

SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLERDE

Araştırma, Yöntem ve Analiz-2025

Editör

M. Fatih SANSAR

LIVRE DE LYON

2025

Sosyal Bilimler

SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLERDE ARAŞTIRMA, YÖNTEM VE ANALİZ-2025

Editör

M. Fatih SANSAR

LIVRE DE LYON

Lyon 2025

BÖLÜM VIII

KESİNTİSİZ (STREAMING) MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN EKONOMİ POLİTİĞİ VE MÜZİSYENLERİN GELİRLERİ

The Political Economy of the Streaming Music Industry and Musicians' Income

Zeynep Yelda KADIOĞLU

(Doç. Dr.), Marmara Üniversitesi,
E-mail: zykadioglu@marmara.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-5533-943X

1. Giriş

19. yüzyılın sonlarından itibaren müzik aletleri üretimi, ilk plak şirketlerinin kurulması ve ücretli konser organizasyonları ile müzik endüstrisinin temelleri atılmış ve müziğin sanat olma özelliğinin yanı sıra ekonomik bir emtia olma süreci başlamıştır. Müzik endüstrisi, tüm sektörler gibi kapitalist düzenle uyumlu biçimde gelişimini sürdürmüştür. Kapitalizmin, kültürel üretim süreçlerini ekonomik çıkarlar doğrultusunda şekillendirmesi ve kültürün tüm unsurlarını meta haline getirmesi müzik endüstrisini de kapsamıştır. Zamanla müzik üretimi üzerinde yapımcılar, plak şirketleri ve dağıtımcılar gibi ara aktörler, sanatçılardan daha fazla kontrol sahibi olmuşlardır. Tekelci kapitalizm ile büyük müzik şirketleri, küçük bağımsız şirketleri satın alarak veya piyasadan çıkararak sektöre hakim konuma gelmiş ve gelirlerin büyük payına sahip olmuşlardır. Müzik endüstrisinin temel üretimini gerçekleştiren sanatçılar için de adil olmayan gelir dağılımı oluşmuştur. Yapım şirketleri sanatçıların eserlerini yalnızca müzik olarak değil, aynı zamanda reklam objeleri, eşantiyonlar, konser biletleri gibi diğer ticari ürünlerle birlikte pazarlamış ve sanatçıyı bir tüketim objesi haline getirmişlerdir.

Dijital çağın getirdiği yenilikler, müzik endüstrisinde köklü değişikliklere yol açmış ve fiziksel albüm satışlarının yerini dijital indirmeler, devamında

ise kesintisiz müzik uygulamaları almıştır. Bu dönüşüm, müzik tüketim alışkanlıklarını ve endüstrinin işleyişini tamamen farklılaştırmıştır. Müziğin fiziksel olarak kayıt altına alındığı formatların satıldığı kayıtlı müzik endüstrisinin Sony, Universal, Warner Music gibi dev şirketleri, uzun zamandır yalnız oldukları müzik endüstrisinin zirvesini yeni oyuncularla paylaşmak zorunda kalmışlardır. Spotify, Apple Müzik, Youtube Müzik gibi kullanıcılara internet üzerinden kesintisiz müzik dinleme imkânı sağlayan platformlar kurulmuştur. Kesintisiz müzik platformları, eski işleyişin aksine dinleyicilere farklı türlerde çok sayıda şarkıya kolayca erişebilecekleri bir ortam sunmuş, bunun yanı sıra algoritmalar yardımıyla her bir dinleyicinin tercihlerinden yola çıkarak keşfedilebilecek yeni şarkı önerileriyle kişiselleştirilmiş dinleme listeleri yaratmışlardır. Müzik endüstrisinin kısa sürede hakimi konumuna gelen kesintisiz müzik platformları kendilerinden öncekilerden tamamen farklı iş modelleri kullanmışlardır. 2016 yılının ilk çeyreğinden itibaren kesintisiz müzik uygulamalarının gelirleri kayıtlı müzik endüstrisinin satış gelirlerini aşmış ve aradaki fark yıllar içinde artarak devam etmiştir.

Bu makalede müzik endüstrisinin zaman içinde gelişimi ve günümüzün hakim müzik paylaşım ortamları olan kesintisiz müzik platformları, ekonomi politik yaklaşımla ele alınmıştır. Müzik endüstrinin ana aktörleri, dönemler içinde yaşanan dönüşümler, kesintisiz müzik endüstrisinin yapısal unsurları ve rekabet koşulları müzik endüstrisini çevreleyen ekonomik sistemden bağımsız olmayacak şekilde ortaya konmuştur. Aynı çerçeve içinde, geçmişten günümüze endüstrinin üreticisi konumundaki müzisyenlerin endüstrinin gelirleri içindeki kazanımları da incelenmiştir.

2. Ekonomi Politik Yaklaşım

Ekonomi politik yaklaşım, ekonomik ve toplumsal süreçlerin birbirinden ayrılamaz olduğunu vurgular ve bu süreçlerin toplumsal yapılar üzerindeki etkilerini anlamaya çalışır. Ekonomi Politik terimi ilk kez 1615 yılında Antoine de Montchrestien'in "Traicté de l'oeconomie politique" kitabında kullanılmıştır. Montchretien, ekonomi politiği üretim, dağılım ve tüketimi inceleyen bir alan olarak ele alır. Amaç bireyin ve devletin zenginleşmesinin ilkelerini ortaya koymaktır (Montchrestien, 1999). Adam Smith de ekonomi politiği ulusal zenginliğin doğası ve nedenlerini inceleyen bir bilim olarak ele almıştır. John Stuart Mill ve David Ricardo ekonomi politiğe ekonomik özgürlük ve bireysel haklar açısından bakarak üretim ve dağılım yasalarını inceleyen bilim olarak tanımlamıştır. Söz konusu dönemlerde yapılan çalışmalar bir anlamda

servet edinmeyi meşrulaştıran ve kapitalist sistemin önünü açan yaklaşımlar getirmişlerdir. Kapitalizmin yaygınlaşması ile emek sınıfının ekonomik hayatın önemli bir kesimini oluşturması farklı ele alışlar ortaya çıkarmıştır. Marx, ekonomi politiği kapitalist üretim biçiminin eleştirisi olarak görmüş ve üretim ilişkilerinin toplumsal sınıflar üzerindeki etkilerini incelemiştir. Marx'ın çalışmaları, ekonomi politiğin eleştirel bir perspektiften değerlendirilmesinin önünü açmıştır. Keza Nikitin (2006, s.16) ekonomi politiği Marx'ın üretici güçler ve üretim ilişkileri ayrımından yola çıkarak ele almış ve üretim için kurulan, çıkar gözeten tüm ilişkileri ekonomi politiğin konusu olarak kabul etmiştir. Ekonomi politik, 20. yüzyılda keynesyen ekonomi, neoliberalizm ve eleştirel ekonomi politik gibi farklı yaklaşımlarla gelişmeye devam etmiştir. Bu dönemde, devletin ekonomik faaliyetler üzerindeki rolü ve küreselleşmenin etkileri gibi konular ön plana çıkmıştır.

Ekonomi politik yaklaşımın ana konularını şöyle sıralayabiliriz:

Üretim ve Dağıtım İlişkileri: Üretim ve dağıtım süreçlerine dahil olan kesimlerin karşılıklı ilişkileri ve kurulan ilişkilerin toplumsal sınıflar üzerindeki etkilerini inceler.

Devletin Rolü: Devletin ekonomik faaliyetler üzerindeki etkisini ve müdahalelerini inceler, vergi politikaları, kamu harcamaları ve kamusal düzenlemeler gibi konuları kapsar.

Güç ve Çıkar İlişkileri: Ekonomik kararların arkasındaki güçleri ve çıkar ilişkilerini analiz eder. Hangi grupların ekonomik politikalar üzerinde etkili olduğunu ve bu politikaların kimin çıkarına hizmet ettiğini anlamaya çalışır.

Tarihsel ve Sosyal Bağlam: Ekonomik olayları tarihsel ve sosyal bağlam içinde değerlendirir. Bu bağlam, ekonomik sistemlerin zaman içindeki evrimini ve toplumsal değişimlerle olan ilişkisini ele almayı içerir.

Müzik endüstrisinin ekonomi politiği de tarihsel bağlam içinde endüstrinin nasıl değiştiğini, endüstrinin koşullarını belirleyen güçlerin karşılıklı ilişkilerini, endüstri içindeki hakim grupların sahiplik yapılarını, endüstri içindeki sanatçılar, yapımcılar, dinleyiciler gibi farklı kesimlerin, enstrüman sektörü, eğlence sektörü gibi ilintili sektörlerin şartlarını, kazançlarını, endüstrideki üretim süreçlerini, kullanılan teknolojileri, teknolojilerin belirleyiciliğini, dağıtım kanallarını, endüstrideki pazar yapısını, rekabet koşullarını, devletin endüstri üzerindeki düzenleyici ve destekleyici rolünü, tüketicilerin değişen tüketim alışkanlıklarını ele alır.

Kapitalizmin eşitsizliklere dayalı doğası tüm endüstrilerde olduğu gibi müzik endüstrisinde de kendini gösterir. Müzik endüstrisi sektördeki güç

sahibi büyük şirketlerin arkasındaki karmaşık ilişkiler ağına dayanan bir endüstridir. Adorno ve Horkheimer'in "Kültür Endüstrisi" kavramı, müziğin kapitalist sistem içindeki rolünü ele alır. Adorno, müziğin eğitim, kültür gibi diğer ideolojik güçlerin etkisine sahip olduğunu ve arka plandaki ideolojinin kavranmasını örtülediğini ve insanları gerçek problemlerine yabancılaştırarak sistem ideolojisinin sürdürülebilirliğine hizmet ettiğini savunur (Adorno, 2018). Frankfurt Okulu düşünürlerine göre kapitalist sistemin himayesine giren sinema, televizyon ve radyonun sistemin sürekliliğine dair propaganda amaçlı kullanıldığı gibi, müzik de bu amacı desteklemek için kullanılmıştır. Müziğin toplumun gelişiminde sunduğu pozitif katkı ve diyalektik fayda imkânsız bir hal almıştır. Radyoyu ve sesli film tekniklerini başarılı biçimde kullanan araçsal akıl müziği kültür endüstrisine teslim ederek müzikle insan arasında yabancılaşma sağlamıştır (Çimen, 2020, s.497). Müziğin ekonomi politiği sosyolojik, ideolojik, ekonomik, birçok uzanımı kapsar. Bu makalede müziğin sosyolojik ve ideolojik etkileri hem yok sayılmadan hem de öncelenmeden, ekonomik güç dengelerinde yaşanan dönüşüm üzerinden ekonomi politik analiz yapılmaya çalışılmıştır.

3. Müzik Endüstrisinin Gelişimi ve Kayıtlı Müzik Endüstrisi

Müzik endüstrisi genel olarak, müziğin emtia olarak üretimi, pazarlaması ve satışının gerçekleştiği tüm ekonomik alanlardır. Müziği dinleyiciyle buluşturan yapımcılar, müziği pazarlayan ve dağıtan şirketler, besteciler, performans sergileyen müzisyenler, canlı müzik performansları hazırlayan ekipler, müzisyenlere yardımcı profesyonel asistanlar, müzik yayınları, gazeteciler, eğitimciler, enstrüman üreticileri, müziğin icra edildiği mekan sahipleri, senkronizasyon lisanslama şirketleri, rezervasyon yöneticileri, menajerler, aranjörler, dj'ler, eleştirmenler, organizatörler müzik endüstrisinin bir parçasıdır. Kayıtlı müzik endüstrisi, müzik endüstrisinin özellikle müzik prodüksiyonu (yani kayıt) ve ardından tanıtım ve dağıtımıyla ilgilenen bir alt bölümüdür (Pastukhov, 2024). Kayıtlı müzik endüstrisi, müziğin sektörel standartlarda üretildiği ve fiziksel olarak kayıt altına alınarak sabitlendiği formatların ya da dijital dinlemenin satıldığı endüstridir. Gramofon kayıtlarından plaklara, kasetlere ve CD'lere, MP3'lere, dijital kayıtlara kadar uzanan bir gelişimle günümüze kadar gelmiştir.

Müzik, tarih boyunca sadece bir sanat formu değil, aynı zamanda ekonomik ve politik bir araç olmuştur. 19. yüzyılda notalar için bir pazarın oluşması ve halka açık konserlerin yaygınlaşmasıyla müzik, kâr amacıyla alınıp satılabilen bir meta haline gelmiştir. Sonuçta müzik üretimi tecimselleşmiş ve müzik eserleri metaya, besteciler ve yorumcular üreticiye, dinleyiciler tüketiciye dönüşmüştür.

19. yüzyılın sonunda ses kaydının icadı ile müzik endüstrisinin gelişimi büyük bir ivme kazanmıştır. Söz konusu yeni teknoloji, kültürel açıdan da önemli değişimleri getirmiştir. Daha eski dönemlerde müzik toplumsal bir eylem olarak da kültür içinde var olmuştur. Müzik dinletileri insanları bir araya getiren sosyal ortamlar oluşturmuştur. Kayıt yapılabilen müziğin ortaya çıkması aynı zamanda bireyin özel yaşam alanına giren ve dinleyebilmek için başka insanlarla bir araya gelmesine gerek kalmayan koşulları oluşturmuştur (Wicke, 2006, s.105).

1877 yılında Thomas Edison tarafından icat edilen fonograf, ses kayıt teknolojisinin başlangıcını temsil eder. Fonograf aynı zamanda müzik tüketiminin bireyselleşmesinde en önemli teknolojik gelişmelerden biridir (Kaya, 2022, s. 41). Müziğin nispeten geniş kitlelere ulaşabilmesi ise Emile Berliner'in 1887'de gramofonu icadı ve plaklar sayesinde olmuştur. Müziğin plaklar gibi fiziksel bir format içinde saklanabilmesi, tecimselleşen müziğin endüstriye dönüşmesinin yolunu açmıştır. 20. Yüzyılın başlarından itibaren akustik ve elektrikli kayıt teknolojisi gelişmiş, mekanik yöntemlerle ses kayıtları yapılmaya başlanmıştır. Akabinde elektrikli mikrofonlar kayıt kalitesini önemli ölçüde arttırmıştır. Mekanik müzik aracı gramofondan sonra elektrikli müzik araçlarının üretilip yaygınlaşmasıyla beraber, pikap-plak, teyp-kaset ve CD gibi üzerine ses kaydı yapılabilen müzik dinleme araçları kullanılmaya başlamıştır (Akduman, 2011, s.11). Müzik dinleme imkanlarını evlere taşıyan dönemin teknolojik aletleri olan gramofonlar, pikaplar, kasetçalarlar dinleme alışkanlıklarını da değiştirmişlerdir.

İnsanlar müziğin iliştirildiği plak, kaset gibi formatları satın alarak endüstriye gelir akışı yaratmışlardır. Bununla birlikte müziği dinleyebilmek için gramofon, pikap gibi aletlerin kullanılması, müzik dinlenebilen alanları sınırlı tutmaktaydı. 1978 yılında Akio Morita tarafından Japonya'da üretilen walkman ise ilk defa insanların müziği yanlarında taşıyabilecekleri bir pratiklik yaratmıştır. 80'li yıllarda artık her gencin satın almak için para biriktirdiği bir ürüne dönüşen walkman, ilk olarak Sony markası ile piyasaya sürülmüş ve satışa sunulduğu ilk ayda 3 binden fazla kişiye ulaşmıştır. Amerika'da Soundabout, İsviçre'de Freestyle, İngiltere'de ise Stowaway adıyla piyasaya sürülmüştür. Böylece müzik dinleme araçları git gide daha portatif ve küçük bir hale gelmiştir. Piyasaya çıkışından sonraki on yıl içinde Sony 50 milyon adet satmış ve "walkman" terimi herhangi bir taşınabilir kaset çaları tanımlamak için kullanılır hale gelmiştir (Hormby, 2006). Taşınabilir aletlerin çok kısa sürede yaygınlaşmasının sektör üzerinde önemli etkileri olmuştur. Öncelikle müzik dinlemeye daha çok zaman ayrılabilmesi imkanını getirmiştir. İnsanlar az veya çok gün içindeki tüm boş zamanlarında müzik dinleyebilme imkanına kavuşmuşlar ve bu durum kaset satışlarını arttırmıştır.

1990'lı yılların başında ise MP3 çalarlar diğer müzik dinleme aletlerinden ayrılarak müziğin iliştirildiği fiziksel formatları devre dışı bırakmıştır. MP3 teknolojisi müzik endüstrisi açısından önemli bir dönüm noktası oluşturmuştur. Fonograftan itibaren müzik dinleyebilmek için iki ürüne sahip olmak gerekiyordu, şarkıların iliştirildiği plak, kaset veya CD gibi fiziksel bir format ve bu fiziksel formatı okuyabilecek pikap, kasetçalar ya da disk çalar gibi bir dinleti aletine ihtiyaç duyuluyordu. Dinleyici, bir müzisyenin bir ya da iki şarkısını dinlemeyi tercih etse bile albümün tamamını satın alması gerekiyordu. Farklı müzisyenlerin sevdiği şarkılarından oluşan bir dinletiyi kesintisiz dinlemesi mümkün değildi. Her seferinde şarkının olduğu formatı alete tekrar takması gerekiyordu. Kaset formatı için kişinin seçtiği şarkıları arka arkaya dinlemesini sağlayabilecek karışık kasetler korsan olarak müzik dükkanlarında doldurulabiliyordu, ancak telif sebebiyle yasal olmayan bu işlem merdiven altı olarak yapılabiliyordu. Buna rağmen illegal karışık kaset üretimi hızla çoğalmış ve bir alt sektör haline gelmiştir. MP3, şarkıları iliştirildikleri fiziksel formattan bağımsız dinlenilebilir hale getirirken diğer yandan sevilen şarkılardan bir seçki yapabilme imkanı getirmiştir. Dinleyiciler indirdikleri şarkılardan kendi seçki listelerini yaparak kesintisiz dinleme imkanına sahip olmuşlardır.

Müziğin geniş kitlelerce dinlenebilmesinde başka bir dönüm noktası, radyoların ve hemen sonrasında televizyon yayıncılığının yaygınlaşmasıyla olmuştur. 1920'lerden itibaren yaygınlaşan radyolar bir yandan şarkıların pazarlamasını yaparken diğer yandan sıklıkla dinlettikleri parçalarla belli sanatçıların ya da yapımcıların ürettikleri albümlerin satışını arttırarak müzik sektörü içinde dengeleri belirleyen rol oynamışlardır. 1950'lerden itibaren televizyonun yaygınlaşması müziğe görüntünün eklenmesinin ve geniş kitlelerce izlenmesinin önünü açmıştır. Aynı radyolarda olduğu gibi televizyonlarda yayınlanan şarkıların albümleri daha çok satarak, endüstri içinde belli yapım şirketlerini daha kazançlı ve güçlü yapan dengeleri üretmiştir. Televizyonun müzik endüstrisine olan etkisi zaman içinde teknolojik yenilikler ve toplumsal değişimlerle birlikte evrilmeye devam etmiştir. 1960'larda müzik videoları televizyon programlarının bir parçası olarak yayınlanmaya başlamıştır (Binark et al., 2023, s.47). Video kliplerle bezenen müzik parçaları albümlerin satışlarını da yükselterek müziğin pazarlanmasında yeni bir dönem başlatmıştır. Müzik videoları, şarkıcıların imajlarını ve müziklerini tanıtmada büyük rol oynamıştır. 1980'lerin başında sadece müzik videolarının yayınlandığı televizyon kanalları açılmaya

başlamıştır. 1981 yılında sadece video klipler ve müzikle ilgili söyleşiler yayınlayan MTV'nin kurulması, müzik videolarının popülerleşmesini ve müzik endüstrisinin görsel bir boyut kazanmasını sağlamıştır. MTV, 1981 yılında John Sykes, Les Garland, Tom Freston ve Robert Pittman tarafından kurulan bir Amerikan uydu ve kablolu televizyon kanalıdır. Kanalın öncelikli amacı, özellikle radyo istasyonları tarafından göz ardı edilen şarkılar için müzik videoları oynatmaktı (Blackwood et al., 2013). Ancak uygulamada alternatif ve yerel müziklerden ziyade büyük yapım şirketlerinin çıkardıkları albümler öncelikli olarak yayınlanmıştır. Müzik kanallarının yaygınlaşması, özellikle MTV"nin farklı coğrafyalarda geniş izleyici sayısına ulaşması, hem kültürel açıdan hem de müzik endüstrisi açısından etki yaratmıştır. Kültürel anlamda gençler arasında sanatçıları rol model alan, onların giyimlerini, yaşam tarzlarını, imajlarını tekrarlayan trendler oluşmaya başlamıştır. MTV, farklılıkları olsa da popüler kültür içindeki müzik türlerini bir araya getirerek ve geniş bir izleyici kitlesine hitap ederek sadece Amerika'da değil, dünya genelinde de etkili olmuştur. Müzik endüstrisi açısından bir yandan satışları arttıran diğer yandan sektör içindeki dengeleri büyük şirketler lehine yeniden perçinleyen bir etki yaratmıştır. Böylece MTV, endüstri içinde satışları ve gelirlerin dağılımını etkileyen önemli bir güç olarak var olmuştur. MTV'nin artan popülaritesinin bir sonucu olarak, plak şirketleri ve müzisyenler ürettikleri videoları bu kanalda yayınlamayı albüm satışlarını artırmanın bir yolu olarak benimsemişlerdir (Tannenbaum ve Craig, 2011, s. 45).

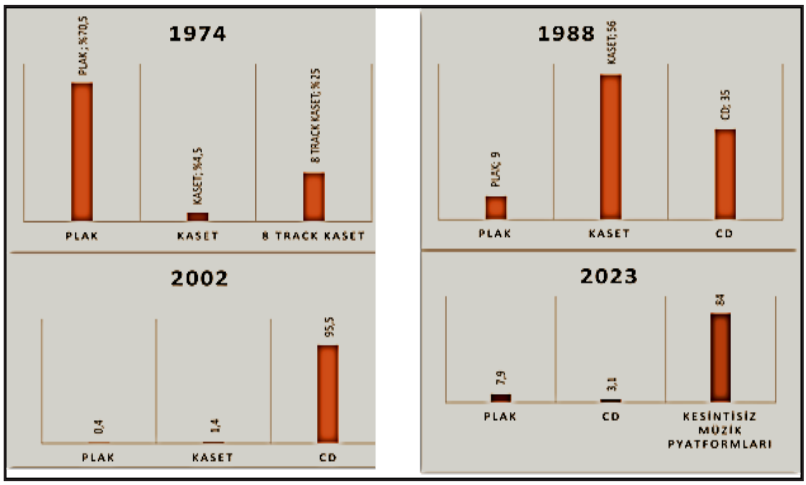
1990'lardan itibaren internet teknolojileri müzik endüstrisinde yeni bir dönüşümün önünü açmıştır. İnternetin yaygınlaşması ile müzik eserleri dijital olarak dağılmaya ve çok daha erişilebilir olmaya başlamıştır. Müzik ürünlerinin dijital dağıtımı sektör içindeki tüm dengeleri değiştirecek şekilde belirleyici olmuştur. İsteyen her müzisyen, müziğini dijital ortamlarda paylaşabilmek için fırsat sahibi olmuştur, ancak bu fırsat, şarkıların geniş dinleyici kitlesine ulaşabileceği anlamına gelmemektedir. Şarkıların yüzbinlerce seçenek arasından fark edilebilir olması ayrı bir çaba gerektirmektedir. Sosyal medya ve dijital reklamcılık, müzik endüstrisinin pazarlama ve tanıtım stratejilerini değiştirmiştir. Müzik dinleme edimleri ve kültürü değişmiştir. 2000'li yıllarla birlikte ise tamamen müzik yayıncılığı yapan dijital uygulamaların kurulması ve hızla yaygınlaşması ile müzik endüstrisinde hem endüstrinin işleyişi hem de güç dengeleri yeniden oluşmaya başlamıştır. Sektörün yeni hakimleri konumuna gelen Spotify, Apple Music, Youtube Müzik gibi platformlar, müzik tüketim alışkanlıklarını da kökten değiştirmiştir.

3.1. Müzik Formatlarının Hakim Dönemleri

Teknolojik gelişmelere paralel olarak farklı formatlarda ürünlerin satışlarının müzik endüstrisinin toplam gelirinden aldıkları pay farklılık göstermiştir. Kayıtlı müzik endüstrisinde, yeni gelenin eskiyi yok ettiği bir devinim tekrar etmiştir. 1973 yılında plak satışları en yüksek seviyesindeyken (%71), 1988 yılında kasetler (%55), 2002 yılında CD'ler (%95,7) ve 2023 yılında kesintisiz müzik platformları (%84) kendi en yüksek satış paylarına ulaşmışlardır.

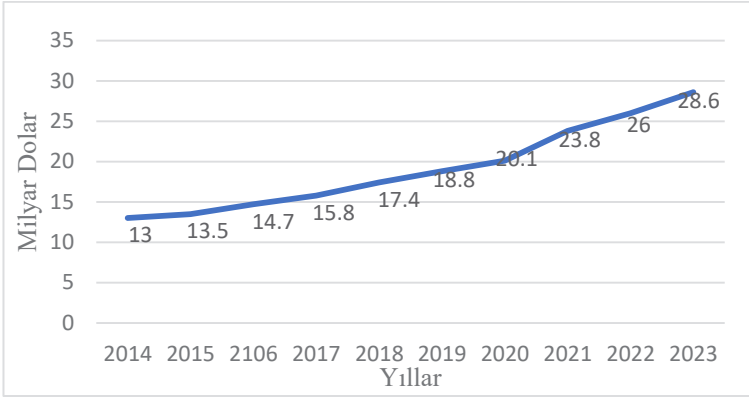
1973'ten 1980'lerin başına kadar sektörde plakların hakimiyeti varken, daha ekonomik olmaları, kolaylıkla ileri geri sardırılabilmeleri, kolay taşınabilmeleri, depolanabilmeleri gibi özelliklerle kasetler plakların yerini almıştır. 1973-1976 yılları arasında yaklaşık %25'lik bir pazar payına sahip olan 8 parçalı kasetler, küçük kasetlerin piyasaya girmesiyle 1982'de tamamen piyasadan kalkmıştır. Kasetler ilk kez 1980'de 8 parçalı kasetlerin satışını ve ardından 1984'te plakların satışını geçerek 1984 ile 1989 arasında en az %50'lik bir pazar payını korumuştur. 1983'te CD satışları kayıtlı müzik satışlarının sadece %0,50'sini oluştururken 1987'de plak satışlarını ve ardından 1991'de kaset satışlarını geride bırakarak 2002'de %95,7'lik bir pazar payına ulaşmıştır (Perry, 2023). 2000'li yılların başında dosya paylaşımı ve MP3 çalarların yükselişiyle sarsılan CD satışları, 2000 ve 2007 yılları arasında neredeyse yarı yarıya düşmüştür. Bu düşüşte akıllı telefonların ve kesintisiz müzik uygulamalarının yükselmeye başladığı zamanlara karşılık gelir (Richter, 2022). İnternet üzerinden indirilen müziklerin (single'lar ve albümler) pazar payı 2004'te %1,5'ten 2012'de %41'lik bir pazar payına yükselmiştir. Kesintisiz (Streaming) müzik uygulamaları günümüzün kayıtlı müzik endüstrisini en yüksek geliri yaratan alt sektörüdür. Bu sektör 2023 yılı itibariyle kayıtlı müzik endüstrisi pazarının %84'üne sahiptir (IFPI, 2024).

Plak, kaset ya da Spotify, Apple müzik gibi internet üzerinden müzik dinleme imkanı sunan kesintisiz müzik platformlarının müzik endüstrisinde hakim olduğu dönemler itibariyle gelir payları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tablo Uluslararası Fonografi Endüstrisi Federasyonu'nun verilerine göre hazırlanmıştır. Plak satışlarının endüstrinin toplam gelirlerindeki payının en yüksek olduğu 1974, kaset satışlarının en yüksek olduğu 1988, CD satışlarının en yüksek olduğu 2002 ve kesintisiz müzik platformlarının endüstriye hakim olduğu 2023 yılarında gelir paylaşımını göstermektedir (IFPI, 2024). İnsanların müzik dinlemeyi tercih ettiği kanallar dengeli bir dağılım göstermekten ziyade en gelişkin cari teknolojinin sektöre hakim olması şeklinde bir gelir paylaşımı söz konusudur.



Grafik 1: Dünya müzik endüstrisinin toplam gelirlerinde her bir formatın en yüksek gelire sahip olduğu yıllar

Son on yılda kayıtlı müzik endüstrisinin gelirleri iki katından fazla artmıştır. Bu artışta teknolojinin yaygınlaşması, akıllı telefonların aynı zamanda müzik dinleme aracına dönüşmesi etkili olmuştur. Kesintisiz müzik uygulamalarının bu dönüşümü zamanında ve etkili biçimde değerlendirmesi hem müzik dinleme biçimlerini değiştirmiş hem de kayıtlı müzik endüstrisinin gelirlerinin artmasını sağlamıştır.



Grafik 2: 2014-2023 Arası Kayıtlı Müzik Endüstrisinin Gelirleri (Milyar Dolar)
Kaynak: IFPA 2024 Raporu

ABD'de müzik yapım sektörü distribütörlerini temsil eden bir ticari kuruluş olan Amerika Kayıt Endüstrisi Birliği (RIAA) sektördeki her türlü formatın gelir istatistiklerini düzenli olarak yayınlamaktadır. Bu istatistiklerden, karşılaştırma

yapabilmek için formatların pazar payı rakamlarına on yıl periyotlarla bakıldığında 1973'den günümüze kayıtlı müzik endüstrisinin toplam gelirinden aldıkları pay aşağıdaki gibidir (RIAA, 2024).

Tablo 1: 10 Yıllık Periyotlarla Formatların Kayıtlı Müzik Endüstrisinde Payı (%)
Kaynak: RIAA Raporlarından derlenmiştir

	8 TRACK KASET	KASET	PLAK	CD	VİDEO MÜZİK	DİJİTAL İNDİR-ME	KESİN-TİSİZ MÜZİK
1973	24,5	4,5	**71**	0	0	0	0
1983	0	**51**	47,2	1,4	0	0	0
1993	0	29	0,5	**68,5**	2	0	0
2003	0	0,4	0,4	**93,1**	4,5	0	0
2013	0	0	3,5	27	1,5	**37,6**	26,3
2023	0	0	7,9	3,1	0,1	2,5	**84**

Müziğin endüstrileşmesinden itibaren her dönemin koşullarında farklı formatların yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir.

Belli müzik formatlarının belli dönemlerde endüstride hakim pozisyonda olmaları gibi belli şirketlerin de sektörde hakimiyetinden söz edebiliriz. Aslında kapitalizmin motivasyonları ve neoliberal politikalar tüm sektörlerde ölçek ekonomilerinin avantajlarından faydalanmak için yatay ve dikey satın almalarla devleşen şirketlerin olduğu rekabet düzenini yaratmıştır. Piyasalarda çoğulculuğu gözeten tüm kurallar neoliberal düzenlemelerle kaldırılmıştır. 1990'landan itibaren şirket birleşmeleri ve devralmalar hızlanmış, hemen her sektörde küçük ve orta ölçekli işletmelerin çoğu ya satın alınmış ya da kendisinden daha büyük şirketlerle birleşmiştir. Müzik endüstrisinde de dev şirketlerin rekabettte üstünlük sağladıklarını ve sektörün tüm dinamikleri üzerinde belirleyici oldukları bir süreç yaşanmaya başlamıştır. Birleşme ve satın almalarla giderek daha az sayıda plak şirketi sektöre hakim olmuştur. 20. yüzyılın sonunda, altı büyük plak şirketi pazara hakimken (Warner Music Group, EMI, Sony Music, BMG, Universal Music Group ve PolyGram) 2000'lerin başında bu sayı üçe düşmüştür Universal Music Group (UMG) 1998'de PolyGram'ı ve 2012'de EMI'nin kayıtlı müzik

bölümünü satın alarak önemli ölçüde büyümüştür (Gilbert, 2005:119) Sony Music Entertainment 2004'te BMG ile birleşmiş ve daha sonra 2018'de EMI Music Publishing'i satın almıştır. Warner Music Group (WMG) da stratejik satın almalar gerçekleştirmiş ve zengin bir kataloğa sahip olmanın avantajını kullanarak sektörde önemli bir oyuncu olarak kalmıştır (Howard, 2016:142).

Dijitalleşmeyle birlikte bir süre korsan müzik indirmelerle mücadele eden bu şirketler, Spotify, Apple Müzik gibi kesintisiz müzik şirketlerinin dijital müziği yasal ve yaygın dinlenir hale getirmesiyle yeniden büyümelerini sürdürdüler. Yasal dijital müzik platformlarının ilk yıllarında değişime direnç gösterseler de kısa sürede yeni dönemin koşullarına uygun gelir akış modelleri kullanarak müzik endüstrisindeki yerlerini koruyabilmişlerdir. Hak sahibi oldukları telifler sayesinde dijital dinlemelerden her yıl büyük gelirler elde etmektedirler

3.2. Müzik Endüstrisinde Dijitalleşme

Müziği dijitalleştirerek, bir formata ihtiyaç duymadan, kişisel bilgisayarlar, cep telefonu gibi araçlarla dinlenebilir hale getiren teknolojiler bir yandan müzik endüstrisinin gelir modellerini, işleyiş biçimini, istihdam yapısını, hakim şirketlerini değiştirirken diğer yandan müzik dinleme kültürünü, müzik üretimini değiştirmiştir. Dijital müzik, geleneksel müzik kayıt formatlarına alternatif olarak ortaya çıkan ve dijital teknoloji ile üretilen müzik türüdür.

1990'ların başında, dijital ses sinyallerini sıkıştırma imkanı sağlayan MP3 teknolojisi ile müziği CD'lere yakın bir kalitede internet üzerinden göndermek ve bir bilgisayar sabit diskinde saklamak mümkün hale gelmiş, müzik verileri bu formatta dünya çapında web'e yayılmıştır. MP3, bir fonograma bağlı olmadan ücretsiz müzik dinlemeyi mümkün kıldığından telif ödeme zorunluluğunu aşabilmiştir. Böylece MP3 şeklinde müzikleri indirmenin farklı korsan yolları da yayılmaya başlamıştır. Dinleyiciler, rutin ve otomatik çalışan, önceden tanımlanmış görevleri yerine getiren yazılım programı olan botlar yoluyla müzik listelerinin olduğu kanallara girebiliyor ve oradan seçtikleri şarkıları indirebiliyorlardı. Sonraları metin tabanlı mesajlaşma için kullanılan uygulamalar içinden de farklı yöntemlerle müzik paylaşımları başlamıştır. İnternete bağlı iki bilgisayar arasında dosya transferini sağlayan bir protokol olan FTP'ler yoluyla da müzik indirilebiliyordu. Ancak bu yöntemlerin kimi yüksek hızlı bilgisayarlar gerektiriyor, kimi karmaşık bir kullanıma sahip olduğundan belli beceriler gerektiriyordu. Zamanla birçok FTP sunucusu kurulmuş ve bu sunucular üzerinden kolayca şarkı indirilebilmiş, bazıları belli müzik türlerine yoğunlaşan müzik arama siteleri kurulmuştur. Bu uygulamaların hepsi korsan

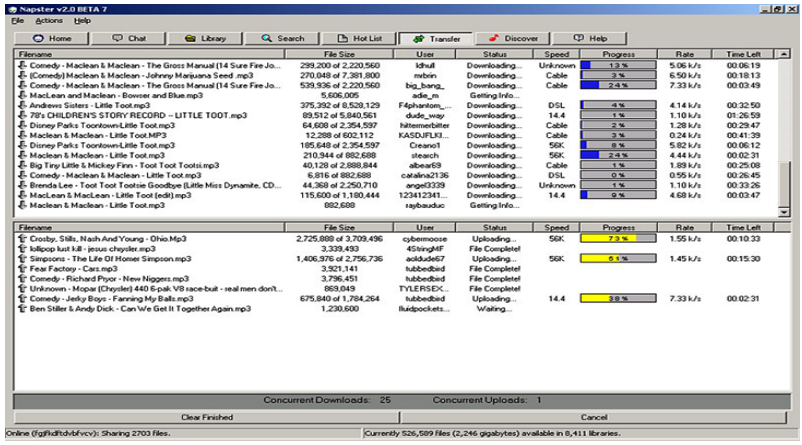
olduğundan bir yandan sürekli yenileri açılırken diğer yandan tespit edilenler yasal yollarla takip edilip kapatılmışlardır.

1999 yılında Shawn Fanning, John Fanning ve Sean Parker müzik dosyalarını paylaşma ve indirme imkanı sunan Napster adında bir dosya paylaşım programı tasarlarmışlardır. Napster, kullanıcıların müzik dosyalarını paylaşmasına ve indirmesine olanak tanıyarak internet üzerinden ücretsiz müzik erişimi sağlıyordu. Bu uygulama kendisinden öncekilerin aksine kolay ve hızlı kullanım imkanı sunabilmişti. Uygulama çok kısa sürede popülerlik kazanmış ve milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. Napster, dijital müziğin hem endüstriyi hem müziğin üretim süreçlerini hem de dinleme kültürünü tamamen değiştiren sürecin de önünü açmıştır. Aynı zamanda günümüz kesintisiz (streaming) müzik uygulamalarının ilk örneklerinden sayılabilir. 2001 yılında şarkıların izinsiz ve bedelsiz bir biçimde dinlenmesine ve indirilmesine fırsat sağlaması nedeniyle yüklü miktarda cezayla karşılaşmış ve kapanmıştır. Kapandığında aktif kullanıcı sayısı 80 milyon kişidir (Forde, 2019).

Dönemin büyük plak şirketleri müzik endüstrisindeki dijital dönüşümü kendileri için tehdit ve Napster'ı bu tehditin somutlaşmış hali olarak görmüşler ve Napster'ın telif ücretleri ile ilgili ortak bir yol bulmak için masaya oturma tekliflerini kabul etmemişlerdir. Sadece birkaç bağımsız şirketle anlaşabilen Napster için en çok dinlenen şarkıların sahipleri olan büyük plak şirketleri ile anlaşmaya varamamak sonun başlangıcı olmuştur. Büyük plak şirketleri her türlü güçlerini kullanarak Napster'la savaştılar. 2001'de büyük cezalar ödemek zorunda bırakılan şirket iflasını isteyerek kapanmıştır. Ancak sonrasında ardı ardına yeni dosya paylaşım sistemleri Napster'ın yerini almıştır. Ana gelir kaynakları reklam olan Audiogalaxy, Aimster ve Scour Exchange gibi platformlar, daha sonra dosyalarını doğrudan birbirleriyle paylaşan kullanıcılar için yazılım sağladı. Ancak bu uygulamalar da kullanıcıların değiş tokuş yaptıkları şarkılarla ilgili telif hakkına sahip olmadıklarından yasa dışı kalmışlardır. Sonrasında merkezi bir sunucusu olmayan, dosya değişim yazılımını ücretsiz olarak indirmeye olanak sağlayan Gnutella, Grokster, Morpheus ve Kazaa gibi dosya paylaşım platformları yaygınlaşmıştır. Tamamen merkezi olmayan bir şekilde çalışan, ticari bir adresleri olmayan ve kayıtlı bir şirket olarak tanımlanamayan bu uygulamalar yasal yaptırımlardan çoğu zaman kurtulabilmişlerdir. Bununla birlikte çok fazla kullanıcıları olmasına rağmen bir gelir modeli üretemediklerinden zamanla işlevsiz kaldılar (Tschmuck,2016, s.186). ABD müzik endüstrisi kuruluşu RIAA, 2003'ten itibaren yaklaşık 35.000 kişiye karşı yasal işlem başlattıktan sonra Aralık 2008'de bireysel dosya paylaşımcılarına dava açmayı bırakmıştır. (Bride ve Smith, 2008).

Başlarda mevcut durumlarını korumak isteyen sektörün dev plak şirketleri sahip oldukları yasal, ekonomik, siyasi tüm güçleri ile dijitalleşen müzik şirketlerine savaş açmışlardır. Ancak bu sırada dinleyicilerin engellenemeyecek değişimini gözden kaçırmışlardır. Napster 2001 yılında kapandığında 80 milyon aktif kullanıcısı vardır. Plak şirketleri 80 milyon müzikseveri yeniden fiziksel formatların müşterisi yapmanın imkansızlığını görmekte geciktiler. Sonunda plakların gereksiz hale geldiğini ve telif haklarının zedelenmemesi için değişime uyum sağlayacak şekilde çözüm üretmenin gerekliliğini kabul etmişlerdir (Tschmuck,2016, s. 183).

Napster'ın mirası müzik endüstrisinde büyük bir etki yaratmıştır. Dosya paylaşımı ve dijital müzik indirme konusunda önemli bir dönüm noktası olan Napster, daha sonraki dijital müzik platformlarının temelini oluşturmuştur. Spotify büyük plak şirketleriyle telifler konusunda mücadeleye girdiğinde müzikte dijitalleşme artık korkulan değil adapte olma yolları aranan bir değişim haline gelmiştir. Napster arayüzü aşağıdaki gibidir.



2003 yılında Apple şarkıların ücreti karşılığı indirilebileceği iTunes platformunu hayata geçirmiştir. İlk olarak 2001 yılında Macworld Expo'da tanıtılan iTunes, müzik dinleme ve indirme deneyimini büyük ölçüde değiştirmiştir. Kullanıcılarına şarkı başına ücret ödeyerek müzik dinleme modelini sunmuştur. Bir sanatçının albümünde örneğin sadece iki şarkıyı seviyorsanız, tüm albüme para ödemek zorunda kalmadan istediğiniz şarkıları satın alabilirsiniz fikrinden yola çıkılmış ve yaklaşık her bir şarkı için 1 dolarlık ücret belirlenmiştir. Böylece dinleyiciler yasal yollardan sadece dinlemeyi sevdikleri şarkıları indirebilmişlerdir. Ancak ücretsiz müzik dinlemenin yolları varken bu sistem beklenen ilgiyi görmemiş ve bir süre sonra Apple Müzik adı altında abonelik modeline geçilmiştir.

Dinleyicilerin istedikleri şarkıyı tekil olarak indirmelerine imkan veren dijitalleşme, korsan yazılımların açtığı yoldan geçerek günümüzde kendine gelir modeli yaratarak yasal bir zemine oturmuştur. Müzik sektöründe dijitalleşmenin öncesinde aynı sanatçının birçok şarkısıyla hazırlanan albüm satışları halihazırda zaten yavaşlama eğilimine girmişti. Bir müzisyen ya da grubun albümlerinden ziyade karma albümler çok daha fazla satılmaya başlamıştı. Tek bir şarkıya olan talep, albümlere olan talepten daha fazlaydı. Plak şirketleri 6-8 şarkılık albümler çıkarmaktansa single çıkarmayı tercih ediyorlardı. Buna rağmen yeni şarkılarla elde edilen gelir, albüm satışlarının düşmesi nedeniyle kaybedilen gelirleri telafi etmek için gereken seviyenin çok altında kalmaya devam etmiştir (Elberse, 2009). Tekil şarkı indirmelerine imkan sağlayan dosya paylaşım uygulamaları bu bağlamda müzik endüstrisindeki dijital devrimin bir nedeni olarak değil, bir belirtisi olarak yorumlanabilir (Tschmuck, 2016, s.186).

3.3 Kayıtlı Müzik Endüstrisinin Gelirleri

Kayıtlı müzik endüstrisinin beş temel gelir kalemi vardır:

1. Telif gelirleri : Telif hakkı, kişinin düşünsel emeği ile ürettiği ürünler üzerindeki yasal haklarını ifade eder. Müzikte telif hakları, müziği kamuya açık alanda icra etme hakkıdır. Telif hakkı yasasının bir parçasıdır ve müziğin bestecisine/söz yazarına ve yayıncısına ödeme yapılmasını gerektirir. Müzik eseri sahipleri, müziklerin kamuya açık alanda kullanılmasından gelir elde ederler.

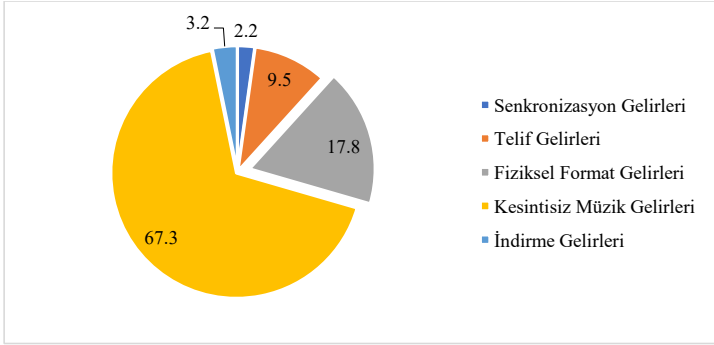
2. Fiziksel format gelirleri: Müziğin plak, CD, kaset gibi belli bir fiziksel ürün üzerine kaydedilerek satılmasından kaynaklanan gelirleri ifade eder.

3. Senkronizasyon gelirleri: Müziğin film, dizi, reklam, video oyunu, fragman gibi alanlarda kullanılmasından kaynaklanan gelirleri ifade eder.

4. Müzik indirme gelirleri: Kişilerin bilgisayarlarına, dijital müzik çalarlarına veya cep telefonlarına müzik indirmeleri karşılığı yaptıkları ödemelerinden oluşan gelirleri ifade eder.

5. Kesintisiz (streaming) müzik gelirleri: İnternet üzerinden dosya indirmenizi gerektirmeden doğrudan cihazlara ses içeriği gönderme yöntemi ile çalışan uygulamaların gelirlerini ifade eder.

Aşağıda, kayıtlı müzik endüstrisinin 2023 yılı gelirlerinin kaynaklarına göre dağılımı verilmiştir.



Grafik 3: Kayıtlı Müzik Endüstrisi Gelirlerinin Kaynaklarına Göre % Dağılımı
Kaynak : www.ifpi.org/our-industry/industry-data/

Dijital ortamda müzik dinlemenin bu kadar yaygınlaşmasına ve ücretsiz olarak internet üzerinden müzik dinleme imkanlarının olmasına rağmen fiziksel formatta albüm gelirleri de hala kayda değer yüksekliktedir. Dinleyicilerin beğendikleri albümlere fiziksel olarak da sahip olmakta arzusu, nostaljik arzu nesnesi konumuna gelen plaklara talebi arttırmıştır. 2007'den başlayarak plak satışlarında dikkate değer artış olmuştur. Müzisyenler de dahil olmak üzere müzik endüstrisindeki birçoklarının öngöremediği bir gelişme olarak plaklar kendi talebini tekrar bulmaya başlamış ve dijital çağda beklenmedik bir rönesans yaşamıştır. 2023'ün ilk yarısında plaklar, ABD'deki tüm dijital olmayan kayıtlı müzik formatı gelirlerinin %72'sini oluşturmuştur (Ürdün, 2024). Plaklara olan talebin artmasının altında hem dinleyicilerin beklentileri ile ilgili etkiler vardır hem de sanatçıların kazançları ile ilgili etkiler vardır.

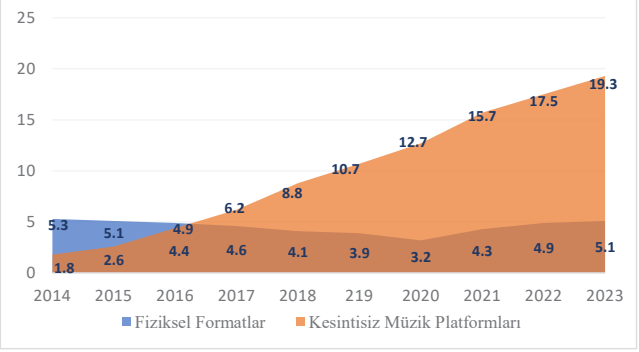
Dinleyici beklentileri ile ilgili etkiler: Pikaplardan dinlenen analog sese olan ilginin artması, plakların nostaljik ürün değerine sahip olması, özellikle pandemi süresinde insanların hobilerine vakit ayırmayı tercih etmeleri, plak koleksiyonerliğinin yaygınlaşması, dinleyicilerin ve fanların hayranı oldukları şarkıcıların albümlerine fiziksel olarak da sahip olmayı istemeleri olarak sayılabilir.

Sanatçıların kazancı ile ilgili etkiler: Söz konusu platformlar her bir dinlenme başına telif sahiplerine ödeme yaparlar. Bu ödeme, plak şirketi payları, dağıtım ücretleri ve vergiler gibi kesintilere tabi olduğundan, kesintisiz müzik platformları müzisyenler için tatmin edici bir gelir akışı sağlayamazlar. Bunun yanı sıra plak satışları platformlardan gerçekleştirilen dinleme sayılarından çok daha az olsa da müzisyenler için daha yüksek kazançlar getirebilmektedir. Bir tek plak satışından kazanılan gelirin kesintisiz müzik platformlarından kazanılması için yaklaşık on bin dinleme yapılması gerekir. Özellikle dinlenme sayıları

milyonları bulan müzisyenler dışındakiler için plak satışları çok daha önemli gelir akışı sağlayabilir. Milyonlarca kullanıcıları olan platformlar müzisyenlerin çok daha fazla sayıda dinleyiciye ulaşabilmelerine imkan sağlamaktadır. Ancak gelir açısından albümlerin plak olarak satışa sürülmesi müzisyenlerin daha fazla kazanmasını sağladığından yeni basılan plak sayısı günden güne artmaktadır. Birçok sanatçı dijital platformlarında defalarca dinlenen albümlerinin plak formatında ilk ya da yeni baskılarını çıkartmıştır.

Müzik endüstrisinde dijitalleşmenin yasal zemine oturmasıyla birlikte yeni gelir modelleri ve yeni şirketler toplam gelirleri arttıran bir etki yaratmıştır. Son on yılda kayıtlı müzik endüstrisinin gelirlerinin artmasında Spotify, Apple Müzik, Tidal gibi kesintisiz müzik uygulamalarının önemli payı vardır. 2023 yılında kesintisiz müzik platformları, kayıtlı müzik endüstrisi gelirlerinin %67,3'ünü kazanmıştır. Bu gelirin %18,5'i reklam gelirleriyle finanse edilen ücretsiz kullanımlardan, %48,9'u abonelik ücretleri ile finanse edilen kullanımlardan kazanılmıştır (Midia, 2024). 2024'ün başında yaklaşık 616,2 milyon kişinin kesintisiz müzik uygulamalarına abone olduğunu açıklamıştır. Başta Spotify olmak üzere (toplam dinleyicilerin %30'una sahip) Apple Müzik, Amazon Müzik ve Tencent Müzik, Youtube Müzik yıllar içinde hem içeriklerini genişletirken hem de kullanıcı sayılarını arttırmışlardır. Son on yılda gelirleri ortalama 28 kat artış göstermiştir (Statista, 2024).

Aşağıdaki tabloda geleneksel müzik endüstrisinin fiziksel formatları ile kesintisiz müzik endüstrisinin gelirleri yıllar itibariyle karşılaştırılarak verilmiştir. 2016 yılının ilk çeyreğinden itibaren kesintisiz müzik uygulamalarının gelirleri geleneksel müzik formatlarından kazanılan gelirleri aşmış ve aradaki fark yıllar içinde artarak devam etmiştir.



Grafik 4: 2014-2023 Yılları arasında fiziksel formatlarla kesintisiz müzik platformlarının gelirlerinin karşılaştırılması (milyar dolar)
Kaynak: IFPI 2024 Report

Kullanıcılar çok kısa sürede bu platformların sunduğu geniş şarkı portföyü, diledikleri yerde dinleme avantajlarını kullanmışlardır. Aynı zamanda çok geniş bir müzik kütüphanesine fiziksel formatta albüm satın almaktan çok daha düşük bir maliyetle ulaşabildiklerinden platformların abone sayıları kısa sürede artmıştır.

4. Kesintisiz Müzik Platformları

Dünya müzik endüstrisinin toplam geliri 2000'li yılların başından itibaren düşme eğilimine girmiştir. İnternetin hızla yaygınlaşmasıyla insanların bedava ve kolayca şarkı indirebilmeleri müzik endüstrisi gelirlerinin neredeyse 95'ini oluşturan CD satışlarını hızla azaltmıştır. RIAA raporlarına göre 1999'da yıllık gelirler 14.6 milyar dolarken 2010'da 5.8 milyar dolara düşmüştür. Yeni teknolojiler sayesinde dinleyicilerin büyük bir şarkı evreninden istedikleri sayıda şarkıyı telefonları ya da MP3 çalarları ile ücret ödemek zorunda kalmadan dinlemeleri bu düşüşün en önemli nedenidir. Maliyetsiz ve çok daha iyi bir hizmeti almanın etkisi sektörde ve dinleme alışkanlıklarında çok hızlı bir dönüşüm getirmiştir. Müzik Sektöründe güç dengeleri tamamen değişmiş ve sektörün hakimi kesintisiz müzik platformları olmuştur.

Kesintisiz müzik platformları kullanıcılara internet üzerinden müzik dinleme imkanı sunan ticari uygulamalardır. Böylece kullanıcılar, istedikleri şarkıları veya albümleri internet bağlantısı olan herhangi bir cihaz üzerinden, çevrimdışı olduklarında dahi dinleyebilirler. Bu platformlarda milyonlarca şarkı bulunur ve kullanıcılar bu şarkıları uygulamanın arama sekmesine yazarak kolayca bulabilirler. Ayrıca platformlar, kullanıcıların dinleme geçmişlerini ve tercihlerini göz önünde bulundurarak şarkı önerilerinde de bulunurlar. Algoritmalar yardımıyla kullanıcıların dinledikleri müziklerden bir havuz oluşturarak öneri listeleri oluştururlar. Fiziksel albüm satışları ve dijital indirme satışları azalan bir trend gösterirken, kesintisiz müzik platformlarının dinleyicilerine geniş bir müzik kütüphanesi, kolay erişim, öneriler ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunması hem kullanıcı sayıları hem de yarattıkları gelir açısından büyümelerini sağlamıştır.

Kesintisiz Müzik Şirketlerinin sektörde önemli paya sahip olanları şunlardır:

Spotify: 2006'da Daniel Ek ve Martin Lorentzon tarafından kurulmuştur. 2024 yılı başında açıkladığı verileriyle Spotify 100 milyondan fazla şarkıdan oluşan geniş kütüphanesi ile 180'den fazla pazarda erişilebilir durumdadır. 246 milyon ücretli olmak üzere yaklaşık toplamda 626 milyon kullanıcıya sahiptir. Abone sayısı açısından kesintisiz müzik endüstrisinin lider şirketidir.

Apple Müzik: 2015 yılında Apple Inc. tarafından kurulan Apple Music, dünya çapında 80 milyondan fazla aboneye ve 75 milyondan fazla şarkıdan oluşan geniş bir koleksiyona sahiptir. Apple ekosistemiyle entegrasyonu şirkete önemli avantajlar sağlar.

Amazon Müzik: 2007 yılında Amazon ekosisteminin bir parçası olarak kuruldu. Dünya çapında 55 milyondan fazla kullanıcıdan oluşan önemli bir kullanıcı tabanına sahiptir.

YouTube Müzik: YouTube tarafından 2015 yılında piyasaya sürülmüştür. Platformun YouTube ile entegrasyonu, canlı performanslar ve röportajlar gibi özel içerikler de sağlayarak multimedya açısından geniş fırsatlar sağlar. 100 milyondan fazla içeriği sahiptir.

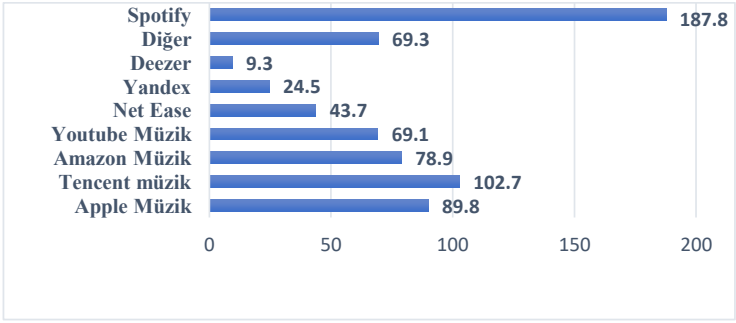
Deezer: 2007 yılında Daniel Marhely ve Jonathan Benassaya tarafından kurulan Deezer 9 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir.

Tencent Müzik: 2016'da kurulan Çin şirketinin 103 milyon ücretli abonesi vardır. Şirketin hisselerini % 46"sı Spotify tarafından 2018 de satın alınmıştır.

NetEase Müzik: 2013 yılında kurulan NetEase Çinli oyun şirketi NetEase'e ait olan bir ücretsiz müzik dinleme platformudur.

Yandex Müzik: 1997 yılında kurulan Rusya merkezli Yandex şirketinin 2012 yılında başlattığı müzik hizmetleri uygulamasıdır. Müzik kütüphanesi rakipleri kadar geniş olmasa da kendi coğrafyasına ait geniş bir şarkı koleksiyonu vardır. 2022 den 2023'e ücretli abonelik sayısını 13,7 milyon'dan 24,5 milyona çıkararak neredeyse ikiye katlamıştır.

Kesintisiz müzik platformlarında pazar paylaşımının lideri Spotify'dır. Spotify, 2008 yılında İsveç'te kurulmuş ve hızla popülerlik kazanmıştır. Diğer yandan, Apple Music, Tidal, Amazon Music, Google Play Müzik, Tencent Müzik gibi birçok uygulama da benzer dönemlerde piyasaya sürülmüştür. Platformların toplamda abone sayıları 2012 yılında 523 milyon kişi iken 2022 yılında 616 milyona ve 2023 yılında 713 milyon kişiye çıkmıştır. 2023 yılı abone paylaşımları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (IMS Report, 2024).



Grafik 5: Kesintisiz Müzik Platformlarının Abone Sayıları (2023)
(Milyon Kişi)

Kesintisiz müzik endüstrisi abone sayısını ve gelirlerini yıldan yıla yükseltmektedir. Bunula birlikte 2023 yılında ilk kez kesintisiz müzik sektörünün büyüme hızı sektörün tamamının büyüme hızının altında kalmıştır.

Kesintisiz müzik endüstrisi az sayıda firmanın var olduğu oligopol piyasa koşullarında işler. Şirketler karlarını yükseltmeye çalışırlarken, kullanıcılarını kaybettirecek fiyat artışı, reklam dilimlerinin uzatılması gibi kararlardan kaçınırlar. Oligopol piyasalarda işletmelerden birinin müşteri kaybı rakiplerinin kazancı olduğundan kaygan bir piyasa zemininde stratejiler belirlenir. Kesintisiz müzik endüstrisinde abonelik ücretleri birbirine çok yakındır; Apple Müzik, Tidal, Youtube Müzik'in aylık abonelik ücretleri 10,99 dolar ve Amazon ve Spotify'ın 11 dolardır. Ücretsiz aboneliklerde birim dinleme süresine alınan reklam süresi de neredeyse aynıdır. Kesintisiz müzik platformlarının bazıları (Apple Müzik, Youtube Müzik, Amazon Müzik gibi) daha büyük bir hizmet ve ürün ekosistemine entegre edilmiş akış platformlarıdır. Sahip oldukları eko sistemden faydalanmaları onlara rekabet avantajı kazandırır. Örneğin bir Iphone telefonu aldığınızda Apple Müzik uygulaması içinde yüklüdür veya Amazon kendi sitesinin müşterilerine Amazon Müziği kullandırtacak pazarlama yöntemleri kullanabilir. Benzer şekilde Amazon Müzik, kullanıcılarını şirketin diğer yatırımlarında müşteri yapacak pazarlama modelleri kullanabilir. Tamamen bağımsız bir şirket olan Spotify, sektörün bir anlamda ilkidir ve bu durum ona referans marka statüsü kazandırır. Tüm dünyada bilinirliği ve abone sayısı en yüksek kesintisiz müzik platformu Spotify'dır. Lider konumu, arkasında bir ekosistem olmamasının yarattığı zayıflığını telafi eder. Spotify 2009 yılından beri sürekli zarar açıklamaktadır. 2023 yılı için 532 milyon Euro zarar açıklamıştır (Statista,

2023). Zarar etmesine rağmen ekonomik varlığını sürdürmesinin altında sayıları sürekli artan ücretli aboneleri, devamlı gelir akışı yaratması, marka değeri ve kullanıcı sayısı açısından lider konumu yatmaktadır.

4.1. Kesintisiz Müzik Platformlarının İş Modelleri

İş modelleri işletmelerin nasıl gelir elde edeceklerini gösteren sistemleridir. Her ticari işletme gelir elde edeceği bir sisteme sahip olmalıdır. Kesintisiz müzik uygulamaların varlıklarını sürdürebilmeleri ve karlılıkları yükseltebilmeleri için farklı gelir yaratma modelleri olabilir.

1. Abonelik iş modeli: Abonelik modelinde kullanıcılar, aylık veya yıllık ücret ödeyerek sınırsız müzik dinleme hakkına ve uygulamanın tüm hizmetlerinden yararlanma hakkına (Premium) sahip olurlar (Tschmuk, 2021). Spotify, Apple Music ve Tidal gibi platformların en yaygın kullandığı iş modelidir. Bu uygulamalarda ücret ödeyerek uygulamaya abone olan kullanıcılar reklamsız müzik dinleme, offline dinleme ve yüksek ses kalitesi, istediği gibi avantajlardan faydalanır. Bu model aynı zamanda düzenli bir gelir akışı sağlar. Bununla birlikte şirketler için kullanıcı sayısının büyük olması çok önemlidir. Ücret ödememek için ya da başka nedenlerle abone olmak istemeyen kullanıcılar için de uygulama erişimi serbest bırakılır ancak bu kullanıcılar premium üyelerin avantajlarına sahip olmazlar. Reklam destekli iş modelinin hedef kitlesini oluştururlar.

2. Reklam destekli iş modeli: Reklam destekli iş modelinde kullanıcılar uygulamanın sunduğu müzikleri ücretsiz dinleyebilir, ancak dinleme deneyimi reklamlarla kesintiye uğrar. Bu model ücretsiz olduğu için geniş bir kullanıcı tabanına ulaşmayı sağlar (Hennig-Thurau, 2018). Uygulama, kullanıcıların müzik dinleme zamanını reklam verenlere satarak gelir elde eder.

3. Freemium iş modeli: Kesintisiz müzik endüstrilerinin iş modelleri temelde iki türlü gelir yaratır. İlkinde kullanıcılar platformları ücretsiz olarak kullanabilirler. Bu durumda dinleme zamanlarına reklamlar yerleştirilir ve gelir reklam verenlerden sağlanır. Diğer yöntemde kullanıcılar belli bir ücret karşılığında reklamsız müzik dinleme, şarkıları kendi seçtikleri sıralamada dinleme gibi özelliklere sahip olurlar. Bu yöntemde gelir kaynağını abonelik ödemeleri oluşturur. Freemium iş modelinde isteyen kullanıcılara temel hizmetler ücretsiz sunulur, isteyenlere ise ücretli premium hizmetlere geçiş yapabilme imkanı verilir. Böylece başlangıçta ücretsiz üyelikle dinleyicileri uygulamanın kullanıcısı yapmak, sonrasında ise abone yapmak hedeflenir. Nihayetinde

uygulamanın abone sayısını arttırmak artırmak için ücretsiz teklifler etkili bir strateji olarak kullanılmaktadır (Osterwalder & Pigneur, 2010). Bu modelde hem reklamlardan hem de abonelik ücretlerinden gelir elde edilir.

Bunların dışında farklı gelir akışlarının da kullanılması mümkündür. Uygulamalar genellikle sanatçılarla ve plak şirketleriyle ortaklık programları yaparlar. Bu programlar sayesinde, uygulama içinde sanatçıların müziklerini daha fazla kullanıcıya ulaştırabilir ve belirli bir reklam geliri elde edebilirler. Bazı kesintisiz müzik uygulamaları, kullanıcılara konser ve etkinlik biletleri satın alma imkanı sunar. Bu sayede uygulamalar, konser ve etkinlik düzenleyen firmalarla işbirliği yaparak ek gelir sağlayabilirler. Kullanıcıların müzik dinleme alışkanlıkları ve tercihleri hakkında topladıkları verileri, diğer şirketlere satış yaparak gelir elde edebilirler. Bu veriler, reklamcılık ve pazarlama alanlarında kullanılabilir.

4.2. Kesintisiz Müzik Endüstrisinde Müzisyenlerin Kazancı

Müzik endüstrisine kesintisiz müzik platformlarının hakim olduğu günümüzde de, büyük plak ve yapım şirketlerinin hakim olduğu geçmiş dönemlerde de müzisyenlerin kazancı, sektörün diğer unsurlarına nazaran hep düşük olmuştur. Müzisyenler albümlerin satışından ziyade, piyasada tanınırlıklarının artmasıyla aldıkları işlerden gelir elde ederler. Örneğin konserlerden, reklam anlaşmalarından elde ettikleri gelirler, albüm satışlarından kendilerine kalan payın kat kat üzerindedir. Kesintisiz müzik platformları, telif haklarına sahip olarak yasal bir zemine oturabilmek için başlarda bu hakları ellerinde tutan yapım şirketleri ile büyük mücadeleye girişmişlerdir. Sonuçta platformlarda dinlenen şarkılar için yapım şirketlerine telif ödemesi yapılması konusunda anlaşılmıştır. Yapılan anlaşmalarda gelirin paylaşımı kesintisiz müzik platformları ve yapım şirketlerini kazandıran, üretici kesim olan müzisyenlere çok küçük bir pay bırakan biçimde şekillenmiştir. Söz konusu platformların ana unsurunun şarkılar olması ve kısa sürede endüstrinin en büyük gelirlerini kazanan şirketlere dönüştükleri halde şarkıları üretenlere onları tatmin edecek gelirin sağlanmaması müzisyenler tarafında tepki yaratmıştır. Buna karşın bu platformlar özellikle yeni çıkış yapan müzisyenlere müzik piyasasında olma fırsatı sağladıkları ve giderek artan miktarlarda ödemelerle üzerine düşeni yaptıklarını ifade etmişlerdir. Spotify'ın kurucusu Daniel Ek (Euronews, 2024) bir yandan yarattıkları gelirle endüstriyi büyütmelerinin diğer yandan sanatçıların bundan şikayet etmelerinin paradoks olduğunu ifade ederken Youtube Müzik Direktörü

Dan Chalmers (Euronews, 2024) yeni sanatçıların ve şarkı yazarlarının hayran topluluklarını büyütmelerine ve gelirlerini artırmalarına imkan tanıdıklarını söylemiştir. Diğer taraftan sanatçılar ise çeşitli platformlarda kesintisiz müzik şirketlerinin asıl üreticisi oldukları halde hak ettikleri geliri kazanamadıklarını ifade etmişlerdir. Taylor Swift ve Thom Yorke gibi albümleri büyük satış rakamlarına ulaşan bazı müzisyenler tepkilerini göstermek için şarkılarını Spotify'dan çekmişlerdir. Ancak bireysel çabalarla sonuç alınamamış ve süreç, sanatçıların yeniden kesintisiz müzik platformlarına dönmesiyle son bulmuştur. Çünkü yaşanan değişim sadece üretim ve iş modelleri ile değil müzik endüstrisinin yeni eko sistemi ve dinleyicilerin dinleme alışkanlıkları ile de ilgilidir.

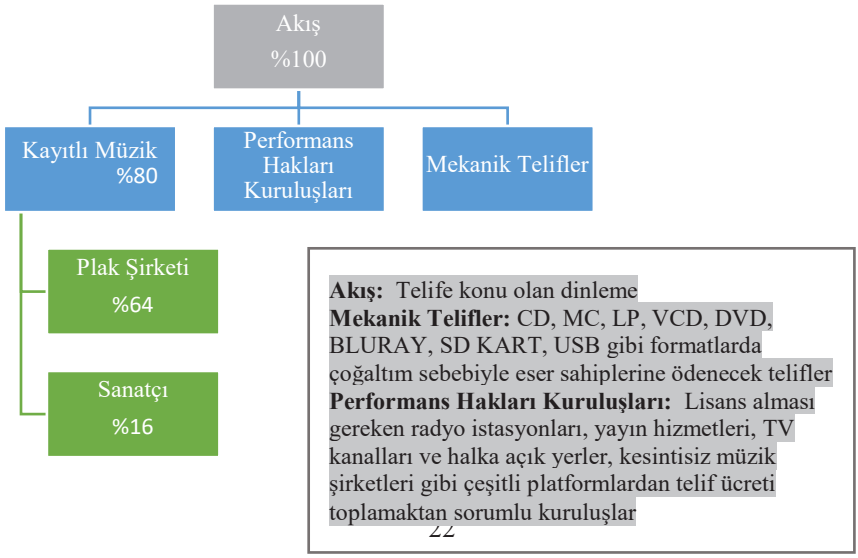
Kesintisiz müzik platformlarında bir şarkının ekonomik değer yaratılması için bir kullanıcı tarafından en az 30 saniye dinlenmesi gerekir. Bu dinleyiş stream olarak tanımlanır. Stream terimini Türkçe'de akış olarak ifade edebiliriz. Platformlar ödeyecekleri ücretleri akış sayısı üzerinden hesaplarlar. Örneğin 1 milyon akışa sahip bir şarkı, en az 30 saniye olmak üzere 1 milyon defa dinlenmiş demektir. Aşağıda kesintisiz müzik şirketlerinin akış başına ödedikleri ücretler gösterilmiştir. Bu ücretler uygulamanın kullanıldığı ülkeye göre, kullanıcının abonelik türüne göre ya da sanatçıya göre farklılık gösterebilir. Tabloda, 2023 itibarıyla önde gelen akış platformları için akış başına ortalama müzik akışı ödemelerini ve bir şarkının bir dolar kazanabilmesi için gereken akış (dinlenme) sayısı gösterilmiştir. Tabloda gösterilen rakamlar Amerika'daki dinlemeler için belirlenen ücretlerdir (Sugo, 2023).

Tablo 2: Kesintisiz müzik uygulamalarının şarkıcılara akış başına ödedikleri ücretler

Kesintisiz Müzik Platformları	**Akış Başına Ücret**	**1 Dolar Kazanmak İçin Gereken Akış Sayısı**
Tidal	$0.01284	77
Apple Music	$0.00783	100
Deezer	$0.0064	178
Spotify	$0.00437	228
Amazon Music	$0.00402	249
SoundCloud	$0.0019	526
Pandora	$0.00133	752
YouTube Music	$0.00069	136

Kesintisiz müzik platformları dinlenen her bir akış için aynı zamanda telif ücreti de öder. Dinlenen bir akış hizmetine ödenen telifin her 1 ABD doları için sanatçı yaklaşık 16 sent ve plak şirketi yaklaşık 64 sent alır (Peoples, 2022). Farklı şirketlerin farklı ücret politikaları olabilir. Genellikle abone sayısı fazla olan şirketler sanatçılara akış başına daha az ücret öderler. Çünkü daha fazla abone olması, daha fazla akışın gerçekleşmesini sağlayabilir. Abone sayısı daha az olan platformlarda daha az akış gerçekleşeceğinden akış başına ödenen ücret daha yüksek olsa bile müzisyenin toplam geliri daha düşük olabilir.

Kuşkusuz çeşitli faktörlere göre değişiklik göstermekle birlikte kesintisiz müzik platformlarındaki bir akışın telif ödemeleri aşağıdaki şemada gösterildiği şekilde genellenebilir (Peoples, 2022).



Şekil 1: Akış Gelirlerinin Dağılımı

Sektörde lider konumunda olan Spotify, platformundaki müzikler için iki tür ödeme yapar (Spotify, 2024):

Kayıt telif hakkı ödemeleri: Spotify'da dinlenen kayıtların hak sahiplerine ödenecek teliftir. Bu ödeme sanatçılara, müziklerini gönderen lisans veren aracılığıyla, yani genellikle plak veya dağıtım şirketi aracılığıyla yapılır.

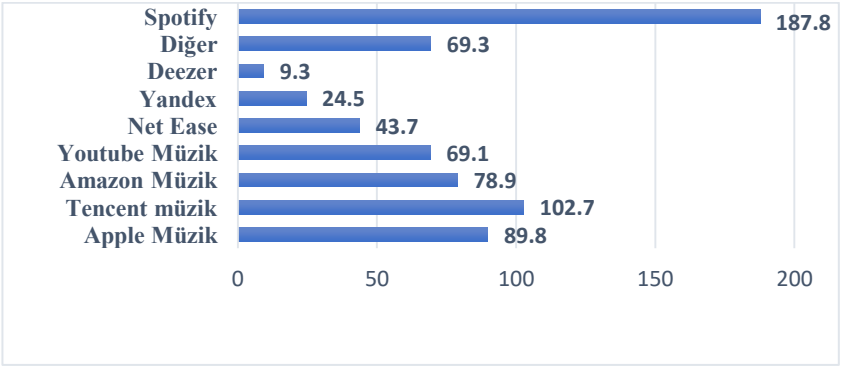
Yayınlama telif hakkı ödemeleri: Bestecilere veya beste sahiplerine ödenecek paradır. Ödemeler kullanım bölgesine göre yayıncılara, meslek birliklerine ve ajanslara yapılır. Spotify 2024'ün başlarından itibaren, kayıtlı

telif ücreti alabilmek için parçaların son 12 ayda en az 1.000 dinlenmeye ulaşmış olması şartını getirmiştir (Spotify, 2024).

4.3. Telif Ödeme Oranlarını Etkileyen Faktörler

Telif Hakkı Ödeme Oranlarını Etkileyen Başlıca Faktörler şunlardır:

- Yapımcı/Dağıtıcı sözleşmesi: Sanatçıların gelirleri plak şirketleri ile yaptıkları anlaşmalara göre farklılık gösterebilir. Plak şirketleri özellikle yeni çıkış yapan müzisyenlerin platform gelirlerinin büyük kısmına hatta tamamına sahip olabilecek şekilde anlaşmalar yapabilirler. Plak şirketlerinin, şarkıları kendi Youtube kanalları, televizyon ve radyolar, dizi veya filmler, reklamlar gibi mecralarda yayınlatma gücü vardır. Böylece şarkıları geniş kitlelere duyurabilir ve daha çok akış almalarını sağlayabilirler. Yarattıkları bu etkiyi özellikle yeni çıkış yapacak müzisyenlerle yapılan sözleşmelerde avantaj olarak kullanırlar. Kendi hayran kitlesi olan, yeni çalışmaları hevesle beklenen, ismi marka olmuş sanatçılar ise yapım şirketleri ile yaptıkları sözleşmelerde şartları kendi lehlerine belirleyebilir ve telif ödemelerinin büyük kısmını alabilirler.
- Kullanıcıların coğrafi konumları: Şirketler farklı bölgelerde farklı fiyatlar uyguladığından telif ücretleri de değişiklik gösterir. Abone ücretinin yüksek olduğu bölgelerde telifler de daha yüksektir. Örneğin 2023 yılı için Spotify'ın bazı ülkelerde fiyatları aşağıdaki gibidir (Kim ve Vallance, 2023)



Grafik 6: Spotify'ın bazı ülkelerde aylık fiyatları (A.B.D Doları) (2023)

- Kullanıcıların abonelik türü: Kesintisiz müzik şirketleri için ücretli (abonelikleri karşılığında ücret ödeyen ve reklamsız içerik dinleyebilen) abonelerin artması telif hakkı ödeme oranlarını önemli ölçüde etkiler. Telife matrah oluşturacak akış sayısının daha çok ücretli aboneliklerden gelmesi, şarkılar için ödenecek telifleri yükseltecektir.

- Abonelik Sayısı: Teliflerin hesaplanmasında şirketin kullanıcı tabanı da önemli bir faktördür. Kullanıcı sayısının yüksek olması akış sayısını da yükseltecektir. Kesintisiz müzik endüstrisinde şirketlerin büyüklüğündeki en önemli kriter kullanıcı sayılarıdır. Temelde iki tip kullanıcı üzerinden iş modeli kurgulanır. Birincisi belli bir ücret ödeyerek reklamsız içerik dinleyebilen ve şirketin uygulama üzerinde bazı iyileştirici özelliklere sahip olma avantajı sağlanan ücretli aboneler. İkincisi herhangi bir ücret ödemeden içeriklerini dinleyen ve uygulamanın standart özelliklerine erişebilen aboneler. Bu abonelerin finansmanı reklamlarla yapılır.
- Ücretli abonelik fiyatı: Platformun kullanıcı sayıları kayda değer derecede azalmadan kullanım ücretleri artabiliyorsa, sağlanan gelir artışı da telifleri yükseltebilir. Abonelik ücretinin yüksek olduğu bölgelerde telifler de yüksektir.

Sanatçılar açısından bakıldığında büyük plak şirketleriyle anlaşma yapmanın önemli avantajları vardır. Bir plak şirketi ile anlaşma yapıldığında, eserlerin ticari gelir elde eden tüm icralarında, gelirin anlaşmayla belirlenen payı plak şirketine kalır. Plak şirketleri kesintisiz müzik platformları ile özel anlaşmalar yapabilir. Bir albümün tanıtımını da üstlendiklerinden şarkının daha çok dinlenmesine de katkı sağlarlar. Böylece kesintisiz müzik işletmelerinden kazanılan gelirin büyük bir kısmına sahip olurlar. Sanatçılar için plak şirketleriyle anlaşmak bir yandan fırsatlar yaratırken diğer yandan kazancın büyük ölçüde plak şirketlerinin lehine bölüşülmesi sonucunu getirir. Değişiklik göstermekle birlikte genellikle gelirden sanatçının eline kalan kısım yaratılan gelirin %15-20'si civarındadır (Rees, 2024).

5. Sonuç

Küreselleşmenin ilk yıllarında, küreselleşme sürecinin haklı gösterişini üreten açıklamalar, demokratikleşmeyi ve gelirin daha adil dağılacağı bir dünyayı vadettiğini ileri sürmüşlerdi. Yeniye övgü içeren öngörülerde benzer vurgular, internetin yaygınlaşması ve dijitalleşmenin sonuçları üzerine de yapılmıştı. İnternet sayesinde her arz kendi talebini bulacak, insanlar büyük dev şirketlere mecbur olmaktan kurtulacaklardı. İnternetin yaygınlaşmasıyla pazarlar genişleyecek, üretimini ya da emeğini arz edenlerin talebe ulaşmaları, talep edenlerin de istedikleri koşullarda arza ulaşmaları kolaylaşacaktı. Tekelci kapitalizmin yüksek piyasaya giriş engelleri sonucu yatay ve dikey birleşmelerle devleşen şirketlerin kendi lehlerine ancak tüketicinin aleyhine

kurdukları düzenin ortadan kalkacağı öngörülüyordu. Kapitalizmin koşullarını tüm unsurlarıyla işleten müzik endüstrisi üzerinden bu öngörülere baktığımızda beklenenin gerçekleşmediğini açıkça söyleyebiliriz. İnternetin yaygınlaşması, müziğin dijitalleşmesi gibi büyük değişimlerle, kesintisiz müzik platformlarını endüstrinin en çok kazananları olmuştur. Sahiplik yapısı ve piyasadaki çoğulculuk açısından bakıldığında öngörülenlerin aksine hala az sayıda firmanın sektöre hakim olduğunu görürüz. Üstelik birçok sektörde geleneksel dönemin büyük şirketlerinin küçüldüğü veya ortadan kalktığı, yerine dev şirketlerin geldiği sürecin aksine müzik endüstrisinde fiziksel format döneminin Sony, Universal, Warner Müzik gibi dev şirketleri varlıklarını ve büyüklüklerini sürdürürken yanlarına kesintisiz müzik platformları da eklenmiştir. Fiziksel format döneminin dev şirketlerinin sahip oldukları teliflere dayanan gücüne karşılık kesintisiz müzik platformlarının dinleyiciye sahip olma gücü söz konusudur. Daha fazla dev şirket sektöre hakim olurken bu durum üreticiler açısından tatminkar bir fayda yaratmamıştır. Dinleyiciler açısından daha az maliyetle daha geniş müzik erişimine sahip olmanın avantajı oluşmuştur ancak sanatçılar açısından zorlu koşullar hala devam etmektedir. Yeni koşullarda, sanatçılar ürettikleri şarkıları hiçbir maliyete katlanmadan da internet üzerinde paylaşabilme imkanına sahip olsalar da şarkılarını geniş kesimlere duyurabilmek hala zordur. Kesintisiz müzik platformları müzisyenlere, büyük yapım şirketlerine ödedikleri teliflerden çok daha az pay veren bir gelir dağıtım modeli kurmuşlardır. Müzisyenlere akış başına çok küçük bir ücret öderler. Aynı eski dönemlerde olduğu gibi müzisyenlerin ana gelir kaynağı konserler, reklam anlaşmaları, sponsorluklar ve az sayıda da olsa plak satışları ile kazanılmaktadır. Mevcut düzen özellikle yeni çıkış yapan ya da genele değil belli bir kitlenin beğenisine uygun müzik üreten sanatçıların aleyhine işlemektedir. Sanatçılar gelirlerini arttırma arayışlarında yeniden plak formatına dönüş yapmışlardır. Plakların satış rakamları kesintisiz müzik platformları üzerinden dinlenme rakamlarından çok daha düşük olsa da kazandırdıkları gelir daha yüksektir. Bu durum plak satışlarının son yıllarda endüstri içinde yükselişi sonucunu doğurmuştur.

Kapitalizm ve müzik endüstrisi arasındaki ilişki, dijitalleşme ve teknolojik yeniliklerle birlikte evrilmeye devam edecektir. Gelecekte, müzik endüstrisinde daha fazla kişiselleştirilmiş deneyimler, yüksek kaliteli ses ve sanal konserler gibi trendler ön plana çıkacaktır. Müzik endüstrisi bir yandan kullanıcı deneyimlerinden gelir elde edecek uygulamaları geliştirirken diğer yandan kullanıcı sayısını arttırma rekabetini devam ettirecektir. Kapitalizmin günümüz şartlarında en değerli öğesi kitlelerdir. Kalabalık bir kitleyi bir marka tentesi altında toplamak, kitlenin kullanıcı emeğinden faydalanmak, kitle içindeki

bireylerin paylaştığı bilgilerden yola çıkarak anlamlı hedef kitle özelliklerini tanımlamak ve bu bilgileri pazarlamak büyük ekonomik değere sahiptir. Kesintisiz müzik platformlarının sahip oldukları bu güç faaliyet karları düşük olsa da varlıklarını sürdürmelerine imkan sağlar. Bununla birlikte müzisyenleri ve üretimlerini değişmez kazanım olarak görerek gelirin paylaşımında geride bırakması en önemli tartışma konuları olmaya devam edecektir.

Kaynakça

Montchrestion, A. (1999) Traité de l'economie politique,,Libraire Droz, Paris

Nikitin, P. (2006). Ekonomi politik, Ankara: ErişYayınları. Marx, K. (2003) (1867). Kapital'in ilk cildinin ilk Almanca Baskısının Önsözü. Editoryal Progreso. Karl Marx ve Friedrich Engels'in Seçme Eserleri, 2., Marxists Internet Archive

Kaya, D.H. (2022). Ses Kayıt Cihazlarının İcadıyla Oluşan Müzik Endüstrisinde Kitlesel Müzik Tüketim Araçlarının Bireysele Dönüşümü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Kültür Üniversitesi, İstanbul

Wicke, P. (2006). Mozart'tan Madonna'ya Popüler Müziğin Kültür Tarihi. Çev. Serpil Dalaman, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

Drucker, P. (2011). Frontiers of management. Where tomorrow's decisions are being shaped today. Routledge

Akduman, A. (2011). Türkiye'de Toplumsal Yapının Değişim Süreci ve Müzik Endüstrisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi, İstanbul

Binark, M., Demir, E. M., Sezgin, S., & Özsu, G. (2023). Türkiye müzik endüstrisinde platformlar ve algoritmik kürasyonun yeni kültürel aracılık rolü-Que vadis?. Kültür ve İletişim, 26(51), 108-141.

Tannenbaum, R., & Marks, C. (2011). I want my MTV: The uncensored story of the music video revolution. Penguin.

Blackwood, N., Goodman, M., Hunter, A., & Quinn, M. (2013). VJ: The Unplugged Adventures of MTV's First Wave. Simon and Schuster.

Hennig-Thurau, T., & Waldfogel, J. (2018). "The Role of Advertising in Music Streaming Services." Marketing Letters, 29(1), 69-82.

Hormby, T (2006). The Story Behind the Sony Walkman, https://web.archive.org/web/20070307095724/http://lowendmac.com/orchard/06/0915.html Erişim Tarihi: 21 Temmuz 2024

Perry, M.J. (2023), Animated Chart of the Day: Recorded Music Sales by Format Share, 1973 to 2022, https://www.aei.org/carpe-diem/animated-chart-

of-the-day-recorded-music-sales-by-format-share-1973-to-2022/ Erişim Tarihi: 21 Temmuz 2024

Richter, F. (2022), The Rise and Fall of the Compact Disc, https://www.statista.com/chart/12950/cd-sales-in-the-us/ Erişim Tarihi: 21 Temmuz 2024

Tschmuck, P. (2012). The Digital Music Revolution. In: Creativity and Innovation in the Music Industry. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28430-4_10

Tschmuck, P. (2012). "The Economics of Music." Journal of Cultural Economics, 36(1), 39-62.

Fonde E. (2019), Oversharing: how Napster nearly killed the music industry, Guardian, 31.05.2019

Bride S. Smith E. (19.12.2008), ''Music Industry to Abandon Mass Suits'', Wall Street Journal, Erişim Tarihi 20 Haziran 2024

Elberse, A. (2009, November 1). Bye, bye bundles: The unbundling of music in digital channels.Working paper, Harvard Business School.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. John Wiley & Sons.Spotify 2024, https://newsroom.spotify.com/company-info/ (Erişim Tarihi 20 Haziran 2024)

Pastukhov D. (2024), Kayıt Endüstrisinin Mekaniği: Kısa Bir Tarihçe ve İşlevleri, https://soundcharts.com/blog/mechanics-of-the-recording-industry#whats-the-difference-between-the-music-industry-and-the-recording-industry

Ürdün J. (2024), The Surprising Resurrection of the Vinyl Records Industry in the Digital Age, Camoin Associates, 7.02.2024

Euronews. (2024), Spotify the difference: Daniel Ek says music streaming service is paying its dues to artists, https://www.euronews.com/culture/2024/03/04/spotify-the-difference-daniel-ek-says-music-streaming-service-is-paying-its-dues-to-artist (Erişim Tarihi 7 Temmuz 2024)

Rees H. (2024), How much do streaming services pay musicians? https://blog.groover.co/en/tips/how-much-do-streaming-services-pay-musicians-en/ (Erişim Tarihi 7 Temmuz 2024)

Peoples G. (2022), Who Gets Paid for a Stream?, https://www.billboard.com/pro/music-streaming-royalty-payments-explained-song-profits/

Sugo (2023), Music Streaming Services That Pay Artists The Most, https://sugomusic.com/music-streaming-services-that-pay/

Kim C. Vallance C. (2023), Spotify raises premium subscription price for millions, BBC 25.07.2023, https://www.bbc.com/news/business-66297120

Adorno, T. W. (2018). Müzik yazıları. (Ş. Öztürk, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Çimen, Ü. (2020). Frankfurt Okulu'nun Müzik Eleştirisi. Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, 26(45), 491-498.

Gilbert, S. (2005). Music as historical source: social history and musical texts. International Review of the Aesthetics and Sociology of Music, 36(1), 117-134.

Howard, K. (Ed.). (2016). Music as intangible cultural heritage: Policy, ideology, and practice in the preservation of East Asian traditions. Routledge.

Midia, (2024). https://www.midiaresearch.com/blog/state-of-the-streaming-nation

https://support.spotify.com/tr-tr/artists/article/royalties/ Erişim Tarihi 22 Temmuz 2024

https://www.statista.com/statistics/244990/spotifys-revenue-and-net-income/ Erişim Tarihi 22 Haziran 2024

https://www.riaa.com/u-s-sales-database/ Erişim Tarihi: 21 Temmuz 2024 Erişim Tarihi 24 Temmuz 2024

https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/04/GMR_2024_State_of_the_Industry.pdf Erişim Tarihi 22 Temmuz 2024

https://www.statista.com/topics/6408/music-streaming/#topicOverview, Erişim Tarihi: 10 Nisan *2024*

https://www.internationalmusicsummit.com/business-report Erişim Tarihi 24 Temmuz 2024

https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/ Erişim Tarihi 20 Temmuz 2024