıklar nedeniyle MTV Türkiye ve Nickelodeon kanallarının sözleşmesini 2010 yılında feshettiğini bildirmiştir. MCD'nin yargıya başvurusuyla uydu ve kablolu televizyonlar üzerinden MTV Türkiye'nin yayına devam edilmiş ancak internet yayını kesilmiştir. (Eyüboğlu, 10.06.2010) Daha sonra iki şirket arasında sulh anlaşmasına varılarak Ağustos 2011'de MTV Türkiye ve Nickelodeon kanalları kapanmıştır. (Gazeteciler, 05.09.2011) Bu konuyla ilgili şirket yetkililerinin detaylı bir açıklaması bulunmaz. MTV Türkiye ve Nickelodeon kanallarının kapanmasında, şirketler arası anlaşmazlıkların dışında da nedenler olabilir. Kanalların kapandığı yıl, kurulduğu dönemin aksine, Türkiye'den yabancı sermayenin çıkış yapmaya başladığı bir dönemdir. Viacom yöneticileri, uzun bir bekleyiş sürecinin ardından girdikleri Türkiye pazarından istediği verimi de alamamış olabilir. Kral TV'nin; Dream TV, Dream Türk, Number One TV ve Power TV gibi yerel müzik kanallarına rağmen, uzun bir süre Türkiye'de müzik televizyonu olarak piyasayı domine ettiği de unutulmamalıdır.

¹⁰ 2000'lerin ortasında Madonna, pop müziğin hâlâ kraliçesi olarak lanse edilmektedir. Bunun yanında, pop müzik tarihinin belki de en büyük idoli olan Madonna dahi, 2019 yılında 61 yaşında çıkardığı *Madame X* albümünde sonra “ageism” yani yaş ayrımcılığı ile savaştığını dile getirmiştir. (Vogue, 04.05.2019)

Sonuç

Popüler kültür ve kitle kültürünün yaratılmasında popüler müzik önemli bir yer teşkil eder. Radyodan sonra müzik televizyonları, popüler müziğin, dolayısıyla popüler kültürün izlerkitleye aktarılmasında etkin bir medya aracı olmuştur. Müzik videolarının kökeni ise sinema ve müzikallere kadar dayanır. 1970’lerde bugün müzik klipi olarak kabul edilen videoların temelini oluşturan örnekler ortaya çıkmış ve müzik televizyonlarının kuruluşuna zemin hazırlamıştır. Müzik ve medya endüstrileri, bazı dönemlerde stratejik olarak farklı yollar izlese bile, temelde birbirlerini besler. MTV “müzik televizyonu”, medyanın, müzik endüstrisinde nasıl bir güç olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

MTV, sadece müzik videoları gösteren bir müzik kanalı değildir, müzik televizyonculuğunda bir fenomendir. İzlediği yayın politikasıyla müzik piyasasına yön vermiş, yayınladığı müzik videolarının bulunduğu albümlerin satışlarını artırmıştır. MTV’nin belli başlı yayın ilkeleri arasında rock ve pop müzik içerikli ve 12-34 yaşları arasındaki gençlere hitap eden müzik kliplerine yayımlamak yer almaktadır. Yayımlanan bu klipler de anlaşma yaptığı plak şirketleri ve bu şirketlere bağlı müzisyenleri kapsamaktadır. MTV; başlangıçta bu kriterlere uyan müzik videoları arasında ayrımcılık yapmış, siyahi müzisyenlerin kliplerini kriterlere uymamasını bahane ederek göstermemiştir. Michael Jackson, bu bariyeri plak şirketinin desteğiyle aşmış ve siyahi müzisyenlerin önünü açmıştır. Hızlı ve kısa sürede bir güç odağına hâline gelen MTV, plak şirketleriyle kendi lehine olacak ve bir monopole dönüşmesini sağlayacak anlaşmalar imzalamıştır. MTV, bununla da yetinmemiş, rakip müzik kanallarının önünü kapatmak için çocuk kanalı Nickelodeon ile VH1 müzik kanallarını kurarak MTV Networks’u oluşturmuş ve kanallarının paket olarak satışını kablolu televizyon yayıncılarına zorunlu kılmıştır. MTV Networks, sadece Kuzey Amerika’da değil; önce Avrupa kıtası, Uzakdoğu ve Latin Amerika, akabinde dünyanın farklı yerlerinde kablolu ve uydudan yayına geçmiştir. Dahası, MTV Networks yalnızca özgün MTV kanalını değil, yerel pazara uygun MTV kanallarını kurarak daha fazla izleyiciye ulaşmıştır. Bu sayede Amerikan ve İngiliz popüler müziği ve yarattığı popüler kültür, dışa kapalı ülkeler hariç, dünyanın dört bir yanına yayılmıştır.

MTV Europe, Türkiye’de ilk defa 1994 yılında Interstar aracılığıyla gösterime başlamış ama yasal engeller nedeniyle kapatılmıştır. 1996’da MTV Europe, kablolu televizyon ve uydudan yeniden yayına geçmiş ve 2006’da MTV Türkiye kuruluna kadar yayına devam etmiştir. Türkiye’de yayıncı kuruluş MCD Görüntülü A. Ş. ile anlaşılmış ve 2005 yılında Nickelodeon yayına başlamıştır. MTV Türkiye de Viacom’un yeni pazarlara yerel kanallarla ulaştığı örneklerden biridir. MTV’nin, kurulduktan yirmi beş sene sonra Türkiye pazarına girmesinin stratejik nedenleri vardır. Kanal yöneticileri, Türkiye’de ortamın hazır olduğunu düşünmedikleri için geç bir tarihte böyle yatırım yapmıştır. Çalışmada açıklandığı gibi MTV Türkiye’nin geç kurulmasında, Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığı hakkındaki yasa ve yabancı sermaye sınırlamaları da etkili olmuştur.

MTV Türkiye’nin yayına 2011 yılında tamamen son verilmiş, MTV Europe ile kablolu ve dijital olarak yayına devam edilmiştir. MTV Türkiye’nin kapanmasında, MCD

ile yaşanan anlaşmazlıkların dışında, MTV Networks'un Türkiye pazarında umduğunu bulamamasının da etkisi olabilir.

Kaynakça

Abt, D. (1987). Music video: impact of the visual dimension. J. Lull (Ed.), *Popular music and communication* (pp. 96-111). California, USA: Sage Publications.

Akyıldız, T. (11 Kasım 2006). MTV Türkiye(li) olacak mı? *Hürriyet*. Erişim tarihi: 06.02.2018, <http://www.hurriyet.com.tr/mtv-turkiyeli-olacak-mi-5415885>

Akyürek, F. (2005). Görsel / işitsel bir dil: video klip. *Gazi İletişim*. c 3, s 4, ss. 98-113.

Attali, J. (2014). *Gürültüden müziğe* (G. G. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Banks, J. (1996). *Monopoly television – MTV's quest to control the music*. Colorado, USA: Westview Press.

Bilgin, D. C. (17.05.2006). Yasayı değiştirin, Türk tv'lerini almaya gelelim. *Hürriyet*. Erişim tarihi: 26.03.2020, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/yasayi-degistirin-turk-tv-lerini-almaya-gelelim-4424786>

Bornoff, J. (1972). *Music and the twentieth century media*. Florence, Italy: Leo S. Olschki.

Buggles – Video killed the radio star. *Discogs*. Erişim tarihi: 05.03.2020, <https://www.discogs.com/Buggles-Video-Killed-The-Radio-Star/master/80390>

Çelickan, P. (1996). *Müziği seyretmek: Popüler müzik-medya ilişkileri açısından müzik videosu ve müzik televizyonu*. Ankara: Yansıma Yayınları.

Erol, A. (2009). *Popüler müziği anlamak – kültürel kimlik bağlamında popüler müzikte anlam*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Eyüboğlu, A. (10.06.2010). MTV Türkiye'de son durum ne? *Milliyet*. Erişim tarihi: 06.02.2018, <http://www.milliyet.com.tr/mtv-turkiye-de-son-durum-ne-/ali-eyuboglu/magazin/magazin-yazardetay/12.06.2010/1249400/default.htm>

Gehr, R. (July-August 1983). The MTV Aesthetic. *Film Comment*, Vol. 19, No. 4, pp. 37-40. NYC: Film Society of Lincoln Center.

Hararlı, D. (23.09.2007). Rock'çılara yasak. *Hürriyet*. Erişim tarihi: 06.02.2018, <http://www.hurriyet.com.tr/rockcilara-yasak-7339172>

Kellner, D. (2013). *Medya gösterisi* (Z. Doğruer, Çev.). İstanbul: Açılımkitap.

Korsgaard, M. B. (2017). *Music video after MTV – audiovisual studies, new media, and popular music*. Abingdon&New York: Routledge.

Laing, D. (2013). The recording industry in the twentieth century. L. Marshall (Ed.). *The international recording industries* (pp. 31-52). New York, USA: Routledge.

Lewis, G. H. (1987). Patterns of meaning and choice: taste cultures in popular music. J. Lull (Ed.). *Popular music and communication* (pp. 198-211). California, USA: Sage Publications.

Lull, J. (1987). Popular music and communication: an introduction. J. Lull (Ed.). *Popular music and communication* (pp. 10-35). California, USA: SAGE PUBLICATIONS.

Madonna On Motherhood And Fighting Ageism: “I’m Being Punished For Turning 60”. (04.05.2019). *Vogue*. Erişim tarihi: 29.03.2020, <https://www.vogue.co.uk/article/madonna-on-ageing-and-motherhood>

MTV Türkiye, eylülde izleyiciyle buluşuyor. (18.05.2006). *Radikal*. Erişim tarihi: 27.03.2020, <http://www.radikal.com.tr/kultur/mtv-turkiye-eylulde-izleyiciyle-bulusuyor-780724/>

MTV Türkiye ve Nickelodeon kapandı! (05.09.2011). *Gazeteciler*. Erişim tarihi: 06.02.2018, <http://www.gazeteciler.com/haber/mtv-trkiye-ve-nickelodeon-kapand/197334>

Övet, E. (16.11.2006). MTV’den Sezen’e ambargo. *Sabah*. Erişim tarihi: 06.02.2018, <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/11/16/gun110.html>

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. *Mevzuat*. ss. 11379-11414. Erişim tarihi: 27.03.2020, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf>

Rothenbuhler, E. W. (1987). Commercial radio and popular music – process of selection and factors of influence. J. Lull (Ed.). *Popular music and communication* (pp. 78-95). California, USA: SAGE PUBLICATIONS.

Sonnega, W. (Spring 1995). Morphing borders: The remanence of MTV. *TDR* (1988-), vol. 39, no. 1 (Spring, 1995), pp. 45-61. Cambridge: The MIT Press.

Spanos, B. (14.02.2018). How Michael and Janet Jackson created the new black rock star. *Rolling Stone*. Erişim tarihi: 07.03.2020, <https://www.rollingstone.com/music/music-features/how-michael-and-janet-jackson-created-the-new-black-rock-star-127762/>

Tezel, M. (25.10.2006). MTV Türkiye yayında. *Hürriyet*. Erişim tarihi: 26.03.2020, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/mtv-turkiye-yayinda-5310430>

Yağcı, S. C. (2008), MTV’nin küreselleşme serüveninde yeni durak: MTV Türkiye. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 27, ss. 203-220.