

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**MÜZİK “STREAMING” SERVİSLERİNİN TÜRK MÜZİK
ENDÜSTRİSİNE ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

CAN OZAN ÖZÇELİK

İSTANBUL, 2019

T.C.

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SES TEKNOLOJİLERİ

**MÜZİK “STREAMING” SERVİSLERİNİN TÜRK
MÜZİK ENDÜSTRİSİNE ETKİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

CAN OZAN ÖZÇELİK

Tez Danışmanı: DR. ÖĞR. ÜYESİ YAHYA BURAK TAMER

DOÇ. DR. MUSTAFA DEMİRCİ

İSTANBUL, 2019

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SES TEKNOLOJİLERİ

Tezin Adı: “Streaming” İş Modelinin Türk Müzik Endüstrisine Etkileri
Öğrencinin Adı Soyadı: Can Ozan Özçelik
Tez Savunma Tarihi: 28.05.2019

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Fen Bilimleri Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Dr. Öğr. Üyesi Yücel Batu SALMAN
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Yahya Burak Tamer
Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

_____ Jüri Üyeleri

_____ İmzalar

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Yahya Burak TAMER

Ek Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DEMİRCİ

Üye
Dr. Cemal Barkın ENGİN

Üye
Dr. Gökhan DENEÇ

Üye
Doç. Dr. Can KARADOĞAN

*Bu tez, dünyanın her yerinde, yaptığı müzik ve bestelerden para kazanamayan
milyonlarca müzisyene adanmıştır.*

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans için tez çalışmamı gerçekleştirirken birçok insanın katkısı oldu. Başta tez danışmanlarım olan Yahya Burak Tamer ve Mustafa Demirci'ye, bana yüksek lisans eğitimim boyunca çok değerli teknikler öğreten hocalarım Barkın Engin, Gökhan Deneç, Cem Ömeroğlu'na, sektör hakkındaki bilgileriyle beni aydınlatan Mine Aksoy, Metin Uzelli, Metin Serezli ve Sezer Demirkaya'ya, bana tez yazmayı öğrettiği için Ege Akdemir'e, verdikleri röportajlar için Cengiz Erdem, Murat Doğan, Kalben ve Birkan Nasuhoğlu'na, MSG'deki misafirperverliğinden dolayı Burcu Alnıaçık'a, müzikleriyle ilgili istatistik verilerini benimle paylaşan arkadaşlarım Sedef Sebüktekin ve Ecem Böke'ye, patronum ve arkadaşım Umut Döven'e, süreç boyunca desteklerini esirgemeyen arkadaşlarım Mürsel Oğulcan Ava, Deniz Tekin, Aslı Serindağ, Ertuğrul Biber, Buğra Ortakçı ve Ekin Aktaş'a teşekkürlerimi borç bilirim.

İstanbul, 2019

Can Ozan ÖZÇELİK

ÖZET

“STREAMING” SERVİSLERİNİN TÜRK MÜZİK ENDÜSTRİSİNE ETKİLERİ

Can Ozan ÖZÇELİK

Ses Teknolojileri Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Yahya Burak TAMER

Mayıs 2019, 61 sayfa

Müzik endüstrisi, ortaya çıktığından beri birçok kez değişime uğramıştır. Telif haklarının yasamasıyla başlayan süreç, kayıt ve yayın teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla gelişerek büyümüştür. 21.yüzyılın başlarında ortaya çıkan radyo, plak gibi ürünler müziği kitlesel bir pazara dönüştürmüştür. Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle müzik pazarı giderek büyümüş, müzik ürünlerinin formatı teknoloji geliştikçe değişmiş ve 1990’lı yıllarda dijital dünyaya geçişi başlamıştır. Bu dijital devrim beraberinde korsan kullanım için çok uygun bir ortam yaratmıştır. 2000’li yılların başında korsan kullanımının artmasıyla küçülmeye başlayan müzik endüstrisi, geçtiğimiz yıllarda toparlanma belirtileri göstermektedir. Bu tezin amacı, endüstrinin tarihsel gelişimini ve Türk müzik endüstrisinin günümüzdeki işleyişini anlatmak, son yıllarda “streaming”in yaygınlaşması ile yaşanan değişimleri incelemektir. Türk müzik endüstrisinde uzun süredir çalışan farklı ünvanlarda kişiler ile röportajlar yapılmış, konuyla ilgili tezler araştırılmış, meslek birliği ve müzik şirketlerinin raporları ve verileri incelenmiş, dijital platformlardan alınan veriler analiz edilmiştir. Bu tezde ele alınan “streaming” konusu sadece müzik “streaming” üzerine odaklanmaktadır. Youtube ise çoğunluğun müzik keşfettiği ve dinlediği bir platform olduğu için bir istisna olarak incelemeye eklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Streaming, Müzik endüstrisi, Telif hakları, Korsan, Spotify

ABSTRACT

THE EFFECTS OF STREAMING SERVICES TO TURKISH MUSIC INDUSTRY

Can Ozan ÖZÇELİK

Sound Technologies

Thesis Advisor: Assist. Prof. Dr. Yahya Burak TAMER

May 2019, 61 pages

Music industry witnessed multiple changes through history. After the birth of copyright legislations it has grown with the power of recording and broadcasting technologies. Products like radio and vinyl has turned the music industry to a massive consumer market. With development of mass media, music industry flourished, music products changed and set the stage for the dijital age. With the expansion of the internet, this digital revolution has created the perfect plateau for piracy and illegal use. Music industry begin to lose ground economically in the early 2000's because of piracy. However it showed signs of recovery in the recent years.

The aim of this thesis is to investigate the effects of streaming in Turkish music industry. Interviews have been conducted with people with different titles who have been working in the music industry for a long time, related thesis have been examined, the reports and data of music related institutes were examined and data from the digital platforms were analyzed. The subject of “streaming” in this thesis focuses solely on “music streaming”. Youtube was added to the review as an exception because it is a platform where the majority discovered and listened to music.

Keywords: Streaming, Music Industry, Copyright, Piracy, Spotify

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR	ix
ŞEKİLLER	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN TARİHÇESİ	2
2.1 TELİF HAKLARININ ORTAYA ÇIKIŞI	2
2.1.1 Fikri Mülkiyet Haklarındaki İlk Yasalar	2
2.1.2 Meslek Birliklerinin Ortaya Çıkışı	3
2.1.3 Uluslararası Meslek Birlikleri ve Görevleri	4
2.2 TÜRKİYE’DE TELİF HAKLARI	5
2.3 MÜZİK TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ	7
2.3.1 Müzik Yapım Teknolojisinin Gelişimi	8
2.4 MÜZİĞİN DİJİTALLEŞMESİ	8
2.5 KORSAN MÜZİK KULLANIMININ YAYGINLAŞMASI	9
2.6 STREAMING SERVİSLERİNİN VE DİJİTAL PLATFORMLARIN ORTAYA ÇIKIŞI	11
2.7 MÜZİK STREAMING SERVİSLERİ	12
3. TÜRKİYE’DE MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN YAPISI	13
3.1 TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN MESLEK BİRLİKLERİ	13
3.1.1 Lisanslama Çeşitleri	13
3.2 MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ (PLAK ŞİRKETLERİ)	15
3.3 DAĞITIMCILAR	15
3.4 MÜZİK DÜKKANLARI	16
3.5 EDİSYON ŞİRKETLERİ (YAYIMCILAR)	17
3.6 TÜRK MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN GELİR İLİŞKİSİ	18
4. VERİ VE YÖNTEM	20
5. TARTIŞMA	40
5.1 “STREAMING”İN TÜRK MÜZİK SEKTÖRÜ’NE EKONOMİK ETKİLERİ	40

5.2. “STREAMING” SERVİSLERİ VE DİJİTALLEŞMENİN BAĞIMSIZ SANATÇILARA ETKİLERİ.....	42
5.2.1 Müzik Dağıtım Yapısının Değişmesi	42
5.2.2 İstatistiki Verilerin Paylaşılması	43
5.2.3 Bağımsız Müzisyenlere Özel Destek Verilmesi	44
5.2.4 Pazarlama Yöntemlerinin Çoğalması ve Tabana İnmesi.....	44
5.2.5 Yapım Şirketlerine Karşı Sanatçıların Bakış Açısı	45
5.2.6 Playlistlerin Müzik Üretimine Etkisi	46
6. BULGULAR.....	48
7. SONUÇ.....	59
KAYNAKÇA	62
EKLER.....	68
Ek A.1 Murat Doğan (Pasaj Müzik Yönetici)	69
Ek A.2 Cengiz Erdem (Avrupa Müzik Genel Müdürü, Eski Msg Yönetim Kurulu Üyesi)	76
Ek A.3 Kalben (Besteci, Müzisyen)	81
Ek A.4 Mürsel Oğulcan Ava (Dolu Kadehi Ters Tut- Müzisyen, Besteci, Prodüktör)	83
Ek A.5 Birkan Nasuhoğlu (Yedinci Ev -Besteci, Müzisyen)	85
Ek A.6 Sedef Sebüktekin (Besteci, Müzisyen, Prodüktör)	90
Ek A.7 Ecem Böke (Nova Norda – Besteci, Müzisyen, Prodüktör).....	92
ÖZGEÇMİŞ.....	95

TABLolar

Tablo 3.1: Youtube Mart 2018 en çok izlenen kanallar.....	17
Tablo 4.1: Genel lisanslama gelir tablosu 2015.....	21
Tablo 4.2: Genel lisanslama dağıtım tablosu 2015.....	22
Tablo 4.3: Genel lisanslama gelir tablosu 2016.....	22
Tablo 4.4: Genel lisanslama dağıtım tablosu 2016.....	22
Tablo 4.5: Genel lisanslama gelir tablosu 2017.....	23
Tablo 4.6: Genel lisanslama dağıtım tablosu 2017.....	23
Tablo 4.7: MSG gelir - gider tablosu 2018-2019.....	24
Tablo 4.8: Yıllara ve alanlara göre Türkiye müzik satış gelirleri.....	25
Tablo 4.9: Yıllara göre Türkiye müzik endüstrisi gelirleri.....	25
Tablo 4.10: Yıllara göre Türkiye dijital satış gelirleri.....	26
Tablo 4.11: Yıllara göre Türkiye fiziki satış gelirleri.....	26
Tablo 4.12: Yıllara göre Türkiye temsili alan gelirleri.....	27
Tablo 4.13: Yıllara göre Türkiye toplam bandrol lisanslama.....	27
Tablo 4.14: Yıllara göre Türkiye long play (plak) satış adeti.....	28
Tablo 4.15: Karşılaştırmalı internet abonelik-bandrol miktarları.....	29
Tablo 4.16: Toplam gelirlerde dijital gelirlerin payı yüzde50'den fazla olan ülkeler.....	30
Tablo 4.17: Nova Norda'nın "Boşver" şarkısının "streaming" kanallar.....	32
Tablo 4.18: "Boşver" şarkısının Spotify'da dinlenme rakamları.....	33
Tablo 4.19: "Dinazorlar" şarkısının Spotify'da dinlenme rakamları.....	33
Tablo 4.20: "Dinazorlar" şarkısının dinleyici getiren playlistleri.....	34
Tablo 6.1: Nova Norda'nın Spotify grafikleri.....	48
Tablo 6.2: Nova Norda'nın Şubat 2018 - Mayıs 2019 arası Spotify grafikleri.....	48
Tablo 6.3: Nova Norda'nın Temmuz 2018 - Mayıs 2019 Spotify grafikleri.....	49
Tablo 6.4: Nova Norda'nın şarkılarının Spotify'da dinleyici sayıları.....	49
Tablo 6.5: Kalben'nin Spotify grafikleri.....	50

Tablo 6.6: Kalben'in Spotify'de yıl yıl dinlenme rakamları.....	50
Tablo 6.7: Kalben'in Spotify'de 2016-2019 arası günlük dinlenme sayıları.....	51
Tablo 6.8: Kalben'i Şarkılarının Spotify'de Dinleyici Sayıları.....	51
Tablo 6.9: Sedef Sebüktekin'in Spotify grafikleri.....	52
Tablo 6.10: Sedef Sebüktekin'in Spotify'de 2017 - 2019 dinlenme sayıları.....	52
Tablo 6.11: Sedef Sebüktekin'in Spotify'de 2019 yılı dinlenme sayıları.....	53
Tablo 6.12: Sedef Sebüktekin'in şarkılarının Spotify'de dinleyici sayıları.....	53
Tablo 6.13: Dolu Kadehi Ters Tut'un Spotify grafikleri.....	54
Tablo 6.14: Dolu Kadehi Ters Tut'un Spotify takipçi sayıları.....	54
Tablo 6.15: Dolu Kadehi Ters Tut – 2017-2019 Spotify'da dinlenme sayıları...	55
Tablo 6.16: Dolu Kadehi Ters Tut'un şarkılarının Spotify'de dinleyici sayıları.....	55
Tablo 6.17: Birkan Nasuhoğlu'nun Spotify grafikleri.....	56
Tablo 6.18: Birkan Nasuhoğlu'nun Spotify takipçi sayıları.....	56
Tablo 6.19: Birkan Nasuhoğlu'nun Spotify 2016-2019 dinlenme sayıları.....	57
Tablo 6.20: Birkan Nasuhoğlu'nun şarkılarının Spotify'de dinleyici sayıları.....	57

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: Yıllara Göre Global Müzik Satış Gelirleri.....	10
Şekil 3.1: Türk Müzik Endüstrisi Gelir Şeması.....	19

KISALTMALAR

ASCAP	:	American Society of Composers, Authors and Publishers
BIEM	:	Uluslararası Mekanik oğaltım Bürosu
CISAC	:	International Confederation Societies of Authors and Composers
CISAC	:	International Confederation Societies of Authors and Composers
CPM	:	Cost Per Mille
DSS (DSP)	:	Dijital Servis Sağlayıcı (Digital Service Provider)
IFPI	:	International Federation of Phonographic Industry
SACEM	:	French Socit des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique
P2P	:	Peer to peer

1. GİRİŞ

Müzik, insan ya da çalgı seslerinin, belirli bir biçimsel güzellik ya da duygusal ifade yaratacak biçimde düzenlenerek bir araya getirilmesini içeren sanat dalı olarak çeşitli kaynaklarda tanımlanmıştır (Talay 1951). Müzik, tarih boyunca tüm toplumlarda varolmuştur. Dini ritüellere, çeşitli sosyal kimliklere ve sınıflara ait olarak yıllarca değişmiş ve gelişmiştir. Rönesans ve sanayi devrimi ile birlikte belirli sınıfların kimliklerine ait olan müzik, geçtiğimiz yüzyılda tüketim kültürü içinde yerini almış ve alt kültürleri tanımlayan öğelerden biri haline gelmiştir.

Mülkiyet hakkının gelişmesiyle sanat eserlerinin ve fikri hakların korunması da yasalarla garanti altına alınmış, bu durum müziği ticari bir değer haline dönüştürerek müzik endüstrisinin gelişimine katkı sağlamıştır. Müzik, Batı’da 20. yüzyıldan sonra gelişen kitle iletişim araçları vasıtasıyla büyük bir endüstri haline gelmeye başlamıştır. Tüketimi biçimi ve değeri yıllar içinde büyük değişim göstermiş, müzik aletleri ve müzik tarzları giderek artan bir hızla çeşitlenmiştir.

Dünya müzik endüstrisi 90’lı yılların sonlarında en büyük maddi değerine ulaşmış, daha sonra korsan teknolojilerin yayılmasıyla serbest düşüşe geçmiş, ve son yıllarda tüketim kültürünün tekrar değişmesi ile maddi değeri yükselmeye başlamıştır. Bu tez kapsamında ikinci bölümde dünyada ve Türkiye’de telif haklarının ortaya çıkışı ve müzik endüstrisinin tarihi kısaca anlatılacak, önemli kilometre taşları üzerinde durulacak ve günümüze kadar nasıl geldiği ile ilgili bilgiler verilecektir. Üçüncü bölümde müzik endüstrisinin günümüzdeki yapısından bahsedilecek ve Türkiye’deki işleyişi ayrıntılarıyla açıklanacaktır.

Tezin dördüncü bölümünde ise global müzik endüstrisi ve Türk müzik endüstrisi ile ilgili veriler araştırılıp bulunarak gözlemlenecektir. Türkiye’de çok dinlenen tarzları temsil eden sanatçılardan örnekler seçilecek ve röportajlar yapılarak müzik endüstrisindeki yerleri ve düşünceleri incelenecektir. Röportajlara Türk müzik endüstrisinden önemli yapımcı şirket sahipleri de dahil edilmiştir. Daha sonra beşinci ve altıncı bölümlerde yapılan incelemeler üzerinden bir tartışma yapılacak ve sonuç ortaya çıkarılacaktır.

2. MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN TARİHÇESİ

2.1 TELİF HAKLARININ ORTAYA ÇIKIŞI

“Gürültüden Müziğe” kitabında Attali, ilk müzikal gösterilerin 16.yüzyılda tiyatrolara rakip olarak başladığından bahseder. Oratoryo ve operaların önderliğinde müzikal gösteriler, piyasadaki diğer hizmetlerle karşılaştırılabilir hale gelir. Attali’ye göre telif hakkı fikrinin tohumları o dönemde atılır (Attali 2005, s. 26). Müziğin ticarileşebilmesi için meta olabilmesi ve parasal değerinin belirlenmesi gerekmektedir. Matbaanın ortaya çıkışı ile nota partitasyonlarını üretmek ve satmak mümkün hale gelmiştir.

İlk nota basımı 1476 yılında Roma’da Ulrich Hahn tarafından gerçekleştirilmiş olup dinsel müziğin önemli biçimi olan missa kitabı çoğaltılmıştır. Böylece notalar basılarak kitap haline getirildiğinde diğer kitaplar gibi korunmuştur ancak müzik notalarının ticaretinin yapılarak bir yatırım ve kazanç unsuru olarak görülmesi, dolayısıyla kırtasiyecilerin satılan adet başına telif hakkı alması gibi bir süreç bu dönemde yaşanmamıştır (Karlıdağ 2009).

2.1.1 Fikri Mülkiyet Haklarındaki İlk Yasalar

Matbaanın ortaya çıkışından sonra yazılı eserlerin korunması için yasalar çıkarılmıştır. İlk telif hakkı yasaları da bu dönemlerde başlamıştır. İlk modern telif hakkı yasası olarak bilinen Anne Yasası 1709 yılında İngiltere’de yürürlüğe girmiştir. Bu yasayla ilk defa yazarın, ortaya çıkan eserdeki genelgeçer hakkı tanınmıştır. Anne Yasası yazarların, basımcıların ve kitap satıcılarının haklarını belirleyen bir yasadır (Karlıdağ 2009).

“Günümüzden farklı olarak 18. yüzyıla kadar üreticisi, yeniden üreticisi ve kullanıcısının aynı ortam ve kültürü paylaştığı müzik eski uygarlıklarda da yer almış ve özellikle dinsel törenler ve ayinlerde kullanılmıştır....Bu dönemdeki şiirler ve şarkılar genellikle anonim olarak muhafaza edilirken eserler her icra edildiklerinde icra edenin

bireysel özelliğine, ortama ve koşullara göre değişmiştir. Bu dönemin sözlü kültürünün doğası fikri mülkiyet haklarına karşı olmuştur. Batıda kilise müziğinin domine ettiği bir ortamda modern anlamda bir fikri mülkiyet hakkı korumasına gerek görülmemiş ve rahipler herhangi bir atıfta bulunma kaygısına düşmeden notalı yazınsal çalışmaları çoğaltmışlardır. Matbaa kitap alanında olduğu gibi müzik alanında da olumlu gelişmeler yaratmış ve notaların basımı çalgıcılara, bestecilere kolaylıklar getirirken belli bir disiplin de sağlamıştır (Say 2003).

1800'lerin başlarında hala besteciler, başkaları müziklerini çaldığında gelir elde edemiyorlardı. Yayıncılara sattıkları partisonlar, verdikleri dersler ve konserler ana geçim kaynaklarıydı (Attali 2005, s. 90). 1810 yılında Fransa'da ceza kanunu, eser sahiplerinin basılmış edebi eserler ve basılmış nota partisonları üzerindeki haklarını onaylar. Ancak denetimler eksik yapıldığından veya hiç yapılmadığından dolayı yasa işleyemez.

2.1.2 Meslek Birliklerinin Ortaya Çıkışı

1848 yılında, iki komedi yazarı ve bir besteci Fransa'da bir kafede müzikli bir gösteriyi izlerken; kendi eserlerinin başkaları tarafından performe edildiğini görürler. Gösteri bittiğinde hesabı ödemek istemezler. Kafe sahibine, kendilerinin eserlerinin kullanıldığını, kendilerine ödeme yapılmadığına göre onlarda kafeye ödeme yapmayacaklarını söylerler. Bu olay büyür ve mahkemeye taşınır. Bu üç yazarın yayıncısı Jules Colombier mahkemede Fransız ceza kanunlarına göre kendilerinin haklı olduklarını iddia eder. Mahkeme onları haklı bulur. Bunun üzerine bu üç yazar ve yayıncıları Jules Colombier, 1850 yılında ilk müzik yazarları, bestecileri ve yayıncıları sendikasını kurarlar (Attali 2005, s. 97). SACEM, besteciler yazarlar ve yayıncıların haklarını korumak için kurulur. O dönemde Fransız besteciler, müzikal gösterilerden lisans ve telif ücreti almaya başlarlar (Karlıdağ 2009, s. 78). Amerika'da ise ASCAP 1909 yılında kurulmuş ve 1917 yılında telif toplayabilmeye başlamıştır. ASCAP daha sonra çarşaf lisans (blanket licence) düzenlemeye başlamıştır. Bu düzenlemenin amacı müzik kullanıcılarının dava korkusu olmadan istedikleri besteleri kullanabilmelerini sağlamaktır. Ancak bu sistem ASCAP'ı tekel yapmaktaydı. Giderek artan fiyatları

ödemek istemeyen radyo istasyonu sahipleri Müzik Yayın Şirketi (BMI) adında bir şirket kurarak ASCAP ile rekabete girmişlerdir (Karlıdağ 2009). Amerika’da radyolar 1976 yılına kadar umumi yayın telifi ödememişlerdir (Attali 2005, s. 124).

21.Yüzyılın sonlarına doğru dünyanın çeşitli yerlerinde meslek birlikleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Günümüzde hemen her ülkede meslek birlikleri üyelerinin haklarını takip eder ve korurlar. Ancak değişen teknoloji ve sanayi bu hakların toplu yönetimini gerektirmektedir. Uluslararası alanda işbirliğini sağlamak adına bazı birlikler kurulmuştur (Büyükkınay 2006).

2.1.3 Uluslararası Meslek Birlikleri ve Görevleri

CISAC (Uluslararası Telif Birlikleri Konfederasyonu), 1926’da Fransa’da kurulmuştur. Kar amacı gütmeyen bu kuruluşun amacı dünya meslek birliklerine operasyonel yardım vermek, uluslararası alanda sanatçı haklarını korumalarına yardımcı olmaktır. CISAC müzik, edebiyat ve görsel sanatlar konularında hizmet vermektedir (Who we are 2019).

IFPI (Uluslararası Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği), dünyada 1300’den fazla yapım şirketinin haklarını temsil eden ve kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. 1933’te kurulmuştur ve 2019 itibarıyla 57 ülkede faaliyet göstermektedir. Amacı üye plak şirketlerinin haklarını korumak ve fonogramın ticari kullanımlarını artırmaktır (Our mission 2019).

BIEM (Uluslararası Mekanik Çoğaltım Komisyonu), 1929’da Fransa’da kurulmuştur. IFPI ile koordinasyon içinde müzik yayıncılarına mekanik lisanslama sağlamaktadır. Ayrıca meslek birlikleri ve müzik kullanıcı grupları arasındaki iletişime yardım etmektedir (BIEM 2019).

2.2 TÜRKİYE’DE TELİF HAKLARI

Osmanlı’da telif haklarıyla ilgili ilk hukuksal metin 1850 tarihli “Encümen-i Daniş Nizamnamesi”dir. Bu kanun ile eseri üreten kişinin mali hakka tabi olacağı ilk kez belirtilmiştir. II. Meşrutiyet dönemine gelindiğinde gerçek anlamda ilk fikir ve sanat eserleri kanunu olan “Hakkı Telif Kanunu” 8 Mayıs 1910 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu kanun metni hazırlanırken Fransız Fikri Mülkiyet görüşü etkili olmuş eser üzerindeki hakların korunması için eserin tescil edilmesi gerekliliği şartı getirilmiştir. Buna ek olarak ayrıca eser sahibinin hakları ölümünden 30 yıl sonrasına kadar uzanması belirlenmiş ve eserlerin her türlü taklidini de suç saymışlardır (Büyükkınay 2006, s. 34).

1983 tarihinde değiştirilen yasayla meslek birliği kurmanın yolu açılmıştır. Türkiye’deki besteci haklarını koruyan ilk meslek birliği 1987 yılında kurulan MESAM (Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği)’dir. MESAM’ın amacı müzik eseri sahiplerinin çıkarlarını etkin şekilde korumak ve bu eserlerden elde edilen hakları eser sahiplerine dağıtmaktır. İkinci besteci haklarını koruyan meslek birliği ise 1999 yılında kurulan “Musiki Eseri Sahipleri Grubu Meslek Birliği”dir (MSG).

5846 no’lu yasa gereği Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı olarak kurulan bu meslek birliğin görevleri arasında:

- a. Eser sahiplerinin albüm üretimleri sonucu, doğan ticari haklarını almalarını sağlamak;
- b. Müziğin kullanıldığı diğer alanlarda (otel, restoran, bar v.b) sağlanan fayda doğrultusunda eser sahiplerinin hak ettikleri payları almalarını sağlamak ve yine aynı amaçla müzik eseri kullanılmayan alanlar içinde müziğin kullanılmasını sağlamaktır (Büyükkınay 2006, s. 42).

MÜYOR-BİR (Müzik Yorumcuları Meslek Birliği) 2000 yılında kurulmuştur. Amacı icracı sanatçıların ortak çıkarlarını korumak, 5846 sayılı kanun ile tanınmış hakların idaresini ve takibini, alınacak ücretlerin tahsilini ve hak sahiplerine dağıtımını sağlamaktır (Tüzüğümüz 2019).

MÜ-YAP (Bağıntılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği), 2000 yılında sektörün önde gelen müzik yapımcılarının girişimiyle kurulmuştur. Üretim bakımından Türkiye Müzik Endüstrisi'nin yüzde 80'ini temsil etmektedirler. MÜ-YAP, Tüzüğü gereği iki temel amaca yönelik olarak çalışmaktadır. Bu amaçların ilki bir icrayı ya da sesleri ilk defa tespit eden ve eser sahibinin maddi-manevi haklarına hâlel getirmeksizin eser sahibinin haklarına komşu hakları bulunan ses taşıyıcısı yapımcılarının (müzik yapımcılarının) ortak çıkarlarını korumak, haklarını izlemek; alınacak tazminatların ve tespitleri içeren ses taşıyıcılarının kullanılmasından kaynaklanan telif bedellerini toplayarak hak sahiplerine dağıtımını sağlamaktır. Bakanlar Kurulunun kararı ile MÜ-YAP; IFPI, Uluslararası Fonogram Endüstrisi Birliği'nin Türkiye Milli Grubu olarak tescil edilmiştir (Hakkımızda 2019).

MÜZİK-BİR ve MÜYA-BİR Türkiye'de faaliyet gösteren diğer meslek birlikleridir. Bağıntılı hak sahibi fonogram yapımcılarının haklarını korumalarına yardımcı olurlar.

Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'na göre meslek birlikleri, üyeleri adına umuma açık müzik yayını yapan alanlardan (streaming servisleri, oteller, konser mekanları, restoranlar, TV kanalları, radyo kanalları, süpermarketler, spor merkezleri, ulaşım şirketleri vb.) “lisanslama ücreti” adı altında yıllık telif geliri toplamaktadırlar. Daha sonra bu gelirleri kullanım oranlarına göre hak sahiplerine dağıtmak ile yükümlüdürler. Eser sahibi öldükten sonra alenileşen eserlerde koruma süresi ölüm tarihinden sonra 70 yıldır. Koruma sürelerinin dolmasıyla eser sahibinin mali hakları sona erer. Koruma süresi dolmuş eserler anonim sayılır ve serbestçe kullanılabilir (Sıkça sorulan sorular 2019).

Türkiye'de meslek birlikleri bağıntılı hak sahiplerinin haklarını korumak için Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) uyarınca kurulmuşlardır. Yasalar nezdinde kar amacı gütmeyizler. T.C.Kültür Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyet gösterirler. Bir müzik eserinin canlı yorumu, CD/kaset olarak çoğaltılması, radyo-TV- video yoluyla yayımlanması ya da dijital alanda kullanılması söz konusu olduğunda kullanıcıların meslek birliği lisansı almaları yasa yoluyla zorunlu kılınmıştır.

2.3 MÜZİK TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ

İlk ses kaydı Fransız bilimadamı Edouard-Leon Scott de Martinville tarafından 1855 yılında gerçekleştirilmiştir. “Fonotograf” (phonautograph) adı verilen bu cihaz is ile kaplanmış kağıda ses titreşimlerini kaydediyor ancak sese dönüştüremiyordu. Atlantiğin diğer tarafında ise, Edison fonograf adını verdiği yeni icadı ile seslerin kayıt edilmesini ve yeniden dinlenebilmesini olanaklı kılabilirdi. Ancak ses kayıtlarının zamanla yok olması ve çoğaltma zorluklarının olması büyük sorun yaratıyordu. 1886 yılında galvanoplasti ile sertleştirilen silindirin kullanılmaya başlanması ve elektriğin yaygınlaşması ile Edison’dan on yıl sonra Emile Berliner “gramofon” adlı buluşuyla plakların daha da popülerleşmesini sağlamıştır (Bağcan 2007, s. 82).

1907 yılında Ruggero Leoncavallo’nun plağı satışı 1 milyonu geçen ilk fonogram olmuştur. Plaklara giderek artan talep endüstrinin gelişimini hızlandırmış; sinema, radyo ve teknoloji üreten benzeri endüstrilerin birbirlerine eklemelenmesini sağlamıştır. Osmanlı’nın ilk yerli plak şirketi ise Blumenthal Biraderler’e aittir. 1912 yılında Türkiye’nin ilk plak fabrikası kurulmuştur (Bağcan 2007, s. 84).

Plak ve pikap ile birlikte müzik stoklanabilir, arşivlenebilir ve sınıflandırılabilir bir yapıya dönüşmüştür. Zamanla tüketicinin sınıflandırma ölçütlerine göre yayın yapan radyo ve televizyon kanalları ortaya çıkmıştır. Guglielmo Marconi genel olarak radyonun babası olarak adlandırılmaktadır. Nikola Tesla’nın daha önce teknolojiyi keşfettiği ancak patentini Guglielmo’dan daha sonra, 1900 yılında aldığı bilinmektedir. 1920’de ilk resmi yayın izni alan kurulu Amerika’da “Westinghouse Company”dir. Türkiye’de ilk düzenli radyo yayını 1927 yılında İstanbul’da Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi adlı özel bir kuruluş tarafından başlatılmıştır (Kocabaşoğlu 1980, s. 11). Radyo istasyonları para kazanabilmek için uzun süre gelir kaynakları aramışlardır. Ürün reklamları yapmak yılar içinde en uygun biçim olarak kabul görmüştür. İlk zamanlarda devlet radyoları vergiler sayesinde ayakta kalmıştır (Attali 2005, s. 121). 1937 yılında SACEM ile özel istasyonlar arasında SACEM’in telif alabilmesini sağlayan bir anlaşma yapılır (Attali 2005, s. 123). 1993’te özel televizyonların kurulmaya başlamasıyla müzik

kanalları ortaya çıkmış, uzun vadede müziğin talebini artırmıştır. Ayrıca telif gelirleri yoluyla müzik endüstrisini büyüttüğü söylenebilir.

2.3.1 Müzik Yapım Teknolojisinin Gelişimi

2000’li yılların başından günümüze müzik yapmaya yarayan araç gereçler radikal teknolojik değişimler yaşamıştır. 2000’li yıllardan önce çoğunlukla milyon dolarlık stüdyolara, analog miks ekipmanlarına, pahalı ekipmanlara bağımlı olan müzik endüstrisi; ekipman üreticilerinin çok daha ucuza enstrümanlar ve kayıt aletleri üretebilmesiyle birlikte kökten bir değişime uğramıştır. Üretim tekniklerindeki gelişmeler ve dijitalleşme, müzik yapmayı daha kolay hale getirmiştir. Örneğin orta segment mikrofonlar ucuzlamış, ev kullanıcıları için ses kartları gelişmiş ve bilgisayarlara dijital kayıt yazılımları yüklenebilir hale gelmiştir. Profesyonel olarak veya hobi için müzikle uğraşan kişiler, geçmişten farklı olarak artık cüzi ücretlerle evlerinde kayıt yapabilmektedirler. Müzik endüstrisinin satış ve pazarlama yönündeki gelişmelerini bu bilgiler çerçevesinde değerlendirmek gerekir.

2.4 MÜZİĞİN DİJİTALLEŞMESİ

CD’nin ortaya çıkışına kadar müzik üretimi ve tüketimi analog sistemler üzerinden işlemekteydi. CD ile birlikte müzik dijital dünyaya geçiş yapmıştır. Ses titreşimleri mikrofonlar aracılığıyla elektrik enerjisine, oradan ses kartlarıyla dijital rakamlara dönüşür. Bu algoritmalarla sıkıştırılmamış formatlar denir. En popüler sıkıştırılmamış formatlar WAV, FLAC, AIFF’tir. CD’lere 16 bit WAV dosyaları yazılmaktadır. 1990’lı yıllarda Compact Disk (CD) teknolojisinin yaygınlaşmasıyla müzikte digital çağ başlamış oldu. 2002 yılına gelindiğinde CD satışları müzik endüstrisinin gelirlerinin yüzde 95’ini sağlamaktaydı (U.S. sales database 2019).

1993 yılında ilk mp3 algoritması yazıldı. Mp3, WAV veya FLAC gibi sıkıştırılmamış bir format değildi. Dijital alanda kapladığı boyut çok azdı ancak kalitesi orijinal dosyaya çok yakındı. Bu nedenle kullanımı hızlıca yaygınlaştı. 90’lı yılların sonlarına

doğru gelişmiş ülkelerde internet bant genişliği bu tarz dosyaların paylaşımı için uygun hale gelmeye başladı. Bu gelişmeye, kullanımda olan standart protokollerin (http, html vb.) gelişmesi eklenince ilk “peer to peer” siteleri doğdu. 1999 yılında sektörde büyük etki yaratan “Napster” sitesi kuruldu. İnternet üzerinden Mp3 paylaşımı çok kolaylaştı ve giderek yayıldı.

İlk iPod 2001 yılında Amerika’da satışa sunuldu. 2003’te iTunes Store internetten müzik satışına başladı. Steve Jobs’ın inatçı çalışmaları sonucu bir şarkının fiyatı 99 cent olarak belirlendi. Music streaming modeli henüz hayata geçmemiştir. İTunes Store’da sadece indirmek mümkündür. 2005 yılında internet üzerinden yasal olarak indirilen şarkı sayısı 2003’e göre yirmi kat artarak 420 milyona ulaşmıştır. Ayrıca 2005 yılında 60 milyon mp3 çalar satılmıştır. 2007 yılı itibariyle iTunes’ten indirilen şarkı sayısı 1 milyara ulaşmıştır ve iTunes pazarın yüzde 85’ine sahiptir (Bağcan 2007, s. 46).

2.5 KORSAN MÜZİK KULLANIMININ YAYGINLAŞMASI

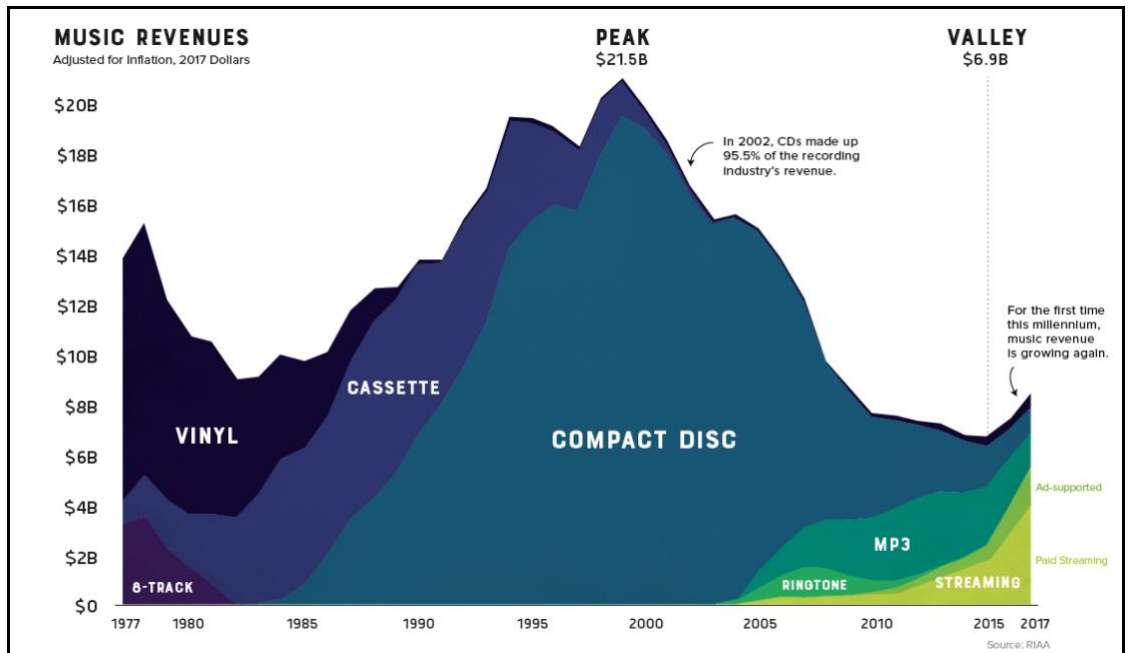
Korsan: telif hakkı saklı olan bir materyalin yasadışı çoğaltımıdır. Fikri ve Sınai hakların mülkiyet kavramı soyut temellere dayandığı için, toplumda bu hakların bilincinin oturması sıkıntılı olmuştur. Korsan yasalar nezdinde hırsızlık sayılsa da ahlaki açıdan toplum tarafından aynı sertlikte görülmemektedir.

2000’li yılların başlarından itibaren CD üretim teknikleri gelişmiş ve CD adet fiyatı ucuzlamaya başlamıştır. Buna CD yazma teknolojisinin yaygınlaşması da eklenince korsan CD satışları önlenemez bir yükselişe geçmiştir. Korsan satışlar hem fonogram üreticilerine, hem dağıtıcılara, hem besteci ve müzisyenlere hem de devlete (vergi kaybından dolayı) zarar vermektedir.

IFPI’nın raporuna göre 1999 yılında 510 milyon olan korsan CD satışı, 2002 yılında 1.7 milyar adete yükselmiştir. 2004’te 231 milyon kayıt yasadışı olarak download edilmiştir (Büyükkınay 2006). 2000 yılında Fransa’da satın alınan boş CD sayısı 200 milyon olmasına rağmen, satın alınan müzik CD’si sayısı 46 milyon olmuştur (Attali 2005, s. 156).

1999’da kurulan Napster, kullanıcıların kendi aralarında mp3 paylaşımı yapabilmelerini sağlıyordu. O dönemde büyük davalara sebep olan ve medyada yankı uyandıran Napster, peer to peer (P2P) çağının başladığını haber veriyordu. P2P sistemi farklı bilgisayarların internet üzerinden bilgi alışverişi yapmasını sağlıyordu. Başka bir bilgisayardaki mp3 dosyasını paylaşabilmeyi olanaklı kılıyordu. Bittorrent, Kazaa, Bearshare, Limewire paylaşım programları da bu dönemin en popüler programlarındandır. Çok geçmeden interneti olan çoğu insan bu programları kullanmaya, farkederek veya farketmeden korsan müzik kullanımını yaygınlaştırmaya başladı. Ayrıca mp3 sıkıştırılmış bir format olduğundan dolayı az yer kaplıyordu ve internet üzerinden transfer edilmesi kolaydı. Boyutu küçük olduğundan dolayı korsan CD’lerde de bu format kullanılabilirdi, orijinal bir CD 16-20 şarkı alabiliyorken, mp3 yazılmış bir CD yüzlerce şarkı bulundurabiliyordu. Oyundaki bu değişim müzik sektörü gelirlerinin serbest düşüşe geçmesine neden olmuştur. Spotify’nın kurucusu Daniel Ek bir röportajında “korsanın önüne geçilemeyeceğini, temel amaçlarının korsandan daha iyi bir ürün yapmak olduğunu” belirtmiştir (How to build trust fast 2019).

Şekil 2.1: Yıllara Göre Global Müzik Satış Gelirleri



Kaynak: (U.S. sales database 2019)

2.6 STREAMING SERVİSLERİNİN VE DİJİTAL PLATFORMLARIN ORTAYA ÇIKIŞI

“Streaming”, bilgisayar ağları arasında bilginin eşzamanlı bir akış içerisinde aktarılmasıdır. Genellikle video ve ses aktarımı için kullanılır ve en önemli özelliği indirme bitmeden (eşzamanlı) oynatmaya olanak sağlamasıdır.

Napster ile başlayan ve dünyaya virüs gibi yayılan korsan kullanım, müzik yapımcılarını para kazanmak için yeni yollar aramaya itmiştir. “Streaming” bilgi aktarım şeklini kullanan web siteleri ve programlar bu teknolojiye gelir etme konusunda zaman içerisinde bazı yöntemler geliştirmişlerdir. Bu yöntemlerden en popülerleri Youtube’un kullandığı reklam geliri destekli (ad-supported) iş modelidir. Youtube, kullanıcıların video ve ses paylaşabildiği bir “streaming” sitesidir ve kurulduktan kısa bir süre sonra geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Bu geniş kullanıcı kitlesinden ticari bir değer üretmek için reklam almaya ve bu reklamları videoların başında kullanıcılarına izletmeye başlamıştır. Sistem şu şekilde işler; reklam verenler reklam vermek istedikleri demografik yapıyı seçer ve Youtube’a bildirirler, Youtube o demografik özelliklere sahip kullanıcıların izledikleri videolardan önce reklamı oynatır. Bunun sonucunda her izlenmeye denk düşen küçük bir gelir oluşur (CPM). Bu reklam geliri daha sonra içerik üreticisi ile değişken oranlarda paylaşılır. Günümüzde içerik üreticileri Youtube’a koydukları videolardan izlenme sayısına ve süresine göre gelir sağlamaktadırlar. Bir diğer iş modeli ise üyelik bazlıdır. Üyeler aylık veya senelik bir ücret ödeyerek hizmet alabilirler. Bu sistemi ilk kullanan müzik servislerinden biri LastFM’dir. Apple Music ve TIDAL üyelik bazlı çalışmakta, bedava reklamlı kullanıma izin vermemektedir. Spotify, fizy, muud gibi platformlarda ise iki türden kullanım da mevcuttur.

Spotify 2006 yılında İsveç’te kurulan bir müzik “streaming” servisi. Daniel Ek tarafından yaratılan Spotify uzun yıllar dünyadaki en büyük müzik şirketleriyle görüşmeler yapmıştır. Bu toplantılar o sıralar illegal olarak yayın yapan Spotify’nın katalogları yayınlama hakkı elde etmesi içindir. Daniel Ek’in teorisi şudur; Eğer insanlara korsandan daha iyi bir hizmeti bedavaya verirlerse, bir senenin sonunda bu

hizmeti üyelik sistemine geçirdiklerinde çoğu insan bu fiyatı verecektir. Ancak yapım şirketleri bu sisteme güvenmezler. Daniel Ek bir tek kendi ülkesinde olması şartıyla yapım şirketlerini denemeye ikna eder. Daha sonra sistemin başarılı olmasıyla Spotify ülkeden ülkeye seneler içinde yayılır (How to build trust fast 2019). Spotify son yıllarda kullanıcılarını giderek artırmış, müzik endüstrisinin lokomotiflerinden biri olmuştur. 2018 itibarıyla Spotify, dünya müzik “streaming” pazarının yüzde 36’sına sahiptir (Richer 2019).

Napster’ın kurucusu Sean Parker 2009 yılında Spotify’ın kurucusu Daniel Ek’e bir mail atarak programı ne kadar beğendiğini söylemiştir. Bunun üzerine zaman içinde ilişkileri gelişmiş ve Sean Parker, Napster ve Facebook’tan sonra Spotify’ın da yatırımcılarından biri olmuş, yönetim kuruluna girmiştir (Sean Parkers 1700 word love letter to a 25 years old Danile Ek opened up the world for Spotify 2019).

2.7 MÜZİK STREAMING SERVİSLERİ

Streaming servisleri, multimedya tüketimi hizmetleri verirler. Streaming denince akla gelen ilk şirketler Youtube, Spotify, Fizy, Apple Music, Deezer, Dailymotion, İzlesene.com gibi servislerdir. Streaming servislerinin indirme (download) yapılan sitelerden farkı, medyayı o anda tüketmeniz için size kiralamasıdır. Müzik telefonunuzda saklanmak üzere harddiske kaydolmak yerine, eşzamanlı olarak tüketilir ve kapattığınızda izleri silinir. Talebe bağlı müzik “streaming” şirketleri üyelik bazlı sistemlerle çalışırlar. Örneğin Spotify aylık bir ücret karşılığı kullanılabilir. Günümüzde en popüler müzik “streaming” şirketleri Spotify ve Apple Music’tir. Ancak Türkiye’de insanlar müzik dinlemek için en fazla Youtube’u kullanmaktadırlar.

3. TÜRKİYE’DE MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN YAPISI

3.1 TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN MESLEK BİRLİKLERİ

MESAM, MSG, Müyor-Bir, Mü-Yap, Müzik-Bir ve Müya-Bir Türkiye’de faaliyet gösteren meslek birlikleridir. Her biri üyelerinin ilgili haklarını korurlar. MESAM ve MSG söz yazarlarının, bestecilerin ve yayımcıların haklarını korur. Mü-Yap, Müya-Bir ve Müzik-Bir fonogram sahiplerinin haklarını korur. Müyor-Bir ise yorumcuların haklarını korumaktadır. 2014 yılına kadar Türkiye’de faaliyet gösteren bu meslek birlikleri müzik kullanıcılarından ayrı ayrı hak talep etmekteydi. Örneğin yapımcı hakkı için MÜ-YAP ayrı, besteci hakkı için MSG ayrı, yorumcu hakkı için MÜYOR-BİR ayrı şekilde umuma açık müzik yayın yapan organlardan telif talep etmekteydi. Uygulamada büyük karışıklık yaratan bu durum 2014 yılında ortak lisanslamaya geçilmesiyle sona ermiştir. Ortak lisanslamanın yapılabilmesi için MSG, MESAM, MÜ-YAP ve MÜYOR-BİR tarafından Müzik Lisanslama Birimi kurulmuş ve faaliyete geçmiştir. Bu uygulama ile beste tescilleri ve alan lisanslamaları ortak bir şekilde yürütülebilmektedir. 2018 yılında MSG-MESAM lisansörlerden 57.681.000 TL toplamış ve bu gelirin 32.600.486 TL’sini hak sahiplerine dağıtmışlardır (Sıkça sorulan sorular 2019).

3.1.1 Lisanslama Çeşitleri

Mekanik Lisanslama: Herhangi bir şarkı fiziksel olarak kopyalanmak istendiğinde (kaset, compact disc, plak, konser-klip içerikli VCD-DVD-BRD, SD, USD vb.) telif hakkının ödenmesi gereklidir. Meslek birlikleri her bir fiziksel müzik ürünü çeşidi için telif fiyatı belirlerler. Örneğin 2018 MSG Mekanik Lisanslama Tarifesinde “CD FULL” kopyalamanın bedeli CD başına 9,50 TL’dir. Bu telif ücretini yapımcı kopyalama işlemini yapmak için öder ve ilgili meslek birliği tarafından telif sahiplerine dağıtılır.

Temsili Lisanslama: Radyo-TV, umuma açık mahaller ve canlı performanslardan toplanan telif gelirleridir. 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’nun ilgili

maddeleri uyarınca, bir müzik eserinin, çeşitli şekillerde halka açık yayın yapması ile eser sahibi adına mali hak doğmaktadır.

Radyo ve televizyon kanalları, mali büyüklüklerine göre meslek birliklerine yıllık bir ödeme yaparlar. Daha sonra bu kanallar meslek birlikleri tarafından Medya Takip Merkezleri'nce (MTM) izlenir ve takip edilir. Bu takip hangi eserin nerede ne kadar kullanıldığını anlamak amacıyla yapılır. Eğer bir müzik eseri video üzerinde kullanılırsa (örneğin bir dizide sahnede çalması, reklamda kullanılması vb.) buna senkronizasyon denmektedir.

Umuma açık yayın yapan kullanıcılar ise otel, bar, kafe, AVM, ulaşım şirketi, düğün salonu, spor salonu, terminal, plaj, pastane, hastane, eczane, banka şubesi, karaoke salonu gibi akla gelebilecek her türden işletmedir. Bu kullanıcılar da yayın yaptıkları alanın büyüklüğü ve tahmini ciroları göz önünde bulundurularak farklı tarifelere göre telif öderler. Örneğin 50-100 metrekare arasında bir alana sahip bir lokantanın yıllık telif tarifesi 3,496 TL'dir (Tarifeler 2019). Ancak yasanın tam anlamıyla işlememesinden dolayı bu kullanıcıların lisanslamasında penetrasyon düşüktür. Büyük oyuncularla sözleşme imzalanmasına rağmen, küçük işletmeler sıklıkla gözden kaçmakta veya bu telifleri ödemedi kurtulabilmektedirler. Özellikle güneydoğu anadolu bölgesi bu hususta penetrasyonu en düşük bölgedir.

Temsili lisanslama çeşitlerinde son sırayı canlı performanslar, konser ve etkinlikler alır. Festival organizatörleri veya konser mekanları ile yıllık bazlı tarifeler üzerinden anlaşmalar sağlanır. Etkinlikte yer alan şarkıların bilgileri yazılır ve meslek birliklerine verilir. Bu şekilde hangi eserin ne kadar kullanıldığını dair meslek birliklerinin daha fazla verisi olur.

İnteraktif Lisanslama: Dijital servislerden (spotify, fizy, muud, youtube vb.) toplanan telif gelirleridir. Servisten servise telif uygulamaları değişmektedir. Örneğin Türkiye menşeli (fizy, muud) müzik “streaming” uygulamalarında; içerik sağlayıcı ve servis sağlayıcının, MESAM-MSG repertuarından elde ettiği toplam kazançtan (KDV, özel

iletişim vergisi, hazine payı) kesildikten sonra kalan tutar olan net gelirin yüzde15'i MESAM-MSG'ye ödenmektedir (Tarifeler 2019).

3.2 MÜZİK YAPIM ŞİRKETLERİ (PLAK ŞİRKETLERİ)

Müzik yapımcıları; bir Şarkının veya albümün yapımını, pazarlamasını ve dağıtımını üstelenen kişiler veya kurumlardır. Bir albüm yapımcısı kayıtları koordine eder, gidişatını izler, dağıtımını ayarlar ve en önemlisi bütçesini karşılar. Günümüzde Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı yüzlerce müzik yapıım Şirketi bulunmaktadır. Avrupa Müzik, Sony Music, Poll Prodüksiyon, Dokuz Sekiz Müzik, Kalan Müzik, DMC, Pasaj Müzik bunlardan bazılarıdır. Türkiye müzik piyasasının oligopol bir yapıda olduğu söylenebilir. Az sayıda büyük müzik Şirketi ve çok sayıda küçük yapımcı vardır. Müzik yapımcılarının büyüklüğü sahip oldukları fonogram miktarı ile ölçülebilir. Yakın geçmişte İstanbul Manifaturacılar Çarşısı (İMÇ) yapıım Şirketlerinin çoğunlukta olduğu bir bölge olmuştur. Hala İMÇ’de faaliyet gösteren bir çok yapıım Şirketi bulunmaktadır.

Fiziksel satışın endüstri büyümesini sağladığı dönemlerde yapıım Şirketleri çok önemli bir yere sahiplerdi. Bir bestecinin kendi kendine Şarkısını kaydedip, mix ve mastering işlemlerinden geçirip dükkanlara dağıtması pek olası değildi. Ancak teknolojinin gelişmesiyle ev kayıt sistemleri (ses kartı, mikrofon, yazılım, bilgisayar) giderek ucuzlamıştır. Bu gelişme sanatçıların evlerinde de kayıt yapabilmesine imkan vermiş, sanatçıların yapıım Şirketlerine olan bağımlılığını azaltmıştır. Günümüzde dünyada “bedroom producer” kavramı ortaya çıkmıştır.

3.3 DAĞITIMCILAR

Fiziksel satışın ana mal olduğu dönemlerde CD’ler, plaklar veya kasetlerin iletimi dağıtımıcıların sorumluluğundaydı. Mallar fiziki kopyalanmanın yapıldığı yerlerden alınıp kamyonlarla Türkiye’nin dört bir yanındaki müzik dükkanlarına götürülürdü. Günümüzün dijital dünyasında müziğin dağıtımı da büyük oranda dijital dağıtımıcılar

tarafından gerçekleştirilmektedir. Yapım şirketleri çok büyük bir katalogları yoksa direkt olarak müzik platformları ile anlaşamazlar. Bu yüzden dükkanlara girebilmek için dağıtımıcılarla anlaşmak zorundadırlar.

Günümüzde farklı şekillerde dağıtım hizmeti veren şirketler bulunmaktadır. Örneğin çevrimiçi dağıtım hizmeti veren CDBaby, Distrokid, Tunecore gibi siteler mevcuttur. Fonogramlar bu sitelere yüklenerek DSS'lere dağıtılır. Bunun sonucunda elde edilen gelir dağıtımıcı tarafından fonogram sahibine aktarılır. Böylece besteciler veya yorumcular kendi kayıtlarını yapıp müzik dükkanlarına çok cüzi ücretlerle ulaştırabilmektedirler. Yapım şirketlerini önemsizleştiren bir gelişmelerden biri de budur. Eskiden dağıtım için yapım şirketleriyle anlaşmak zorunluluk olmuştur. Şimdi ise internete ve bilgisayara ulaşımı olan herkes bunu yapabilmektedir.

Sadece tüzel kişiliklere hizmet veren kurumlar da mevcuttur. Bunlardan en büyük iki şirket The Orchard ve Believe olarak gösterilebilir. The Orchard dijital dağıtımıcı olarak kurulmuş ve geçtiğimiz yıllarda Sony Music tarafından satın alınmıştır.

3.4 MÜZİK DÜKKANLARI

Müzik dükkanları, müziğin tüketiciye satıldığı ortamlardır. Günümüzdeki işleyişe bakarsak müzik dükkanlarını ikiye ayırmak yerinde olacaktır. İlk sırada fiziksel olarak satış yapan yerler vardır. Benzin istasyonları, kitapçılar, kırtasiyeler örnek olarak gösterilebilir. Günümüzde fiziksel satışlar yok denecek kadar azdır ve her sene düşüş göstermektedir.

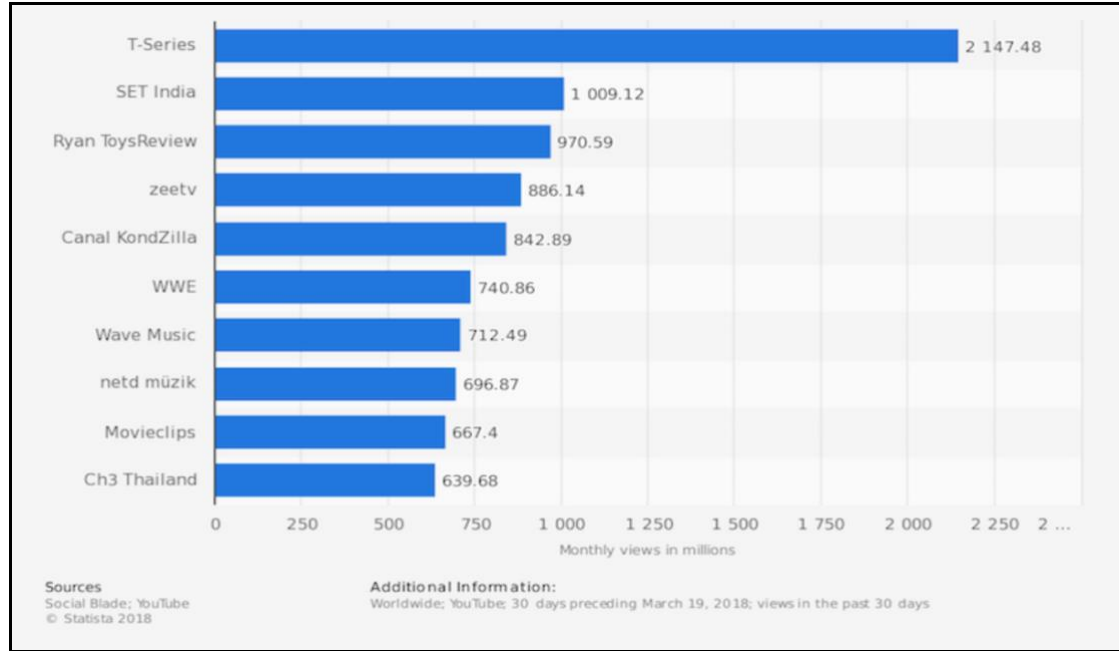
İkinci sırada dijital olarak müzik satışı yapan platformlar yer alırlar. İnternet üzerinden müzik indirme veya “streaming” yoluyla hizmet veren bu platformlar web sitesi veya mobil uygulamalar üzerinden çalışırlar. Dijital satışlar günümüzde dünya müzik endüstrisinin gelirlerinin yarısından fazlasını oluşturmaktadır.

Spotify, iTunes, Youtube gibi Dijital Servis Sağlayıcılar, tüketicilere internet üzerinden geniş müzik kataloglarına erişim imkanı sunmaktadırlar. Tüm bu katalog için tüketiciler

tek kullanımlık bir ücret veya aylık bir ücret öderler; ya da reklam izleme karşılığında erişim imkanı kazanırlar.

İnsanların müziği en çok tükettiği “streaming” platformlarına baktığımızda Youtube ön plana çıkmaktadır. ZENNA Araştırma Şirketi tarafından yapılan Türkiye genelinde yapılan bir araştırmaya göre Türk insanının yüzde82’si müzik dinlemek için Youtube’u kullanıyor. Daha sonra ise yüzde26 ile Spotify ve yüzde24 ile Fizy geliyor (Türk insanının müzik dinleme alışkanlıkları ve dijital müziğin yükselişi 2019).

Tablo 3.1: Youtube Mart 2018 en çok izlenen kanallar



Youtube’da Türk yapım şirketlerinin birleşerek oluşturduğu “netD” isimli Youtube kanalının 2018 Mart ayı toplam izlenme rakamı 696.870.000’dur. Bu müzik üreticileri için ise telif geliri demektir. Youtube’un bu yayınlarından doğan besteci ve yazar hakları Türkiye’deki meslek birliklerine ödenmektedir (Dogtiev 2019).

3.5 EDİSYON ŞİRKETLERİ (YAYIMCILAR)

Türkiye’de edisyon şirketleri söz yazarları veya besteciler ile anlaşır, muvafakatname aracılığıyla telif haklarını tahsil etmek için yetki alırlar. Bu şekilde hak sahiplerinin

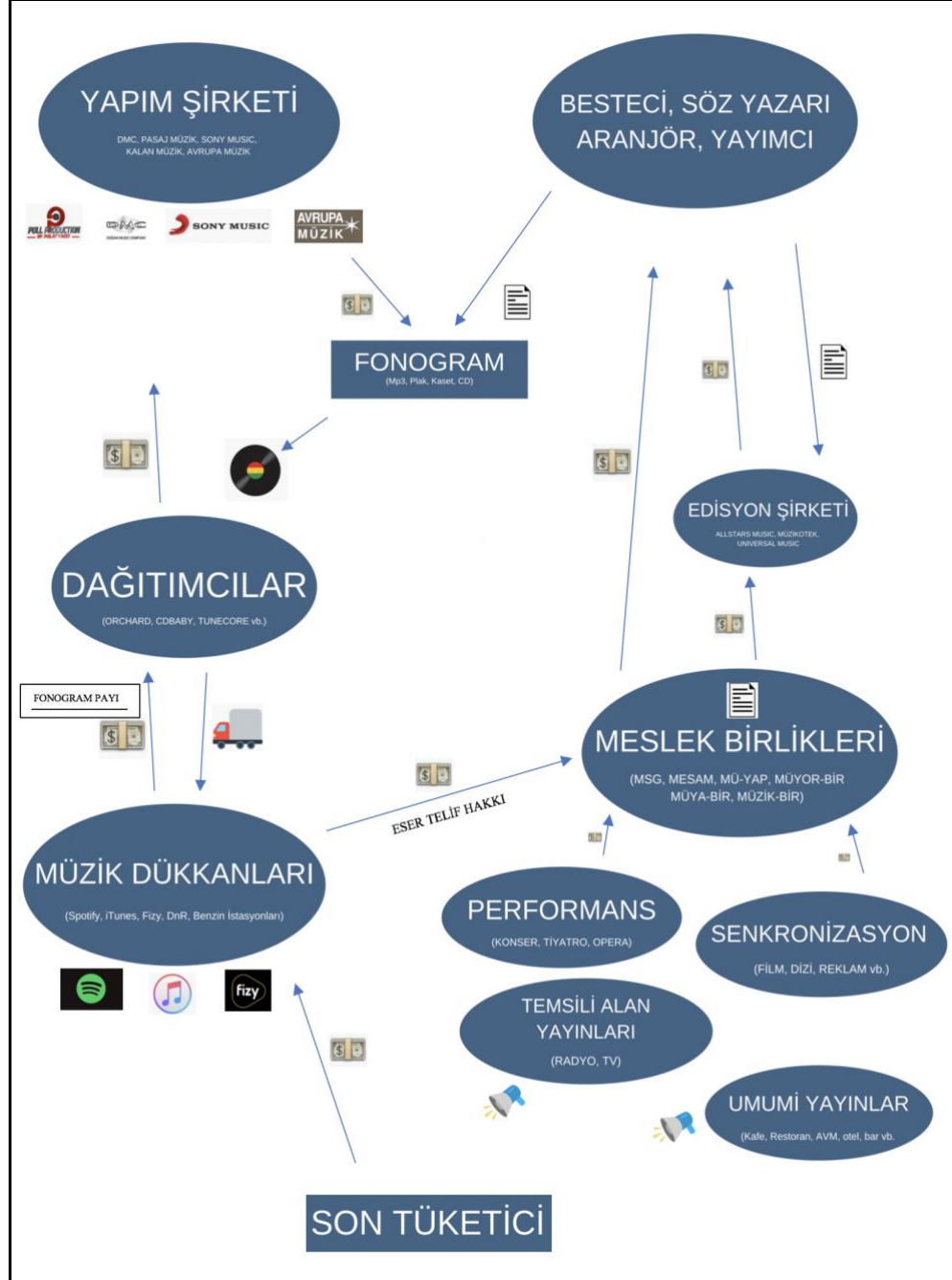
adına MSG, MESAM gibi meslek birliklerinden telif geliri toplayabilirler. Edisyon şirketleri ayrıca TV dizileri, reklamlar gibi alternatif yollarla anlaşmalı sanatçıların eserlerinden maddi gelir üretirler. Bu şirketler, anlaşmalı sanatçıların eseri umuma açık yerlerde kullanıldığında bu kullanımı belgeler ve meslek birliklerine bildirirler. Ayrıca anlaşmalı oldukları sanatçıların eserlerinin izinsiz kullanımında yasal yollara başvurabilir, onlar adına dava açabilir, bu davaları sonuçlandırabilirler. Edisyon şirketleri özel (kar amacı güden) kuruluşlardır ve genellikle belirli yüzdelere üzerinden sanatçılarla (veya hak sahipleriyle) anlaşılır. Endüstri standardı yüzde 30'dur.

3.6 TÜRK MÜZİK ENDÜSTRİSİNİN GELİR İLİŞKİSİ

Şarkı yazarı şarkı sözünü yazdığında telif hakkı oluşur. Söz yazarı yazdığı eserin hak sahibidir. Bu sözler kendisi veya bir başkası tarafından bestelendiğinde ortaya müzik eseri çıkar. Yapımcı bu noktada devreye girer. Bir beste yapımcının yardımıyla fonograma, yani satılabilir bir müzik ortamına dönüştürüldüğünde yapımdan dolayı bağlantılı hak oluşur. Bir besteci kendisinin yapımcısı olabilir. Söz konusu fonogram dağıtım kanalları (Orchard, CD Baby vb.) aracılığıyla müzik dükkanlarına yollanır. Eğer fonogram fiziki bir ortamda ise (plak, CD vb.) bu ürünler benzin istasyonları, kitapçılar gibi dükkanlara yollanır. Eğer müzik ürünü dijital ortamda ise (mp3, Wav) dijital servis sağlayıcılara (Spotify, Fizy vb.) yollanır. Dijital platformlarda reklam geliri veya üyelik bazlı gelirler toplanır. Platforma göre tıklanmaya veya dinlenme süresine göre toplanan bu gelirin yapım hakkı kısmı bağlantılı hak sahiplerine ödenir. Eser telif hakkı kısmı ise MSG ve MESAM gibi meslek birliklerine ödenir. Umuma açık yayınlar, performanslar, radyo ve televizyon yayınları için ise farklı bir yol izlenir. Meslek birlikleri ortak lisanslama birimleri aracılığıyla tüm bu alanları lisanslar ve senelik ödemeler alırlar. Radyolar ve televizyonlar hangi eserleri kullandıklarına dair senelik raporlar verirler. Bu raporlar gözönünde bulundurularak eser hakkı sahiplerine ve fonogram hakkı sahiplerine ödemeleri yapılır. Eğer bir fonogramın tamamı veya bir kısmı, bir video üzerine eklenip kullanılır ise bu duruma senkronizasyon adı verilmektedir. Böyle bir durumda telif alabilmek için meslek birliklerine bu durumun özellikle bildirilmesi gerekir. Fonogramın hangi kanalda ne zaman, ne kadarlığına kullanıldığı bilgisi bildirilmelidir. TV kanalından gelen raporlar kontrol edilir ve bu

taleplerle eşleştirilir. Bu kontroller sonucunda eser sahibinin hakkı telif dağıtımlarına eklenir.

Şekil 3.1. Türk Müzik Endüstrisi Gelir Şeması



4. VERİ VE YÖNTEM

Bu tezde araştırma yöntemi olarak niceliksel yöntemlerin yanında, niteliksel bir yöntem olan röportajlar kullanılmıştır. Müzik endüstrisinde yıllardır bulunan yöneticiler, müzisyenler ve çalışanlarla röportajlar yapılmış, “streaming”in müzisyenlere ve yapımcılara etkileri araştırılmıştır. Meslek birlikleri ve uluslararası örgütlerden elde edilen raporlar değerlendirilmiştir. Dijital platformlardan elde edilen dinleyici, dinlenme ve takipçi verileri incelenmiştir. Ayrıca internet siteleri, yüksek lisans tezleri, doktora tezleri ve makaleler de değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir.

Bu araştırmalar sonucu elde edilen verilerde, “streaming” servislerinin Türk müzik endüstrisinde ne gibi değişikliklere sebep oldukları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Dünya müzik endüstrisinin hangi kaynaklardan ne kadar gelir elde ettiğini öğrenmek amacıyla Uluslararası Fonogram Endüstrisi Federasyonu’nun (IFPI) 2017 Dünya Global Müzik Raporu, 2018 Dünya Global Müzik Raporu ve 2019 Dünya Global Müzik Raporu incelenmiştir. Bu incelemelerde dünya müzik endüstrisinin 2017 yılında yüzde5.9, 2018 yılında yüzde8, 2019 yılında ise yüzde9.7 oranında büyüdüğü gözlemlenmiştir. Raporlarda ayrıca bu büyümenin motorunun, dijital müzik “streaming” servislerinin paralı üyelikleri olduğu belirtilmiştir. Streaming servislerinden elde edilen gelirler 2017 yılında yüzde60.4, 2018 yılında yüzde41.1, 2019 yılında yüzde32.9 artış göstermiştir. Fiziksel satış gelirlerinin 2017 yılında yüzde7.6, 2018 yılında yüzde5.4 oranında düştüğü, 2019 yılında ise yüzde10 oranında düştüğü gözlemlenmiştir. Dijital indirme gelirleri ise 2017, 2018 ve 2019 yıllarında istikrarlı olarak yüzde20 civarı düşüş göstermiştir. Senkronizasyon gelirleri ise 2018 yılında yüzde5.2 oranında artmıştır. Bu bilgiler ışığında dünya müzik tüketiminin değiştiği söylenebilir. “Streaming” servislerinin ürettiği gelirler dışında tüm gelir kalemleri düşmektedir. Dünyanın müzik dinleme alışkanlığı çok büyük bir ölçüde internetten “streaming” yoluyla dinleme şekline dönüşmektedir.

Türkiye müzik endüstrisi ile ilgili istatistikler Uluslararası Fonogram Endüstrisi Federasyonu'nun sitesinde yer almamaktadır. Türkiye'deki müzik endüstrisinin gelirlerinin artıp artmadığını öğrenmek amacıyla, MSG'nin sitesinde yayınladığı 2015, 2016 ve 2017 Faaliyet Raporları incelenmiştir. Türkiye müzik piyasasındaki toplam satış gelirlerinin artması, dolaylı olarak meslek birliklerine daha fazla telif gitmesi anlamına gelmektedir. Çünkü müzik her satıldığında yasalar gereği eser telif hakkı doğmaktadır. Satış gelirleri artıyor ise, bu durumun telif gelirlerine yansıtacağı düşünülerek bu araştırma yapılmıştır.

MSG 2015 Faaliyet Raporu'na göre MSG'ye kayıtlı eser sayısı toplam 373.160 adettir. Bu eserlerden toplanan telif geliri 2015 yılında 34.758.682 Türk Lirası olmuştur. Toplam telif gelirlerinde mekanik lisanslama'nın payı 2015 yılı için 1.306.655 Türk Lirası, yurtiçi yeni medya gelirlerinin payı 4.467.253 Türk Lirası, umumi mahal gelirlerinin payı 9.869.293 Türk Lirası, yayın kuruluşları gelirlerinin payı 15.031.047 Türk Lirası, organizasyon gelirlerinin payı 219.458 Türk Lirası, yurtdışı temsili ve interaktif satışlar toplamı ise 3.864.965 Türk Lirası olmuştur.

Tablo 4.1: Genel Lisanslama Gelir Tablosu 2015

HESAP KODU	HESAP ADI - AÇIKLAMA	HESAP AÇIKLAMA
600.01	YURTIÇİ MEKANİK SATIŞLAR TOPLAMI :	1.306.655,97 ₺
600.02	YURTIÇİ TEMSİLİ - İNTERAKTİF SATIŞLAR TOPLAMI :	29.587.051,64 ₺
600.02.01	YAYIN KURULUŞLARI GELİRLERİ	15.031.047,23 ₺
600.02.02	UMUMİ MAHAL GELİRLERİ	9.869.293,11 ₺
600.02.03	ORGANİZASYON GELİRLERİ	219.458,26 ₺
600.02.04	YENİ MEDYA GELİRLERİ	4.467.253,04 ₺
601.02	YURTDIŞI TEMSİLİ - İNTERAKTİF SATIŞLAR TOPLAMI :	3.864.975,21 ₺
600.YURTIÇİ SATIŞLAR - 601.YURTDIŞI SATIŞLAR HESAPLARI GENEL TOPLAMI :		34.758.682,82 ₺

MSG 2015 gelirleri şu şekilde hak sahiplerine dağıtılmıştır: mekanik lisanslama için 1.172.680 Türk Lirası, temsili lisanslama için 10.002.938 Türk Lirası, interaktif lisanslama için 3.477.362 Türk Lirası, yurtdışı lisanslama için 939.622 Türk Lirası hak sahiplerine dağıtılmıştır.

Tablo 4.2: Genel Lisanslama Dağıtım Tablosu 2015

GENEL LİSANSLAMA DAĞITIMLARI BİLGİ TABLOSU										
LİSANSLAMA DAĞITIMLARI AÇIKLAMA	DAĞITIM YAPILAN ÜYE SAYISI	DAĞITIM MECRA SAYILARI								DAĞITIM MİKTARI
		ALBÜM MECRA SAYISI	TELEVİZYON MECRA SAYISI	RADYO MECRA SAYISI	UM.MAHAL MECRA SAYISI	KONSER MECRA SAYISI	İTERAKTİF MECRA SAYISI	MSLK.BRLK. MECRA SAYISI	TOPLAM MECRA SAYI	
MEKANİK LİSANSLAMA DAĞITIMLARI TOPLAMI :	3.626	2.181	0	0	0	0	0	0	2.181	1.172.680,97 ₺
TEMSİLİ LİSANSLAMA DAĞITIMLARI TOPLAMI :	8.251	0	42	46	2.416	88	0	0	2.592	10.002.938,62 ₺
İTERAKTİF LİSANSLAMA DAĞITIMLARI TOPLAMI :	2.862	0	0	0	0	0	25	0	25	3.477.362,55 ₺
YURTDIŞI LİSANSLAMA DAĞITIMLARI TOPLAMI :	2.435	0	0	0	0	0	0	4	4	939.622,10 ₺
LİSANSLAMA DAĞITIMLARI GENEL TOPLAMI :	17.174	2.181	42	46	2.416	88	25	4	4.802	15.592.604,24 ₺

MSG 2016 yılı Faaliyet Raporu'na göre MSG'de kayıtlı toplam eser sayısı 430.677 adettir. Bu eserlerden 2016 yılında toplam 32.004.041 TL gelir elde edilmiştir. Bu gelirlerin 1.400.656 TL'si mekanik lisanslama yoluyla, 14.800.678 TL'si yurtiçi yayın kuruluşlarından, 10.503.828 TL'si umumi mahallerden, 202.782 TL'si organizasyonlardan, 2.685.777 TL'si yeni medya servislerinden, 2.410.318 TL'si ise yurtdışı temsili ve interaktif lisanslama yoluyla elde edilmiştir.

Tablo 4.3: Genel Lisanslama Gelir Tablosu 2016

HESAP KODU	HESAP ADI - AÇIKLAMA	HESAP AÇIKLAMA
600.01	YURTDIŞI MEKANİK SATIŞLAR TOPLAMI :	1.400.656,06 ₺
600.02	YURTDIŞI TEMSİLİ - İTERAKTİF SATIŞLAR TOPLAMI :	28.193.066,58 ₺
600.02.01	YAYIN KURULUŞLARI GELİRLERİ	14.800.678,11 ₺
600.02.02	UMUMİ MAHAL GELİRLERİ	10.503.828,31 ₺
600.02.03	ORGANİZASYON GELİRLERİ	202.782,19 ₺
600.02.04	YENİ MEDYA GELİRLERİ	2.685.777,97 ₺
601.02	YURTDIŞI TEMSİLİ - İTERAKTİF SATIŞLAR TOPLAMI :	2.410.318,72 ₺
YURTDIŞI - YURTDIŞI SATIŞLAR HESAPLAR GENEL TOPLAMI :		32.004.041,36 ₺

2016 yılında elde edilen bu gelirlerin 15.832.770 TL'si hak sahiplerine aşağıdaki şekilde dağıtılmıştır. Mekanik lisanslama için 1.259.113 Türk Lirası, temsili lisanslama için 12.212.764 Türk Lirası, interaktif lisanslama için 1.788.572 Türk Lirası, yurtdışı lisanslama için 572.320 Türk Lirası hak sahiplerine dağıtılmıştır.

Tablo 4.4: Genel Lisanslama Dağıtım Tablosu 2016

GENEL LİSANSLAMA DAĞITIM TÜRÜ	DAĞITIM YAPILAN ÜYE SAYISI	ALBÜM MECRA SAYISI	TELEVİZYON MECRA SAYISI	RADYO MECRA SAYISI	UMUMİ MAHAL MECRA SAYISI	KONSER MECRA SAYISI	İTERAKTİF MECRA SAYISI	MSLK.BRLK. MECRA SAYISI	TOPLAM MECRA SAYI	TOPLAM DAĞITIM MİKTARI
MEKANİK LİSANSLAMA DAĞITIMLARI TOPLAMI :	3.291	1.633	0	0	0	0	0	0	1.633	1.259.113,32 ₺
TEMSİLİ LİSANSLAMA DAĞITIMLARI TOPLAMI :	15.790	0	108	57	3.111	135	0	0	3.411	12.212.764,60 ₺
İTERAKTİF LİSANSLAMA DAĞITIMLARI TOPLAMI :	2.034	0	0	0	0	0	17	0	17	1.788.572,47 ₺
YURTDIŞI LİSANSLAMA DAĞITIMLARI TOPLAMI :	1.576	0	0	0	0	0	0	2	2	572.320,48 ₺
LİSANSLAMA DAĞITIMLARI GENEL TOPLAMI :	22.691	1.633	108	57	3.111	135	17	2	5.063	15.832.770,87 ₺

MSG 2017 yılı Faaliyet Raporu paylaşılmış olan son rapordur. 2019 Nisan itibariyle MSG'nin sitesinde görülen son rapor 2017 yılına aittir. 2017 raporuna göre MSG'ye kayıtlı eser sayısı 486.487 adettir. Bu eserlerden 2017 yılında toplam 39.083.370 Türk Lirası telif geliri elde edilmiştir. Mekanik lisanslama dağıtımlarında 1.151.119 Türk Lirası, yurtiçi yayın kuruluşlarından 13.146.183 Türk Lirası, umumi mahallerden 9.780.632 Türk Lirası, organizasyonlardan 460.631 Türk Lirası, yeni medya servislerinden 4.693.504 Türk Lirası, yurtdışı temsili ve interaktif mecralardan 9.134.765 Türk Lirası toplanmıştır.

Tablo 4.5: Genel Lisanslama Gelir Tablosu 2017

HESAP KODU	HESAP ADI - AÇIKLAMA	HESAP AÇIKLAMA
600.01	YURTIÇİ MEKANİK SATIŞLAR TOPLAMI :	1.151.119,97 ₺
600.02	YURTIÇİ TEMSİLİ - İNTERAKTİF SATIŞLAR TOPLAMI :	28.080.952,93 ₺
600.02.01	YAYIN KURULUŞLARI GELİRLERİ	13.146.183,25 ₺
600.02.02	UMUMİ MAHAL GELİRLERİ	9.780.632,88 ₺
600.02.03	ORGANİZASYON GELİRLERİ	460.631,89 ₺
600.02.04	YENİ MEDYA GELİRLERİ	4.693.504,91 ₺
601.02	YURTDIŞI TEMSİLİ - İNTERAKTİF SATIŞLAR TOPLAMI :	9.314.765,62 ₺
602.01	DİĞER GELİRLER TOPLAMI :	536.532,30 ₺
BRÜT SATIŞLAR GENEL TOPLAMI :		39.083.370,82 ₺

2017 yılında elde edilen bu gelirlerin 19.959.212 TL'si hak sahiplerine aşağıdaki şekilde dağıtılmıştır. Mekanik lisanslama için 1.029.081 Türk Lirası, temsili lisanslama için 12.502.979 Türk Lirası, interaktif lisanslama için 6.427.151 Türk Lirası, yurtdışı lisanslama için 0 Türk Lirası. Toplamda 19.959.212 Türk Lirası hak sahiplerine dağıtılmıştır.

Tablo 4.6: Genel Lisanslama Dağıtım Tablosu 2017

GENEL LİSANSLAMA DAĞITIMLARI BİLGİ TABLOSU									
GENEL LİSANSLAMA DAĞITIM DÖNEMLERİ	ALBÜM MEÇRA SAYISI	TELEVİZYON MEÇRA SAYISI	RADYO MEÇRA SAYISI	UM.MAHAL MEÇRA SAYISI	KONSER MEÇRA SAYISI	İNTERAKTİF MEÇRA SAYISI	MSLK.BRLK. MEÇRA SAYISI	TOPLAM MEÇRA SAYI	TOPLAM DAĞITIM MİKTARI
MEKANİK LİSANSLAMA DAĞITIMLARI TOPLAMI :	1.363	0	0	0	0	0	0	1.363	1.029.081,16 ₺
TEMSİLİ LİSANSLAMA DAĞITIMLARI TOPLAMI :	0	35	38	3.095	239	0	0	3.407	12.502.979,85 ₺
İNTERAKTİF LİSANSLAMA DAĞITIMLARI TOPLAMI :	0	0	0	0	0	96	0	96	6.427.151,60 ₺
YURTDIŞI LİSANSLAMA DAĞITIMLARI TOPLAMI :	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 ₺
GENEL LİSANSLAMA DAĞITIMLARI GENEL TOPLAMI :	1.363	35	38	3.095	239	96	0	4.866	19.959.212,61 ₺

MSG'nin sitesinde ayrıca 2018-2019 yıllarına ait nakit akım tablosu verisi bulunmaktadır. 2017'den 2018 yılına kadar toplam telif gelirlerinin artıp artmadığını öğrenmek amacıyla bu veriler incelenmiştir. Veriler incelendiğinde 2018 Ocak ayı başından Aralık ayı sonuna kadar olan dönemde toplam telif geliri tahsilatının 50.807.137 Türk Lirası olduğu görülmüştür. Bu gelirin 32.600.486 TL'sinin telif ödemeleri adı altında hak sahiplerine ödendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.7: MSG Gelir - Gider Tablosu 2018-2019

01 OCAK 2018 - 31 ARALIK 2018 / NAKİT AKIM TABLOSU					
AÇIKLAMA / GERÇEKLEŞEN	2018 - Q1	2018 - Q2	2018 - Q3	2018 - Q4	GENEL TOPLAM
DÖNEM BAŞI NAKİT MEVCUDU	44.157.945,01 ₺	42.851.155,68 ₺	41.771.167,69 ₺	48.254.084,75 ₺	-
DÖNEM İÇİ NAKİT GİRİŞLER	14.691.196,53 ₺	12.239.252,19 ₺	14.878.073,09 ₺	15.872.478,36 ₺	57.681.000,17 ₺
TAHSİLATLAR	13.381.793,89 ₺	10.413.564,05 ₺	13.363.932,62 ₺	13.647.846,62 ₺	50.807.137,18 ₺
LİKİT FON ALIM		430.078,71 ₺	- ₺	- ₺	430.078,71 ₺
MEVDUAT FAİZ GELİRLERİ	1.308.977,35 ₺	1.395.609,43 ₺	1.512.298,76 ₺	2.224.631,74 ₺	6.441.517,28 ₺
BAĞIŞ ve YARDIMLAR	- ₺	- ₺	- ₺	- ₺	- ₺
DİĞER GELİRLER	425,29 ₺		1.841,71 ₺		2.267,00 ₺
DÖNEM İÇİ NAKİT ÇIKIŞLAR	- 16.134.847,67 ₺	- 13.894.200,53 ₺	- 11.400.086,88 ₺	- 15.095.054,95 ₺	- 56.524.190,03 ₺
TELİF ÖDEMELERİ	- 10.458.059,18 ₺	- 7.548.898,16 ₺	- 4.854.188,21 ₺	- 9.739.340,45 ₺	- 32.600.486,00 ₺

MSG'den alınan bu veriler göz önünde bulundurulduğunda 2015 ve 2016 yılları arasında toplam telif gelirleri artmamış, hatta çok küçük bir düzeyde azalmıştır. Türkiye müzik endüstrisinin gelirlerinin arttığına dair bir kanıt bu dönem için söz konusu değildir. Ancak 2016 ve 2018 yılları arasındaki döneme baktığımızda global müzik endüstrisi ile paralel bir büyüme görülmektedir. Bu tezin ana amacının “streaming”in etkilerini incelemek olmasından dolayı interaktif lisanslama gelirleri (dijital gelirler) incelenmek istenmektedir. Ancak MSG'nin raporlama sisteminde interaktif gelirler ve temsili gelirler birlikte raporlanmıştır. Dolayısıyla iki lisanslama türünün gelirlerini ayrı ayrı görmek mümkün değildir. Bu iki gelir türünü ayırsamak istersek dağıtım rakamlarına bakmamız gerekmektedir, çünkü raporlarda interaktif lisanslama dağıtımları ayrı bir kalem olarak yazılmıştır. Eğer dijital gelirler artıyorsa, bu lisanslama türünden doğan hakların hak sahiplerine ödemeleri de artmalıdır. 2015 ve 2016 yılları interaktif lisanslama dağıtımları incelendiğinde global trendlerin aksine artış olmadığı, dağıtım ücretlerinin 3.477.362 Türk Lirası'ndan 1.788.572 Türk Lirası'na düştüğü görülmüştür. 2016 ve 2017 yılları arasında ise 1.788.572 TL'den 6.427.151 TL'ye yükselmiştir. Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda 2015 ve 2016 yılları arasında global müzik piyasası ile Türkiye müzik piyasası arasında negatif korelasyon olduğu

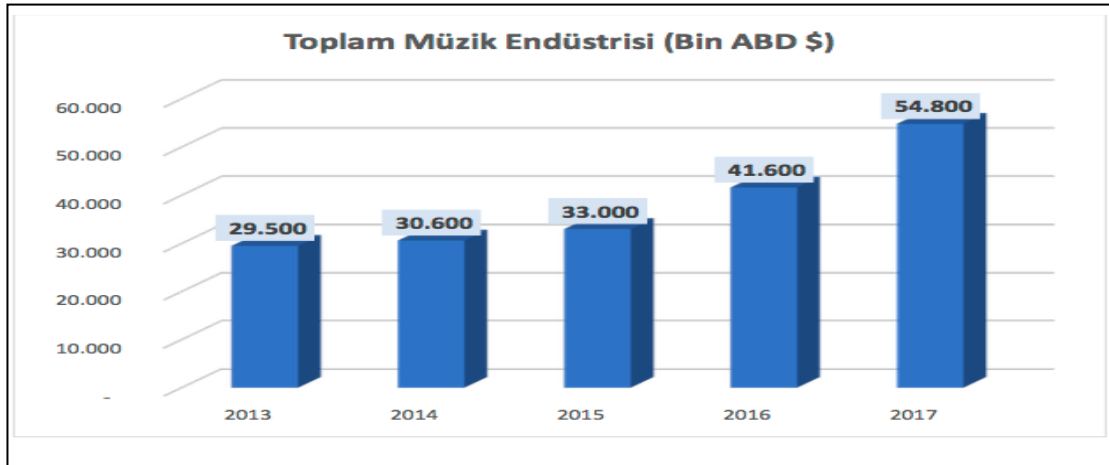
söylenbilir. Ancak ayrıca görülmektedir ki 2016 ve 2017 yılları arasında Türkiye’de dijital gelirler dünya genelinde olduğu gibi artmıştır. 2016 ve 2017 yılları arasında dijital dağıtımlarda neredeyse yüzde500 oranında bir artış gözlemlenmiştir.

Tablo 4.8: Yıllara ve Alanlara Göre Türkiye Müzik Satış Gelirleri

	2013	2014	2015	2016	2017
Fiziki Satışlar	19.000	16.000	12.700	12.500	12.000
Dijital Satışlar	5.000	8.000	8.900	17.800	32.000
Temsili Alan	5.500	6.300	10.500	10.700	9.900
Senkronizasyon		300	900	600	900
Toplam Pazar	29.500	30.600	33.000	41.600	54.800

Global müzik endüstrisindeki büyümenin Türkiye’de de olup olmadığına bakmak gerekir. Uluslararası Fonogram Endüstrisi Federasyonu’ndan alınan verilerle Türkiye’deki satış verileri arasında pozitif korelasyon olup olmadığını kontrol etmek amacıyla Mü-Yap’ın sitesindeki satış verileri incelenmiştir. Mü-Yap’ın sitesinde Türkiye müzik endüstrisine dair fiziksel satış gelirleri, dijital satışları gelirleri, temsili alan gelirleri ve senkronizasyon gelirlerine ait veriler bulunmuştur. Ayrıca sitede plak ve CD satış adetleri de bulunmuştur.

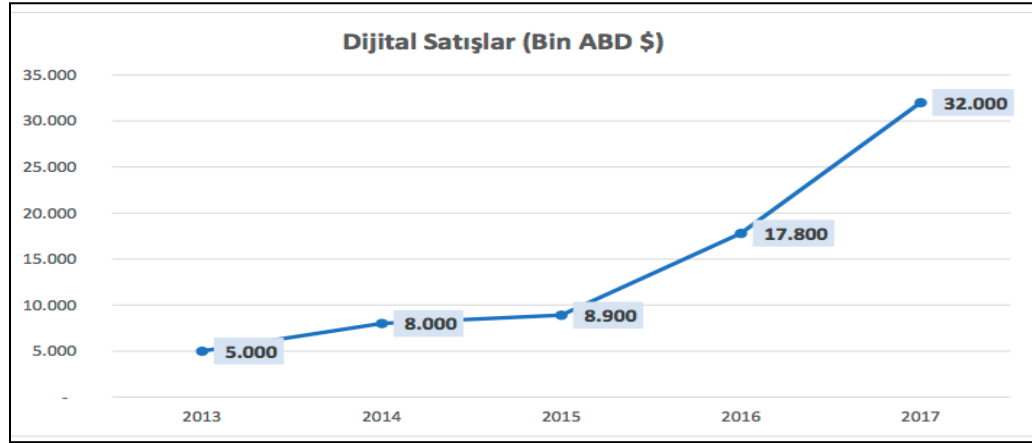
Tablo 4.9: Yıllara Göre Türkiye Müzik Endüstrisi Gelirleri



Mü-Yap’ın sitesinde bulunan verilere göre Türkiye müzik endüstrisi toplam gelirleri 2013 yılında 29.500.000 Dolar, 2014 yılında 30.600.000 Dolar, 2015 yılında 33.000.000 Dolar, 2016 yılında 41.600.000 Dolar, 2017 yılında 54.800.000 Dolar olmuştur. Bu

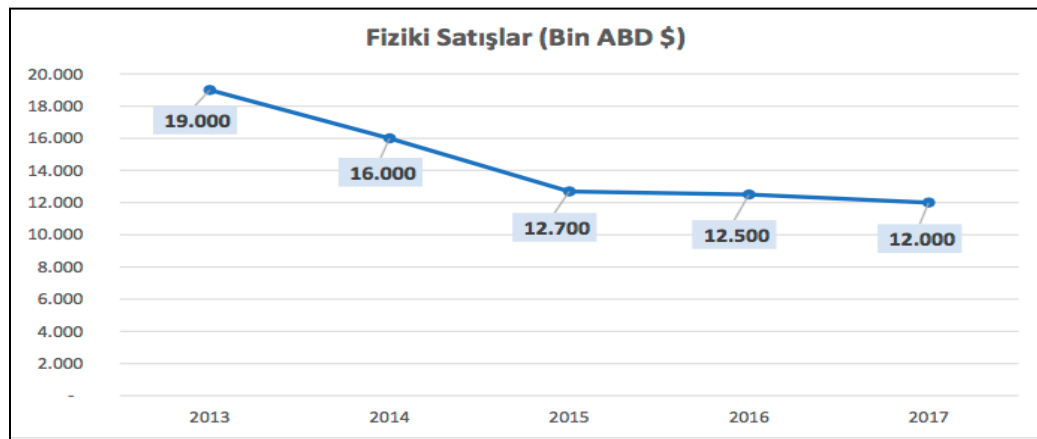
verilere bakıldığında global müzik endüstrisi ile pozitif korelasyon olduğu görülmektedir.

Tablo 4.10: Yıllara Göre Türkiye Dijital Satış Gelirleri



Mü-Yap raporunda dijital satışlardan 2013 yılında 5.000.000 Dolar, 2014 yılında 8.000.000, 2015 yılında 8.900.000 Dolar, 2016 yılında 17.800.000 Dolar, 2017 yılında ise 32.000.000 Dolar gelir elde edildiği bilgisi paylaşılmıştır. Özellikle 2015 yılından sonra dijital satışlar radikal bir değişim göstermiştir. 2015'ten 2017'ye neredeyse her yıl iki kat artış göstermiştir. Bu rakamlar dikkate alındığında Türk müzik sektörünün itici gücünün dijital satışlar olduğu söylenebilir.

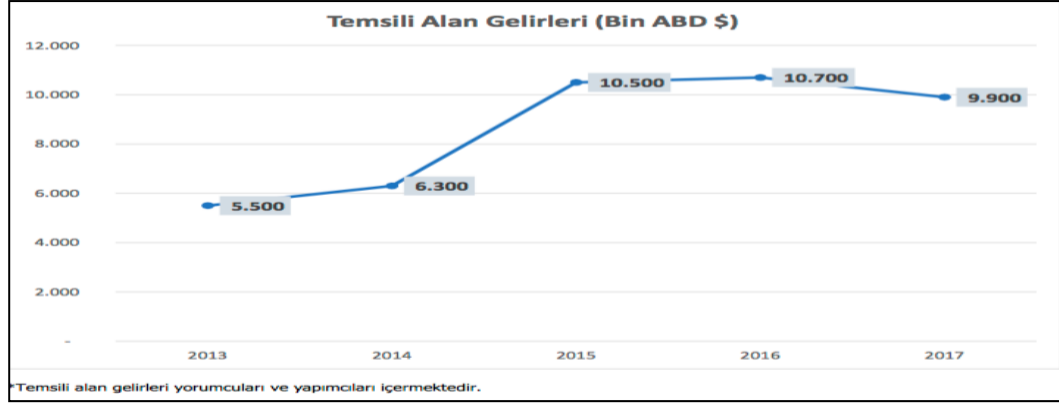
Tablo 4.11: Yıllara Göre Türkiye Fiziki Satış Gelirleri



Fiziki satışlara bakıldığında 2013 yılında 19.000.000 Dolar, 2014 yılında 16.000.000 Dolar, 2015 yılında 12.700.000 Dolar, 2016 yılında 12.500.000 Dolar, 2017 yılında

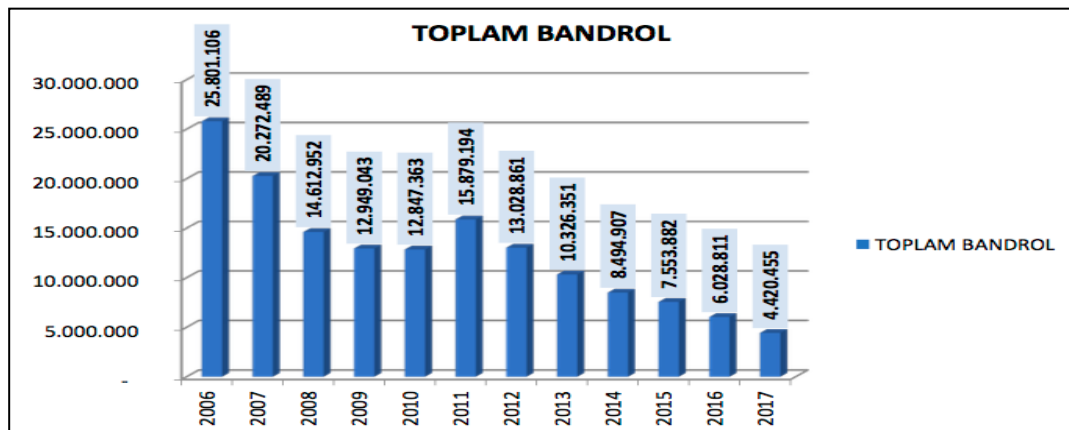
12.000.000 gelir sağlandığı görülmektedir. Fiziksel satışlar IFPI'nın raporunda dünya genelinde düşmektedir. Mü-Yap raporu Türkiye'de de düştüğünü göstermektedir.

Tablo 4.12: Yıllara Göre Türkiye Temsili Alan Gelirleri



Temsili alan gelirleri 2013 yılında 5.500.000 Dolar, 2013 yılında 6.300.000 Dolar, 2014 yılında 10.500.000 Dolar, 2016 yılında 10.700.000 Dolar ve 2017 yılında 9.900.000 Dolar olmuştur. Temsili alan gelirlerinde kayda değer bir artış veya azalış yaşanmamıştır. Bu veriler de dijital satışların müzik sektörünün itici gücü olduğu önermesini desteklemektedir.

Tablo 4.13: Yıllara Göre Türkiye Toplam Bandrol Lisanslama

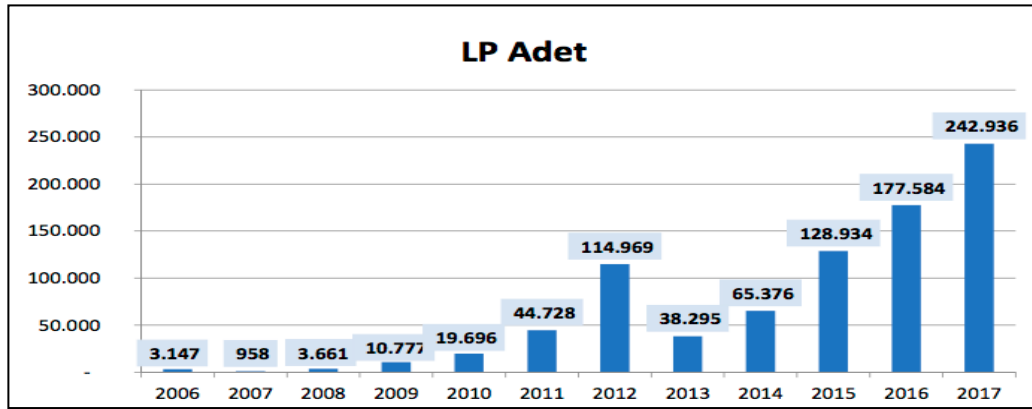


Toplam bandrol lisanslama sayılarına bakıldığında 2011'den bu yana düşüş gözlemlenmektedir. 2011 yılında 15.879.194 olan bandrol lisanslama sayısı, 2017 yılına gelindiğinde 4.420.455'e kadar düşmüştür. Bu verilere bakıldığında her ne kadar tüketim alışkanlıkları değişse de hala fiziksel ortamda müzik dinlemeye devam eden

insanların olduğu görülmektedir. Ancak bu düşüş devam ettiği sürece fiziksel satışların biteceği öngörülebilir. Teknolojinin gelişimi çerçevesinde tüketim alışkanlıklarındaki değişim dünyada olduğu gibi Türkiye’de de fiziksel satışların gerilemesine sebep olmaktadır.

Mü-Yap’ın sitesindeki Türk Müzik Endüstrisi verilerine göre sektördeki tek büyüme dijital gelirlerde yaşanmamıştır. 2006 yılında 3.147 adet satılan long play plak türü, 2012 yılında 114.969 adete ulaşmıştır. 2013 yılında radikal bir düşüşle 38.295 adete gerilese bile, sonraki yıllarda istikrarlı bir şekilde büyüyüp 2017 yılında 242.936 adete ulaşmıştır. Bu veriler plak ile müzik dinlemenin popülerleştiğini göstermektedir. “Streaming” kültürüne adapte olmayan, hatta eskiye özlem duyan nostaljik bir trendin varlığını göstermektedir.

Tablo 4.14: Yıllara Göre Türkiye Long Play (Plak) Satış Adeti

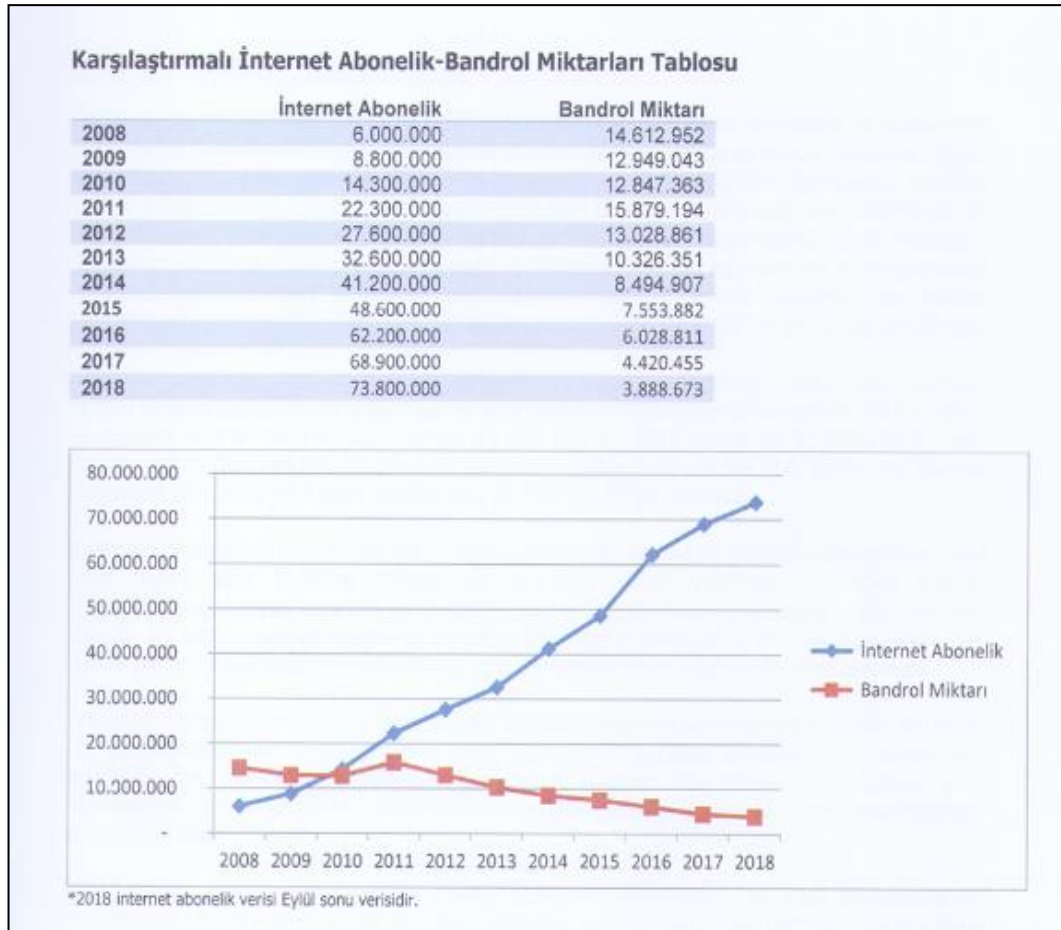


Mü-Yap ile iletişime geçilip sitede olan verilerden daha fazlası e-posta yoluyla istenmiştir. Görüşmeler sonucunda 2017-2018 Dönemi Faaliyet Raporu’na ulaşılmıştır. Raporda Mü-Yap’a üye fonogram yapımcılarının Türkiye’den elde ettikleri radyo-tv gelirleri, umumi mahal gelirleri, bandrol adetleri ve gelirleri gibi datalar bulunmaktadır. Raporda ayrıca “streaming” servislerinin sektöre maddi katkısından da bahsedilmiştir. Bu datalar sektörün gelişimini görmek ve “streaming”in sektörde rolünü görmek açısından önemlidir.

Mü-Yap Faaliyet Raporu’nda Türkiye’deki internet abonelik sayısı ve bandrol rakamlarının bir karşılaştırması bulunmaktadır. Bu verilere göre internet aboneliği artarken, bandrol rakamlarının düşüşünü göstermektedir. İki veri arasında negatif

korelasyon vardır. Tüketim alışkanlıkları değişmekte, insanlar müziği internet üzerinden dinlemektedir. Zenna araştırma şirketinin Türkiye genelinde yaptığı araştırma da bu veriyi desteklemektedir. Zenna'nın araştırmasına göre müzik dinlemek için en çok kullanılan dijital platform yüzde82 ile Youtube'tur. Hemen ardından yüzde26 ile Spotify ve yüzde24 ile Fizy gelmektedir. Apple music yüzde14, Deezer ise yüzde7 civarındır. 45-65 yaş arası kişiler nezdinde ise dijital radyo kanalları ön plana çıkmıştır. Tüm bu veriler "streaming"ın her yaştan kişinin müzik dinleme alışkanlıklarının geçtiğimiz on yılda değiştiğini göstermektedir. Müzik endüstrisinin ana gelir kaynağı dijital gelirler (özellikle "streaming") olmaya başlamıştır.

Tablo 4.15: Karşılaştırmalı İnternet Abonelik-Bandrol Miktarları



Mü-Yap Faaliyet Raporu'nda Türkiye'nin dijital servislerde (Spotify, Fizy vb.) ciddi bir potansiyele sahip olduğundan bahsedilmektedir. 2017 yılı dijital gelirleri Türkiye'de 32 milyon dolar olmuştur. Bu rakamın **23.44 milyon doları** paralı abonelik yoluyla

“streaming” servislerinden sağlanmıştır. Bu bilgi önemlidir, çünkü tek başına “streaming” in Türk müzik sektörüne ne kadar önemli bir gelir yarattığını göstermektedir. Türkiye’de Mü-yap’ın anlaşmalı olduğu “streaming” hizmeti veren şirketlerin başında Turkcell (Fizy), Türk Telekom (Muud), izlesene.com, youtube,

Tablo 4.16: Toplam Gelirlerde Dijital Gelirlerin Payı yüzde50’den Fazla Olan Ülkeler

Bolivya	100%
Endonezya	93%
Çin	90%
Filipinler	84%
Ekvator	84%
Merkez Amerika	84%
Tayland	81%
Meksika	79%
Hindistan	78%
ABD	75%
Singapur	73%
İsveç	72%
Norveç	71%
Yeni Zelenda	69%
Avustralya	68%
Tayvan	67%
Malezya	65%
Kanada	65%
Rusya	63%
Peru	63%
Kolombiya	62%
Brezilya	60%
Güney Kore	59%
Türkiye	58%
İzlanda	58%
Şili	58%
İrlanda	56%
Danimarka	56%
Finlandiya	54%
İsviçre	52%
Karabiyen	51%

Kaynak: IFPI/Global Müzik Endüstrisi 2018

Apple, Deezer, iTunes gelmektedir. Spotify’nın Türkiye ofisi geçtiğimiz sene kapanmıştır ancak Türkiye’de hizmet vermektedir. Türkiye’de toplam gelirlerde dijital gelirlerin payı yüzde58 olarak belirtilmiştir. Türkiye bu oran ile dijital gelirlerin payı yüzde50’den fazla olan ülkeler arasında 24’üncü sıradadır.

Ayrıca Mü-Yap raporunda “We Are Social” adında bir araştırmadan alıntılar yapılmıştır. Bu araştırma Türkiye’de internet kullanımı hakkındadır ve “Streaming” ile bağlantılı olduğu için incelenmiştir. Araştırmaya göre Türkiye’de aktif internet kullanıcısı sayısı 59.3 milyon, internet penetrasyon oranı yüzde72’dir. Mobil abonelik ise 76.3 milyona ulaşmıştır. Mobilde aktif olan sosyal medya kullanıcısı 52 milyondur. 2018 yılı verilerine göre Türkiye’de yetişkin nüfusun yüzde98’i cep telefonu kullanmaktadır. Bu kullanımın yüzde77’si akıllı telefon, yüzde48’i dizüstü veya masaüstü bilgisayar, yüzde25’i ise tablet bilgisayar kullanımındır. Herhangi bir cihazdan internette günlük harcanan zaman 7 saat 15 dakika, sosyal medya için 2 saat 46 dakika, yayın-streaming veya talebe bağlı video izleme (video-on-demand) için 3 saat 9 dakika, müzik dinleme için ise 1 saat 15 dakikadır. 52 milyon sosyal medya kullanıcısının 44 milyonu mobil cihazlardan sosyal medyaya bağlanmaktadır. En aktif sosyal medya platformunun yüzde92 penetrasyon ile Youtube olduğu görülmektedir. Zenna araştırma şirketinin verileriyle birleştirildiğinde, müzik tüketiminin mobil cihazlardan “streaming” servisleri yoluyla yapıldığı söylenebilir.

Bu tezde röportaj yapmak için sektörde “streaming”den en çok etkilenen paydaşlar seçilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda öncelikle “Streaming”in bağımsız müziğe etkilerini araştırmak amacıyla farklı müzik türlerini temsil eden genellikle bağımsız sanatçılar seçilmiştir. Dolu Kadehi Ters Tut “grunge rock”, Nova norda elektronik, Birkan Nasuhoğlu Türkçe “folk-rock”, Sedef Sebüktekin “indie”, Kalben “pop” türünde müzik yapmaktadırlar. Ayrıca müzik sektörünü yönlendiren büyük yapımcı şirketlerinin sahiplerine (Avrupa Müzik ve Pasaj Müzik), “streaming”in büyük şirketlere etkisini görmek amacıyla sorular sorulmuştur.

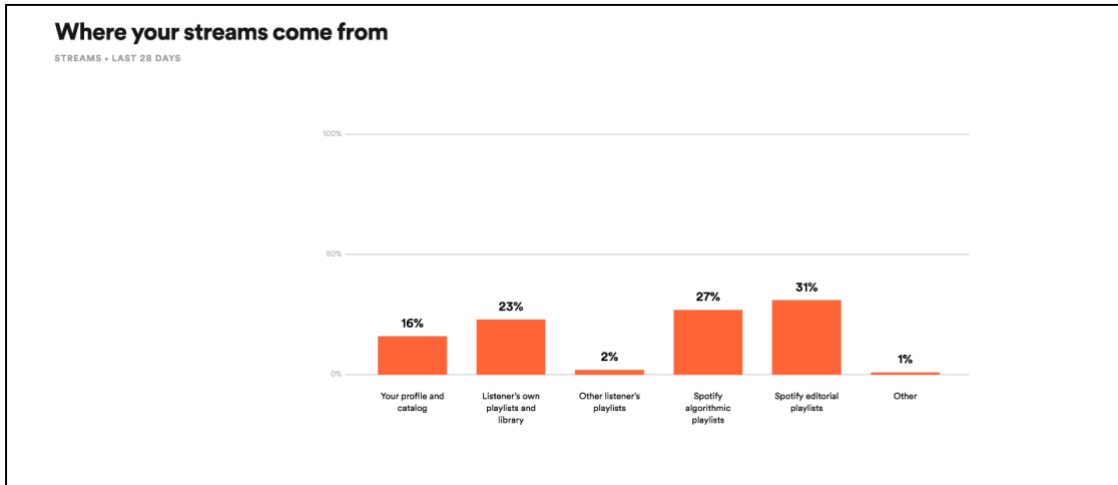
Dolu Kadehi Ters Tut grubunun kurucusu Mürsel Oğulcan Ava, bağımsız bir grup kurmuş ve özellikle “streaming” servislerinde (Spotify, youtube) büyük başarı elde etmiştir. 2019 Nisan ayı itibariyle grubun Spotify’da 558.420 dinleyicisi bulunmaktadır. Nova Norda, Kalben, Birkan Nasuhoğlu ve Sedef Sebüktekin “Streaming”in müzik endüstrisine etkilerini yakından deneyimledikleri için kendilerine bu konuda sorular yöneltilmiştir. “Streaming”in bağımsız müzisyenlere etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca yapımcı şirketlerinin konuyla ilgili görüşlerini almak üzere Türkiye’nin en büyük

şirketlerinden olan Avrupa Müzik ve Pasaj Müzik yöneticileriyle de sözlü mülakat gerçekleştirilmiştir. Cengiz Erdem (Avrupa Müzik) ve Murat Doğan (Pasaj Müzik) yöneticilerine müzik sektöründeki büyüme ve bağımsız müzisyenlerin yapım şirketleriyle ilişkisi hakkında sorular yöneltilmiştir. Burada amaçlanan “streaming” servislerinin yapım şirketlerine etkilerini incelemektir.

Röportaj yapılan sanatçılardan bazılarının Spotify dinlenme rakamları ile Spotify’daki listelerdeki varlıkları incelenmiştir. İnceleme amacı listeler ile dinlenme arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla ilk olarak Nova Norda’yı inceleyeceğim. Kendisi Tunecore dağıtımcısı üzerinden şarkılarını “streaming” servislerine yüklemektedir.

Nova Norda’nın “Boşver (Akustik)” şarkısının dinlenmelerinde en çok Spotify’nın editöryal playlist’i önem arz ediyor. Şarkının dinlenmesinin yüzde31’i buradan gelirken, yüzde27’si Spotify’nın algoritmik playlistinden geliyor. Bu demektir ki Spotify bir streaming servisi olarak Nova Norda’nın dinlenme sayısına en çok katkıyı kendi editöryal ve algoritmik playlistlerine şarkıları ekleyerek yapmıştır. Aşağıdaki tablo şarkının dinlenmesinde etkili olan durumların oranları verilmiştir.

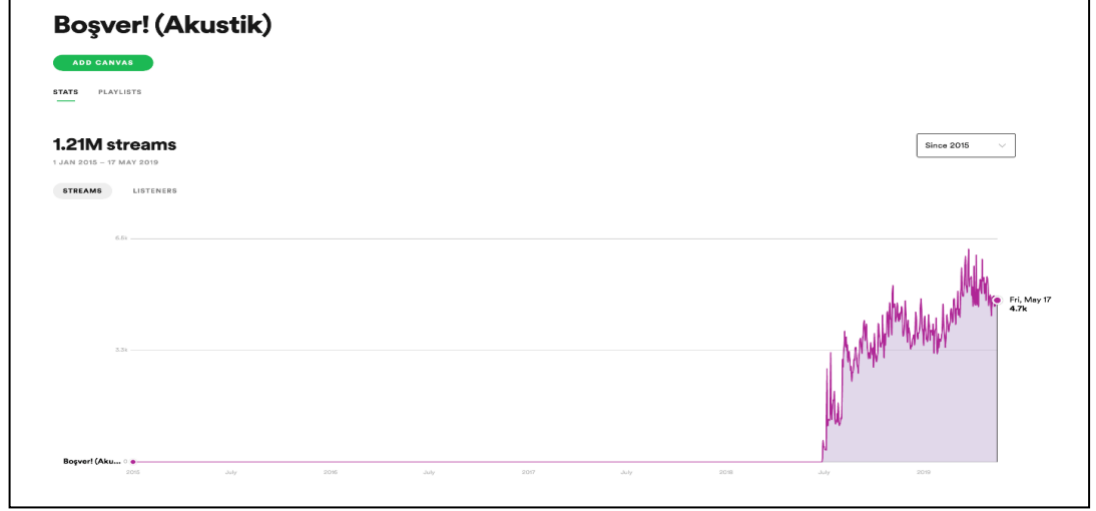
Tablo 4.17: Nova Norda’nın “Boşver” Şarkısının “Streaming” Kanalları



Nova Norda’nın “Boşver (Akustik)” şarkısına klip çekilmiş ve 28 Haziran 2018’de Youtube’da paylaşılmıştır. Klibin yayınlandığı tarihten sonra günlük dinlenme

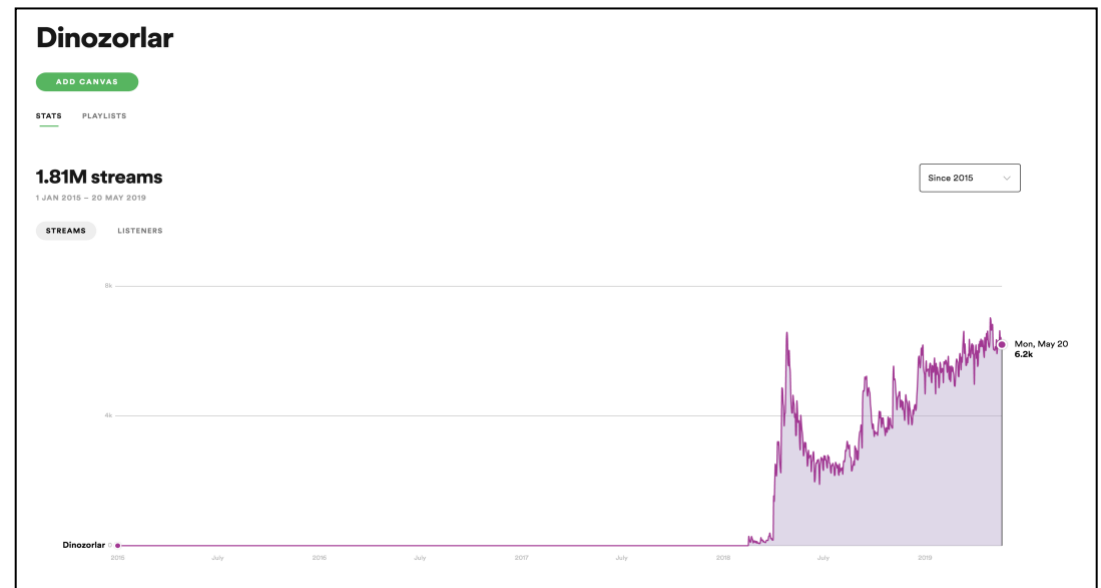
sayılarında artış görülmektedir. Ayrıca “Boşver (akustik)” şarkısı 15 Eylül 2018’de “Türkçe Akustik” listesine girdikten sonra dinlenmelerinin arttığı gözlemlenmiştir.

Tablo 4.18: “Boşver” Şarkısının Spotify’da Dinlenme Rakamları



“Boşver (Akustik)” şarkısının girdiği playlistler ve bu playlistlerden gelen dinlenme rakamları Spotify verilerinde görülmektedir. Playlistlerin hatırı sayılır dinleyici miktarı getirdiği rahatça anlaşılmaktadır.

Tablo 4.19: “Dinazorlar” Şarkısının Spotify’da Dinlenme Rakamları



Yine aynı şekilde “Dinozorlar” şarkısı 17 Nisan 2018’de “Üçüncü Yeniler” listesine girdikten sonra dinlemelerinin ciddi oranda arttığı görülmektedir.

Tablo 4.20: “Dinozorlar” Şarkısının Dinleyici Getiren Playlistleri

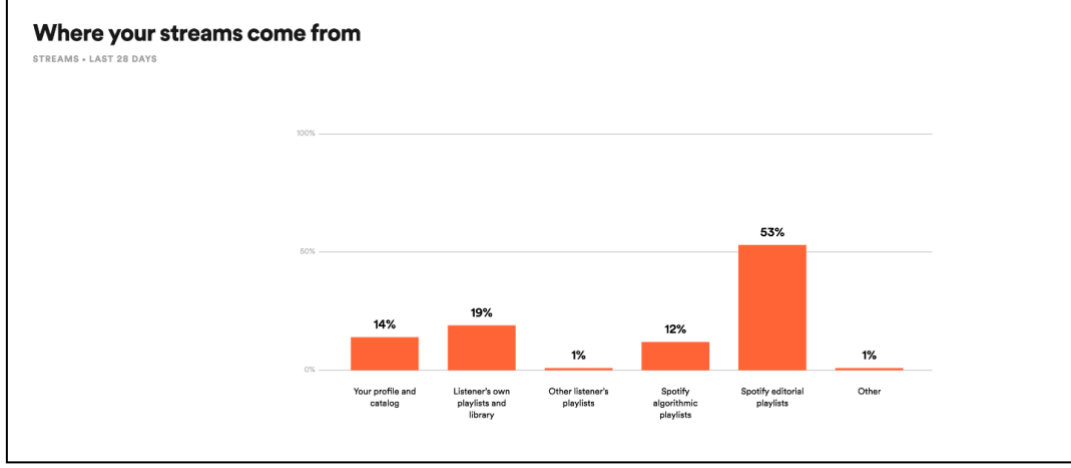
Top 100 of 41.8k playlists for this song					Since 2015
TITLE	AUTHOR	LISTENERS	STREAMS	FIRST ADDED	
1  Radio	Spotify	98.8k	188k	–	
2  Üçüncü Yeniler Personalized	Spotify	88.1k	226.6k	20 May 2019	
3  Your Daily Mix	Spotify	36.1k	75.4k	–	
4  Discover Weekly	Spotify	16.6k	25.2k	–	

“Dinozorlar” şarkısının girdiği listelerde en çok dinleyici getiren listenin “Radio” algoritmik playlisti olduğu görülmektedir. Daha sonra editöryal bir liste olan “Üçüncü Yeniler” listesi görülmektedir.

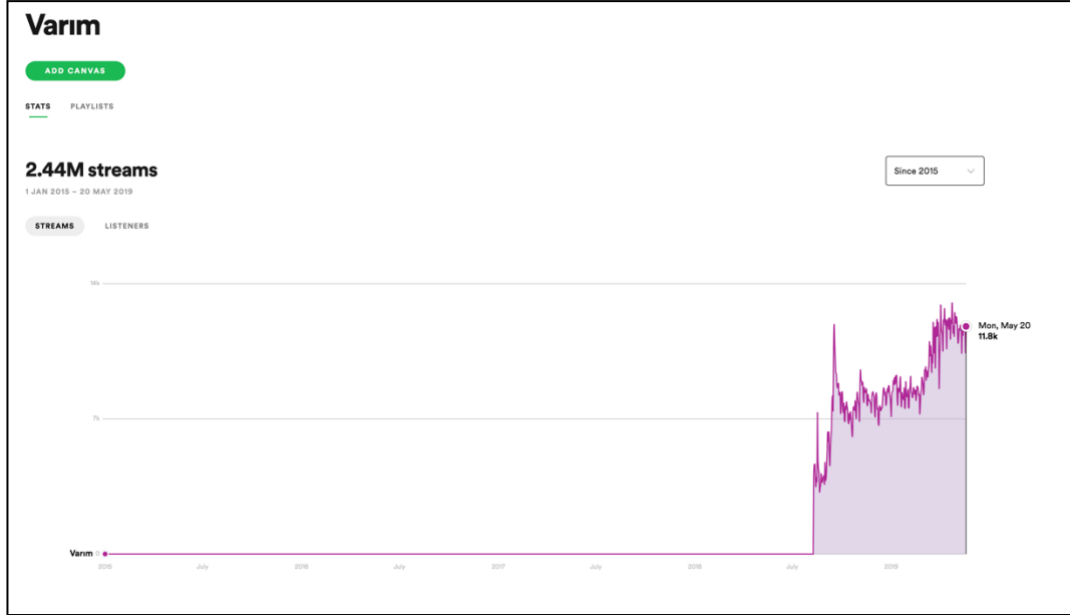
Top 100 of 15.3k playlists for this song					Since 2015
TITLE	AUTHOR	LISTENERS	STREAMS	FIRST ADDED	
1  Akustik Türkiye Personalized	Spotify	175k	401.9k	17 May 2019	
2  Radio	Spotify	76.1k	133k	–	
3  Your Daily Mix	Spotify	42.4k	74.7k	–	
4  Release Radar	Spotify	14.9k	19.9k	–	

“Dinozorlar” şarkısının dinlenmelerinde de en çok Spotify’nın editöryal playlist’i önem arz ediyor. Şarkının dinlenmesinin yüzde53’i buradan gelirken, yüzde12’si Spotify’nın algoritmik playlistinden geliyor. Bu demektir ki Spotify bir streaming servisi olarak Nova Norda’nın dinlenme sayısına en çok katkısı kendi editöryal ve algoritmik

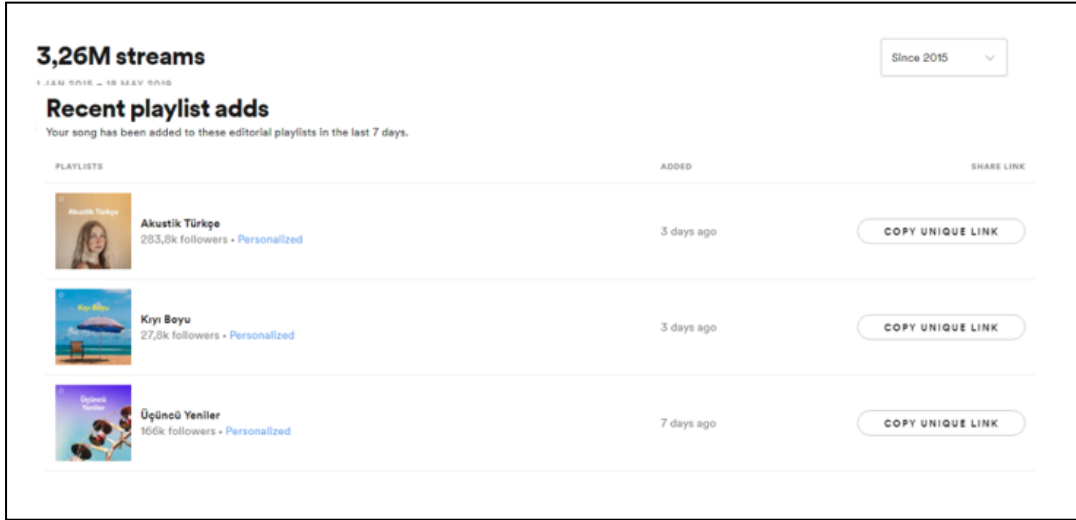
playlistlerine şarkıları ekleyerek yapmıştır. Bu iki liste toplam dinlenmenin yüzde65’ini oluşturmaktadır;



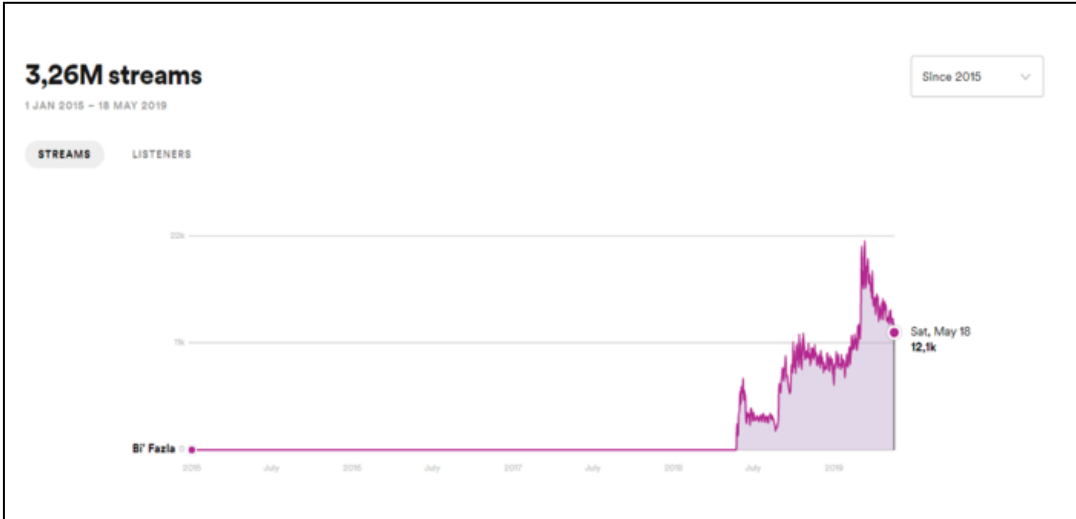
“Varım” şarkısı 2018 Kasım ayında “ Üçüncü Yeniler” listesine giriyor ve dinlemeleri artıyor:



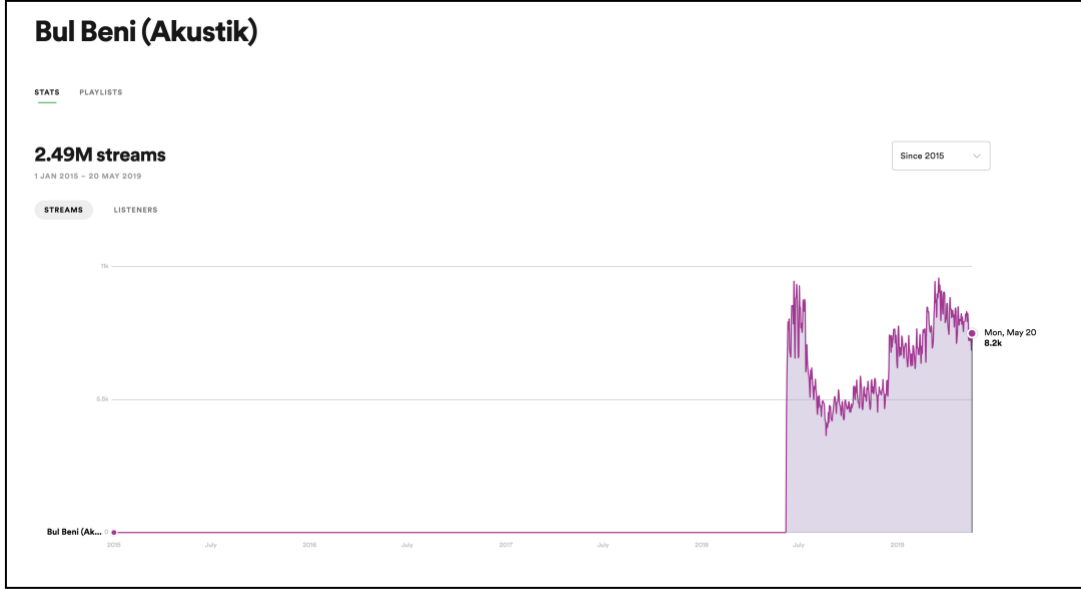
Spotify’ın istatistiklerine göre 13 Eylül 2018’de Birkan Nasuhoğlu’nun “Bi’ Fazla” şarkısı Üçüncü Yeniler isimli playlist’e eklendikten sonra dinlenmelerinin arttığı gözlemlenmiştir. “Bi’ Fazla” şarkısının dinlenmelerinin en çoğu Akustik Türkçe, Kıyı Boyu ve Üçüncü Yeniler playlistlerinden gelmektedir;



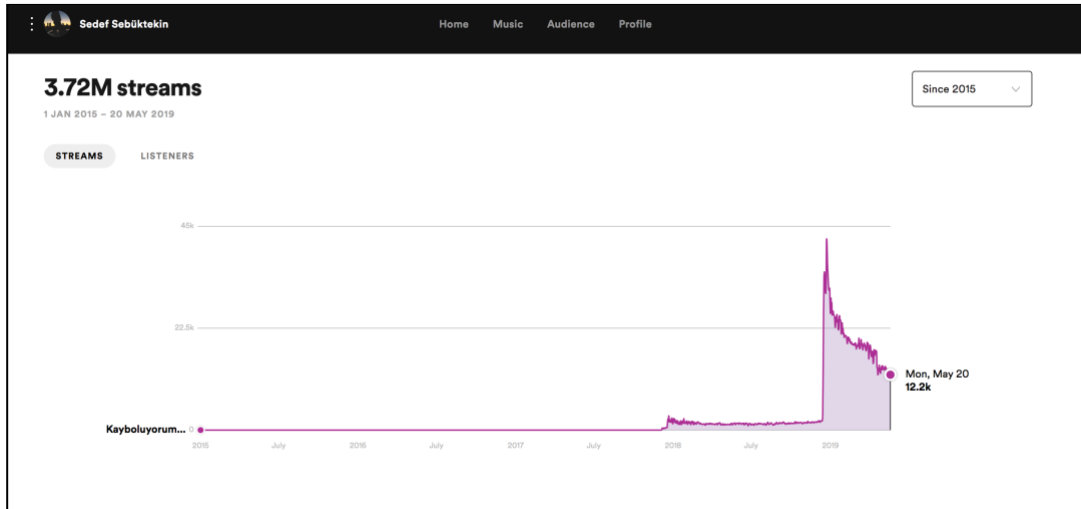
“Bi’ Fazla” şarkısının dinlenme sayısı “Üçüncü Yeniler” playlist’ine girdikten çok dalgalanmalarla olsa da artış göstermiş, verilerin alındığı tarihe doğru ise düşüşe geçerek günlük 12.1 bin dinlenmeye gerilemiştir;



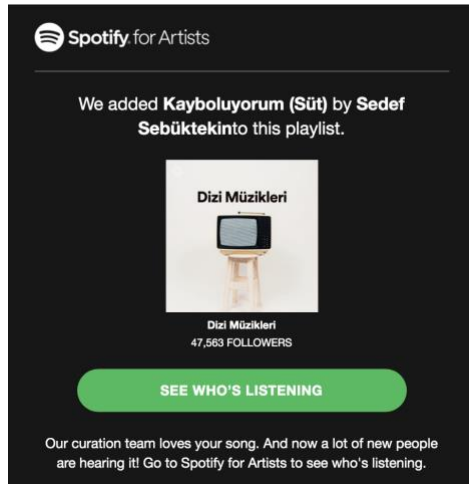
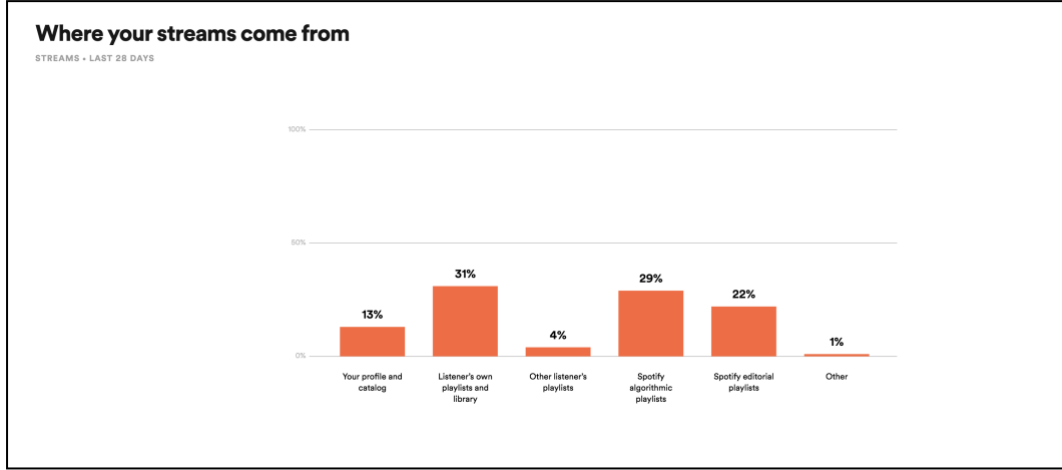
Sedef Sebüktekin’in “Bul Beni (Akustik)” şarkısı 3 Haziran 2018’de yayınlanmış ve 9 Haziran 2018’de “Akustik Türkçe” playlistine girmiştir.



Şarkının dinlenmelerinin kaynağına bakıldığında algoritmik ve editöryal listelerin yüzde51 ile en önemli kaynak olduğunu görmekteyiz.



Sedef Sebüktekin'in "Kayboluyorum" şarkısı 2017 yılında yayınlanmış olmasına rağmen Aralık ayında Netflix'in "Muhafız" dizisinde yayınlanmasıyla günlük dinlenme sayısı neredeyse 15 katına çıkmıştır. Ayrıca yine Aralık ayında şarkı, "Dizi Müzikleri" editöryal listesine eklenmiştir.



Ulaşılamayan Veriler

Araştırmada “streaming”in etkilerini daha detaylı anlayabilmek amacıyla “streaming” servislerinin Türkiye’deki aktif kullanıcı sayıları, reklamlı kullanıcı sayıları ve dinlenme verilerine ulaşılmak istenmiştir. Bu amaçla Mü-Yap, MSG, The Orchard, Believe, iTunes gibi şirketlerle e-posta veya telefon yoluyla iletişime geçilmiş, yüksek lisans tezinde söz konusu verilerin kullanılacağı söylenmiş ve bilgi talep edilmiştir. İlgili kurumların görüşülen temsilcileri bu bilgilerin gizli olduğunu ve paylaşamayacağını tarafıma iletmışlerdir. Bu durum tezin savlarını ortaya koyabilmesine negatif etki yaratmıştır. Müzik sektörünü detaylı bir şekilde incelemek, sorunlarına çare bulmak için bilgi paylaşımı ve şeffaflık gereklidir. Verinin bu kadar az olduğu ve saklandığı bu ortamda akademik dünyanın gelişmesi olanaksızdır. Nitekim bilgi paylaşımının daha

şeffaf olduğu ve bu tip araştırmaların rahatça yapıldığı bir toplumda sektörlerin büyümesinin pozitif etkileneceğı açıktır.

5. TARTIŞMA

5.1 “STREAMING”İN TÜRK MÜZİK SEKTÖRÜ’NE EKONOMİK ETKİLERİ

Mü-Yap’tan alınan Türkiye müzik satış geliri verileri göstermektedir ki, Türkiye’de fiziksel satışlar ve bandrol sayılarının azalmasına, radyo-tv gelirlerin ve umumi mahal gelirlerinin ciddi bir şekilde artmamasına rağmen toplam müzik satış gelirleri artmaktadır. Veriler bunun nedeninin üyelik bazlı “streaming” satışları olduğunu göstermektedir. Dijital gelirlerin 23.44 milyon doları paralı abonelik yoluyla “streaming” servislerinden sağlanmıştır. Ayrıca dijital satışlar 2014 yılından 2017 yılında kadar 4 kat artmış, 8 milyon dolardan 32 milyon dolara çıkmıştır. Türkiye müzik tüketiminde büyük bir değişim yaşanmakta, “streaming” ana müzik dinleme yolu haline gelmektedir.

MSG’den alınan interaktif lisanslama dağıtım verileri ise 2016-2017 yılları için dijital gelirlerin arttığı savını desteklemektedir. 2015 yılından 2017 yılına kadar mekanik lisanslama dağıtımları neredeyse aynı kalmıştır. Temsili lisanslama dağıtımlarında ise küçük bir artış görülmektedir. Yurtdışı lisanslama dağıtımlarında büyük oranda azalma meydana gelmiştir. Tüm bunların yanı sıra 2016-2017 yılları arasında interaktif lisanslama (dijital satışlar) dağıtımları yüzde500 civarı artmıştır. Bu bilgilere bakıldığında kayda değer şekilde artan tek dağıtım alanı interaktif lisanslamadır. Ayrıca faaliyet raporlarında belirtilen rakamlara göre MSG’nin eser sahipleri adına topladığı toplam gelirler 2016 yılından bu yana ciddi biçimde artmıştır. 2016 yılında 32.004.041 Türk Lirası olan genel lisanslama gelirleri, 2018 yılında 57.681.000 Türk Lirası’na yükselmiştir. 2018 yılının interaktif lisanslama verileri paylaşılmamış olsa dahi, bu genel artışın sebebinin dijital gelirler olması muhtemeldir. Tüm bu veriler Türk müzik endüstrisinin “streaming”in etkisiyle büyüdüğü savını desteklemektedir.

Avrupa Müzik Genel Müdürü Cengiz Erdem ile yapılan röportajda dijital müzik servislerinin sektöre etkisi sorgulanmış, anekdotlar arasında Cengiz Erdem dijital gelirler sayesinde korsanın önünün kesildiğinden bahsetmiştir: “Günümüz teknolojileri sayesinde üretim ve gelir ilk kez korsan ile mücadelenin önüne geçti. Aslında bugünü

yakalamak, bu rüyayı görmek için 2000’li yıllardan başlayan büyük savaşlar verdik ama meyvelerini toplamaya başladık.” Röportaj yapılan gruplara ve sanatçılara bakıldığında yarısının fiziki ortamda müzik ürünü (CD, plak) bastırmadığı görülmüştür. Dolu Kadehi Ters Tut grubu, Sedef Sebüktekin ve Nova Norda, gelirlerini “streaming” satışı ve konserler üzerinden elde etmektedirler. Ecem Böke (Nova Norda) bu konuyu şöyle açıklamaktadır: “..ama onun haricinde altıncı aydan sonra gerek konserler, gerek streaming olsun gerek marka ile yaptığım işler olsun ben para kazanmaya başladım. Ve kazanmaya başladığım paranın başta sadece geçimimi sürdürmek amacıyla olmasına rağmen kısa süre içerisinde kendimi fonlama, bu projeye yatırım yapmak için de kullanabileceğim bütçelere dönüştüğünü gördüm.” Eskiden yapım şirketi kurup kurumsallaşmadan mümkün olmayan bu iş yapma biçiminin günümüzde kolay bir şekilde yapılabildiği görülmektedir.

Müzik endüstrisinin gelirlerini araştırırken maliyetlerini de gözönünde bulundurmak gerekir. Dijitalleşme ve teknolojinin gelişmesi ile müzik üretim maliyetleri büyük oranda düşmüştür. Müzik endüstrisinin gelirleri 1999 yılının gerisinde olsa dahi, karlılık bazında bakıldığında daha verimli olabilmektedir. Avrupa Müzik Genel Müdürü Cengiz Erdem maliyetlerden düşüldükten sonra kalan gelirlerin o dönemden daha büyük getiriler sağladığından ve bunun tüm sektör için söylenebileceğinden bahsetmektedir: “Net kazanç açısından maliyet olarak bakarsak hepimiz eskisinden daha çok kazanıyoruz ve bu zarar yok denecek seviyede diyebiliyorum. Unutulmamalıdır ki fiziksel dönemin çok yüksek maliyetleri vardı. Satışlar yüksek görünse de kazançlar hızla giderlere gidiyordu..” Dijitalleşmenin maliyeti düşürmesi ve karlılığı artırması, gerek bağımsız müzisyenler için, gerekse büyük şirketler için sevindirici bir gelişmedir. Ayrıca dijital gelirlerinin artması, maliyetlerin düşmesi ve korsanın önüne geçilmeye başlanması gibi gelişmeler “streaming” servislerinin birçok bağımsız müzisyen ve yapım şirketine pozitif etki yaptığını göstermektedir.

5.2. “STREAMING” SERVİSLERİ VE DİJİTALLEŞMENİN BAĞIMSIZ SANATÇILARA ETKİLERİ

Müzik üreticilerinin şarkılarını “streaming” servislerinde rahatça paylaşabilmeleri hem finansal hem de artistik yönden sanatçıları özgürleştirmektedir. Özellikle bağımsız müzisyenler üzerinde ve müzik yapım biçimlerinde büyük değişimler yaratan bu mekanizmayı beş ayrı kategoride inceleyeceğim.

5.2.1 Müzik Dağıtım Yapısının Değişmesi

Geçmişte çok zor yollarla yapılan müzik dağıtımının teknolojisi artık değişmiştir. Dijital dünya, müzisyenlerin ürettikleri müzik ürünlerini arada aracı şirketler olmadan rahatça “streaming” servislerine koyabilmelerine ve para kazanabilmelerine olanak vermektedir. Kendisi bağımsız bir sanatçı olan ve internet üzerinden hatırı sayılır bir ün yakalamış olan Sedef Sebüktekin aracı bir yapım şirketi olmadan eserlerini paylaşabildiğinden ve gelir elde edebildiğinden bahsediyor: “Bir kere paramı kendim, arada kimse olmadan, -dağıtım şirketi var onun dışında- paramı kendim kazanıyorum. Kendim yüklüyorum ve parası benim hesabıma yatıyor.” Ayrıca konser vermek zorunda olmamasının finansal bir özgürlük sağladığını söylüyor: “Dolayısıyla ben konser vermek zorunda değilim, birileriyle -yapım şirketleriyle- anlaşmak zorunda değilim. Sadece odamda oturarak streaming servislerinden faydalanarak doğrudan hesabıma para alabiliyorum şu an.” “Streaming” servislerinin kullandığı bu dağıtım mekanizması bağımsız sanatçılara kendilerini fonlama özgürlüğü de sağlamaktadır. Ecem Böke (Nova Norda), sadece geçimini sürdürmekten ziyade müzik projesini fonlamak için (pazarlamak, yatırım yapmak) için “streaming”den kazandığı paranın yeterli olduğundan bahsediyor: “...ve kazanmaya başladığım paranın başta sadece geçimimi sürdürmek amacıyla olmasına rağmen kısa süre içerisinde kendimi fonlama, bu projeye yatırım yapmak için de kullanabileceğim bütçelere dönüştüğünü gördüm ve şu anda kariyerimden son derece mutluyum. O yüzden streaming’in ve sosyal medyanın benim için çok faydalı olduğunu söyleyebilirim.” Birkan Nasuhoğlu ise bir plak şirketine bağlı olmasına rağmen “streaming” yoluyla sağlanan gelirlerin kendisini motive ettiğinden ve yapım şirketiyle geçmişte yaptığı anlaşmanın yüzdesi farklı olsaydı neler

yapabileceğinden bahsediyor: “...yüzde100 bizde olsaydı biraz daha farklı olabilirdi. En azından bir albüm daha yapardık kimseye bağlı olmadan. Bunu gördükçe motive ediyor tabi.” Herhangi bir yapım şirketiyle anlaşması olmayan ve şarkılarını kendi imkanlarıyla dijital platformlara yükleyen Dolu Kadehi Ters Tut grubunun kurucusu Mürsel Oğulcan Ava, ticari başarı yakalayan son albümleri ve kliplerinin bütçesini sadece “streaming” e dayandırdıklarından bahsediyor: “..son albümümüzün bütçesinin tamamını işte biz “streaming” gelirlerinden oluşturduğumuz bütçelerle yaptık. Dolayısıyla bu da zaten çektiğimiz klip şu an profesyonel endüstri standartlarında, hatta çoğunun üstünde bir klip oldu prodüksiyon anlamında söylüyorum tabi ki. Yaptığımız kaydın tabi, prodüksiyon olarak yine altta kalır bir yanı olmadı, bunun tamamen kaynağı, bizim bunun bütçesini oluşturma şeklimiz “streaming” servislerine dayanıyor.” Kalben ise müzik sektöründeki tekel yapısının değişmesinin müzik üretiminin doğası için çok uygun olduğunu söylüyor: “Sert ve keskin sektörel köşelerin törpülenmesi, tek elden üretim kontrolünün ortadan kalkması, para ve kaynak sahiplerinin hegemonyasında müzik gibi ince ve ruha bağlı bir özgürlüğü icra etme zorunluluğunun yok olmaya başlaması bana umut veriyor.”

5.2.2 İstatistikî Verilerin Paylaşılması

Dijital dünyada verilerin yeri küçümsenemez, dünyamızın bilgi çağına geçtiği kabul görmüş bir kanıdır. Bu çerçevede baktığımızda geçmişin müzik dünyasında müzisyenlerin şarkılarının etkilerini görmeleri son derece dolaylı yollardan meydana gelmekteydi. Şimdi ise “streaming” servisleri inanılmaz detaylarda dinlenme verisini müzik üreticileri, yapım şirketleri ve kamuoyu ile paylaşmaktadırlar. Örneğin ‘Spotify for Artists’ uygulaması müzisyenlere şarkılarının anlık, günlük, aylık, yıllık olarak ne kadar dinlendiklerini, dinleyici sayılarını ve takipçi sayılarını vermektedir. Aynı uygulama Apple Music için de mevcuttur. Sanatçı Birkan Nasuhoğlu eskiden şarkılarının etkisini konserlere gelen izleyicilere göre yorumladığından ve şimdi ki istatistikleri değerli gördüğünden bahsetmektedir: “Yeni şarkılar yapıp buraya koymalıyım ki her şeyden önce istatistiksel bir şey takip edebilme gücü yaptığı. Çünkü biz sadece bir süre konserlere gelen insanlara göre yorumlayabiliyorduk çok uzun bir süre.” Bu verilerin bağımsız veya bir yapım şirketiyle çalışan müzisyenlerle ayırım

yapılmadan paylaşılması, plak şirketine bağı olan ve olmayan müzisyenlerin arasındaki ayrımı daraltmaktadır.

5.2.3 Bağımsız Müzisyenlere Özel Destek Verilmesi

Avrupa Müzik Genel Müdürü Cengiz Erdem, dijital müzik servislerinin amatör ve bağımsız müzisyenlere destek fırsatı verdiğini ve bunun genel olarak sektör için olumlu olduğunu söylemektedir: “Dijital müzik servislerinin son dönem politikaları ve geliştirdikleri kullanıcı arayüzleri amatör müzisyenlerin artması ve kendilerini göstermeleri için bir fırsat oldu. Bunu bir fırsat olarak olumlu görüyorum. Geleneksel üretim süreçlerinde plak şirketlerinde yer bulamayan ya da kendileri ile aynı düşünce yapısında plak şirketi bulamadıkları için bekleme durumunda kalan müzisyenler kendi imkanları ile plak şirketlerinden bağımsız eserlerini yayımlamaya başladılar. Bu sayede dijital servisler ile müzik üretimi daha bireysel bir noktaya da taşındı.”

5.2.4 Pazarlama Yöntemlerinin Çoğalması ve Tabana İnmesi

Pazarlama, bir ürünün satışı için günümüzde çok önemli bir yere sahiptir. Geçmişte yapım şirketleri kapitale sahip olduklarından dolayı pazarlama gücünü de ellerinde bulundurmaktaydılar. Ancak günümüzde kullanıcı sayıları radikal bir hızla artan “streaming” servisleri, pazarlama alanında da güç kazanmaktadır. Küratörlerin hazırladığı playlistler, algoritmaların hazırladığı playlistler, bannerlar ve reklam olarak müzik dinletmek “streaming” servislerinin pazarlama yöntemlerindendir. Ecem Böke (Nova Norda) “streaming” algoritmalarının kendisine yardım ettiğinden ve son derece demokratik olduğundan bahsetmektedir: “...bir on sene öncesinin durumunda EP çıkarıp bir CD’im olsaydı onu yaymak imkansızla yakın bir şeyken şimdi Spotify’ın, Apple Music’in, Youtube’un algoritmaları sayesinde hiç ulaşamayacağım insanlara durup dururken ulaşabilmeye başladım. Hiçbir efor sarf etmeden. Hatta en başlarda şöyle bile söylüyordum. Eğer iyi bir şarkı yaptıysan, şarkı kendi kendini pazarlıyor. O sistemin içine atıyorsun ve iyiye kendi kendine pazarlanıyor gibi bir şey oluyor.” Yedinci Ev grubunun kurucusu Birkan Nasuhoğlu ise dijital platformların bir çok takipçisi olan listelerine girmenin kendinde yarattığı heyecandan bahsetmektedir: “Beni

iştahlandırıyor yani. O platformlarda yer almak, istatistikleri görmek, dinlendikçe, listelere girdikçe seviniyorsun.” Evinde yaptığı besteleri kaydederek müzik yaşamına başlayan Sedef Sebüktekin ise bestelerini ‘Soundcloud’ adlı bir platforma yüklemesinden ve oradaki şarkıların keşfedilmesiyle dünyaca ünlü bir Youtube kanalında çalmak için teklif gelmesinden bahsediyor: “Tabi, müzik kariyerimin başlangıcı kendi yaptığım besteleri internette Youtube ve Soundcloud üzerinden paylaşmamla başladı. Her pazar düzenli olarak internet üzerinden paylaşım yapmaya karar verdim. Her pazar bir şarkı yayınlıyordum. Bu sayede Sofar’ın yapımcıları bir şekilde benim müziğime denk geldiler ve beni Sofar’da çalmaya davet ettiler. Sofar global bir youtube hesabı. Dünyanın her tarafında İstanbul’dan New York’a, İspanya’nın bütün şehirlerinde olan bir şey.” Ancak Cengiz Erdem bir yapımcı olarak bu pazarlamanın bir sanatçı için yeterli olduğuna inanmamakta, yapım şirketlerinin elinde çok daha güçlü pazarlama olanaklarının bulunduğuna dikkat çekmektedir: “Bir diğer nokta bireysel içeriklerin doğru pazarlanamaması. Bizim gibi büyük kataloglara ve artistlere sahip yapım şirketlerinin dijital portallar ile pazarlama desteği garantili anlaşmaları var. Dolayısıyla bir müzik şirketini arkasına alan müzisyenler dijital portallarda doğru pazarlama teknikleri ile albümünü öne çıkarttırabiliyor. Kısaca başlangıç için iyi ama gelecek ve kariyer için keşfedilen, yatırım yapılan sanatçı olarak yükselmek öncelik olmalı.” Görüldüğü üzere konu hakkında farklı görüşler mevcuttur. Pazarlama konusunda sanatçılara alternatif yollar açıldığı açıktır. Ancak müzik yapım şirketlerinden bağımsız olarak güçlü bir pazarlama yapabilecekleri savı daha fazla araştırma gerektirmektedir.

5.2.5 Yapım Şirketlerine Karşı Sanatçıların Bakış Açısı

Yapılan görüşmelerde azımsanamayacak sayıda sanatçının prodüksiyon şirketleri hakkında görüşlerinin negatif yönde olduğu gözlemlenmiştir. Bağımsız müzisyenler yapım şirketleri ile çalışmaktan çekinmektedirler. Bağımsız müzisyen Sedef Sebüktekin yapım şirketleri ile çalışmayı düşünmediğini, çünkü haklarında çok kötü şeyler duyduğunu anlatıyor: “...duyduğum kadarıyla kazancın çoğunluğunu kendilerine alıyorlar. Sanatçıya hiçbir şey bırakmıyorlar. Onlara görünme sağlayacaklarını vaat ederek. Ve bu benim gibi insanlar için çok faydalı değil. Çünkü ben görünmenin

peşinde değilim. Ben kendi şarkılarımı yapmanın peşindeyim. Bunun için de en iyi yol streaming.” Bunun yanı sıra yapım şirketleri ve müzisyenlerin aralarındaki sözleşmeler kimi zaman fazlasıyla muhafazakar ve kontrolcü olabilmektedir. Yapım şirketleriyle irtibatta olan Ecem Böke (Nova Norda) ise, öne sürdükleri sözleşmeleri beğenmediğini söylemekte ve tavırlarının çok kısıtlayıcı olduğundan yakınmaktadır: “Onların (yapım şirketleri) aynı zamanda sözleşmelerin sundukları bir takım beni zor durumda bırakacak şartları da yarın bir gün, şimdi olmasa bile on yıl sonra pişman olabileceğimi düşündüğümünden ötürü tekrar tekrar gözden geçirme istediği duydum açıkçası. Dolayısıyla benim bir plak şirketiyle gözüm kapalı ve rahat bir şekilde çalışmam için plak şirketinin de bana yarın bir gün işleri büyüdükten sonra kaçacak bir sanatçı gibi değil- çünkü bütün sözleşmelerdeki şartnameler ya da konuşmaları, anlaşma yapma şekilleri öyle görünüyor.” Yapımcı Cengiz Erdem de son dönemde yapım şirketlerinin aleyhine bir algı olduğunu doğrulamaktadır: “Evet, son dönemde böyle bir algı var ama bunun görüştükleri yapım şirketleri ile de ilgisi var. Eskiden de şirketlerin sömürdüğü sanatçılar vardı. Medyada da okurduk yaşıyınca da gördük ama bu her sektörde var. Bu tarz kişileri zaten soyutlayarak aramıza almıyoruz.” Dijital platformların, müzisyenlere yapım şirketlerinin tekeline çıkarmak için alan açtığı görülmektedir. Müzisyenler için geçmiş yıllara alternatif bir müzik yapım sistemi oluşmaya başlamıştır. Dolayısıyla müzisyenler yapım şirketleriyle ilgili beğenmedikleri yönler varsa başka alternatifler kurabilmektedirler.

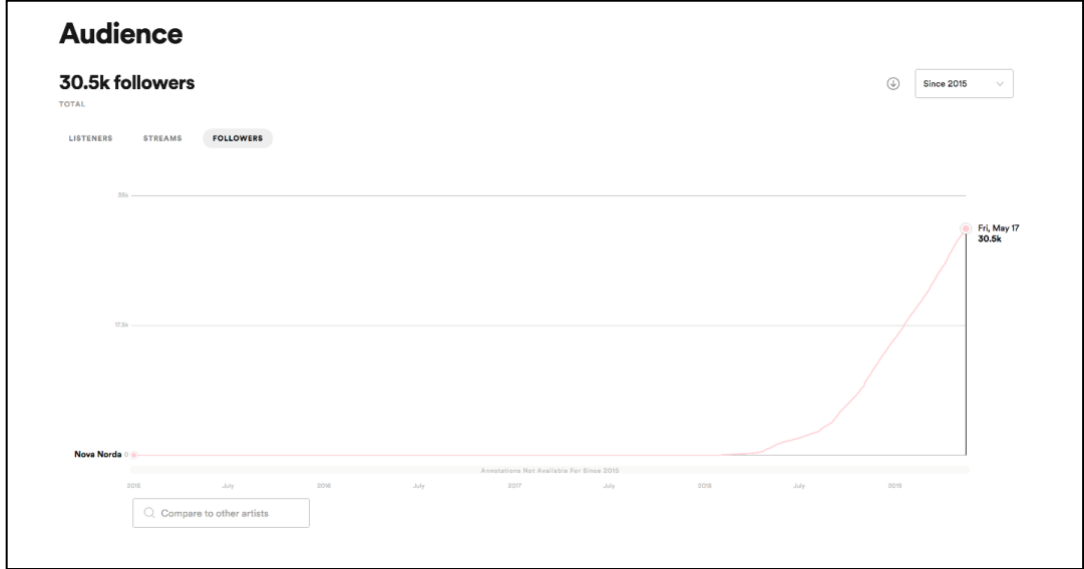
5.2.6 Playlistlerin Müzik Üretimine Etkisi

Türkiye’de yıllardır müzik yapan ve tanınan Redd müzik grubu Spotify İngiltere yetkilileriyle bir görüşme yapmış ve bu görüşmede Spotify listeleri ile ilgili akıllarına takılan soruları sormuşlardır (Orman 2019). Bu konuşma sırasında tüm Türkiye’nin editöryal playlistlerini bir kişinin kontrol ettiği öğrenilmiştir. Birçok insan sosyal medyada durumdan rahatsızlığını dile getirmiştir. Editöryal listelerin bir sanatçıya getirisi düşünüldüğünde; listelerin tek bir kişinin kontrolünde olması demokratik algıya zarar vermektedir. Bazı sanatçıları kayırıp listelerden faydalandırıyor olma şüphesi hem dinleyiciler için hem de şarkılarını paylaşan sanatçılar için “streaming”e olan güveni zedelemektedir.

Bunun yanı sıra çok takipçisi olan sınıflandırılmış listeler (örneğin Türkçe Akustik listesi) birçok sanatçının ilgisini çekmekte, bazı sanatçıların sırf playliste girebilmek için o playlistteki şarkılara benzer şarkılar yapması olasılığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum uzun vadede birbirine benzeyen şarkılar çıkmasını sağlayarak müziği negatif yönde etkileme potansiyeline sahiptir.

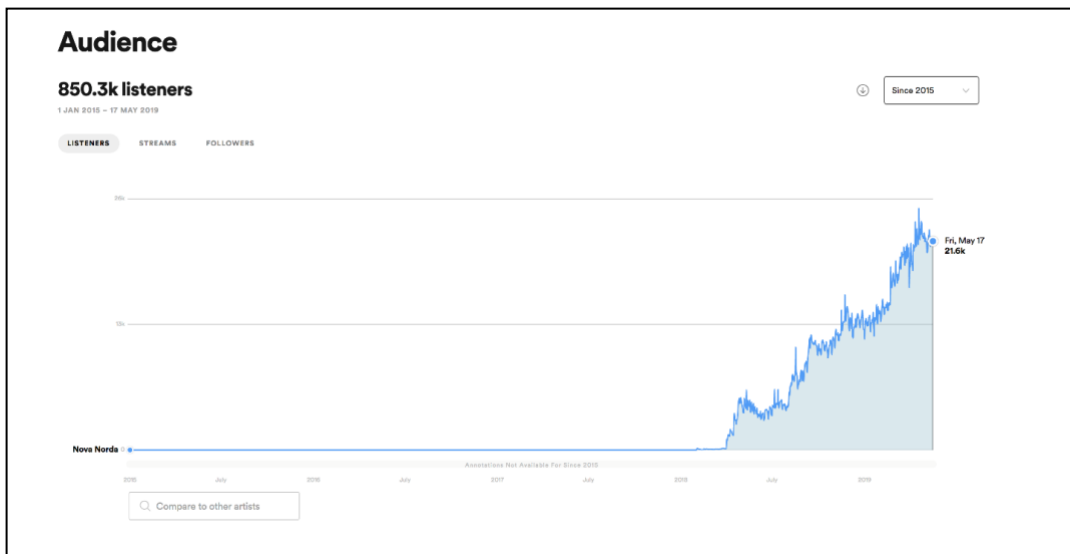
6. BULGULAR

Tablo 6.1: Nova Norda'nın Spotify Grafikleri



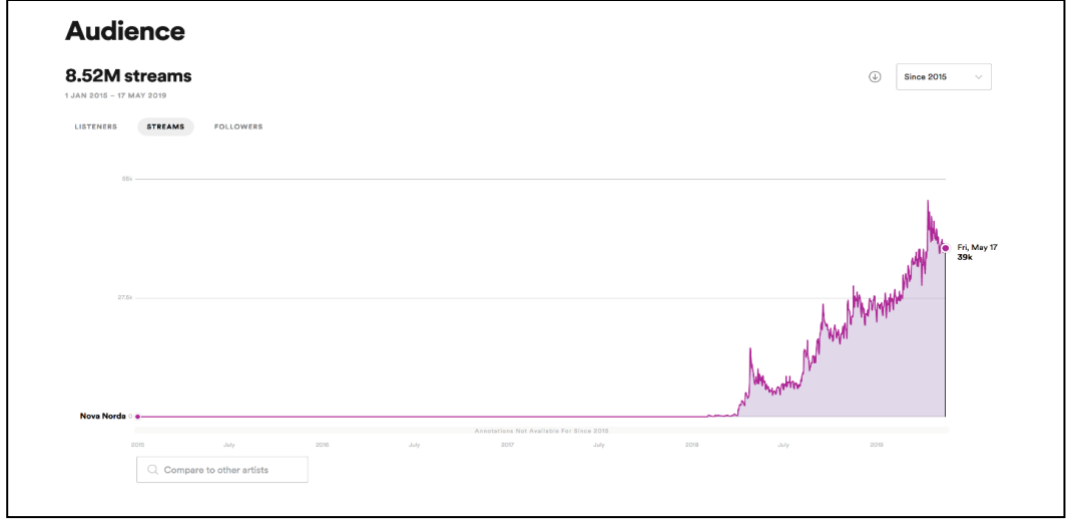
Spotify verilerine göre Nova Norda'nın ilk şarkısını yüklediği Şubat 2018'den kısa bir süre sonra dinleyicileri artmaya başlamıştır. Temmuz ayından 17 Mayıs 2019 Cuma gününe kadar Nova Norda'nın takipçileri ivmelenerek artmıştır.

Tablo 6.2: Nova Norda'nın Şubat 2018 - Mayıs 2019 Spotify Grafikleri



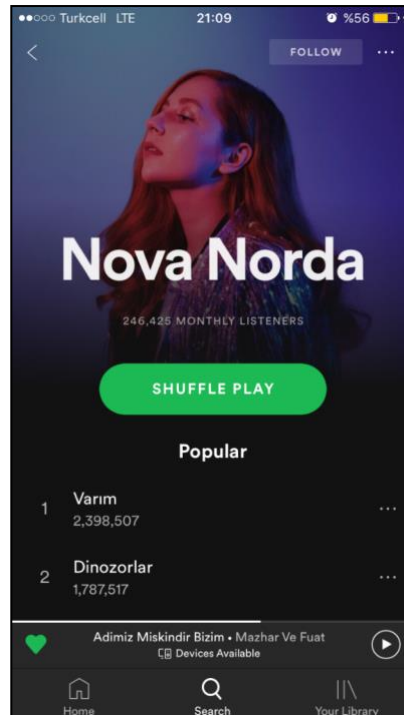
Aynı şekilde Temmuz 2018’de Spotify listelerine girmesinden itibaren 17 Mayıs 2019’a kadar dinleyici sayıcı küçük dalgalanmalar olsa da artan bir hızla 21.6 bin kişiye ulaşmıştır.

Tablo 6.3: Nova Norda’nın Temmuz 2018 - Mayıs 2019 Spotify Grafikleri



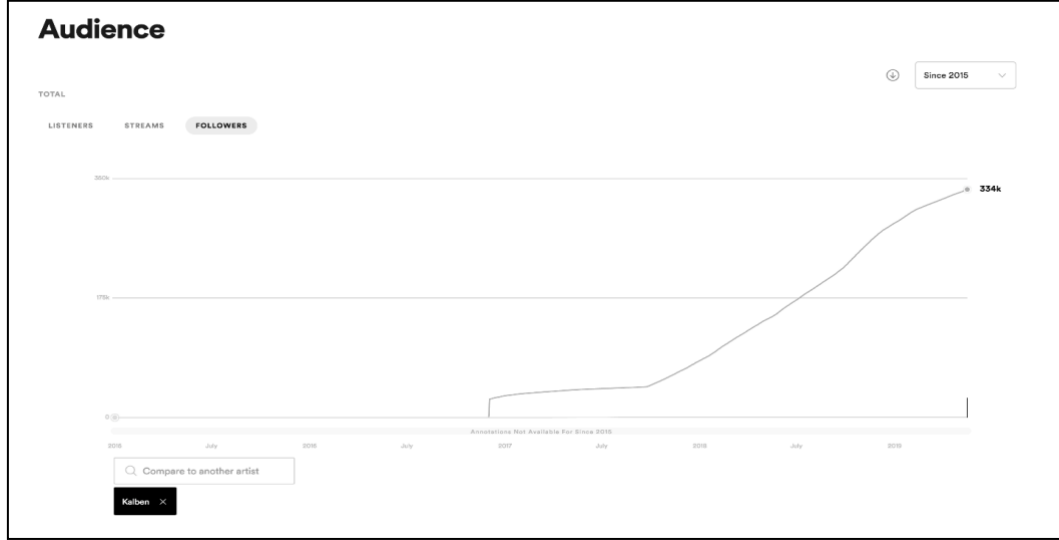
Nova Norda’nın dinlenmesi Temmuz 2018’den itibaren dinleyici sayısı paralel olarak ufak dalgalanmalarla bir yükseliş göstermiş 17 Mayıs 2019’da alınan son verilere göre 39 bine ulaşmıştır.

**Tablo 6.4: Nova Norda’nın
Şarkılarının Spotify’de Dinleyici Sayıları**



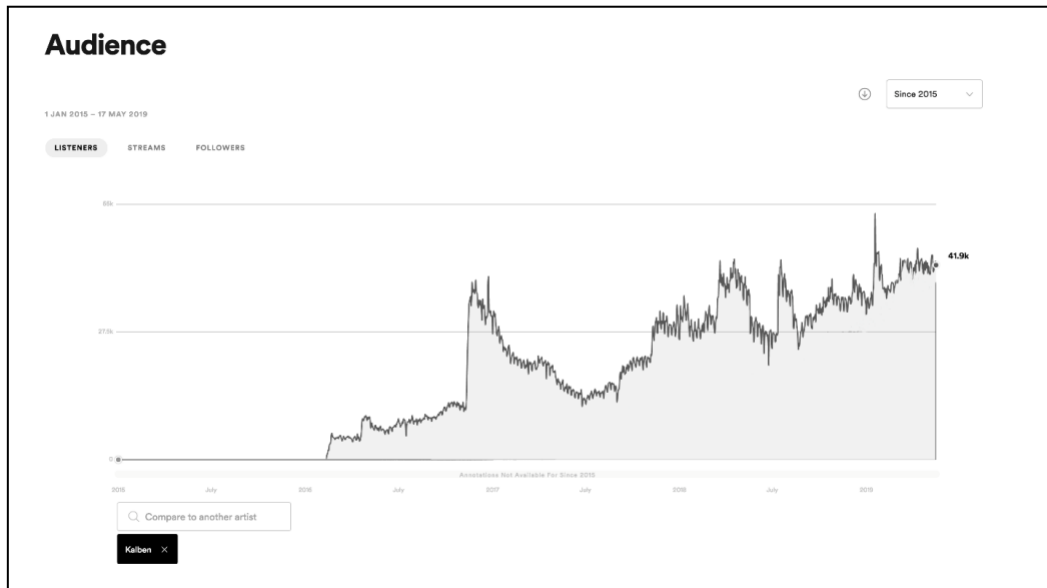
Nova Norda'nın "Varım" şarkısı 2.398.507 dinlenme sayısına ulaşmışken, "Dinozorlar" 1.787.517 dinlenmeye ulaşmıştır. Aylık aktif dinleyici sayısı 246.425'tir.

Tablo 6.5: Kalben'nin Spotify Grafikleri



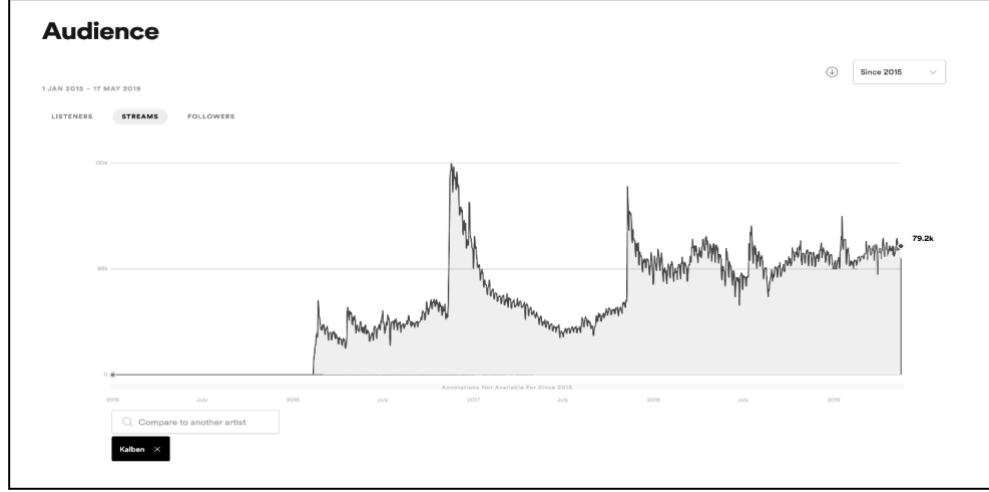
Kalben'in takipçi sayısı 2016'nın sonunda bir anda yükselmiş, ardından 2017'nin ikinci yarısına kadar neredeyse sabit kalmıştır. 2017'nin ikinci yarısından 17 Mayıs 2019'a kadar yükselen bir eğriyle 334 bin kişiye ulaşmıştır.

Tablo 6.6: Kalben'in Spotify'de Yıl Yıl Dinlenme Rakamları



Kalben 2016 yılının başında dinleyici edinmeye başlamış, 2016 sonunda bir sıçrama ile dinleyicisini iki kattan daha fazla arttırmış, ancak 2017'nin temmuz ayına kadar dinleyicileri sabit bir hızla düşmüş, o tarihten sonra 17 Mayıs 2019'a kadar dalgalanmalarla beraber dinleyici sayısı 41.9 bine ulaşmıştır.

Tablo 6.7: Kalben'in Spotify'de 2016-2019 Arası Günlük Dinlenme Sayıları



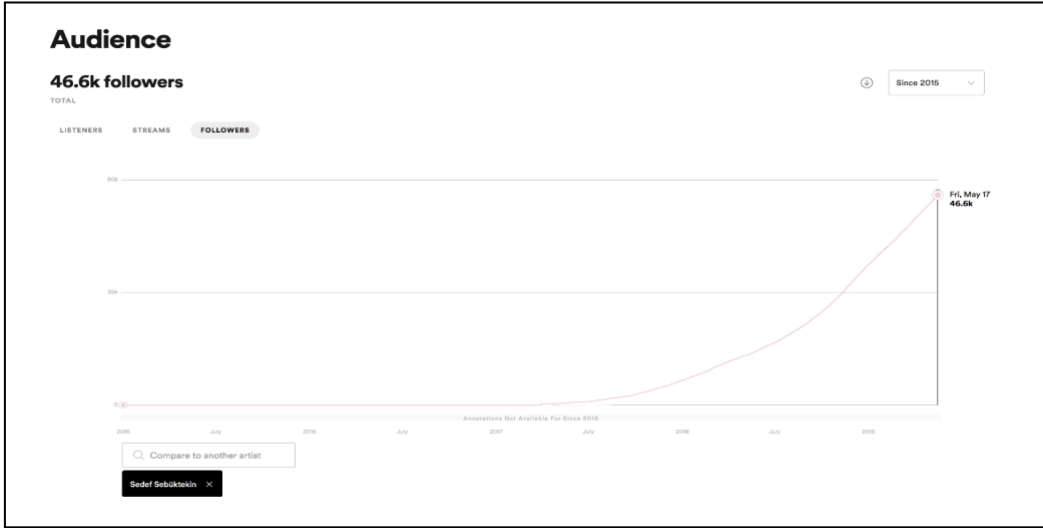
Kalben'in dinlenme grafiği Spotify grafiklerine göre, 6.6'deki dinleyici grafiğiyle paralel bir tablo izlemiş olup; 2016 yılının başında dinlenmeye başlamış, 2016 sonunda bir sıçrama ile dinlenmesini iki kattan daha fazla arttırmış, ancak 2017'nin temmuz ayına kadar dinlenmesi sabit bir hızla düşmüş, o tarihten sonra 17 Mayıs 2019'a kadar dalgalanmalarla beraber günlük dinlenme sayısı 79.2 bine ulaşmıştır.

Tablo 6.8: Kalben'i Şarkılarının Spotify'de inleyici Sayıları



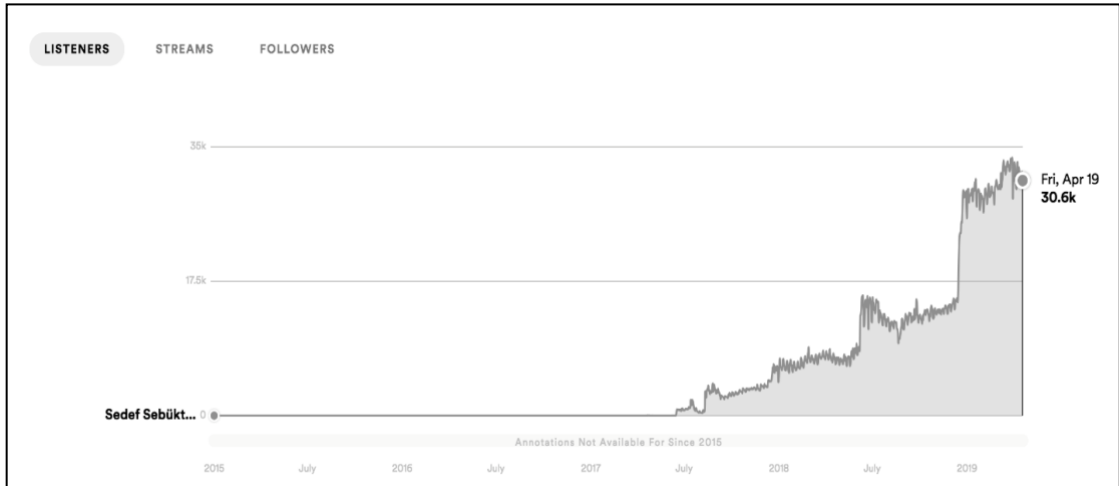
Kalben'in "Haydi Söyle" şarkısı 13.364.917 dinlenme sayısına ulaşmışken, "Yara" isimli şarkısı 4.839.438 dinlenme sayısına ulaşmıştır. Aylık aktif dinleyici sayısı 484.205'tir.

Tablo 6.9: Sedef Sebüktekin'in Spotify Grafikleri



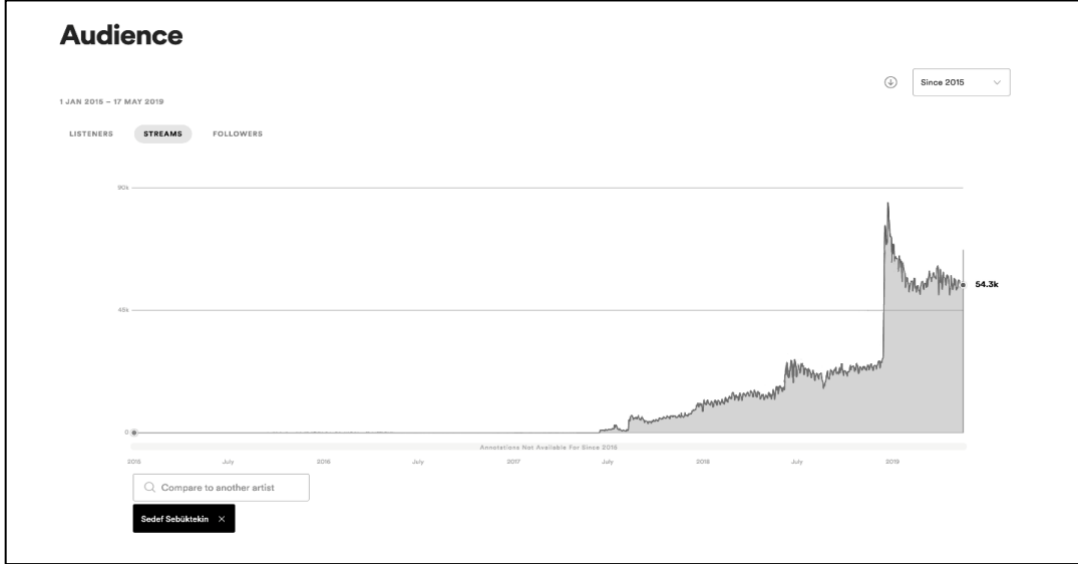
Sedef Sebüktekin'in takipçilerine dair Spotify verileri 2017 yılından itibaren grafikte görülebilmektedir. 2017'nin başlarından itibaren sabit hızla artan bir eğriyle takipçi sayısı 17 Mayıs 2019 tarihinde 46.6 bine ulaşmıştır.

Tablo 6.10: Sedef Sebüktekin'in Spotify'de 2017 - 2019 Dinlenme Sayıları



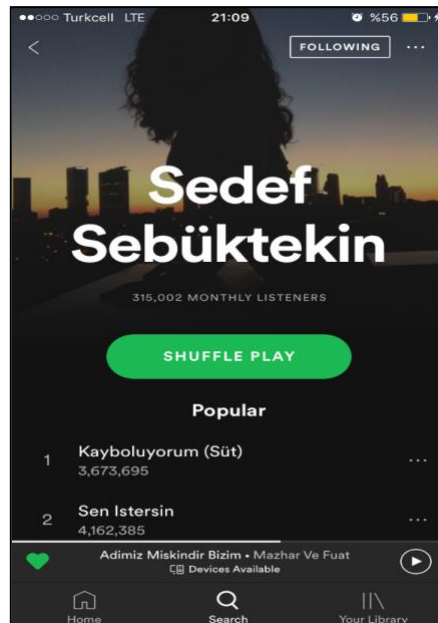
Sedef Sebüktekin'in dinleyici sayısı 2017'nin ilk aylarından itibaren dalgalanmalarla da olsa artmış, 19 Nisan 2019'a gelindiğinde 30.6 bine ulaşmıştır.

Tablo 6.11: Sedef Sebüktekin'in Spotify'de 2019 Yılı Dinlenme Sayıları



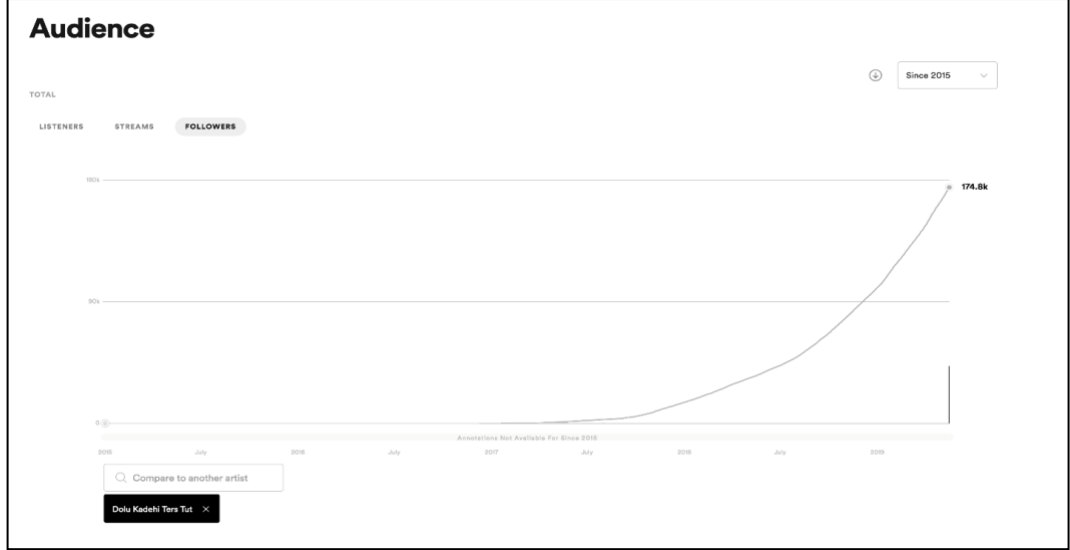
Sedef Sebüktekin'in dinlenme sayısı yaklaşık olarak dinleyici sayısı ile paralellik göstermiş, 2019 başında iki katından daha fazla artış göstermiş, bu verilerin alındığı 17 Mayıs 2019 tarihine kadar da düşüş göstermiş ve 54.3 bine ulaşmıştır. 2019 başında görülen artış, "Kayboluyorum" şarkısının Netflix'in "Muhafız" dizisinde yayınlandığı tarihe denk gelmektedir.

Tablo 6.12: Sedef Sebüktekin'in Şarkılarının Spotify'de Dinleyici Sayıları



Sedef Sebüktekin’in “Kayboluyorum” şarkısı 3.673.695 dinlenme sayısına ulaşmışken, “Sen İstersin” şarkısı 4.162.385 sayısına ulaşmıştır. Aylık aktif dinleyici sayısı 315.002’dir.

Tablo 6.13: Dolu Kadehi Ters Tut’un Spotify Grafikleri



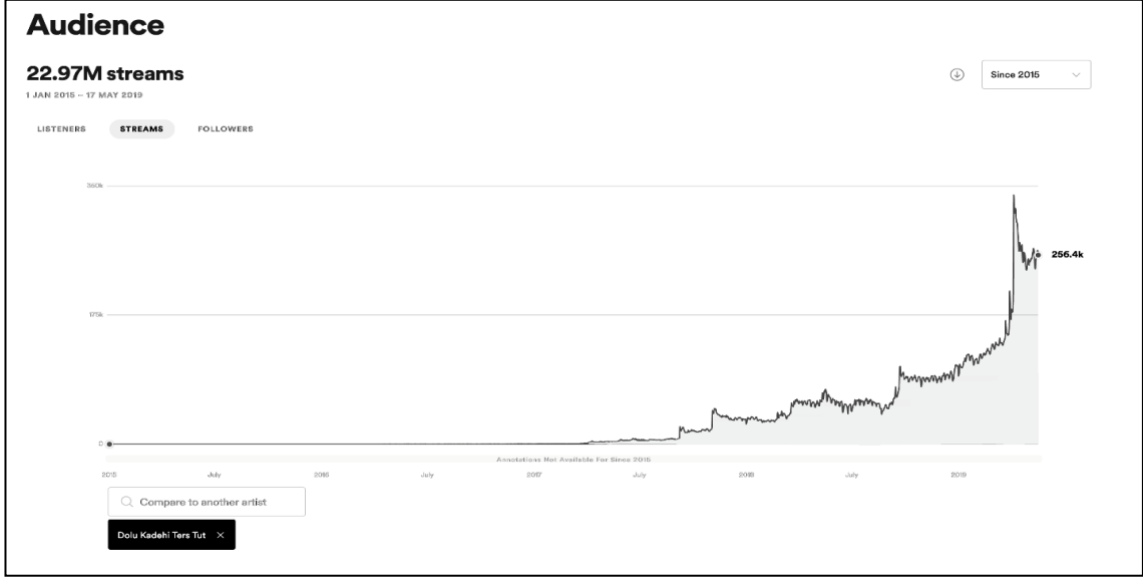
Dolu Kadehi Ters Tut’un takipçi sayısı artan bir ivmeyle 2017’nin ilk altı ayından 17 Mayıs 2019’a kadar istikarlı bir şekilde artış göstermiş ve 174.8 bin takipçiye ulaşmıştır.

Tablo 6.14: Dolu Kadehi Ters Tut’un Spotify Takipçi Sayıları



Dolu Kadehi Ters Tut'un dinleyici sayısı ufak dalgalanmalar gösterse de, tablo 6.13'dekine paralel şekilde artış göstermiş ve 84 bine ulaşmıştır.

Tablo 6.15: Dolu Kadehi Ters Tut – 2017-2019 Spotify'da Dinlenme Sayıları



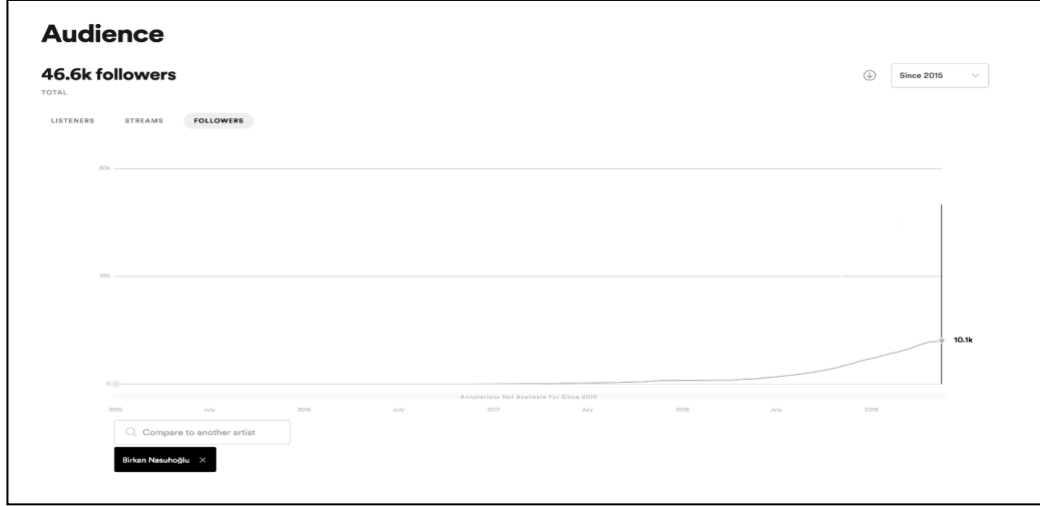
Dolu Kadehi Ters Tut'un dinlenme sayıları 2017 yılının ilk altı ayından itibaren, dinleyici sayılarıyla benzer bir tabloya sahiptir. Spotify'dan 17 Mayıs 2019'da alınan son verilere göre 256.4 bin dinlenme sayısına ulaşmıştır. Son aylarda görülen sivri yükseliş sol albümlerinin çıktığı tarihe denk gelmektedir.

Tablo 6.16: Dolu Kadehi Ters Tut'un Şarkılarının Spotify'da Dinleyici Sayıları



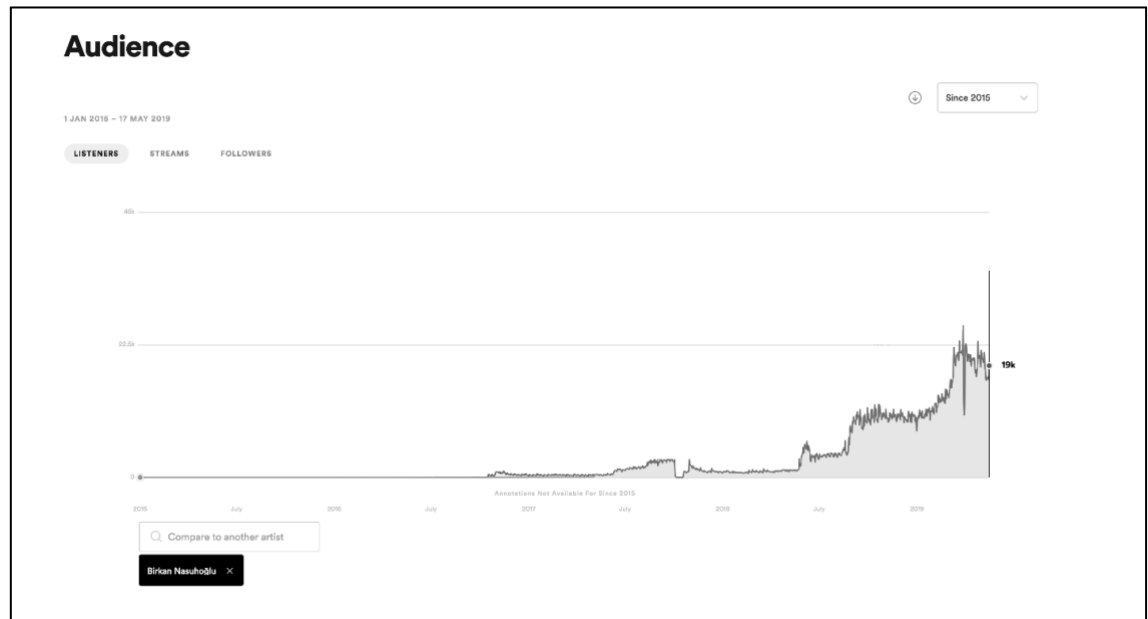
Dolu Kadehi Ters Tut'un en çok dinlenme sayısına sahip "Yapma N'olursun" şarkısı 6.990.249 dinlenmiş, "Siz Bana Aldırmayın- Akustik" şarkısı ise 3.657.364 dinlemiştir. Aylık aktif dinleyici sayıları 557.585'tir.

Tablo 6.17: Birkan Nasuhoğlu'nun Spotify Grafikleri



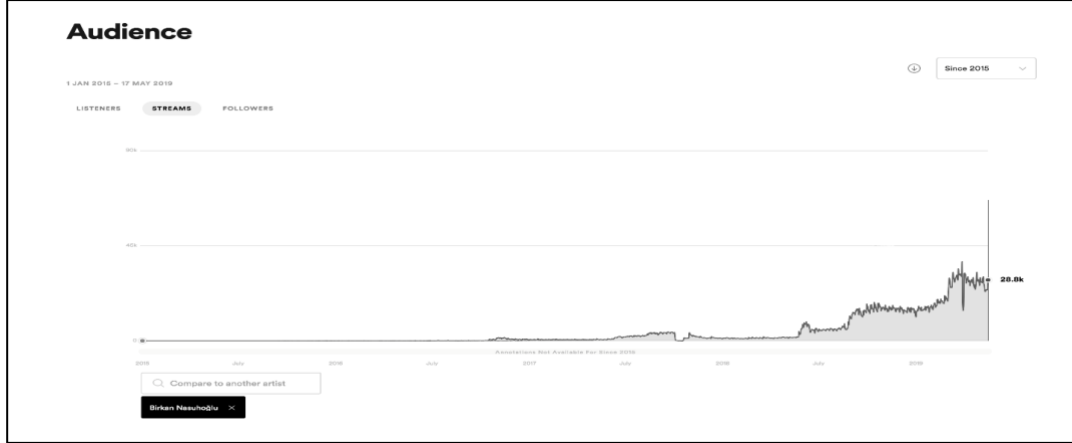
Birkan Nasuhoğlu'nun takipçi sayısı 2018 Temmuz ayına kadar düşük seviyede ve stabil ilerlerken, o tarihten itibaren istikrarlı yükseliş göstermiş ve Mayıs 2019'da ulaşılan Spotify grafiklerine göre 10.1 bin takipçiye ulaşmıştır.

Tablo 6.18: Birkan Nasuhoğlu'nun Spotify Takipçi Sayıları



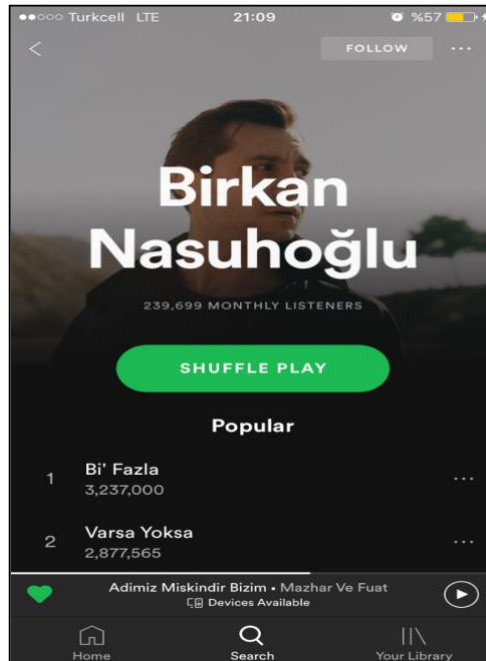
Birkan Nasuhoğlu'nun dinleyici sayısı Spotify istatistiklerine göre, 2016 sonundan 2018 Temmuz ayına kadar dinleyici sayısı oldukça düşük seviyede ilerlerken, belirtilen tarihten 2019 Mayıs ayına kadar bariz bir yükseliş göstermiş ve dinleyici sayısı 19 bine ulaşmıştır.

Tablo 6.19: Birkan Nasuhoğlu'nun Spotify 2016-2019 Dinlenme Sayıları



Spotify grafiklerine göre Birkan Nasuhoğlu'nun dinlenme sayısı Tablo 6.18'deki dinleyici sayılarıyla hemen hemen aynı seviyede seyretmiştir. 2016 sonundan 2018 Temmuz ayına kadar dinlenme sayısı oldukça düşük seviyede ilerlerken, belirtilen tarihten 2019 Mayıs ayına kadar bariz bir yükseliş göstermiş ve dinlenme sayısı 28.8 bine ulaşmıştır.

Tablo 6.20: Birkan Nasuhoğlu'nun Şarkılarının Spotify'de Dinleyici Sayıları



Birkan Nasuhoğlu'nun en çok dinlenen şarkısı “Bi’ Fazla” 3.237.000 dinlenme sayısına ulaşırken, ikinci en çok dinlenen şarkısı “Varsa Yoksa” 2.877.565 dinlenme sayısına ulaşmıştır. Aylık aktif dinleyici sayısı 239.699’dur.

7. SONUÇ

Müzik endüstrisinin tarih boyunca radikal değişimlerden geçtiği, belki de en inovasyona açık sektörlerden biri olduğu söylenebilir. Telif haklarının ortaya çıkmasıyla ciddi bir pazar haline gelen müzik tüketim pazarı, kayıt teknolojilerinin ortaya çıkması ile atağa kalkmış, plak, radyo ve kaset gibi buluşlarla eğlence endüstrisinin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Müzik, dünya genelinde telif meslek birliklerinin kurulmasıyla gelir bakımından sağlamlaşmış, geleneksel medya ve fiziki kayıt ürünleri ile yaygınlaşmış, Walkman'in icadıyla mobilleşmiş ve 68 kuşağının heyecanı ile ilahlaşmıştır. 1990'ların başından itibaren dijitalleşme ile müzik endüstrisi de köklü bir değişime girmiştir. CD gibi fiziki formatlar müzik endüstrisini gelir bakımından çok yüksek rakamlara ulaştırmıştır. Öyleki müzik endüstrisi hala 1999 yılındaki global ciro rakamına ulaşmamıştır. 2000 yılına gelindiğinde mp3 algoritmasının müziği neredeyse kayıpsız olarak çok küçük boyutlara indirilmesi, bu sırada dünyada internet bant genişliğinin artmasıyla birleşince P2P teknolojisi yaygınlaşmıştır. Korsan kullanımı rahatlatan bu gelişmeye bir de CD kopyalama teknolojisinin ucuzlaması eklenince korsan önüne geçilemez bir hızla yaygınlaşmış ve müzik endüstrisine gelir bakımından büyük darbe vurmuştur. 2000'lerin ortalarında dijital platformlar hayatımıza girmiş ve çevrimiçi veri akışı teknolojisini kullanarak istediğimiz multimedya içeriğine istediğimiz anda ulaşmamızı sağlamışlardır. "Streaming" servisleri için reklam destekli ve üyelik bazlı gelir modelleri üretilmiş ve bu modeli kullanan bazı servisler (Youtube, Spotify vb.) çok büyük başarı sağlamışlardır.

2019 itibarıyla geldiğimiz noktada içerik üreticileri ürünlerini dijital servisler kullanarak "streaming" platformlarına iletebilmekte ve bunun karşılığında gelir elde edebilmektedirler. "Streaming" servislerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla bu sistem müzik endüstrisi için itici güç kaynağı haline gelmiştir. Bu yeni dünyanın Türk müzik sektöründeki etkilerini araştırmak ve anlamak için yola çıktığım bu tezde, Türkiye'de başarıya ulaşmış müzisyenler ve yapımcı şirketleri ile röportajlar gerçekleştirdim. Ayrıca internet kaynaklarından, yayınlanmış tezlerden, meslek birliği verilerinden ve kitaplardan faydalandım. Bütün bu araştırmalarda karşıma çıkan iki tane önemli nokta

oldu: “Streaming’in etkisiyle Türk müzik piyasası büyümektedir.” ve “Streaming servisleri bağımsız müzisyenler için daha uygun koşullar yaratmaktadır.”

Streaming’in ekonomik etkilerini görmek amacıyla öncelikle Uluslararası Fonogram Endüstrisi Federasyonu verilerini inceledim. Bu verileri incelediğimde dünya müzik endüstrisinin son 4 yıldır büyümekte olduğunu ve bu büyümenin itici gücünün “streaming” servisleri olduğunu gördüm. Bu trendin Türk müzik sektörüne yansıyor yansımadığına bakmak amacıyla MSG ve Mü-Yap’ın Faaliyet Raporlarını edindim. MSG’nin raporunda dijital gelir dağıtımlarının son yıllarda yüzde500 civarı arttığını, bunun dışında genel MSG gelirlerinde de son yıllarda hatırı sayılır oranda artış yaşandığını gördüm. Ayrıca Mü-Yap’ın verilerine baktığımda fiziki satışların düşmekte olmasına, temsili alan gelirlerinin neredeyse değişmemesine rağmen dijital gelirler sayesinde toplam gelirlerin arttığını gördüm. Mü-Yap verilerine göre dijital gelirler son 4 senede 4 kat artmıştır. Ayrıca Mü-Yap raporunda bu artışın büyük kısmının “streaming” servisleri üzerinden kazanıldığı da belirtilmiştir. Ayrıca yapılan röportajlarda yapım şirketlerinin genel müdürleri de bu olguyu doğrulamaktadırlar. Bütün bu kanıtlar dünyadaki trendin Türkiye’de de var olduğu ve “streaming” servislerinin müzik sektörü büyümesinin itici gücü olduğunu göstermektedir.

Tez içinde ortaya atılan ikinci iddia ise “streaming” servislerinin ve dijitalleşmenin bağımsız müzisyenler için uygun koşulları yarattığıdır. Bu olguyu incelemek adına Türkiye’de son dönemde başarıya ulaşmış, farklı müzik türleri ile ilgilenen müzisyenler ile sözlü mülakatlar yapılmıştır. Ayrıca yapım şirketleri genel müdürlerine de ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu araştırmalar sonucunda bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Röportaja katılan müzisyenlerin çoğunun bir plak şirketi ile anlaşmadan dijital dağıtım servislerini kullanarak içeriklerini “streaming” servislerine yükledikleri ve bunun sonucunda hatırı sayılır gelirler elde edebildikleri görülmüştür. Ayrıca geçmişte korsan gibi etkiler yüzünden eserlerinin etkilerini tam anlamıyla bilemeyen müzisyenler, artık istatistiki veriler konusunda sıkıntı çekmemektedirler. Nitekim “streaming” servisleri şarkıların dinlenmesi ile ilgili çeşitli verileri ayrıntılı olarak paylaşmaktadırlar. Bunun yanı sıra röportajlarda “streaming” servislerinin amatör ve bağımsız müzisyenlere destek verdikleri dile getirilmiştir. Pazarlama yöntemlerinin değişmesi ise başka bir konudur.

“Streaming” servislerinin bannerlarında bağımsız sanatçılara yer ayırdıkları görülmektedir. Röportaj yapılan sanatçılar yüzbinlerce takipçisi olan çalma listelerinin kendilerine yardım ettiğinden söz etmişlerdir. Son olarak yapılan röportajlarda özellikle bağımsız sanatçıların yapım şirketlerine karşı negatif görüşleri olduğu görülmüştür. Bu olguyu yapım şirketlerinin yöneticileri de doğrulamaktadır.

Tüm bunların yanında müzik sektörünün 1999 yılındaki ekonomik gücüne ulaşip ulaşamayacağı bir soru işaretidir. Bunun sebebi ise “streaming” iş modelinin korsana, yani hiçbir değer ödemedenden elde edilebilen müzik ve video ürünlerine alternatif olmasından kaynaklanmaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında “streaming” bir tüketicinin hiç bir şey ödemedenden elde edebileceği bir ürünü parayla almaya ikna etmek demektir. Bu durum dinlenme başına düşen ücretlere aşağı yönlü baskı uygulamaktadır. Bunun sonucunda müzisyenlerden çok hızlı bir şekilde müzik üretmeleri beklenmekte ve oluşan müzik çabucak tüketilmektedir. “Streaming” geleneğinde tek bir şarkının iyi olması için harcanabilecek çok zaman ve bütçe yoktur. Maddi getiri için hızlı olmak gerekmektedir. Dolayısıyla hızlı tüketim için müzik üretmenin müzik kalitesini negatif yönde etkilediği söylenebilir.

Sonuç olarak özetlemek gerekirse yaptığım araştırmalar müzik “streaming” servislerinin Türk müzik endüstrisine etkilerinin ekonomik bağlamda olumlu olduğunu göstermiştir. Ayrıca streaming servislerinin bağımsız sanatçılar için yarattığı koşullar Türkiye’deki müzik üretiminin demokratikleşmesi ve çok seslileşmesi için umut vaat eden bir tablo çizmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Attali, J., 2017. *Gürültüden Müziğe*. İstanbul: Ayrıntı.

Byun, C.H.C., 2016. *The Economics of The Popular Music Industry*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Kocabaşoğlu, U., 1980. *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasi Bilimler Fakültesi.

Say, A., 2003. *Müzik Tarihi*. Ankara: Müzik Ansiklopedisi.

Talay, F., 1951. *Musiki Tarihi*. İstanbul: Tan.

Sürekli Yayınlar

Datta, H., Knox, G. & Bronnenberg, B. J., 2017. Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery. *Marketing Science*. **37** (1). s. 5-21.

Orman, T., 2019. Redd'in Spotify Görüşmesinden Dinleyici Olarak Ne Anlamalıyız?. *Milliyet*. 2 Mayıs. <http://www.milliyet.com.tr/redd-in-spotify-gorusmesinden-dinleyici-olarak-ne-anlamaliyiz--molatik-11676/>[Erişim tarihi: 03/05/2019].

Beard, T. R., Ford, G. & Stern, M.L., 2017. Safe Harbors and The Evolution of Music Retailing. *Phoenix Center Policy Bulletin*. **21**.

Diğer Yayınlar

Akyüz, B. (2009). Müzik Eseri ve Müzik Eseri Sahibinin Mali Hakları ile Korunması. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Başkent Üniversitesi.

Baran, Ş., (2012). Online Streaming: A Survey of Online Sharing And Piracy, *Thesis for the M.A. Degree*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.

Bağcan, S., (2007). Türkiye'de Müzik Endüstrisinin Gelişimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Bhoot, G., (2017). Music Industry Sales: How Streaming Services Such as Spotify, Apple Music and Tidal Affect Album Sales. *Thesis for the M.A. Degree*. San Luis: California Polytechnic State University.

Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği, 2019. *2017-2018 Dönemi Faaliyet Raporu*. Mü-Yap.

BIEM, 2019. www.biem.org/index.php [Erişim tarihi: 17/03/2019].

Sean Parkers 1700 Word Love Letter To A 25 Years Old Danile Ek Opened Up The World for Spotify. 2019. <https://nordic.businessinsider.com/sean-parkers-1700-word-love-letter-to-a-25-year-old-daniel-ek-opened-up-the-world-for-spotify--and-the-reason-they-bonded-actually-got-started-in-eks-teenage-years--/> [Erişim tarihi: 24/03/2019].

Büyükkınay, T.T., (2006). Türkiye'de Müzik Endüstrisi'nin Sektörel Yapısı: Denge Fiyatları Üzerinde Korsan Etkisi ve Telif Hakları. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi.

Who We Are. 2019. <https://www.cisac.org/Who-We-Are> [Erişim tarihi: 16/03/2019].

Dogtiev, A., 2019. YouTube Revenue and Usage Statistics (2018),

<http://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/#2> [Erişim tarihi: 26/03/2019].

Türk İnsanının Müzik Dinleme Alışkanlıkları ve Dijital Müziğin Yükselişi. 2019.

<https://digitalage.com.tr/turk-insaninin-muzik-dinleme-aliskanliklari-ve-dijital-muzigin-yukselisi/> [Erişim tarihi: 26/03/2019].

Gül, M., (2010). Gerçek Zamanlı Medya Akışı İşlemenin Yürütülmesi İçin Web Ortamı Geliştirilmesi, *Yüksek Lisans Tezi*. Şanlıurfa: Fırat Üniversitesi.

IFPI, 2019. *Global Music Report 2019: Annual State Of The Industry*. London: IFPI.

Our Mission. 2019. <https://www.ifpi.org/about.php> [Erişim tarihi: 20/03/2019].

IFPI, 2018. *Global Music Report 2018: Annual State Of The Industry*. London: IFPI.

IFPI, 2017. *Global Music Report 2017: Annual State Of The Industry*. London: IFPI.

Kapancıoğulları, Ö., (2006). Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelerin Müzik Endüstrisine Etkileri Konusunda Üniversite Öğrencilerinin Görüşleri. *Yüksek Lisans Tezi*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi.

Karlıdağ, S., (2009). Yeni İletişim Teknolojileri ve Türkiye'de Müzik Endüstrisi'de Telif Hakları Politikaları. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Masters of Scale Episode Transcript: Daniel Ek. 2019. https://mastersofscale.com/wp-content/uploads/2018/10/mos-episode-transcript_-daniel-ek-.pdf [Erişim tarihi: 26/03/2019].

How To Build Trust Fast. 2019. <https://mastersofscale.com/daniel-ek-how-to-build-trust-fast/> [Erişim tarihi: 28/03/2019].

MESAM-MSG Meslek Birliklerinin Ortak Protokol ile Belirlenmiş Genel Lisanslama Ortak Tarifesi 2019 Ek-A. 2019.

<http://www.mesam.org.tr/CMSFiles/Image/Content/636739431640947999.pdf>
[Erişim tarihi: 26/03/2019].

Tarifeler. 2019. <http://www.mesam.org.tr/Tarifeler> [Erişim tarihi: 27/03/2019].

Sıkça Sorulan Sorular. 2019. <http://www.msg.org.tr/tr-TR/Faq.msg> [Erişim tarihi: 21/03/2019].

Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği, 2019. *2018-2019 Nakit Akım Tabloları.* İstanbul: MSG.

Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği. 2018. *MSG 2017 Faaliyet Raporu.* İstanbul: MSG.

Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği, 2017. *MSG 2016 Faaliyet Raporu.* İstanbul: MSG.

Musiki Eseri Sahipleri Meslek Birliği, 2016. *MSG 2015 Faaliyet Raporu.* İstanbul: MSG.

Hakkımızda. 2019. <http://tr.mu-yap.org/hakkimizda/kurulus-ve-amaclari/> [erişim tarihi 24 Mart 2019].

Tüzüğümüz. 2019. http://muyorbir.org.tr/page/tuzugumuz_345 [Erişim tarihi: 25/03/2019].

Paradise, K., (2014.) Digital Music Streaming in the 21st Century: The Music Industry Becomes Radio-Active. *Thesis for the M.A. Degree.* Florida: Atlantic University.

U.S. Sales Database. 2019. <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/> [accessed 23 March 2019].

Richer, F. 2018. Spotify Reaches 83 Million Premium Subscribers.
<https://www.statista.com/chart/13098/spotify-subscribers-and-active-users/>
[accessed 19 March 2019].

Telif Hakkı Nedir?. 2019. <http://www.telifhaklari.gov.tr/Telif-Hakki-Nedir/> [erişim tarihi 09 Mart 2019].

EKLER

RÖPORTAJLAR

Ek A.1 Murat Doğan (Pasaj Müzik Yönetici)

C.: Müzik sektörü değişiyor. Bu değişimin sebepleri nelerdir sizce?

M.D.: Dolayısıyla bu tamamen tabi bir değişim. Bu değişim içerisinde insanlar hala müziği ücretsiz tüketecekleri edinecekleri bir kültür gibi görüyorlar. Biz Pasaj Müzik'te agresif yayıncılık yapmaya karar verdik. Sebebi şu...

C.: Ne gibi agresif?

M.D.: Kendi şarkılarını kendi yazan insanları özellikle çok desteklemeye karar verdik. Bunun aslında bazı verilerle ilgisi var. Bizim gelirlerimizin yüzde30'u Almanya, yüzde28'i. Nüfus olarak kıyasladığında 4 milyon Türk'ün başka bir 82 milyonluk bir nüfusun gelirinin yüzde30'unu oluşturması için bunların acayip bir şey yapması lazım. Almanya'daki Türkler de- Türkçe müzik yapıyoruz, bizi Almanlar dinlemiyor sonuçta. Gündelik hayatları bizden çok farklı değil. Bizim daha gerimizdeler, bazıları aynı, bazıları daha ilerde her şey olması gerektiği gibi yani günün sonunda mesela Ankara şehrine göre Köln'de yaşayanlar daha geride. İzmir'de yaşayanlar Berlin'dekilere göre daha geride. Kıyasladığında aslında Türkiye fotoğrafı şimdi oranlarsak Türkiye'deki gelirlerimiz 25-30 kat daha büyümeli, bunun üzerinden kur farkını atman lazım. 6, 6.5 kat. Yine de attığında bile Türkiye'de 3 kat, 3,5 kat, 5 kat dijital pazarın gelirler büyüme potansiyeli var. Benim jenerasyon nasıl Spotify ve Apple'a para vermek istemiyorsa ama Netflix'e para veriyorsa yeni jenerasyon da Spotify ve Apple Store üyeliğine para vermeyi kimlik deklarasyonu olarak görüyor. Vermeyen insanlara köylü asosyal,- asosyal değil ama zevksiz diyebiliyorlar. Müzik жанrı belli eden bir şey değildir o ama bu çağın insanı olmak demektir. Orada da zaten Apple'dan istersen verirler. Bizim de gördüğümüz kadarıyla üyelik sayısı inanılmaz artıyor.

C.: Apple vermiyor.

M.D.: Zaten MSG verilerinde o izleri görürsün. Sadece insanların birlikte müzik dinleyerek geçirdikleri vakit artmıyor aslında, abonelikler de artıyor. Ama bir şey daha

oluyor. Eskiden dinlenen müzik zamanı daha az. Şimdi daha çok dinliyoruz. Bir şey yaparken müzik dinleme koşullarımız daha fazla geliştiği için akıllı telefonlar yolda, sporda mail yazarken bilgisayarda, öyle baktığında her açıdan büyük bir değişim ve dönüşüm oluyor. Ben çok avantajlı bir şey olduğunu düşünüyorum.

C.: Streaming servislerinin yaygınlaşmasının sektöre nasıl etkisi var?

M.D.: Kültürel olarak çocuklar müziğe para vermeleri gerektiğine inanmaya başlıyorlar. Bu servislerin Türkiye'deki en büyük yararı o. Müzik bedavadır diye bir şey var. Çok garip. Kültürel bir şey. Sadece streaming servisleriyle ilgili söylemiyorum. Mesela adam restoran açıyor. Yıllık MSG, Müyap'a 500 lira verecek yıllık o parayı vermemek için tanidik arıyorlar. Atıyorum aslında 4 kişilik bir öğlen yemeğinden 700 lira para alıyor aslında. Yılda kaç kere oluyor o düşün. Bunu çünkü özellikle para vermemesi gerektiğini düşünüyor. Ben streaming servislerin, diğer bir deyişle- dijital dünyanın yeni aktörlerin diyelim- müziğin dinlemenin bir bedeli olduğu kültürünü bu jenerasyona çok iyi verdiğini düşünüyorum. Bu yeni aktörlerin müziğin dinlemenin bir bedeli olduğu kültürünü bu jenerasyona çok iyi verdiğini düşünüyorum. Bunda da özellikle mesela Türkiye'deki artist etkilerinden çok dünyadaki artist etkisinin etkisi olduğunu düşünüyorum. Mesela şu an Almanya'da doğan 17 yaşındaki çocukla Japonya'da doğan 16 yaşındaki çocuk da hemen hemen aynı etkilere maruz kalıyor. Mesela orada diyor ki Madonna Spotify'a hırsızınız diyor. Beyonce diyor ki eskiden yapımcılar daha iyiydi. Şimdi gelirin ana kısmını siz alıyorsunuz diyor, Youtube ve Spotify'a yönelik eleştirilerinde. E bunlar bu kültürdeki yeni jenerasyondaki insanlar üzerinde olumlu etki yapıyor aslında baktığında. Neye olumlu etki yapıyor Spotify'ı sevmek etkisi de var mesela Apples'lar diye bir şey vardır. Ama esas olarak her zaman insanlar şeyi sever kaynağında duygusal bağ kurduğu şarkıcı ve şarkıcının dediğini Apple'cıya tercih eder. Seni çok seviyorsa şarkıcı olarak mesela sen atıyorum çok önemli bir marka ile karşı karşıya geldiğinde krediyi senden yana kullanır pozitif ayrımcılık kullanır orada. Dolayısıyla o işte bu streaming servisleri bu kültürün oluşmasında müthiş bir katkı sağladı. Kültürel olarak sağladı ekonomik olarak sağladı pozisyon olarak kısımları tartışmalı. Çok basit Spotify'ın bu rakamlardan emin değilim bir kaç haberden baktım ben. Onları kontrol ederek yazarsan sevinirim borsaya kota olduğunda Amerika'da 30 milyon dolar, e bir bakıyorsun sonra Sony müzik 28 milyar dolar. Sony Music 50 yıllık

100 yıllık bir gelenekten anormal bir web katalogla gelmiş bir şey öbürü 7 yıldır olan bir uygulama bu uygulamayla hakaten mesela yerli yeri öyle bir baktığında değerlendirme biçimine baktığında Sony'nin aleyhine Spotify'nın aleyhine olsun demiyorum. Spotify gibi bir marka büyüyorsa Sony gibi bir marka da hızla büyümeli. O büyüme hızı aynı oranlarda olmadı oldu Sony mesela atıyorum on beş iken otuza çıkarken, orası sıfırdan 50'ye çıktı. Bir burada bir şey var ama ben bunu sorun eden biri değilim. Ama bunlar belli ki bazı insanlar vardır “aa arkadaşlar eskiden olsa” der, ben hiç öyle bakmıyorum. Tabi ki bazı içerik her zaman içerik dışındaki bazı yan şeyler ana içerikten daha kuvvetli bazı sonuçlar çıkarabilir bunu da bu dünya da bizim kabul etmemiz gerekir. Bunu kabul etmezsek eğer yeniliriz. Yani Adele'in son albümünde yaptığı şey bence rüzgara karşı son kez durmaktı. Bütün dijital platformlara kapattı albümünü sadece Itunes'ta download ve fiziki sattı. Sinirden yaptı bunu hakkımızı alamıyoruzla yaptı şey de hani Spotify ve Apple vs sömürüyorlar diye bunu kaç kişiye ne kadar yapabilirsin

C.: *Ya bunu yapsa bile teknolojiye karşı çıkamazsın yani.*

M.D.: Tabi ki.

C.: *Korsanı kim engelleyebildi hiç kimse engelleyemedi.*

M.D.: Engelleyemez onu bir şekilde çıkar bu bir o tavrın nedeni aslında mevcut dinamiklerle kavga etmek değil mevcut dinamiklerin aktörlerinin kültürel davranışlarıyla kavga etmek aslında. Sen bunu yapıyorsun bunun karşılığı başka türlü olması lazım. Yani sonuçta bugün insanlar müzik dinledikleri zaman onların kendi gündelik ve müzik dinleme ortamlarının kim eskiden spor yaparken müzik dinleyebilirdi ki? Yani sen sadece spor salonunda açık müzik sisteminde çalan şeyi dinlemek zorundaydın. Şimdi kendi playlist'ini yap bantta koş yolda yürü bunlar da bu dönemin avantajları oldu. O zaman bunun bedeli var. Ha, bu bedellere baktığında bu sistemden senin çıkarın belki müthiş bir kültürel katkı yapıyorlar. Diğer kısımları tartışmalı ama yani ekonomi boyutu olarak onların varlıklarıyla olan kısımlarının hani adaletli olup olmadığı müzik sektörüne nasıl baktığın senin konun değil zaten ama bence çok iyi bir değişim oluyor hakikaten de o açıdan baktığında.

C.: *Ben aslında biraz daha ekonomik baktım tez boyunca çok önemli gördüğüm için baştan beri para ilişkisini ele almak istedim ama bu çok önemli tabi o kültürün*

yerleşmesi temelde o var. Bu da kilit bir nokta herkes bunu tartışıyor şu anda mesela dijital dağıtımçıların ortaya çıkması yani herkesin streaming servislerini kullanması, yapım şirketlerine olan ihtiyacı ortadan kaldırıyor mu sizce?

M.D.: Hayır tam tersi şimdi ben de 2004 yılında Pasaj Müziği kurduğumda iş çok basitti mesela diyelim kaydı yapıyorsun bir tane video çekiyorsun, Kral TV'ye gönderiyorsun onun gibi iki kanala daha D&R'la bir toplantı yapıyorduk marketing ne yapabiliriz afişler kaç mağaza kaç zincir kaç imzalı cd vereyim falan geri kalanla ilgimiz yoktu ve işimiz bitiyordu. Sonra 6 ay sonra bir tane daha klip çekiyorduk satış devam ediyordu ve yayıncılık bu kadardı. Şimdi yayıncılık öyle bir hale geldi ki dün son Adamlar grubunun işi 3 yıldır yaklaşık 5'0ye yakın toplantı yaptık. Grubu tanımak grubu anlamak video da nasıl görünmek istiyorlar hayata nasıl bakıyorlar bu herhangi biri için de geçerli. Dizilere şarkı yapan editörlere dinletmek, yayınlanmadan, singlelar çekmek, 5 videoları hazır onların şu an. Çukur dizisinde yayınlanmamış şarkıyı zombi diye bir şey bütün listelerde top beşte duruyor. Hiçbir distribütör basımı, PR'ı, dağıtımı, 5 tane Apple görüşmesi, 3 tane Spotify görüşmesi, Fizy görüşmesi, dizi görüşmeleri, ayrıca eski rutinler... basın, PR, eskisinden o kadar fazla iş var ki çalışmak isteyen yoksa yani zaten şarkı ve konsept doğruysa sızıyor bir şekilde. Ben günün sonunda bugünkü hayata baktığımda duygu şu müzik yapan ve müziğe değer veren insanlar açısından müziğe değen insanlar açısından 10000 video yayını yapılıyor. Şunlar Vevo'lar, Nette Müzik'i plak şirketleri, Tarkan'ın kendi sayfası, Ebru Gündeş'in kendi sayfası. Diğer seviyeleri katmıyorum. 10000'den en fazla 3-4 şarkıyı konuşuyoruz. Çok popüler 100 milyondan fazla izlenen. Arada B'ler var 50'yi geçmez. 10000'de 50 ne demek. Geri kalan duygu şu: Çıktım bir uçurum kenarına, acaba sesimi duyan var mı duygusuyla hareket ediyor. Etkilerini vs. çünkü gerçek hayattaki karşılığını tam kuramıyoruz. Bu verilere sahip değiliz. Bir şarkının izlenmesi eğer 10 milyon dinleniyorsa o şarkı çok başarılıdır, 3 milyon altıysa çok çalışmamıştır, bu verileri kaybettik aslında. O duyguyu giderek olan şey yayıncıların kendisi ve organizasyonudur. Ama bunu böyle yaparsan, gel sana anormal bir kontrat yapsam, Ne bitti ne başladı. Gel 10 yıl her şeyini aldım, hiçbir şeyin yok. Bana tabiisin. Ne dersem yapmalısın yapımcılığı uzun zamandır yok da o devir kapandı. Bu yeni distribütörler- ben müzisyen olsam- hep bunu söylüyorum Herhangi bir distribütöre yüzde5-10 vereceğime bu yukarıda saydığım faaliyetleri gerçekleştirecek yapım şirketine yüzde50

vermeyi tercih ederim. Yani çünkü diğerleri spor satıyor vs. aslında içerik olarak sana hiçbir faydası yok. Bunu bir radyoya göndereyim, televizyona göndereyim, fiziki baskısını yapayım. Unkapanı'ndaki herhangi bir firma senin şarkını alır, bir radyoya gönderir. Her şarkının bazı fırsatlara ihtiyacı var. Sana yaptığı katkı birden yüze çıkabilir. Ben bunu denemek isterim. Benzer kültürel atmosferde bulunduğum yapıları tercih ederim. Çünkü bunların içerisinde pornografi satan distribütörler de var. O distribütörlerin dağıttığı sattığı tek şey müzik değil. İçerik satıyorlar vs. Hepsi için değil ama. Önemli olan şey satmak ve yüzde almak, risk almadan. Yapımcı ne? Risk alarak yüzde almak. Bu risk sadece ekonomik değil, harcadığın para değil. Ben hep söylüyorum Pasaj Müzik'in en büyük maliyet insan kaynağı, biz burada 15-20 civarı insan. Değeri anlaşılabilir diye bi takım çabalar içerisinde oluyoruz. Bazen bunu yapabiliyoruz bazen yapamıyoruz. Yaptığımız zaman çok güzel sonuçlar ortaya çıkıyor. Doğru yaptım deniliyor. Dolayısıyla bence bu anlamda yapımcının önemi daha önemli hale geldi. Çünkü dijital dünyada hiçbir şey eskisi gibi değil artık. Ben şimdi 1978, 2000, 90lar gibiler vs. Kuşaklar vardı eskiden. Artık 2 yılda bir kuşaklar geldiğine inanıyorum. Eğilimler acayip değişiyor. Bakıyorsunuz Ezhel müzikal anlamda söylüyorum bu dönemin ana unsuru. Ondan 1.5 yıl önce arabesk tandansı daha kuvvetli birisi ortaya çıkabiliyor. Normalde ikisi arasında fark olması lazım. Acayip hızlı değişen bir jenerasyon. Bunu da anlamak lazım. Aslı biliyor 3 yıl önce bütün kurgumu youtube üzerine yaptım, Türkiye'de müziğin keşfedilme yeri youtube, hala onu düşünüyorum.

C.: Evet istatistikler de bunu gösteriyor.

M.D.: Ama yavaş yavaş yeni jenerasyonda, bunun yerinin orası olmadığını fark ettim. Önceden yaptığımız şeylerin merkezinde videolar şarkılarla beraber vardı. Şimdi ise farklı şeyler var. Mesela dizilerin etkisini gördük, edisyon bölümünü açtık. İki kişi uğraşılıyor bu bölümde her şarkıyı dinletiyoruz. Ayrıca daha çok iş var dediğim şu: Müslüm Gürses'in albümü D&R raflarında bulundurmamak 30- 100 mağazada işken, şimdi aktif hale geldiğinde bunu alın listelere koyun. Diziye verdik, Çukur'a verdik diye bir iş ortaya çıkmaya başladı. Bunu alıp verme de hızlanma diye bir şey çıkmaya başladı. İnsanlar bildikleri, tercih ettikleri yapılarla çalışmayı severler. Tıpkı Myspace'in kurucuları gibi Myspace'i kurduklarında müzisyenler için bir devrimdi orası. Kendilerini herhangi bir yapımcıya bağlı hissetmeden yaptıkları bir şey vardı.

Hatta ben de uzun bir süre Myspace de müzik dinlemeye başladım. Sonra kuranlar; Birinin bunu editlemesi lazım, yani dinleyemiyoruz. Müzik dinlemek ne dinlediğini bilmezsen çok yorucu bir şey. Bizim işimizin öyle bir zorluğu var. Mesela müzisyen 10 şarkı gönderiyor, şarkının süresi, sözlerini anlamak; kaç tanesine değer verebilirsin? Hep rica ediyorum, 1 max 2 şarkı gönderin. Çerçevele gönderin anlamaya çalışalım. İşin böyle bir zorluğu da var. Bu şarkıları artık proje yapmak gerekir, bizim böyle çalışmalarımız da var. Tuna Kiremitçi ve arkadaşlarında olduğu gibi farklılaşma gerekir. Yapımcı şunu yapar; Müslüm Gürses farklı bir yerdeyken son 3 albümde bambaşka bir yere gittik. Aslında bunlar yeni yapımcılığın izleri bana göre öyle. Bunu yapan birçok firma da var ama Unkapanı'ndaki 1-2 kötü örnek- ağır çalışma koşulları, kölelik sözleşmeleri -kötü menajerlik anlaşmaları bütün sektörde bu sorunu sektöre para harcayan ana akım şirketlerde bulamazsın. Bir yerde durmak terbiye olmak zorundasın bu dünyanın bütün kodlarının terbiyesi üstüne geçmek zorunda. Buna geçmek istemeyenleri yapımcı gibi gören bir yeni jenerasyon var. Çok yanlış bir yolda o düşünce. Eski Unkapanı dünyası bugünkü yayıncılığın temeli gibi görünüyor, aslında öyle değil. Bir kısmı benim rakibim onlar için de bunu söyleyebilirim. Can gitti orda albüm yaptı mahvediyorlar. Öyle bir şey olacağını sanmıyorum. Sen çok enayice bir şey yapıyorsan kimse bunu kaçırmak istemez ama başlama yerleri öyle değildir. O yüzden bence yapımcının önemi eskiye göre daha fazladır. Ama bu yeni dünyaya adapte olmuş yapımcıdan bahsediyorum. Spotify ile çok görüşmeli Apple'la yüzlerce toplantı yapmalı, listeler eklemeli, diziye, sinemaya vermeli, bunu verirken kuralları esnetebilmeli, artistini idare edebilmeli. Onun yanında geleneksel işleri yapmalı hiçbir artist de bunu yapmıyor.

Bağımsız dediğimiz artistler bunu yapmıyor ki bağımsız lafının da bir yanlışlığı var. Bağımsız dünyada EMI, Sony ve Universal. Onlara baktığımızda biz bağımsızız mesela.

C.: *Indie Label gibi.*

M.D.: Bir müzik janrına dönüştü bir tavra dönüştü. Aslında hani olabilir, ama bunlarla barışmak lazım eğer yol alınacaksa.

C.: *Müzik sektörünün geleceği, olmak istediği yer göz önünde bulundurulduğunda Sizce streaming'den gelen gelir artışı yeterli mi?*

M.D.: Çok az bir yerdeyiz Türkiye koşullarında demek ki. Burada daha hızlı olması gerekirdi ama sonuçta bu bizim üzüleceğimiz ve tek başımıza halledebileceğimiz bir konu değil. Bunun bir çok faktörü var. Bana Avrupa'ya yakın sularda seyredecekmışiz gibi geliyor. Bu yeni jenerasyonun kültürüne ben çok güveniyorum. İki, sahiden de şey olacak- Apple Streaming servislerine girdiği zaman mesela bizim beklentilerimize göre değil atmosfere bakarak gidiyor. 3 ay aboneler ücretsiz- gelirler açısından söylüyorum Biri dedi ki ben senden bedava Iphone istemiyorum sen de benim şarkımı bedava kullanamazsın ayrıca sadece benim değil, yapımcımın, eser sahibimin, davulcumun hepsinin hakkını vermek zorundasın. O tweet karşılığında ücretsiz vermekten vazgeçti.

C.: *Hala ücretsiz deneyim sunuyor ama o parasını hak sahibine ödüyor.*

M.D.: Hak sahiplerine parasını ödüyor dolayısıyla bir Beyonce tweeti koskoca bir politikaya nasıl etki ediyor. Dolayısıyla hala oralarda bu tür mali gelirlerin büyümesi için Globalde bazı şeylerin değişmesi lazım. Örnek, mesela youtube niye gelirlerin yüzde50sini alıyor. Türkiye'deki gelirlerde Youtube yüzde50 alıyor, bizim platformda yüzde55 veriyor, Aslı'nın platformunda yüzde45 veriyor. Maliyetlere baktığında müthiş bir oran bu. Bunların değişeceğini kabul etmek lazım. Eğer Youtube'u da bir streaming servisi gibi görürsek Dolayısıyla işin çeşitli şeyleri var. Bence oralarda olması gerekenin çok altında. Ama bu Eyvah müzik yapılamaz noktasında değil, oradaki gelişme ümit verici ve iyi bir hızla müzik sektörünün lehine geliştiğini düşünüyorum. Ya da kategorik olarak daha kısa cevaplar veririm istiyorsan.

C.: *Her şeye değindiniz aslında.*

M.D.: Teşekkürler.

C.: *Ben teşekkür ederim.*

Ek A.2 Cengiz Erdem (Avrupa Müzik Genel Müdürü, Eski Msg Yönetim Kurulu yesi)

Türkiye’de her alanda dijital müziğin ilk adımlarını atarak Türkiye’de dijital müziği başlatan, kurduğu dijital platformlarla dijital müziğe ilk yatırımları yapan, MÜYAP ve MSG müzik meslek birliklerinde yer alarak sektörün ilerlemesine önemli katkılar sağlayan ve YouTube, Spotify, iTunes, Apple Music gibi küresel platformların Türkiye’ye gelişine önemli destekler veren, aynı zamanda kurucu olduğu müzik şirketindeki kataloglarında 150 binden fazla şarkıyı temsil eden (Türkiye’deki toplam müzik arşivinin 450 bin olduğu düşünülürse önemli bir katalog) Avrupa Müzik Genel Müdürü Cengiz Erdem ile görüşme imkanı buldum ve 3 saat süren bu görüşmede sektörel, analitik bilgiler edindim. Kendisine bazı sorular sorarak aşağıdaki cevapları aldım. nemli bir kaynak ve bilgi içeren bu syleşimizi yorumsuz olarak sunuyorum.

C.: Avrupa Müzik olarak dijital dünyada Türkiye’ye getirdiğiniz yeniliklerden bahsedebilir misiniz?

C.E.: 2000’li yıllarda geleneksel medya araçlarını terk etmeye başladık. Teknolojiye çok meraklı olduğumdan kendi şirketimin altyapısını yeni medyaya hazırlamıştım. O dönem Türkiye’nin ilk RBT’sini yaptık. Türkiye’nin ilk IP TV platformunu kurduk. Böylelikle ilk dijital adımı atmış olduk. Bu yıllarda şarkıların radyolarda alınması, kliplerin müzik kanallarında yayımlanması, sanatçıların televizyon programlarına çıkması nemliyen müzisyen ile dinleyicisi arasındaki medya paravanını kaldırarak Türkiye’nin ilk dijital müzik servisi Avea Müzik’i kurduk, ardından 2007 yılında TTNET Müzik platformunu müzikseverlerle buluşturduk. O dönemde Türkiye’nin ilk yerel müzik servisi müzik dünyası tarafından büyük ilgi gördü, şirketim dijital müzikten olumlu etkilenirken, sektör de bu durumdan olumlu etkilendi. Yine global müzik platformları Türkiye’ye geldiğinde tüm katalogumuzun dijitalleşmesini sağladık ve kendi bünyemizdeki yazılım ekipleri ile dijital dağıtım ağımızı kurduk. İeriklerimizi yükleyeceğimiz ve ieriklerimizin tüm dünyaya dağıtımını yapacak duruma geldik. Türkiye’de ilk kez bir müzik şirketi kendi dağıtım ağı üzerinden platformlara içeriklerini gnderebildi.

C.: Dijital platformlar platformlar müzik şirketlerini ve Türk müzik sektörünü nasıl etkiledi?

C.E.. Geleneksel satışlara alışkın olan müzik dünyası uzun süre bu platformlara sessiz kaldı. Bu alanın büyüyeceğini ve korkmadan yatırım yaparak içinde olmamı gerektiğini savunurken açıkçası çok yalnızdım. Bu geçiş çok sancılı olsa da 2012 yılının sonlarında global servislere lisans vermeye, global portallar ile anlaşmalar yapmaya başlayabildik. Bu durum ilk zamanlarda Türk müzik sektörüne çok yabancı gelse de bilgimizi paylaşarak ben ve ekibim rakiplerimize bile destek olduk. Zamanla global portalların teknik ve pazarlama süreçlerine tüm sektör nihayet alıştı. Global portalların Türkiye'ye gelmesi sektör açısından çok olumlu. Hem kendi müziğimizi tüm dünyaya duyurabiliyoruz hem de ne kadar portal olursa sektör o kadar gelir elde ediyor. Bu süreçte kaç firma ayakta kaldı dersiniz gelişime ve değişime ayak uyduranların sayısı oldukça azaldı fakat üretim düşmedi.

C.: IFPI raporlarına göre dünya müzik sektörü yıldan yıla büyüyor. Siz ve grup şirketleriniz bu durumdan nasıl etkileniyor?

C.E.: Fiziksel satışların azalması herkesi korkuturken bizim şirketimizde ileri görüşümüz ve tüm hayatımız dijital olduğundan biz o zamanlardan beri günümüzdeki değişime ve değişecek her şeye hazırдық. Şu anda müzik sektörü dijital devrimi yakaladı diyebilirim bizim gibi major şirketlerin sektöre verdiği destekle dünya müzik sektörü ile paralel ilerliyoruz Yapımcılığımızın yanında dijital dağıtıcı rolünü de üstlenmek durumundayız. Çünkü bu iş ekip işi ve her şirket bu kadar ekibin maliyetini kaldıramaz ayrıca major olmak söz sahibi olmak için kataloglarınız da küresel platformlar ile masaya oturabilecek kadar büyük olmalı. Entegrasyonlarımız ve güçlü anlaşmalarımız sayesinde artık şirketlerimiz, dağıtım yaptığımız içerik sahipleri ve yatırım yaptığımız sanatçılar dijital dünyaya aşina ve entegre. İçeriklerimiz tüm dünya dijital servislerinde eksiksiz olarak var, ekibimizle içeriklerimizi çok iyi pazarlayabiliyoruz ve yıldan yıla büyütüyoruz.

C.: Sizce dijital müzik servislerinin Türk müzik endüstrisine spesifik olarak ne gibi yararları var?

C.E.: Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de dijital müzik servisleri ile birlikte müzik önemli bir değişim geçirdi. En önemlisi müzikseverler dünyanın herhangi bir yerinde üretilen bir müziğe aynı anda ve en hızlı şekilde ulaşabiliyor. Müzisyenler açısından bakıldığında da üretilen her içerik sisteme girdiği gün tüm dünyada erişilebilir oluyor. Günümüz teknolojileri sayesinde üretim ve gelir ilk kez korsan ile mücadelenin önüne geçti. Aslında bugünü yakalamak, bu rüyayı görmek için 2000’li yıllardan başlayan büyük savaşlar verdik ama meyvelerini toplamaya başladık. Kolektif yürüdüğümüz bu yolda şu an eser sahipleri, yorumcular ve yapımcılar dijital ortamdan gelir elde edebiliyorlar ve hak takipçiliği yapabiliyorlar. Bir diğer önemli nokta ise müziğe erişimin lokal seviyeden global bir noktaya ulaşması demiştim. Geleneksel yollar ile sadece lokal müzik pazarlarında boy gösteren müzisyenler artık tüm dünyada aynı anda içeriklerini yayımlayabiliyorlar ve küresel müzik pazarında isimlerini kolayca duyurabiliyorlar. Türk müziği dijital platformlar sayesinde tüm dünyaya açıldı. Bugün Almanya, Azerbaycan, Güney Amerika ve dünyanın hemen hemen her yerinde ciddi bir şekilde Türk müziği takipçisi var.

C.: *Sizce dijital müzik servisleri müzik endüstrisinin yapım alışkanlıklarını ne şekilde değiştirdi?*

C.E.: 25 yılını bu sektöre vermiş biri olarak her zaman yeni medyayı ve dijital mecrayı önemsedim, bilgimi paylaşmaktan asla vazgeçmedim. Ben ve bana inanan yapım şirketleri ile aynı yolda yürüdüm. Net kazanç açısından maliyet olarak bakarsak hepimiz eskisinden daha çok kazanıyoruz ve bu zarar yok denecek seviyede diyebilirim. Unutulmamalıdır ki fiziksel dönemin çok yüksek maliyetleri vardı. Satışlar yüksek görünse de kazançlar hızla giderlere gidiyordu, bakın geçmişe milyonlarca albüm satmış zamanın dev şirketlerinin sahipleri bu sermayelerini bu bahsettiğim giderler ve fiziksel pazarın yanlış strateji ve dağıtım, spotçuluk vb. konularında yaptığı hatalarla koruyamadılar kısaca müzikten kazanılan milyonlar yanlış yatırımlarda satmayan albümlerde ve fiziksel maliyetlerde eridi. Fiziksel dünyada bir albüm yapmadan ve o albümü fabrikada basmadan pazarlama başlamazdı satmamış albümün vergisi, basım maliyetleri, telifi bile peşin ödeniyor sonrada 6 ay vadelerle satılması bekleniyordu. Bugün stüdyodan çıkan bir şarkı albümü bile beklemeden satışa sunulup sermayeye hızla geri dönebiliyor.

C.: Kendi imkanları ile müzik üretimi yapan sanatçılar için dijital servisler bir fırsat gibi duruyor. Bu konuda bir şey söylemek ister misiniz?

C.E.: Dijital müzik servislerinin son dönem politikaları ve geliştirdikleri kullanıcı arayüzleri amatör müzisyenlerin artması ve kendilerini göstermeleri için bir fırsat oldu. Bunu bir fırsat olarak olumlu görüyorum. Geleneksel üretim süreçlerinde plak şirketlerinde yer bulamayan ya da kendileri ile aynı düşünce yapısında plak şirketi bulamadıkları için bekleme durumunda kalan müzisyenler kendi imkanları ile plak şirketlerinden bağımsız eserlerini yayımlamaya başladılar. Bu sayede dijital servisler ile müzik üretimi daha bireysel bir noktaya da taşındı. Tabii bunun olumlu tarafı olduğu kadar olumsuz tarafı daha baskın. Bireysel içeriklerini yayımlayan müzisyenler telif konusunda ciddi sıkıntı yaşayabiliyor ve adına davalar açılabilirler. Bir müzik şirketi ile çalışmak her zaman telif konusunun kusursuz işlemesine olanak sağlar. Bir diğer nokta bireysel içeriklerin doğru pazarlanamaması. Bizim gibi büyük kataloglara ve artistlere sahip yapım şirketlerinin dijital portallar ile pazarlama desteği garantili anlaşmaları var. Dolayısıyla bir müzik şirketini arkasına alan müzisyenler dijital portallarda doğru pazarlama teknikleri ile albümünü öne çıkarttırabiliyor. Kısaca başlangıç için iyi ama gelecek ve kariyer için keşfedilen, yatırım yapılan sanatçı olarak yükselmek öncelik olmalı. Çünkü sanatçı esas işini unutmamalı, yorumcu telif gelirleri, eser sahibi gelirlerini koruyarak sahne gelirlerine de odaklanmalı ve reklam sponsorluk vb. yüksek gelir elde edebileceği yollara da yatırım yapmalıdır. Tabii ki doğru prodüktör ve yapımcı ile... Bu konuda özellikle genç arkadaşlara destek olunmalı bizim daima kapılarımız gençlere ve herkese açık oldu. Sadece bilgi vermek için bile gençlerle saatlerimi geçirdiğim olmuştur çünkü onlardan da öğreneceklerimiz var ve çok kıymetliler.

C.: Dijital satış gelirlerindeki artış müzik endüstrisinin geleceği göz önünde bulundurulduğunda yeterli bir artış mı?

C.E.: Tabii, kullanıcılar bilinçlenmeye devam ettikçe bu artış müzik endüstrisi için daha da önemli bir boyuta gelecek. Bundan 5 sene önce kullanıcılar da bu konuda bilinçsizdi sektör de bilinçsizdi. Şimdi tüm yapım şirketlerinin arşivlerindeki fiziksel kaset, plak ve CD'ler dijital platformlarda. Bu işin öncüsü olarak birçok zorlukla karşılaşsam da

bilgim ve öngörümü her zaman rakiplerimle de paylaştım. Onlar bana alıştı, ben onlara alıştım. Artık birbirimize saygıya da dijitalleşmeye de sektör olarak alıştık, çok emek harcadık ama eser sahibinden sanatçısına kadar herkesi bilinçlendirdik. Şimdi herkes hakkını arayabiliyor. Doğru strateji ile ilerlerse gelir seviyesini istediği boyuta taşıyabiliyor. Geriye baktığımda her şeyi doğru yaptığımızı daha iyi görüyorum.

C.: Bağımsız müzisyenlerin yapım şirketleri ile çalışmaktan çekinmeye başladıklarını söyleyebilir miyiz? Sizce nedenleri neler olabilir?

C.E.: Evet, son dönemde böyle bir algı var ama bunun görüştükleri yapım şirketleri ile de ilgisi var. Eskiden de şirketlerin sömürdüğü sanatçılar vardı. Medyada da okurduk yaşayınca da gördük ama bu her sektörde var. Bu tarz kişileri zaten soyutlayarak aramıza almıyoruz genç sanatçılara sesleniyorum yapımcı arayışına girerken çok acele etmeyin kendi mecranızı oluşturun, kitlenizi ve potansiyelinizi oluşturun ve size ulaşan bu tarz insanların iyisini kötüsünü iyi tartın. Sonrada tercih yapın bağımsız kalmak ve yatırım olarak büyümeyi hedeflemek arasında büyük bir hedef farkı ve sonuç vardır. Burada müzisyenlerin tercihleri çok önemli. Dünyada da olduğu gibi kariyer için sanatçıya pazarlama vb. yatırım da şarttır ve kariyer hedefi olan herkes bu kariyer yatırımına destek verecek büyük bir yapım şirketinin bünyesinde çalışmayı ister. Neden tüm işleri onun yerine yapan ona yatırım yapan profesyonel bir ekip varken bireysel ilerlemeyi tercih etsin ki?

C.: Muud ve Fizy'nin lokal oyuncular olarak sektöre katkıları nelerdir?

C.E.: Türk Telekom Muud ve Turkcell Fizy, dünyada çoğu operatör müziğe hiç telif ödemez ve müziğe para harcamazken 2006 yılından başlayarak her yıl müzik sektörüne dijital müzik servisleri olarak milyonlarca TL katkı sağlamış ve bu alanın büyümesini desteklemişlerdir. Küresel diğer platformların Türkiye'ye gelmeleri de zaten Türk Telekom ve Turkcell'in bu büyümelerini görmeleri ve Türkiye'deki potansiyeli fark etmelerindendir. Türkiye'deki aktif müzik abone sayıları dünya pazarında fark edilecek kadar oldukça yukarıdadır. Bu iki servis halen küresel müzik servisleri varken bile müzik sektörüne önemli bir katkıda bulunmaya devam ediyorlar, iki servisin 1 milyona yakın hatırı sayılır kullanıcısı var.

Ek A.3 Kalben (Besteci, Müzisyen)

C.: *Bize biraz müzik kariyerinin nasıl başladığından bahsedebilir misin?*

K.: Kariyeri resmi bir kelime olarak kabul ederek müzik aşkımın başladığı çocukluğumu değil, küresel bir ev konserleri zincirinin İstanbul ve Ankara ayaklarında Sadece ve Saçlar adlı özgün şarkılarımla ‘en çok dinlenen’ tamlamasından oluşan o ünvanı yakalayıp yola çıktığım 2014 senesini başlangıç noktası alalım. Soundcloud’a odamda, sokakta, dolabımın içinde, yani bağımsız ve ham kaydedip yüklediğim şarkıları da dinledikçe seven insanlarla buluştuğum konserler birkaç ay içinde başlamıştı. Bir reklam ajansından istifa edip müziğe daldım.

C.: *Sence streaming servislerinin (Spotify, Fizy, iTunes vb.) yaygınlaşması müzik sektörünü nasıl etkiliyor?*

K.: Özellikle bağımsız müzisyenlerin layıkıyla telif toplamasını diliyorum bu mecralarda. Müziğin sosyo-ekonomik durumdan bağımsız olarak üretilmesi ve tüketilmesi elbette yapıcı bir gelişme. Yine de müzisyenlerin, enstrüman çalanların, kapak fotoğraflarını çeken sanatçılar da... Her kaleminden insanın emeğinin karşılığını sembolik olarak dahi olsa alması gerekiyor.

C.: *Dijital dağıtımçıların ortaya çıkışı (CD Baby, Tunecore vb.), besteci-müzisyenlerin yapım şirketlerine ihtiyacını ortadan kaldırır mı?*

K.: Sert ve keskin sektörel köşelerin törpülenmesi, tek elden üretim kontrolünün ortadan kalkması, para ve kaynak sahiplerinin hegemonyasında müzik gibi ince ve ruha bağlı bir özgürlüğü icra etme zorunluluğunun yok olmaya başlaması bana umut veriyor.

C.: *Streaming servisleri bağımsız müzisyenleri destekliyor diyebilir miyiz?*

K.: Ben derim. (Gülüşmeler)

C.: *Müzik endüstrisinin geleceği hakkında neler düşünüyorsunuz?*

K.: Herkesin bir enstrüman çalmasını, sözlerini yazmayı denemesini, sevdiği dostlarıyla kendi imkanlarıyla grup kurup müzik yapmasını, güvenmediği insanlarla çalışmamasını, popüler yahut zengin olmak amacıyla değil kendi hikayelerini anlatmak için yola

ıkmalarını diliyorum. Hayallerim tüm çocukların müzik odaları olan okullarda büyümesi. Sokaklardan, pencerelerden mziğın taşması ve herkesin renginden, inancından, ideolojisinden, cinsiyet kimliğinden bağımsız olarak müzikle bir araya gelmesi...

C.: Eklemek istediğın bir şey var mı?

K.: Tezini kendi dilinde yazabilmen ve akademide zgr araştırmaların çoğalması umuduyla.

Ek A.4 Mürsel Oğulcan Ava (Dolu Kadehi Ters Tut- Müzisyen, Besteci, Prodüktör)

C.: Sizce streaming servislerinin yaygınlaşması müzik sektörünü nasıl etkiliyor?

D.K.T.T.: Bence streaming servislerinin yaygınlaşması sektörü şu noktada olumlu etkiliyor çünkü bundan kısa süre önce korsan müzik yayılıyordu, streaming servisleriyle korsan azaldı, büyük şirketlerin, büyük müzisyenlerin para kazanması çok düşmüştü. Büyük prodüksiyonlu işler yapılmamaya başlamıştı. Indie Leopard bir sürü grup da internetten yayılan Arctic Monkeys gibi gruplar o dönem yayıldılar. Ama sonra streaming ile beraber o pasta büyüdü, eskiden alınan kadar büyük dilimler alınmıyor artık. Ama daha çok insan pastadan dilim alıyor artık. Dolayısıyla Büyük müzisyenler tekrar büyük prodüksiyonlar yapmaya devam ediyorlar artık. Bunun dışında daha indie, independent müzik yapanlar da büyük prodüksiyonlu iş yapabiliyorlar artık. Çünkü emeklerinin belli bir ölçüde karşılığını alabiliyorlar Ayrıca insanlara ulaşması daha kolay oldu. Yani çapımızın daha hızlı tüketim yapılan bu dönemde streaming de bunu getirdi sektöre. Dediğim gibi o 2000’lerde ortaya çıkan korsan müzik streaming müzik sektörüne bunu getirdi. 2000’lerin başında şu an olumlu etkiliyor.

C.: Dijital dağıtımçıların ortaya çıkışı besteci müzisyenlerin yapım şirketlerine ihtiyacını ortadan kaldırır mı?

D.K.T.T.: Dijital dağıtımçıların ortaya çıkışı müzisyenlerin yapım şirketlerine ihtiyacını tamamen ortadan kaldırmaz. Çünkü yapım şirketleri müzisyene bir finans kaynağı ve çevresi olmayan insanlara da çevre sağlıyor. Bu çevreden kastım stüdyo imkanları, güzel klip çekme imkanları vb. bu her zaman müzisyenleri tavlamanın bir şeyi oldu. Olmaya devam edecek. Giderek klip çekmenin kolaylaşması çekilen kliplerin yayınlanmasının kolaylaşması, TV’deki klip kanallarının yavaş yavaş ortadan kalkması ve Youtube’a geçmesi, aynı zamanda müzik teknolojilerinin gelişmesi, evde kayıt yapılabilmesi gibi şeyler tabi ki yapım şirketlerine olan şeyi azaltıyor. Ama streaming’in doğrudan bunu azaltmaya direkt bir etkisi olmuyor. Tabi ki dağıtıcı olarak yapım şirketlerine ihtiyaç azaldı Muhakkak. Ama bir prodüktör olarak yapım şirketlerine ihtiyaç duyan müzisyenler ciddi sayıda mevcut. Ve streaming daha fazla

müzişyen ürettiğı için yapım şirketleriyle çalışan müzişyenler bağımsız olarak çalışanlardan çok daha fazla. Belli bir seviyenin üstünde yani.

C.: Streaming servisleri bağımsız müzişyenleri destekliyor diyebilir miyiz?

D.K.T.T.: Streaming bağımsız müzişyenleri destekliyor. Çünkü artık eskisinden çok daha fazla bağımsız müzişyen, kendilerini sustain edebildikleri yani işlerini devam ettirebildikleri şekilde para kazanabilmeye başladılar. Bu eskiden bağımsız müzişyenler için mevcut değildi. Sadece müziğini yayıp konserden para kazanabilirken, şimdi “streaming”ten de bir gelir sağlayabilmeye başladılar, ayrıca insanlara ulaşabilmesi kolaylaştı müzişyenlerin. Dolayısıyla bağımsız müzik yapmak için önünde engel kalmadı insanların. Tercihen ek yapmak istiyorsa, klip çekmek istiyorsa, daha büyük prodüksiyonlar yapmak istiyorsa yapım şirketiyle çalışabilir. Ama müziğini ulaştırmak istiyorum seviyesindeyse, bunun karşılığını rahatlıkla görebildikleri ve işleri iyi gittiğinde karşılığını alabildikleri bir sistem sağlıyor “streaming” servisleri. Şahsen bizim grubumuzun da yegane temeli, son albümümüzün bütçesinin tamamını işte biz “streaming” gelirlerinden oluşturduğumuz bütçelerle yaptık. Dolayısıyla bu da zaten çektiğimiz klip şu an profesyonel endüstri standartlarında, hatta çoğunun üstünde bir klip oldu prodüksiyon anlamında söylüyorum tabi ki. Yaptığımız kaydın tabi, prodüksiyon olarak yine altta kalır bir yanı olmadı, bunun tamamen kaynağı, bizim bunun bütçesini oluşturma şeklimiz “streaming” servislerine dayanıyor. Dolayısıyla bağımsız bir müzik grubu olarak biz kendimizi “streaming” servisleri tarafından finanse etmekteyiz.

Ek A.5 Birkan Nasuhoğlu (Yedinci Ev -Besteci, Müzisyen)

C.: Kariyerinin başlangıcını kısaca bize anlatır mısın?

B.N.: Bin Nakit diye bir grubum vardı, 2008- 2009'da, Miller Music Factory ödülünü kazandık biz Indie new way, disko punk tarzıyla, ben gitaristim orda. İşte Peyote'de, Dog Star' da çaldık. Tam o müziklerin mekanları zaten. Hatta Peyote'de zemin katta çalan ilk grup biziz. Oraya sahne kurulmuştu falan çok garip şeyler olmuştu. Bi EP yayınladık onlarla, yine yarışmalar falan kazanıldı daha sonra ben yine farklı bir grupta gene fiziken albüm çıkartmış bir şirkete bağlı olan bir grupla gitarist olarak çalıştım. Sonra Yedinci Ev grubunu arkadaşlarla birlikte kurduk. 2013'te ilk albümümüzü yayınladık Weplay'den. Bizim zamanımızda Can Bonomo, Melis Danişmend vardı yanlış hatırlamıyorsam böyle alternatif- Roxie'de jüri olan- bir ekibin oluşturduğu şahıslar tarafından kurulmuştu. Onlarla anlaşma yaptık. Onlarla galiba tek albümlük anlaşma yapmıştık. Arada bir tane single yayınladık o da Sony müzikten çıktı. Kalbim seni arıyor. Yedinci Ev'le devam. Tam bocalama dönemindeyken Arpej yapımdan albüm teklifi geldi. Onlarla hatta 5 sene 3 albümlük sözleşme imzaladık ama fes ettik. Onlardan da ilk albümümüzü yayınladık. Toplamda ikinci albümümüz oldu Yedinci Ev'le. Sonra Yedinci Ev'le devam etmemeye karar verdik. Bu sırada ben Elçin Orçun'la beraber iki şarkı kaydettim. Biri Üç Adım müzikten biri Sony'den çıktı. Daha sonra ben solo olarak devam etme fikrine geçtim. O zaman da GTR müzik iletişime geçti benimle birlikte bir şeyler yapmak ister miyiz diye, uzun toplantılar neticesinde onlarla çalışmaya devam ettik. Şimdi de onlarla beraberim.

C.: Peki streaming servislerinin ortaya çıkışının kariyerine nasıl etkilediğini söyleyebilirsin?

B.N.: Aslında bir süre- bu benimle de alakalı tabi, araştırmamamdan, karşıma çıkmamasından kaynaklı olabilir- çok uzun süre bir anlam ifade edemedim ama şu anki zannettiğim kadar kolay ulaşılabilir ve erişilebilir olduğunu bilmiyordum. Yani Spotify artist uygulaması bile çok geç kullanmaya başladım ben.

C.: Dağıtılması mı? Kendi şarkılarını kendin dağıtabileceğini mi bilmiyordun?

B.N.: Hem o, hem profil fotoğrafımı değiştirebileceğimi bile çok geç öğrendim. Çünkü hep şirketlerin bizden gizlediği ve kendi organize edebildiği bir vaziyetmiş bir şey gibi düşünmüştüm ben. Hem yakınımda yoktu böyle ilerleyen hem de söylenmedi böyle bir şey. Farkına vardıkça çok daha efektif kullanılabilir bir halde burası. Ve beni iştahlandırdı, üretim yapmamı bile kamçıladi aslında. Yeni şarkılar yapıp buraya koymalıyım ki her şeyden önce istatistiksel bir şey takip edebilme gücü yaptığı. Çünkü biz sadece bir süre konserlere gelen insanlara göre yorumlayabiliyoruz çok uzun bir süre. Ama aslında gelir kaynağı olarak ciddiye aldığımız bir platform olduğu için streaming kısmında da, orada da bir çalışmamız olmalı en az konserlere nasıl çalışıyorsak orada da bir yönlendirme olmalı ve bu yeni bir şey nasıl ilgi çekecek, yeni bir şey nasıl görünecek nasıl ilgi çekecek diye beni kamçıladi. Bir kullanıcı olarak Spotify kullanıyorum. İyi bir dinleyiciyim, orda var olmak benim daha çok hoşuma gidiyor. Ama en son yaptığımız işte Apple music ve Mood'da da- çünkü onlarda var olmaya çalışıyor, bir savaşın içindeler kendilerince, onlar da müzisyeni destekleyip kendilerine çekmeye çalışıyorlar. Mesela önce Apple Müzik çıkıyor durumu var ya, ben hiç bunu yapmadım mesela. Aynı yerde aynı anda çıksıncıyım. Beni iştahlandırıyor yani. O platformlarda yer almak, istatistikleri görmek, dinlendikçe, listelere girdikçe seviniyorsun. Ama kendi şarkımın bir mesajla bilmem ne listesine sokulduğunu da gördüm. O güç beni biraz soğuttu. Ah dedim böyle bir şey olabilir mi? Çünkü onların editörlerinin de bağlı olduğu büyük labellarla aralarının iyi olduğu durumlar var. Ben daha çok böyle organik bir şekilde olma taraftarıyım. Gitarı elime aldığımdan beri olabildiğince. Ama bir yerde de var olduktan sonra iyi iş yaparsan birilerinin dikkatini çekiyorsun. Onlar da ister konsere gelir, listeye mi alır, mekanına mı çağırır. Gelişiyor bir şekilde.

C.: *Streaming servislerinin gelir sağlaması seni motive ediyor mu? Gelir motivasyonun var mı şarkı koyarken buralara?*

B.N.: Yani aslında yok diyebilirim. Ama şu an yok demememin sebebi, çok geç farkına varmamla ilgili. Yani mesela ilk albümümüzden kazandığımız geliri 3-4 ay önce farkına varıp çektik. Fazlasıyla para birikmiş orada, her sene de artmış. yüzde50- yüzde50 anlaşmamız vardı. yüzde100 bizde olsaydı biraz daha farklı olabilirdi. En azından bir albüm daha yapardık kimseye bağlı olmadan. Bunu gördükçe motive ediyor tabi. Ama

şu ince çizgideyim ben. Tabi ki ben karar mercii değilim gözlemci olarak söylüyorum ama fazla içerik vermek üretici anlamında bir sonraki içeriği bozan bir hale gelebiliyor. Kaset dinleyerek oradan albüme geçtiğimiz için bir yapımcının, entrümanistin, prodüktörün bir albüme nasıl yaklaştığını biliyoruz. 10 şarkılık bir albüm yapıp tek şarkıymış gibi sundular bize. Levent Yüksel'in albümleri Tarkan'ın albümlerine bakalım, bi tane boş yok deriz ya. O yüzden üretmek yoğun bir emek. O yüzden biraz daha kolaylaştıkça ve içerik vermen gerektiğini fark ettikçe nasıl hızlı tüketim dinleyicinin algısını bozuyor ve dört dakikalık şarkının sadece sevdiği yeri alıp onu dinleyip geçiyor; yapan, üreten insan için de bu çığlığa ulaşmasından korkuyorum.

C.: Evet, oluyor.

B.N.: Evet, çok doğal. Sadece bu arada kalmamaya çalışıyorum. Onun için şimdi gene bir yere bağlıyım. Bir süre daha bir şeye daha bakacağım. Ondan sonra zaten verileri falan da en ince noktasına kadar aldığımız için. Bu hakkımız olduğunu öğrendik. Onları da kontrol edip en mantıklı yolu bulacağım.

C.: Peki, yapım şirketleriyle anlaşma konusunda ne düşünüyorsun?

B.N.: Burada benim için en önemli faktör şarkımı kaydetme noktası. Ben biraz değişik yaklaşıyorum. Kayıt teknolojilerinden anlayan birinin çok iyi bir müzisyen olabileceğini düşünmüyorum

Kendi içinde çok iyi kaydedebileceğini düşünmüyorum.

Davul mikrofonlamanın en hassas noktasına kadar bir şeye kanalize olunca-- O yüzden kendi şarkılarımı kendim kaydedemem. Ama masraflarını kendim karşılayabilmem şu an benim için önemli olan. Şu anda 5 kişilik bir ekiple çalışıyorum ondan önce de hep rock gruplarındaydım hep böyle bir detaylı mevzumuz vardı. Benim için önemli olan kayıt kısmını halletmek bunun için bana olanak sunulması benim için öncelik. Bir şekilde şarkımı kaydetmem lazım. Şu an 32 yaşımdayım, 18-19 yaşından beri bir şeyi nasıl kaydetsek diye çok düşündüm. Birilerine bağlı kalmak istemiyorum. Maddi kısımdan bahsediyorum tamamen. Rica minnet biraz daha az olsun istiyorum hayatımda arkadaş olmak başka bir duygu, başka bir durum. Şirketlerin bu olanağı bana nasıl sağladığı önemli. Bir şarkı için Elçin'le büyük bir şirketten para aldık, onu nasıl kullandığımızı sormadılar ama kaydı da yaptık, klibi de çektik ama bitti, üvey evlat gibi,

tek gecelik ilişki gibi, bütün her şeyimizi verdiler bize o gece, uyuşturucumuzu, alkolümüzü falan sonra herhalde git dediler. Mükemmel bir geceydi evet, güzel bir anıydı. Arpej de kendi stüdyosunu yapmıştı. Onun da çok fazla çocuğu vardı. 20 tane çocuğu vardı. Harika bir evde olmak bir şeyi değiştirmiyor. Sınırlı bir yer senin girebildiğin alan. Bir tane tuvalet vardı mesela, olmuyor yani. GTR bir kere o konuda bir deney evi. Orda ne albümler çıktı, her şeyden önce ben orada bir şeyi kaydetmeyi çok istiyordum mesela ve o dokuyu koruyarak çok da iyi bir hale gelmiş orası. Hani biz her şarkıda bir de odanın mikrofonu var, oraya koyduk o da aldı her şeyi. Zaten biraz da akustik ağırlıklı olduğu için iletişimi direkt olarak etkilediğini düşünüyorum. Şirketlerin bu yöndeki yaklaşımı önemli ama yaptığın tarza göre de, içerdeki arkadaşlara yönelik yaklaşımlar, patronuna kadar bulunduğun diyalog: sonuçta bir takım oyunu bu. Biz şarkı kaydetmezsek onlar boş boş duracaklar bize ihtiyaçları var yani. Bi de şeffaf olduktan sonra ve belli bir çalışma içinde olduktan sonra planlı bir çalışmayla zorladıkça, işi belli bir noktaya kadar taşıyabiliyorsun. O zaman evet bir avantajı var. O yüzden bir yere kadar şirketlerin önemli olduğunu düşünüyorum. Tabi eğer çalışırlarsa, bir sürü şirket hiçbir şey yapmadığını fark etti.

C.: *Sadece dağıtım.*

B.N.: Evet. Çünkü senin gibi kendi işini kendi yürütebilen insanları görünce korkmaya başladılar. Kaybetmeye başladılar. Bize yöneldiler.

C.: *Oraya geleyim: streaming servislerinin bağımsız müziği dolaylı bir şekilde desteklediğini söyleyebilir miyiz?*

B.N.: Kesinlikle söyleyebiliriz. Orada da şöyle bir durum var onlar da bizden içerik istiyorlar. Onların da para kazanması lazım. Bize fazla içerik almak durumundalar, bizi listelere alarak banner yaparak falan. Bizle aslında flörtleşiyorlar ve onlarla zaman geçirmemizi istiyorlar. Biz de işte evet hani şurada olmasın her yerde aynı anda olsun, küsüyoruz bile. Çok dinlenmeyince falan. Ama şimdi şeyin farkına vardılar: biz onlara destek atalım ki onlar da bize insan yönlendirsinler gibi. Hep bir çıkar ilişkisi var. Bunu, bu berberimizle de var. Herkes de var Sonuçta bunu nasıl bir duygusal yumuşaklıkla verdiğinle ilgili o yüzden. Dijital mecraların her şekilde zaten bizi kullanıyorlar yani bu açık. Öyle.

C.: *Güzel, teşekkür ederim.*

B.N.: Ben teşekkür ederim.

Ek A.6 Sedef Sebüktekin (Besteci, Müzisyen, Prodüktör)

C.: Öncelikle bize kariyerinin başlangıcından bahseder misin?

S.S.: Tabi, müzik kariyerimin başlangıcı kendi yaptığım besteleri internette Youtube ve Soundcloud üzerinden paylaşmamla başladı. Her pazar düzenli olarak internet üzerinden paylaşım yapmaya karar verdim. Her pazar bir şarkı yayınlıyordum. Bu sayede Sofar'ın yapımcıları bir şekilde benim müziğime denk geldiler. Ve beni Sofar'da çalmaya davet ettiler. Sofar global bir Youtube hesabı. Dünyanın her tarafında İstanbul'dan New York'a, İspanya'nın bütün şehirlerinde olan bir şey. Bir evin salonunda rastgele 50 kişi müzik dinliyor. Çok izleyicisi olan bir Youtube kanalı.

C.: Streaming servislerinin kariyerine nasıl bir etkisi oldu?

S.S.: Kariyerimi aslında streaming servislerine borçluyum diyebilirim. Çünkü ben bu kariyeri seçmedim. Ama streaming servisleri sayesinde bu bir kariyere dönüştü. Yaptığım şarkıları paylaştıktan sonra gittikçe daha büyüyen bir kitleye ulaşmam streaming servisleri sayesinde oldu.

C.: Neden bu şekilde oldu sence?

S.S.: Çünkü internete erişimi var herkesin. Ve herkes istediği şarkıyı istediği an dinleyebiliyor. Dolayısıyla oraya dinlenebilir güzel bir malzeme bırakırsan kendi dinleyicisini yavaş yavaş da olsa buluyor diye düşünüyorum.

C.: Peki streaming bağımsız müzisyenleri destekliyor diyebilir miyiz?

S.S.: Kesinlikle diyebiliriz.

C.: Ne yönden destekliyor bağımsız olmanı? Label'la ne farkı oluyor mesela?

S.S.: Bir kere paramı kendim, arada kimse olmadan, -dağıtım şirketi var onun dışında- paramı kendim kazanıyorum. Kendim yüklüyorum ve parası benim hesabıma yatıyor. Dolayısıyla ben konser vermek zorunda değilim, birileriyle – yapım şirketleriyle- anlaşmak zorunda değilim. Sadece odamda oturarak streaming servislerinden faydalananarak doğrudan hesabıma para alabiliyorum şu an.

C.: Çok güzel. Peki, yapım şirketleri hakkında ne düşünüyorsun?

S.S.: Yapım şirketleri hakkında çok fazla bilgim yok. Ama genelde etraftan duyduğum kadarıyla kazancın çoğunluğunu kendilerine alıyorlar. Sanatçıya hiçbir şey bırakmıyorlar. Onlara görünme sağlayacaklarını vaat ederek. Ve bu benim gibi insanlar için çok faydalı değil. Çünkü ben görünmenin peşinde değilim. Ben kendi şarkılarımı yapmanın peşindeyim. Bunun için de en iyi yol streaming, harika bir yol. Streaming olmasaydı ben şu an müzisyen olmayabilirdim. Gerçekten öyle.

C.: Peki sence günümüzde bağımsız bir müzisyen olmak eskiye göre daha kolay mı sence?

S.S.: Çok daha kolay eskisine göre. Çünkü aslında anne babalarımızın özellikle bizim jenerasyondaki insanların anne babalarının müzik konusunda çok destekleyici olmayışlarının sebeplerinden biri bu bence. Çünkü müzikle ilgilenenler ya çok büyük parlıyordu ya da fakir bir şekilde hayatlarına devam ediyorlardı, müzik tutkusu peşinde. Şu anda tam ortasında bir yerde durabiliyorsun.

C.: Şarkılarını nasıl dinleyicilerine ulaştırıyorsun? Spotify'a falan?

S.S.: Şarkılarımı “CD Baby” isimli bir dağıtım şirketinin sitesine yüklüyorum. Onlar da çok makul anlaşmalar oluyor genelde. Şarkı başına 5 dolardan başlayan fiyatlarla ve şarkı çok fazla dinleyiciye ulaşırsa çok daha büyük bir kazanç sağlıyor.

C.: Başka eklemek istediğin bir şey var mı?

S.S.: Streaming bence bağımsız müziğin önünü açacak ve müziğin daha özgür daha iyi yerlere gitmesini sağlayacak.

C.: Teşekkür ederim.

Ek A.7 Ecem Böke (Nova Norda – Besteci, Müzisyen, Prodüktör)

C.: Merhabalar, öncelikle hoşgeldin. Ben Can Ozan.

Nova Norda: Merhaba, hoşbulduk. Memnun oldum.

C.: Bize kısaca kariyerini özetler misin?

Nova Norda: Kariyerimi özetleyeyim. Boğaziçi Üniversitesi Sosyoloji bölümü mezunuyum. Aynı zamanda müzikle de ilgileniyordum o zamanlarda. Üniversiteden mezun olduktan sonra ilgi alanım dahilinde bulunan medya ve reklam sektörüyle ilgilendim. Orada bir medya ajansında çalışmaya başladım. Üç sene çok güzel giden bir kariyerim vardı ancak en sonunda çalıştığım şirket beni işten çıkarttı ve en sonunda geldiğim yaratıcılığı kullanamama noktasında tatmin olmadığımı hissettiğim için bu şirketin bana verdiği tazminat sayesinde kariyerimi tekrar gözden geçirme fırsatı buldum. Canımın daha çok müzik yapmak istemesi sonucunda, oturup acaba müzik kariyerini esas kariyerim olarak düşünsem mi diye düşünmeye başladım. Ve son zamanlarda özellikle doların euronun çok yükselmesiyle beraber Türkiye’de yabancı sanatçıların daha az sahne alması, festival sahnelerinin çoğunlukla Türk sanatçıların dolmaya başlamasını görmem de etkenlerden bir tanesiydi. Aynı zamanda streaming yoluyla insanların para kazanabildiklerini de öğrendikten sonra küçük bir araştırmanın sonucunda yeterli sürede yeterli başarıyı gösterebilirim aslında müzikten geçinebileceğimi fark ettim ve kariyerimi sonlandırıp müziğe yöneldim. Şu anda 1.5 senedir Nova Norda sahne ismiyle elektronik pop müzik yapıyorum ve kariyerimin başlangıcının ilk altı ayında tazminatım beni fonlamış oldu. Ama onun haricinde altıncı aydan sonra gerek konserler, gerek streaming olsun gerek marka ile yaptığım işler olsun ben para kazanmaya başladım. Ve kazanmaya başladığım paranın başta sadece geçimimi sürdürmek amacıyla olmasına rağmen kısa süre içerisinde kendimi fonlama, bu projeye yatırım yapmak için de kullanabileceğim bütçelere dönüştüğünü gördüm ve şu anda kariyerimden son derece mutluyum. Maddi ve manevi açıdan. Güzel de bir büyüme var. O yüzden streaming’in ve sosyal medyanın benim için çok faydalı olduğunu söyleyebilirim.

C.: Streaming servislerinin kariyerine etkisi ne oldu sence?

Nova Norda: Streaming servislerinin birinci güzelliği benim kendim bir plak şirketi olmadan, bir aracı olmadan şarkılarımı dinleyiciye sunabilmemi sağladı. İkincisi, belli algoritmalara girdikten sonra şarkım kendi kendini servis etmeye başladı. Daha önce hiç dinlememiş insanlara kendi kendine ulaşmaya başladı. Ben kendi kendime müzik yapıyor olsaydım ya da bir on sene öncesinin durumunda EP çıkarıp bir CD'm olsaydı onu yaymak imkansızla yakın bir şeyken şimdi Spotify'ın, Apple Music'in, Youtube'un algoritmaları sayesinde hiç ulaşamayacağım insanlara durup dururken ulaşabilmeye başladım. Hiçbir efor sarf etmeden. Hatta en başlarda şöyle bile söylüyordum. Eğer iyi bir şarkı yaptıysan, şarkı kendi kendini pazarlıyor. O sistemin içine atıyorsun ve iyiye kendi kendine pazarlanıyor gibi bir şey oluyor.

C.: Plak şirketleriyle anlaşmayı düşünüyor musun?

Nova Norda: Düşünüyorum. Düşünmemin sebebi de yapabileceğim yatırımı daha da arttırmak amacıyla. Yani şu an alternatif müzik yapan bir müzisyenin. Mainstream'e kaymak istiyorum. Alternatif kalmak istemiyorum. Mainstream'e kaymak için, hızlandırmak için süreci daha büyük yatırımlara ihtiyacım var. Şu anda yapabileceğim yatırımlar bunlar ama. Tabi ki ben bir birey olduğum için, benim Nova Norda bir şirketim olmadığı için Nova Norda'nın bütçesi ve Ecem'in geçinmek için ayrı bütçesi yok. Benim yapabileceğim her yatırım, benim atıyorum kiramı ödeyebilme rahatlığımdan ya da o ay yapacağım bir tatilden ya da kendime alacağım bir şeyden de feragat edip yaptığım şeyler olduğu için şu anda bu bütçeleri daha da arttırıp sadece işimi fonlayacak bir şirketle çalışmayı tabi ki isterim. Ama bir sürü şirketle görüştim. Bu görüştüğüm şirketlerin içerisinde hiçbiri bana sağlayacağı- birincisi benim streaming'den kazandığım paradan daha büyük bütçeler vaat etmediler. Çok büyük bütçeler vaat etmediler. Kendim de bir şekilde marka işbirliğiyle şunla bunla belli bir sürede kendimi fonlayabileceğim bütçeler önerdiler. Açıkçası şöyle düşündüm: eğer ben hiç iş bilmeyen, bu sistemin nasıl yürüdüğünü bilmeyen ya da reklama medyaya kafası basmayan bir sanatçı olsam bunlarla çalışayım. Çünkü ben öbür türlü o fonlamayı nasıl yapacağımı bilemem. Ve birine emanet ederim kendimi plak şirketi benim için o bütçeyi verir gayet rahat bir şekilde her şeyimi çözerim. Ama şimdi ne zaman plak şirketleriyle görüşsem ben bunu da yapıyorum zaten ya da plak şirketinin PR stratejisini duyduğum zaman -ben daha iyisini yaparmışım gibi hissediyorum vs. O yüzden kendi

kendimi fonlamak şu an daha mantıklı geliyor. Onların aynı zamanda sözleşmelerin sundukları bir takım beni zor durumda bırakacak şartları da yarın bir gün, şimdi olmasa bile on yıl sonra pişman olabileceğimi düşündüğümünden ötürü tekrar tekrar gözden geçirme istediğı duydum açıkçası. Bunlardan bir tanesi de opsiyon meselesi. Dolayısıyla benim bir plak şirketiyle gözüm kapalı ve rahat bir şekilde çalışmam için plak şirketinin de bana yarın bir gün işleri büyüdükten sonra kaçacak bir sanatçı gibi değil- çünkü bütün sözleşmelerdeki şartnameler ya da konuşmaları, anlaşma yapma şekilleri öyle görünüyor. Streaming'in de gücünün farkında oldukları için bence böyle bir şeyle geliyorlar. Yarın bir gün kaçıp gidecek ve parasını kazanmaya devam edecek olan bir sanatçı değil daha uzun vadeli bakmaları gerektiğini düşünüyorum. Hatta kısa süreli sözleşmeler yaparak sanatçının güvenin kazanılması gerektiğın düşünüyorum. Çünkü alternatif çok fazla, bizim kendimizi fonlama biçimlerimiz, alternatiflerimiz çok fazla, o yüzden güvenin kazanılması gerektiğini düşünüyorum. O yüzden de şimdiye kadar beni ikna edebilen plak şirketi olmadı. O yüzden de bağımsız bir şekilde devam ediyorum.

C: Teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Can Ozan Özçelik

Sürekli Adresi : Fulya Mah. Akıncı Bayırı Sok. Şişli/Mecidiyeköy

Doğum Yeri ve Yılı : İstanbul - 1990

Yabancı Dili : İngilizce

İlk Öğretim : Tevfik Fikret Etüt ve Beslenme İlköğretim Okulu..... 1996-2001

Anadolu hisarı İlköğretim Okulu.....2001-2004

Lise: Şişli Anadolu Lisesi.....2004-2008

Lisans : T.C. Kültür Üniversitesi.....2011-2015

Yüksek Lisans : Bahçeşehir Üniversitesi2015-.....

Enstitü Adı : Fen Bilimleri Enstitüsü

Program Adı : Ses Teknolojileri

Çalışma Hayatı : Karabalık Sound Production 2015-2019