

STREAMING'DE İLERLEME

**DAHA ÇOK
SEÇENEK,
DAHA FAZLA
DEĞER**



DIGITAL MEDIA ASSOCIATION (DiMA) ÜYELERİ



DiMA Hakkında

DiMA; daha çok seçenek, daha kapsamlı erişim ve daha fazla değer sunan yasal çevrimiçi hizmetler yoluyla tüketicileri, yaratıcıları ve telif hakkı sahiplerini bir araya getiren yenilikçi dijital içerik dağıtım teknolojilerini desteklemektedir.

Daha fazla bilgi için web sitemizi ziyaret edin: www.dima.org veya Twitter: @digitalmediausa hesabımızdan bizi takip edin. Medyaya ilgili sorularınız için lütfen şu adrese e-posta gönderin: jeff@themanitou.co

MiDiA Research Hakkında

MiDiA Research, teknoloji ve içeriğin kesiştiği noktaya odaklanan benzersiz bir analiz ve veri hizmetidir.

MiDiA Research, hızla değişen küresel dijital içerik piyasalarına güçlü bir ışık tutmak için çok ülkeli tüketici verilerinden, piyasa tahminlerinden ve diğer tescilli veri araçlarından sonuna kadar faydalanmaktadır. Müzik, çevrimiçi video, mobil içerik ve ücretli içerik stratejisi, bizim kapsamımıza girmektedir.

Daha fazla bilgi için web sitemizi ziyaret edin: www.midiaresearch.com
Veya info@midiaresearch.com adresinden bize e-posta gönderin

ANAHTAR BİLGİLER

MÜZİK ENDÜSTRİSİNİ KURTARAN, DİNLEME OLDU

STREAMINGDE İLERLEME ÇALMA LİSTESİNİN GÜCÜ KEŞFİN ÖNCÜSÜ DİJİTAL

Plak Şirketi Gelirinde
%16 Artış

Müzik Yapımcısı
Gelirinde %8 Artış

54%

ORANINDA TÜKETİCİ, DİNLEME
ALİŞKANLIKLARINDA
ALBÜMLERİN YERİNİ ÇALMA
LİSTELERİNİN ALDIGINI
SÖYLÜYOR

Dijital, farklı farklı
türlerin ve sanatçıların
popülerliğini artırarak
müzik sektöründe yeni
sesleri destekliyor:



Fotoğrafın
sahibi Getty
Images

ABONELİK GELİRİ 2017'DE

63%
ARTTI

Dijital müzik sağlayıcılar,
insan küratörler ve
makinelere oluşan bir
kombinasyondan
faydalanarak ilgi çekici
ve kişiye özel dinleme
deneyimleri yaratmayı
öğreniyor.....

Bu da hem tüketicileri
hem de sanatçıları,
sevdikleri müzikle yeni
ve daha pratik yollarla
bağlantı kurmaları
yönünde teşvik ediyor

Cardi B, "Bodak
Yellow" ile hızla
bir numaraya
yükseldi.....

Chance the Rapper,
hem En İyi Rap Albümü
hem de En İyi Yeni
Sanatçı dalında
Grammy ödülünü alan
ilk "salt dinleme"
sanatçısı oldu.....

"Despacito" müzik
videosu, yalnızca 97
gün içinde bir milyar
defa izlendi.....

**YouTube'daki
ilk 10 müzik
videosunun
altısı,
İspanyolcadı**



**Korsanlık,
2013'ten
bugüne
%50'den
daha büyük
bir oranda
azaldı**

İÇİNDEKİLER

DiMA CEO'su Chris Harrison'dan Mektup.....	5
MiDiA'dan Müdürü Mark Mulligan'dan Mektup.....	6
Dijital Müzik Yükselişte.....	7
BÖLÜM BİR: Tüketiciler için - Daha Çok Seçenek, Daha Fazla Değer	
Fiyat Seçenekleri.....	9
Sınırsız Catalog.....	10
Çalma Listesinin Gücü.....	11
Sesiniz, Geleceğiniz: Daha Fazla Erişimin Anahtarı.....	13
Dinleme ve Geleneksel Yayıncılık.....	14
Her Dinleme Hizmeti Söylüye Ait İlk 10 Arkı.....	15
BÖLÜM İKİ: Kreatörler için - Daha Fazla Dinleyici ve Daha Çok Şeffaflık	
Sanatçı Portalları.....	17
Canlı Etkinliklerle Bütünleşme.....	19
Dinleme Hizmetlerinin Başarı Hikayesi.....	20
Videonun Rock Yıldızı.....	21
BÖLÜM ÜÇ: Telif Hakkı Sahipleri için - Telif Bedelinde Artı	
Dinleme, ABD'deki Listelerin Başında Geliyor.....	23
Dinleme Gelirindeki Artı.....	24
Müzik Yayıncılığın Gelirindeki Artı Sürüyor.....	26
Geleceği Dinlemek.....	27
Rekabetçi ve Güçlü Piyasa.....	28
Bir Sonraki Hedef.....	28
BÖLÜM DÖRT: Dijital Medya Politikaları - Geleceğin Kilidini Açmak	
Telif Hakkı Politikası.....	30
Teknoloji ve Yenilik.....	31
Rekabet ve Tekelciliği Önleme.....	32
Müzik Modernizasyonu Yasası: Müzik Karmaşasını Düzeltmek.....	33
Yasal Özet.....	34
Referanslar.....	35

DIMA CEO'SU CHRIS HARRISON'DAN MEKTUP



@CEO_DiMA

Müzik endüstrisi hızla ilerliyor. 2017'de abonelik dinleme gelirinde yüzde 63 gibi şaşırtıcı bir artışla karşılaştık.¹ Hem abonelik hem de reklamlarla desteklenen müzik hizmetleri, elde edilen gelir ve ortaya çıkan telif ücretleri bakımından önemli artışlara tanık oldu. Dinleme sayesinde endüstri, gelecekte de sürecek büyümeye hazır.

DiMA üyeleri, tüketicilere daha fazla değer sunmaya devam ederken yaratıcılar için daha fazla fırsat yaratmış ve telif hakkı sahipleri için daha fazla telif bedeli sağlamıştır. DiMA üyeleri, müzik için dijital piyasayı yeniden şekillendiriyor. Günümüzde ortalama tüketici, çok sayıda cihaz aracılığıyla neredeyse sınırsız müziğe erişebilen bir "müzik milyoneri"² Bu da yaratıcıların milyonlarca hayranla doğrudan bağlantı kurmasını ve bir sonraki yaratıcılık dalgası için milyarlarca dolar telif bedelinin dağıtımını mümkün kılıyor.

Geçtiğimiz yıl, DiMA ve üyeleri için olduğu kadar benim için de heyecan vericiydi. Nisan ayında DiMA'ya Yönetim Kurulu Başkanı olarak katılmak beni çok heyecanlandırdı. DiMA'ya katıldıktan hemen sonra, National Music Publishers Association (NMPA) ile birlikte Telif Hakkı Yasasının 115. Bölümünü yeniden düzenlemek için görüşmelere başladık.

ABD Temsilciler Meclisinden Tem. Doug Collins (R-GA) ile Tem. Hakeem Jeffries (D-NY) ve ABD Senatosundan Sen. Orrin Hatch (R-UT), Sen. Sheldon Whitehouse (D-RI), Sen. Lamar Alexander (R-TN) ve Sen. Chris Coons (D-DE) yönetiminde, DiMA, NMPA ve müzik endüstrisinin çeşitli paydaşları, ABD'deki müzik lisansı karmaşasını düzeltmek için aylarca çalıştı. Tüm bu yoğun çalışma, Müzik Modernizasyonu Yasasının Meclisten ve Senatodan geçmesiyle ürününü vermiş oldu. Müzik Modernizasyonu Yasası, müziğin lisanslanmasını dijital müzik sağlayıcılar, müzik yayıncıları ve şarkı yazarları için daha verimli ve şeffaf hâle getirirken bir nesil için müzik karmaşasını düzene sokup anlamlı bir telif hakkı reformu yaratmak yönünde en iyi fırsatı temsil edecek.

Açılış niteliğindeki bu Streamingde İlerleme raporu, yenilikçi teknolojinin müzik endüstrisini nasıl canlandırdığını vurguluyor. Rapordaki bulgular, ileriye dönük kamu politikalarının yeniliğin gücünü ortaya çıkararak tüketicilerin, yaratıcıların ve telif hakkı sahiplerinin hayatlarını nasıl iyileştirdiğini gösteriyor.

Geçmişteki tartışmalar artık geride kaldı. Şimdi bir araya gelerek dinleme sektörünün umut vadedilen geleceğini kucaklama vakti.

MIDIA RESEARCH İDARİ MÜDÜRÜ MARK MULLIGAN'DAN MEKTUP



M IDiA, açılış niteliğindeki Streamingde İlerleme Raporu konusunda DiMA ile ortaklık yapmaktan gurur duyuyor. Özellikle dijital dağıtım ve dinleme, son yıllarda müzik piyasasında bir dönüşüm yarattı. Dijital iş modelleri, dinleme sektörünün yükselişinden önce içerik piyasalarını zaten dönüştürmüş olmakla birlikte bu radikal dönüşümde esas etkiyi yaratan, dinleme hizmetlerindeki yükseliş oldu. 2017 yılı, dijital içerik gelirlerinin ve kitlelerinin kapsamlı bir şekilde arttığına ve ABD'deki bu büyüme dalgasının ön saflarında DiMA üyelerinin yer aldığına tanıklık etti.

Bu raporda MIDiA, kayıtlı müzik ve müzik yayıncılığı dahil olmak üzere tüm kilit dijital müzik sektörlerindeki istatistikleri bir araya getirdi. Ücretli ve reklam destekli modellerde dinleyicilerin ve gelirlerin boyutunu, ayrıca dijital dinleyicilerin ve davranışlarının profillerini ortaya koyan yepyeni tüketici verilerini sunuyoruz.

Bu raporda ortaya koyulan tablo, üstün hizmetlere tabi, teknoloji meraklısı ilk kullanıcılardan popüler akıma ve kitle piyasa dinleyicilerine doğru ilerleyen dijital medya tüketimini gösteriyor. Dinleme hizmetleri, müzik endüstrisini on beş yıllık bir düşüşten dinamik bir büyümenin yeniden elde edildiği bir sektöre dönüştürdü.

Umarız bu DiMA Streamingde İlerleme Raporunu, raporu derlerken gerçekleştirdiğimiz araştırmayı bulduğumuz kadar ilginç bulursunuz. Ve umarız bu rapor, 2018'in dijital medya için başka bir gösterişli yıl olacağının ipuçlarını veren canlı zeminin gücünü sizlere açıkça hissettirir.

DİJİTAL MÜZİK YÜKSELİŞTE

Dijital müzik dinleme, ABD kayıtlı müzik endüstrisini kelimenin tam anlamıyla kurtardı. Gelirlerdeki yirmi yıllık dü ü ün ardından 2017, dijital müzik tüketiminde yaşanan hızlı yükselişin neden olduğu gelir artışının üçüncü yılı oldu. ABD dijital geliri, 2017'de yüzde 15 artış göstererek \$5,65 milyardan \$6,5 milyara yükseldi.³ Bu artış, abonelik dinleme gelirinde 2016 yılındaki toplam \$2,5 milyardan \$4 milyara çıkan yüzde 63 oranındaki artışla desteklendi.⁴ Gelirdeki artış, sanatçıların cebine daha fazla para girmesi ve bir sonraki yaratıcılık dalgasını çeken ekonomik anlamda bir lokomotif anlamına geliyor.

ABD u anda dünya çapındaki en önemli dinleme piyasası; dünya genelindeki toplam kayıtlı müzik gelirinin yaklaşık yüzde 40'ını temsil ediyor.⁵

ABD piyasası ayrıca fiyat, özellikler ve i levler bakımından tüketiciler için rekabet halindeki çok sayıda dijital müzik dinleme hizmeti ile dünyadaki en çe itli piyasa. ABD tüketicileri, çok çe itli reklam destekli ve aboneli müzik hizmeti sayesinde sevdikleri müzi in tadını çıkarıyor.

Bu raporda yenili i destekleyen politikaların i ledi i gösterilmektedir. Bu yolda devam edersek tahminlere göre ücretli müzik abonelerinin sayısı, bugünkü 49,1 milyon abone sayısını neredeyse ikiye katlayarak 2025 yılına kadar 90,1 milyona ulaşacak.⁶

BÖLÜM

1

TÜKETİCİLER İÇİN. DAHA ÇOK SEÇENEK, DAHA FAZLA DEĞER.

Dinleme hizmetleri, tüketicilere hiç olmadığı kadar çok müzik seçeneği sunarken talebe bağlı dijital müzik kitaplıkları hemen hemen sınırsız bir katalog niteliğinde. Ancak seçenekler, mevcut parça sayısının da ötesinde. Farklı dinleme hizmetleri arasındaki fiyat farklılıkları, tüketicilerin dinleyiciler için ücretsiz, reklam destekli hizmetlerden çeşitli fiyat ve özellik paketleri içeren aylık aboneli, talebe bağlı hizmetlere kadar kendi bütçelerine en uygun seçeneği belirleyebileceği anlamına geliyor.

Dijital müzik sağlayıcılar, bilgisayarlar, tabletler, telefonlar ve akıllı cihazlar aracılığıyla tüketicinin dinleme deneyiminde yeniliğe öncülük ediyor. Bir tüketicinin parmaklarının ucunda anında ulaşabildiği milyonlarca müzik seçeneği sayesinde dinleme hizmetleri, tüketicilerin kendi dinleme deneyimlerini yine kendi zevklerine göre uyarlayabilmesi için insan kürasyonu, yapay zeka ve otomatik öğrenmeden giderek daha fazla faydalanıyor. Sesle kontrol edilen akıllı hoparlörler, tüketicilerin müzik seçimi ve etkileşiminde ortaya yeni ve ilginç yollar çıkarıyor.

Bu raporun bulguları, dinleme hizmetlerinin sunduğu kullanım kolaylığı ve daha fazla değer 2017 yılında müzik dinleme konusunda nasıl bir patlamaya yol açtığını gösteriyor.

FİYAT SEÇENEKLERİ

İnternette yayınlanan müziğin tüketicilere kattığı muazzam değer sayesinde dinleme sektörü, müzik tüketiminin uzun vadeli geleceğine haline geldi. DiMA üyeleri, herkesin bütçesine uyan fiyat çeşitliliği ile tüketicilere müziğin tadını çıkarma fırsatını sunuyor. Tüketiciler reklam destekli (dinleyiciler için ücretsiz) hizmetler aracılığıyla müzik dinleyebiliyor. Aylık \$3,99 ile \$4,99 arasında değerli en orta ölçekli planlarla sınırlı kitaplıklardan, özelliklerden ve indirimlerden faydalanabiliyorlar. Ya da ayda yaklaşık \$10 karlı bir şekilde birden çok cihazda gerçek bir talebe bağlı erişim gerçekleştirilebiliyorlar.



SINIRSIZ KATALOG

Tüketiciler her zamankinden daha fazla dijital müzik tüketiyor, bu da 2017 yılında toplam müzik dinlemede çarpıcı bir artış anlamına geliyor. Bu yalnızca dijital dinleme hizmetlerinde bulunan neredeyse sınırsız müzik kataloglarının değil, aynı zamanda dijital müzik sağlayıcıların, müzik deneyimlerini dinleyicilerle uyumlu hale getirmek için yaptığı önemli yatırımların da bir sonucu. Tüketiciler eskiden bir CD'deki 10 şarkı için \$20 ödemek zorundaydı. İmdi ise ayda \$10 gibi bir ücret ödeyerek istedikleri zaman, istedikleri yerde her şarkıya ulaşabiliyorlar. İster akıllı telefonlarında ister bilgisayarlarında, akıllı hoparlörlerinde veya arabalarında olsun 2017 yılı, tüketicilerin rekor sayıda dinleme gerçekleştirdiğine tanık oldu.

Toplam müzik dinleme yükselişte: Talebe bağlı sesli dinleme, yüzde 50,3 artışla 377 milyar dinleme sayısına ulaştı. Günde ortalama 1.057.218.000 talebe bağlı müzik dinleme söz konusu oldu.⁷

Talebe Bağlı

Sesli

Dinleme



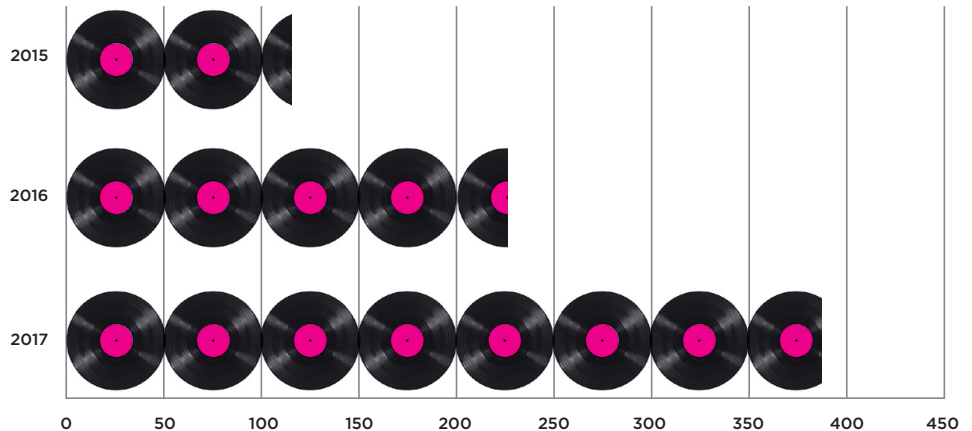
Bunu sağlayan hem yüzde 27,3 oranında artan reklam destekli dinleme hem de yüzde 57,5 gibi etkileyici bir artış görülen abonelikle dinleme oranlarındaki artış oldu.⁸

15 Aralık 2017 tarihinde ABD'deki her erkek, kadın ve çocuk için 4'ten fazla talebe bağlı dinleme veya 1.383.099.642 talebe bağlı dinleme gerçekleşti.⁹

Dinleyicilerdeki artış, daha fazla şarkının daha sık dinlenmesine neden oldu. Büyük hit parçaların daha da büyümesinin yanı sıra her zamankinden daha fazlası ortaya çıktı. Daha fazla tüketici, dijital müzik hizmetlerini kullandığı için 100 milyondan fazla dinlenen şarkı sayısı 2017 yılında hızla arttı.¹⁰

Dijital Hit Şarkılar

(Her Yıl 100 Milyondan Fazla Dinlenen Şarkıların Sayısı)



ÇALMA LİSTESİNİN GÜCÜ

**Çalma listeleri
bugünün albümü,
hatta daha iyisi:**

%54

**oranında müzik
tüketicisi
çalma listelerinin
kendileri için
albümlerin yerini
aldığını söylüyor¹¹**

**Spotify'daki tüm
dinlemenin**

%50'si

çalma listesinde¹²

**İnsanların
YouTube'un
ana sayfasında
video izleyerek**

**geçirdiği
toplam süre**

**üç yıl
önceğine göre**

**20 kat
daha fazla.¹³**

Dijital müzik devriminin ortaya çıkmasıyla birlikte tüketim modelleri de albümlerden çalma listelerine kaydı.

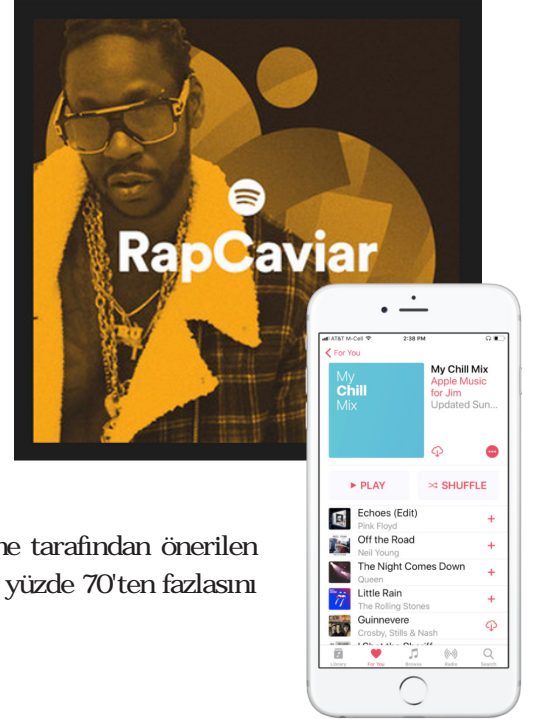
Dijital müzik sağlayıcılar, erişilebilir müzikten oluşan büyük kitaplıklarını sezgisel ve etkili şekillerde düzenlemek üzere insan kürasyonu, yapay zeka ve otomatik öğrenmeden faydalanıyor; böylece tüketicilerin, sevdikleri müziği kolayca ve çabucak bulabilmeleri ve kendilerini yansıtan yeni müziği kefedebilmeleri sağlanıyor.

Çalma listeleri, dinleyicilerin önceden hazırlanmış müzik seçeneklerini arama ekli olarak albümün yerini alıyor. Tüketicilerin yaklaşık yüzde 60'ı kendi çalma listesini oluştururken neredeyse üçte biri çalma listelerini başkalarıyla paylaşıyor.¹⁴

**Spotify'ın çalma listesi Rap Caviar,
yaklaşık 9 milyon takipçiye sahip ve şu
sıralar sayısız kariyerin başlangıcı
olmasıyla biliniyor (bkz. sayfa 20'deki
Cardi B yazısı).**

**Apple'ın 2017'de piyasaya giren Chill
çalma listesi, editör kürasyonu ve
algoritmik öğrenmeden faydalanarak
Amazon'un Alexa'sı gibi ses destekli
teknolojilerden en çok talep edilen
tür olan stres giderici türde müziğin
çalma listelerini oluşturuyor.**

Google'a ait yapay zeka ve otomatik öğrenme tarafından önerilen videolar, Youtube'da görüntülenen videoların yüzde 70'ten fazlasını oluşturuyor.¹⁵

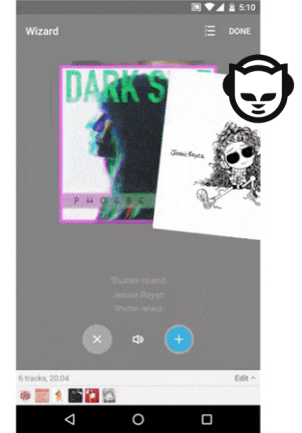


Otomatik önermenin gücünden yararlanan DiMA üyeleri, her kullanıcı için benzersiz olan, kişiye özel milyonlarca çalma listesi oluşturuyor. Örneğin Spotify'nın Discover Weekly çalma listesi, mevcut kitaplıklarının ve söz konusu tüketicinin beğenebileceği yeni müzilerin analizlerine göre bir kullanıcıya her hafta 30 yeni şarkı sunuyor.

Discover Weekly:
her hafta 30
yeni şarkı,
sadece senin için.



Napster, GIF'e dayalı basit bir UX ve Tinder gibi, önerilen şarkıları eklemek (sağa kaydır) veya reddetmek (sola kaydır) için kaydırmalı interface sahip özel çalma listesi önerilerini içeren Etkileşimli Çalma Listesi Üreticisini piyasaya sundu.



SESİNİZ, GELECEĞİNİZ: DAHA FAZLA ERİŞİMİN ANAHTARI

Mobil cihazların müzik içeriğini tüketimini artırması gibi, 2017 yılında sesle kontrol edilen akıllı hoparlörler de tüketicilerin müziğini dinleyip keşfedebileceği yepyeni bir ortam yarattı. Bu da müzik dinleme oranında müthiş bir artışa yol açtı. Otuz dokuz milyon Amerikalı ya da yetmiş beş yaşlıların yüzde 16'sı, bir akıllı hoparlöre sahip.¹⁶ Akıllı hoparlör sahibi olanların yüzde 71'i, sonuçta daha fazla sesli içerik dinlediğini söylüyor.¹⁷ Akıllı hoparlörler sundukları esneklik sayesinde tüketicilerin evlerindeki birden çok akıllı hoparlörü birbiriyle eşleştirmesine olanak sağlıyor. Ortalama olarak müzik dinleyicileri, müzik dinlemek için haftada 3'ten fazla cihaz kullanıyor.¹⁸

Ses Asistanları, müzik deneyimlerini kendilerine özel hale getirmek isteyen tüketiciler için yeni seviyeleri ortaya çıkarmaya yardımcı oluyor. Tüketiciler ses komutlarını kullanarak Amazon'un Echo, Apple'ın HomePod ve Google'ın Home hoparlörlerini, sabah sizi uyandıracak alarm olarak belirli bir tonu, çalma listesini, sanatçıyı veya türü çalmak üzere yönlendirebiliyor. Amazon'un sesle kontrol edilen asistanı Alexa, kişiyi özel çalma listelerini oluşturmak için müzikle ilgili 500'den fazla etkinliği tanıyor; örneğin "yemek pişirmek için pop müzik", "uyumak için klasik müzik" veya "akşam yemeği daveti için rock müzik".

Ses Asistanları ayrıca arabada dijital müzik kullanımını da artırıyor. Arabaların bağlantı kurabildiği bu çağda tüketiciler, Apple CarPlay veya Google'ın Android Auto'sunu kullanarak arabada yaşadıkları müzik deneyimini her zamankinden farklı bir şekilde özelleştirebiliyor.



DİNLEME VE GELENEKSEL YAYINCILIK

Dinleme, tüketici taleplerini geleneksel medyanın yapamayacağı şekillerde karşılıyor.

Dinleme devrimi, tüketicilerin dinlediği müziğe çok daha fazla çeşitlilik getirdi. 2017'de hangi türlerin dinleme hizmetlerinde ağırlığına ve karasal radyoda en popüler olan türlere bakarsanız aradaki fark çok belirgindir. Bu da bir dijital müzik sağlayıcının esnekliği ve fırsat verildiğinde tüketicilerin, deneyimlerini kendi müzik zevklerine daha çok uyacak şekilde özelleştirebileceğini hissettiklerini gösteriyor.

YouTube'dan ve radyodan dinlenen ilk 10 şarkı (Nielsen 2017)

**İlk 10
sıradaki
YouTube
müzik
videosunun
6'sı
İspanyolcadı
YouTube**

YOUTUBE:

- 1. Luis Fonsi** - "Despacito (ft. Daddy Yankee)"
- 2. Ed Sheeran** - "Shape Of You"
- 3. J Balvin & Willy William** - "Mi Gente"
- 4. Maluma** - "Felices los 4"
- 5. Bruno Mars** - "That's What I Like"
- 6. Chris Jeday** - "Ahora Dice (ft. J. Balvin, Ozuna, Arcángel)"
- 7. Nicky Jam** - "El Amante"
- 8. Jason Derulo** - "Swalla (ft. Nicki Minaj & Ty Dolla \$ign)"
- 9. DJ Khaled** - "I'm The One (ft. Justin Bieber, Quavo, Chance the Rapper, Lil Wayne)"
- 10. Enrique Iglesias** - "Subeme La Radio (ft. Descemer Bueno, Zion & Lennox)"

RADYO:

- 1. Ed Sheeran** - "Shape of You"
- 2. Bruno Mars** - "That's What I like"
- 3. Chainsmokers & Coldplay** - "Something Just Like This"
- 4. Zedd ft. Alessia Cara** - "Stay"
- 5. Alessia Cara** - "Scars to Your Beautiful"
- 6. Luis Fonsi** - "Despacito"
- 7. Shawn Mendes** - "There's Nothing Holdin' Me Back"
- 8. James Arthur** - "Say You Won't Let Go"
- 9. Imagine Dragons** - "Believer"
- 10. Maroon 5 ft. Kendrick Lamar** - "Don't Wanna Know"

Dijital dinleme hizmetleri, geleneksel anlamda yeterince temsil edilmeyen sesler için bir platform sunuyor. Örneğin YouTube'da ilk on sıradaki müzik videosunun altısı İspanyolcadı. Reggaeton ve Latin pop hit parçası "Despacito", ABD'de Spotify üzerinde en çok dinlenen 5. şarkı ve Pandora üzerinde en çok beğenilen 4. şarkı oldu. Ayrıca Amazon, Apple Music ve Napster'da en çok dinlenen ikinci şarkı oldu.¹⁹

HER DİNLEME HİZMETİ SAĞLAYICIYA AİT İLK 10 ŞARKI

AMAZON



- 1 "Believer" - Imagine Dragons
- 2 "Despacito (Remix)" - Luis Fonsi & Daddy Yankee feat. Justin Bieber
- 3 "Perfect" - Ed Sheeran
- 4 "Sorry Not Sorry" - Demi Lovato
- 5 "Something Just Like This" - The Chainsmokers & Coldplay
- 6 "Thunder" - Imagine Dragons
- 7 "Body Like A Back Road" - Sam Hunt
- 8 "Rockstar" - Post Malone feat. 21 Savage
- 9 "Praying" - Kesha
- 10 "1-800-273-8255" - Logic feat. Alessia Cara & Khalid

APPLE MUSIC



- 1 "Shape of You" - Ed Sheeran
- 2 "Despacito (Remix)" - Luis Fonsi & Daddy Yankee feat. Justin Bieber
- 3 "That's What I Like" - Bruno Mars
- 4 "HUMBLE." - Kendrick Lamar
- 5 "Body Like a Back Road" - Sam Hunt
- 6 "Bad and Boujee" - Migos feat. Lil Uzi Vert
- 7 "24k Magic" - Bruno Mars
- 8 "I'm the One" - DJ Khaled feat. Justin Bieber, Quavo, Chance the Rapper & Lil Wayne
- 9 "Congratulations" - Post Malone feat. Quavo
- 10 "Black Beatles" - Rae Sremmurd feat. Gucci Mane

NAPSTER



- 1 "Shape of You" - Ed Sheeran
- 2 "Despacito" - Luis Fonsi & Daddy Yankee
- 3 "There's Nothing Holdin' Me Back" - Shawn Mendes
- 4 "Attention" - Charlie Puth
- 5 "Galway Girl" - Ed Sheeran
- 6 "Castle on the Hill" - Ed Sheeran
- 7 "Feels" - Calvin Harris
- 8 "Jonas Blue" - Mama feat. William Singe
- 9 "That's What I like" - Bruno Mars
- 10 "Perfect" - Ed Sheeran

PANDORA



- 1 "Shape of You" - Ed Sheeran
- 2 "That's What I like" - Bruno Mars
- 3 "HUMBLE." - Kendrick Lamar
- 4 "Despacito (Remix)" - Luis Fonsi & Daddy Yankee feat. Justin Bieber
- 5 "Mask Off" - Future
- 6 "Body Like a Back Road" - Sam Hunt
- 7 "Bodak Yellow" - Cardi B
- 8 "iSpy" - Kyle feat. Lil Yachty
- 9 "Slippery" - Migos ft. Lucci Mane
- 10 "XO Tour Llif3" - Lil Uzi Vert

SPOTIFY



- 1 "HUMBLE." - Kendrick Lamar
- 2 "XO Tour Llif3" - Lil Uzi Vert
- 3 "Shape of You" - Ed Sheeran
- 4 "Congratulations" - Post Malone feat. Quavo
- 5 "Despacito (Remix)" - Luis Fonsi & Daddy Yankee feat. Justin Bieber
- 6 "Mask Off" - Future
- 7 "iSpy" - Kyle feat. Lil Yachty
- 8 "Location" - Khalid
- 9 "That's What I Like" - Bruno Mars
- 10 "Unforgettable" - French Monica feat. Swae Lee

BÖLÜM

2

KREATÖRLER İÇİN. DAHA FAZLA DİNLEYİCİ VE DAHA ÇOK ŞEFFAFLIK.

**HAYRANLARA DOĞRUDAN ERİŞİM VE
ŞEFFAFLIK SAĞLAYAN ARAÇLAR,
SANATÇILARA DAHA FAZLA YARATICILIK
DENETİMİ SUNUYOR**

Dinleme, sanatçılara daha önce hiç olmadığı kadar erişim sağlıyor. Dijital hizmetler, sanatçılar açısından şeffaflığı artırmak için aktif bir şekilde çalışıyor; buna sanatçıların, hayranlarının müzikleriyle nasıl buluştuğunu takip edebildiği dijital portallar geliştirmesiyle birlikte de dahil. Sanatçıların hayranlarıyla doğrudan bağlantı kurabilmesi için daha fazla araç ortaya koyuyorlar: bilet satışlarını dinleme hizmetlerine doğrudan eklemek ya da sanatçıların hayranları ile iletişimi kurabilmesi için mesaj sistemleri oluşturmak gibi.

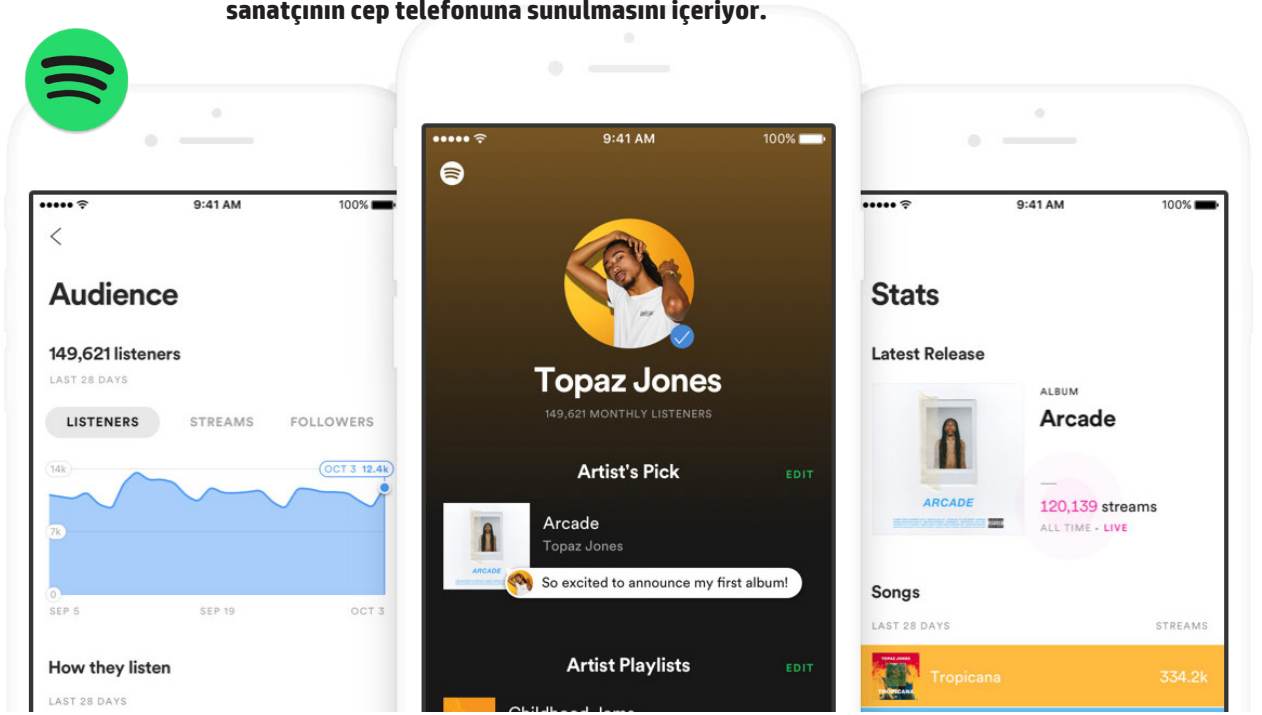
Dinleme hizmetlerinin sunduğu kontrol ve esneklik, geçmişin ya da bekçilerini geride bırakmasıyla birlikte sanatçılar, sanatsal sınırlarını keşfetmekte özgür; bu da yeni, benzersiz ve ilgi çekici müziğin ortaya çıkmasını sağlıyor. DiMA üyelerinin dinleme hizmetleri, sanatçıların dinleyici kitlesine ulaşması ve geleneksel kanallardan geçmek zorunda kalmadan müzik sahnesine girebilmesi için daha fazla seçenek ve özgürlük sunuyor.

SANATÇI PORTALLARI

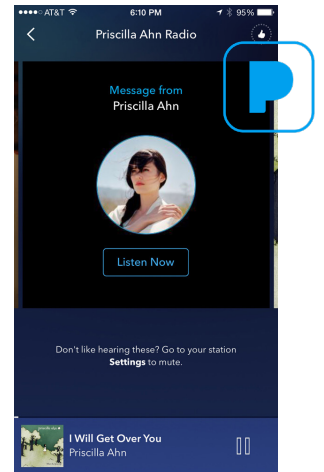
Geçmişte, yaratıcıların dinleyicileri veya potansiyel dinleyicileri hakkında anlamlı bilgiler toplaması neredeyse imkansızdı. Bilgi kaynakları parça parçaydı, ölçümler tutarsızdı ve bilgi kaynağı bulabilirdi. İhtiyaç varsa bile toplaması, düzenlemesi ve analiz etmesi son derece uzun sürüyordu.

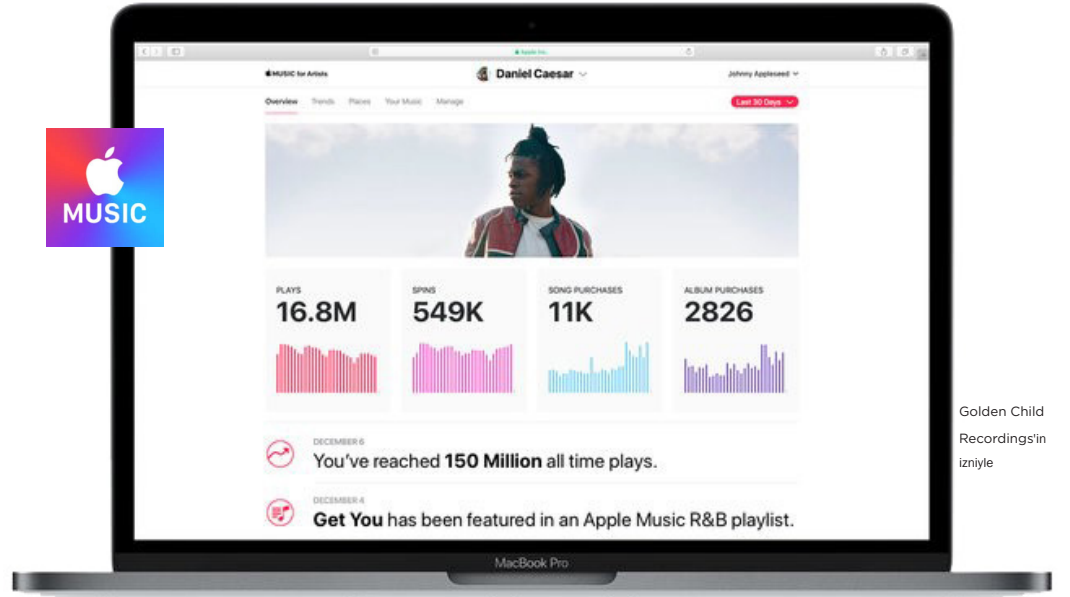
DiMA üyeleri, sanatçıların dinleyicilerini bulabilmesini, artırabilmesini ve onlarla anlamlı bir etkileşime girebilmesini sağlayan kaynaklara yatırım yapmayı sürdürüyor. Dinleme hizmetleri, müzisyenlere, dinleyicileri ve milyonlarca potansiyel hayranı hakkında eyleme geçirilebilir bilgi sunuyor. Sanatçılar bu bilgileri kullanarak birkaç yıl önce hayal bile edilemeyecek bir şekilde dinleyicilerini anlayabiliyor ve onlarla etkileşime girebiliyor:

Spotify, Spotify for Artists platformunun mobil sürümünü piyasaya sürdü; bu platform, yeni çıkan albümler hakkında gerçek zamanlı verilerin doğrudan sanatçının cep telefonuna sunulmasını içeriyor.



Pandora'nın Artist Audio Messages seçeneği esasen hayranlara gönderilen doğrudan mesajlar olup Pandora'nın Artist Marketing Platform'u aracılığıyla oluşturuldu. Bu özellik, 14.000 Artist Audio Message üreten 11.000'den fazla sanatçı tarafından kullanıldı. Bu mesajlar, Pandora dinleyicileri tarafından bir milyar defa dinlendi.²⁰





Apple Music, sanatçılara hayranlarının dinleme ve satın alma alışkanları hakkında derin analitik bir bakış sunan yüzlerce veri noktası sağlamak üzere tasarlanmış bir pano olan Apple Music for Artists'i piyasaya sürdü.

YouTube, Analiz raporlarını güncelleyerek kreatörlere kanallarındaki abonelerin dalgalanmaları ve örüntüleri konusunda daha iyi bir bakış sundu.

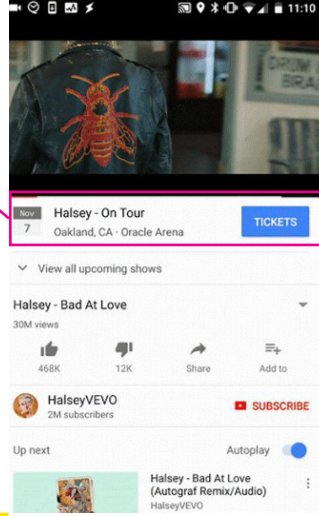
Hayranlara do rudan eri im sunmak, sanatçıların kendi yollarında ilerlemesini önleyen modası geçmi denetleyici sisteminin altına üstüne çevirdi. DiMA üyeleri günümüzde, süperstar sanatçıların dinleyicileri ile do rudan konu masına ve DIY kreatörlerinin kendi ko ullarına göre bir dinleyici kitlesine ula ıp bunu geli tirmesine olarak tanıyor.

CANLI ETKİNLİKLERLE BÜTÜNLEŞME

Sanatçıların, DiMA üyelerinin sağladığı verileri kullanarak etkinliklerinden biride doğrudan müzik dinleme uygulamaları yoluyla dijital müzik sağlayıcıları performansları için bilet satmaya teşvik etmek ve turne planlamak:



YouTube, resmi müzik videosu sayfalarına bilet satışlarını ekledi.

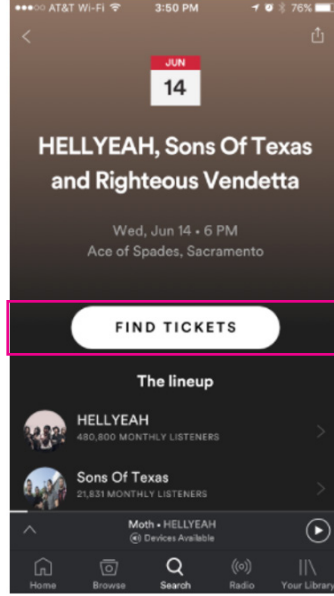


YOUTUBE

Daha önce hiç bu kadar sağlıklı bir naklen destek görmedim... Dinlemenin başarısı insanların (konserlere) gitmesini sağlıyor

– Irving Azoff²¹

Sanatçıların, gerçekleştirdikleri canlı etkinliklere hayranlarını çekmesini kolaylaştıran dinleme hizmetleri, bu sayede sanatçıların ceplerine daha fazla para girmesini sağlıyor. Dinleme, canlı konser katılımında canlanmaya yol açtı. Dinleme hizmetlerinin daha fazla derinleşmesiyle birlikte tüketiciler, canlı performanslara büyük harcamalar yapmaya her zamankinden daha hevesli.



SPOTIFY



Spotify, sanatçıların performanslarını desteklemek için Eventbrite'ı ekledi.

DİNLEME HİZMETLERİNİN BAŞARI HİKAYESİ

Çalma listeleri ve Cardi B'nin Topluma Ulaşması, "Bodak Yellow" Parçasının Radyo Denetleyicilerini Atlamasını Sağladı



Source: Getty Images

Müzik endüstrisi, en büyük müzik piyasasında ilk sırada yer alan iki şarkı, radyonun minimum düzeyde etkisi ile orada kalsaydı taşma noktasına ulaşmış sayılırdı.

Bronx bölgesinden Cardi B'ye ait "Bodak Yellow" hiç üphesiz, 2017 yılının yaz mevsiminin çıkı yapan hit parçası oldu. "Bodak Yellow" parçasının farklı kültürlere ulaşması, müzik tanıtımında bir dönüm noktası olup gelecekte hit parçaların nasıl olu turulacağını da gösteriyor.

Apple Music'in Sanatçı Kürasyon Başkanı Carl Cherry, "Bodak Yellow" parçasını, arkının piyasaya sürüldü ü gün olan 16 Haziran 2017 tarihinde "Breaking Hip-Hop" çalma listesine ekledi. Bir hafta sonra "Bodak Yellow", en popüler Apple Music çalma listesi olan "The A-List: Hip-Hop"a eklendi. A ustos ayna kadar "Bodak Yellow", Apple Music'teki bir numaralı arki oldu.²²

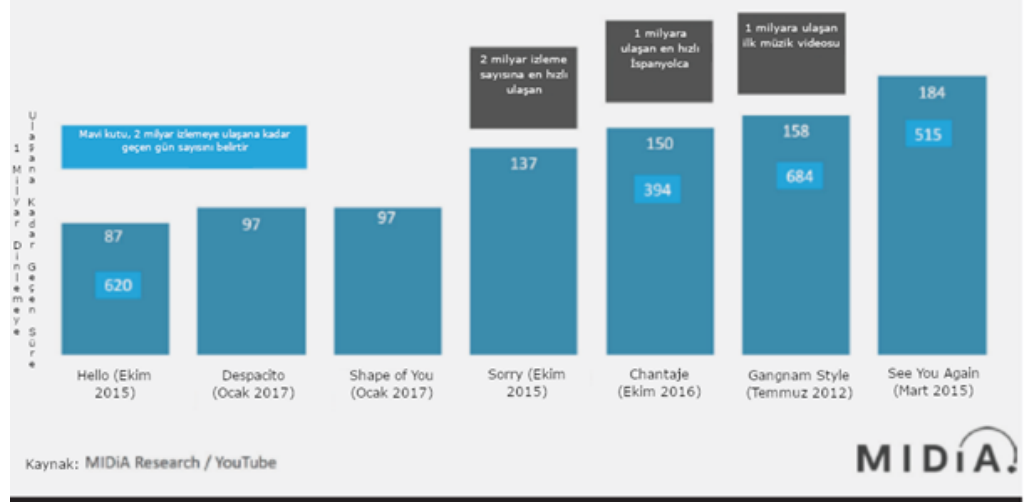
"Bodak Yellow", Spotify'da da benzer bir rota izledi. İlk olarak piyasaya çıktıktan kısa bir süre sonra "Get Burnt" çalma listesine eklendi, ardından Spotify'nın en popüler rap çalma listesi olan "Rap Caviar"a eklendi. Dijital müzik dinleme hizmetlerindeki başarıyla birlikte "Bodak Yellow", ABD'nin Billboard Hot 100 listesinde bir numaraya yükselerek Cardi B'yi listenin ilk sırasına çıkabilen be inci kadın rapçi ve bunu solo sanatçı olarak yapabilen ikinci rapçi haline getirdi.²³

"Bodak Yellow" parçasının bir numaraya tırmanması ndan bu yana Post Malone'un "Rockstar" arkısı da çalma listelerinin üst sıralarına do ru benzer bir yol izledi. "Rockstar", 25 milyon defa izlenerek Apple Music'in haftalık dinlenme rekorunu kırdı ve 43 gün içinde ABD'de bir numaraya ula tı²⁴, yine popüler radyo kanallarında başarıyla çalma oranları minimum düzeyde kaldı. Bu e ilimi gözlemleyen radyo istasyonları, daha sonra çalma listelerine yeti mek için çok sıkı çalı tı.

Müzik endüstrisi, en büyük müzik piyasasında ilk sırada yer alan iki arki, radyonun minimum düzeyde etkisi ile orada kalsaydı ta ma noktasına ula mı sayılırdı. 2017 yılının sonlarını, müzik dinleme ve sosyal medyanın müzi in ke findeki öncüler olarak geleneksel radyoyu gerçek anlamıyla geride bıraktı ı dönem olarak görebiliriz. Dinleme sektörü, başarıya ulaşmayı demokratik hale getirirken müzik endüstrisinde geleneksel denetleyicilerin görevini de azaltıyor.

VİDEONUN ROCK YILDIZI

YouTube ve Vevo'da Müzik Videolarının Tüketimi Tırmanışta YouTube'de 1 Milyar Dinlemeye Ulaşana Kadar Geçen Gün



Ocak 2016 tarihinde Luis Fonsi'nin "Despacito" parçası, Youtube'un geçmi tarihinde bir milyar izlenme sayısına en hızlı ulaşan ikinci müzik videosu oldu; bunun için sadece 97 gün yeterli oldu. 2017 yılının sonunda 4,5 milyar izlenme sayısına ulaşmıştı.²⁵ Ocak ayında "Despacito", YouTube ve Vevo'nun kardi birbiri takip eden yeni müzik videosu tüketim rekorlarının parçası oldu. YouTube müzik videosu izleme sayısı, 2017 yılı boyunca yükseldi ve çarpıcı biçimde, buna hem daha fazla kullanıcı (YouTube, 1,5 milyar kullanıcının kaydolduğunu bildirdi) hem de daha fazla katılım yol açtı.

97
GÜNDE
BİR
MİLYAR
İZLEME



Kaynak: Getty Images

BÖLÜM

3

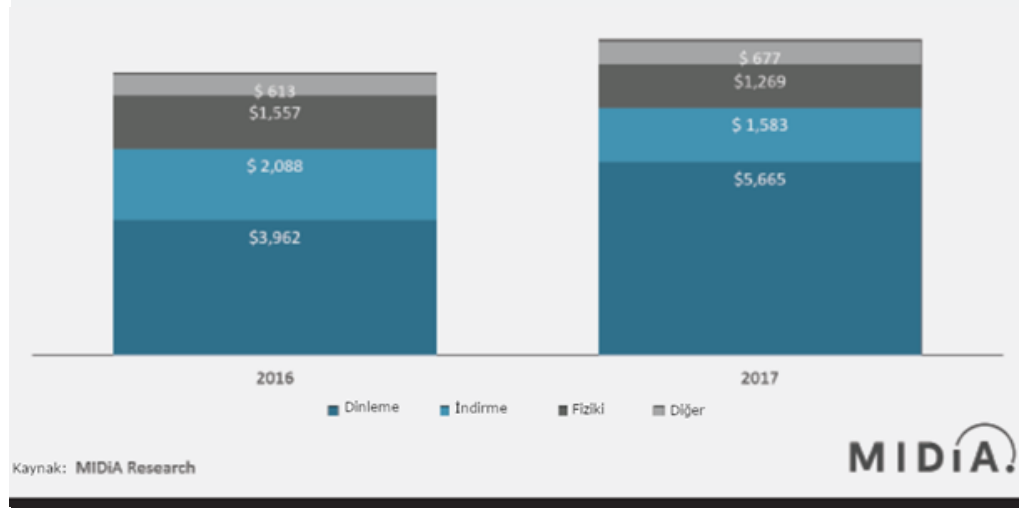
TELİF HAKKI SAHİPLERİ İÇİN. TELİF BEDELİNDE ARTIŞ.

PARLAK BİR GELECEĞE SAHİP BÜYÜYEN MÜZİK ENDÜSTRİSİ

Yükselişteki dünyamızın tek kazananları, dinleyiciler ve yaratıcılar değil. Telif hakkı sahiplerinin telif bedelleri, yıldan yıla artmaya devam ediyor. Plak şirketlerinin gelirleri, ekonomideki toplam büyümenin yaklaşık yedi katı oranında artarken²⁶ müzik yayıncılarının gelirleri, toplam ortalamanın üç kat²⁷ daha fazlası. Tüm belirtiler, geleceğin umut vadettiğini ve dinleme sektörünün önümüzdeki on yılda da büyümeye devam edeceğini gösteriyor.

DİNLEME, ABD'DEKİ LİSTELERİN BAŞINDA GELİYOR

Dinleme, Sınırları Aşarak 2017'de ABD'nin Kayıtlı Müzik Piyasası İçin Temel Gelir Akışı Oldu



Dinleme artık, ABD'nin kayıtlı müzik piyasasının çarpan kalbi durumunda. 2017 dinleme gelirlerinde -abonelikler ve reklam destekli ses ve video- ABD'nin kayıtlı müzik gelirinin tamamının yüzde 58'ini oluşturuyordu²⁸. Dinleme ilk kez, bir defakaydedilen en büyük müzik formatı oldu. Fiziki müzik satışlarındaki düşüş, geçtiğimiz yıl yavaşladı, yani dinlemedeki büyüme artık toplam müzik satışları üzerinde daha doğrudan ve olumlu bir etki yaratabilir.

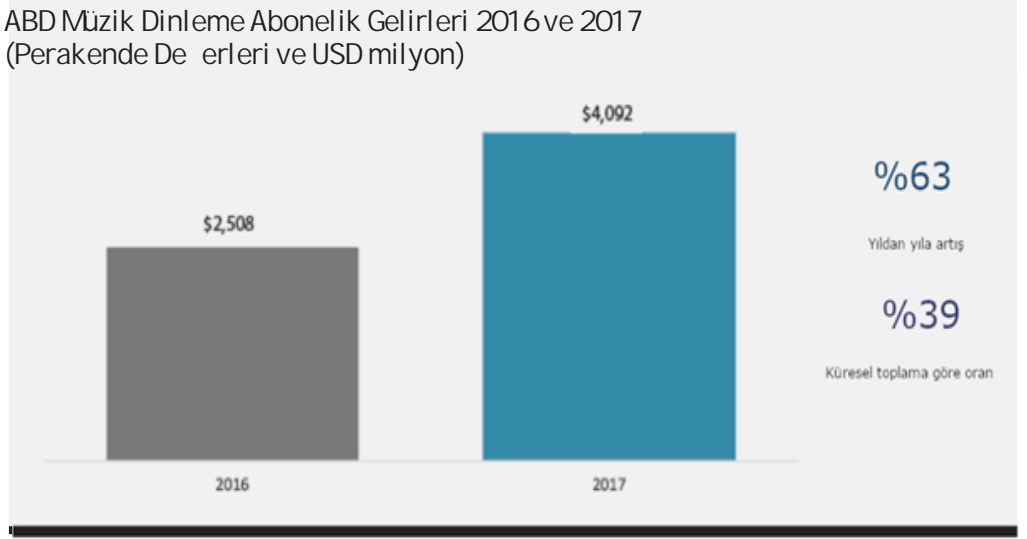
Hem müzik dinleme hem de indirmelerden elde edilen tüm dijital gelirler düşünüldüğünde durum daha da heyecan verici. Toplam dijital gelirler, ABD'deki kayıtlı müzik piyasasının yaklaşık yüzde 80'ini oluştururken bunun yüzde 95'i DiMA üyelerinden geliyor.²⁹

DİNLEME GELİRLERİNDEKİ ARTI

ABD Müzik Dinleme Abonelik Gelirleri 2016 ve 2017
(Perakende Değerleri ve USD milyon)

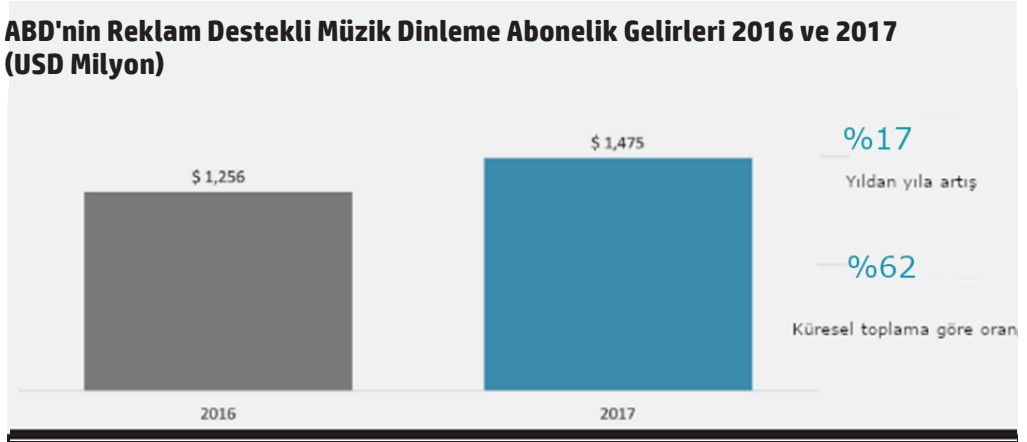


**Plak şirketleri
müzik dinleme
hizmetlerinden
milyarlarca
dolar gelir
sağlıyor**



2017 yılı, ABD'deki müzik dinleme abonelikleri için bir diğer gösteri li yıl oldu; gelirler yüzde 63 artarak \$2,5 milyardan \$4 milyara yükseldi.³⁰ Önemli bir nokta, 2017 yılında abonelik gelirlerinin indirme gelirlerini sollararak bir numaralı kayıtlı müzik geliri kaynağı olması.³¹ ABD u anda, dünyanın açık ara önde gelen müzik dinleme piyasası; abonelik piyasası 2017'de küresel toplamın yaklaşık yüzde 40'ını temsil etti.³²

**ABD'nin Reklam Destekli Müzik Dinleme Abonelik Gelirleri 2016 ve 2017
(USD Milyon)**



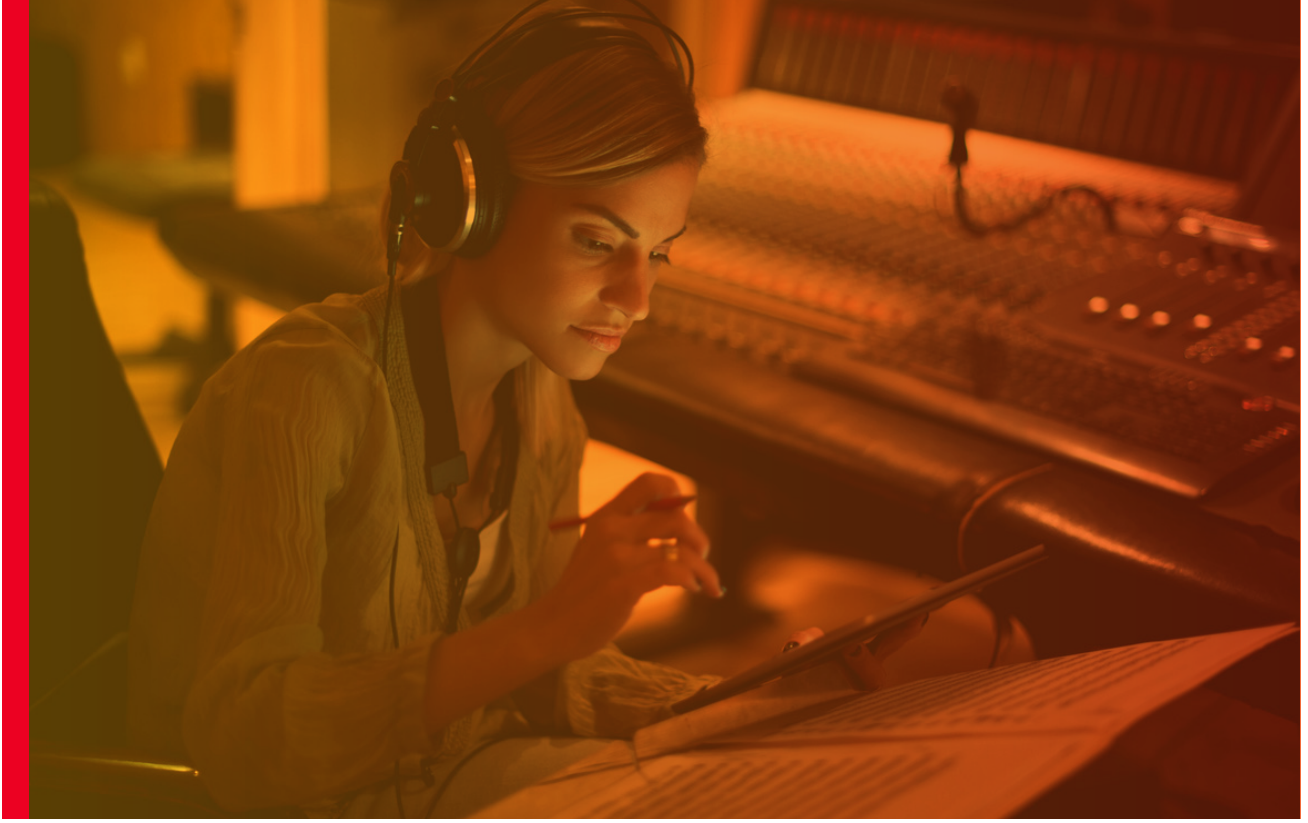
Müzik dinlemedeki gelişmelerin ilk evresi, perakende satışın gelece i olmakla ilgiliyse bir sonraki evresi de radyonun gelece i olmakla ilgili. ABD dünyanın en büyük radyo piyasası. ABD'nin en büyük reklam destekli müzik dinleme radyo hizmetine ev sahipliği yapması hiç de a ırtıcı olmamalı. Toplam reklam destekli sesli dinleme geliri, 2017 yılında yüzde 17 artarak 2016'daki \$1,3 milyardan \$1,5 milyara yükseldi.³³

ABD karasal radyo piyasasının büyüklüğüne bakıldığında, reklam destekli radyo dinleyicilerinden oluşan muazzam tabanı, reklam destekli (veya abonelik içeren) müzik dinleyicilerine dönüştürmek büyük bir fırsat barındırıyor.

Fırsat tüm çekiciliği ile orada duruyor. Geleneksel radyo dinleyicileri düştükçe: ABD'de aktif olarak radyo dinleyenlerin sayısı, 2016'nın son çeyreinde yüzde 70'ten 2017'nin üçüncü çeyreinde yüzde 65'e düştü.³⁴ Söz konusu eğilim 2018 yılında da devam edecek ve reklam destekli müzik dinleme, karasal radyonun kaybedilen dinleyicilerinin büyük bir bölümünü kazanacak. Reklam destekli müzik dinleyicilerinin yaygınlığı ABD'de yüzde 38 oranında kalırken yüz yıldan uzun bir geçmişiyle sahip bir platform olan radyonun sadece yüzde 27 gerisinde.³⁵

Radyo dinleyicilerinin demografik profili, reklam destekli müzik dinleyicilerinin neredeyse tamamen zıttı bir görünüm sergiliyor: karasal radyo dinleyicilerinin yaygınlığı 45 ila 54 yaşlarındakiler arasında zirve yaparken reklam destekli müzik dinleme yaygınlığı 16 ila 19 yaşlarındakiler arasında zirve yapıyor.³⁶

MÜZİK YAYIMCILIĞI GELİRİNDEKİ ARTIŞ SÜRÜYOR

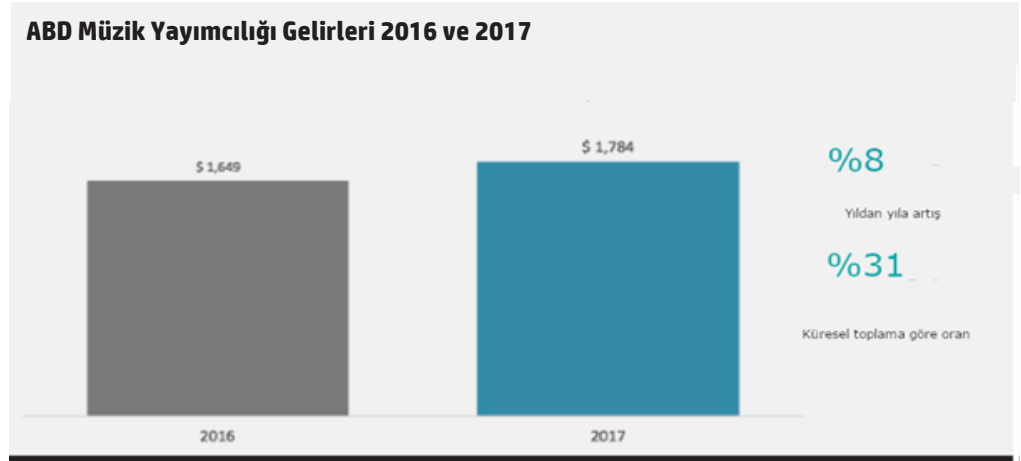


Müzik yayımcılığı, gelirindeki uzun vadeli artış eğilimini sürdürüyor.

Müzik yayımcılığı endüstrisi, gelirindeki uzun vadeli artış eğilimini sürdürüyor; özellikle müzik işinin kayıtlı müzik tarafına kıyasla. Müzik yayımcılığı gelirleri, 2016 yılındaki \$1,7 milyara göre yüzde 8 oranında artarak 2017 yılında \$1,8 milyara ulaştı.³⁷

Dijital müzik dinleme geliri, yayımcıların gelirinin küçük bir yüzdesi olmaya devam etse de dinleme, yayımcılık gelirinin temel etkeni oldu.

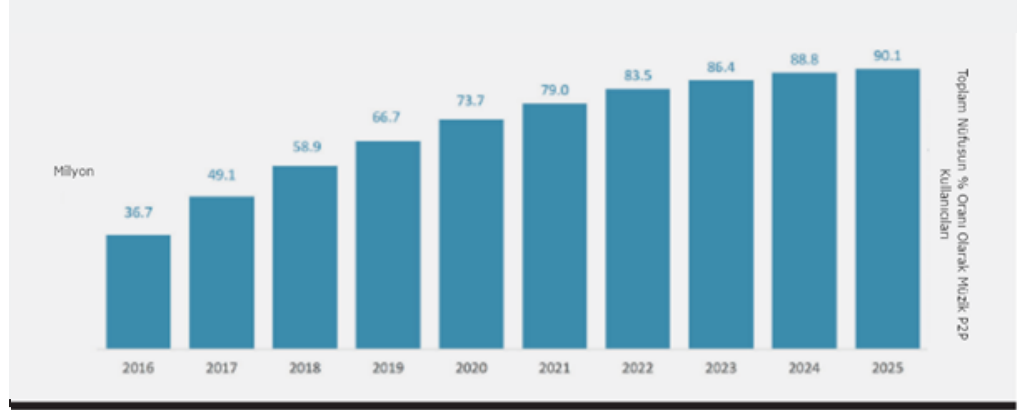
ABD Müzik Yayımcılığı Gelirleri 2016 ve 2017



GELECEĞİ DİNLEMEK



Müzik Dinleme Aboneleri 2016 – 2025, Yalnızca ABD



2025'te toplam müzik abone sayısı (90,1 milyon) 2017 abone tabanının iki katına yakın olacak.

ABD'deki ücretli müzik abonelerinin sayısı, bir önceki yıl mevcut 36,7 milyona göre 2017 yılında 12,4 milyon artarak 49,1 milyona ulaştı.³⁸ ABD müzik abone piyasası olgunlaşıyor ve büyüme yavaşlaşıyor da abonelik piyasası hâlâ güçlü bir büyüme potansiyeli taşıyor. 2025 yılında tahmin edilen toplam müzik abone sayısı (90,1 milyon), 2017'deki abone tabanının iki katına yakın olacak.³⁹ Müzik dinleme hizmetlerinin abone tabanlarını geliştirmesi için hâlâ birçok fırsat mevcut. Müzik dinlemenin ABD'deki artışı, bir sonraki evresinin merkezi, eskiden kalma yerleşim davranışlarının değişmesi, daha genç müzik hayranlarına göre daha uzun süren daha genel, genellikle yaşı daha büyük kullanıcıları dönüştürmek olacaktır.

REKABETÇİ VE GÜÇLÜ PİYASA

ABD, en büyük müzik piyasası olup tüketiciler, çok sayıda ve çeşitli abonelik hizmetlerine erişimin keyfini çıkarıyor: örn. DiMA üyeleri Amazon, Apple, Google/YouTube, Napster, Pandora ve Spotify ile Tidal, Deezer ve diğerleri.



BİR SONRAKİ HEDEF

Dinleme, kayıtlı müzik sektörünün ya da dijital müzik sektörünün en önemli geçişi olup tüketicilere ve yaratıcılara daha fazla değer katmaktadır; tüketiciler daha kapsamlı erişimin ve daha çok seçeneğin keyfini çıkarırken yaratıcılar da dinleyicileri ile yeni ve etkileşimli şekillerde doğrudan bağlantı kurdukları için daha fazla para kazanma yoluna sahiptir. Telif hakkı sahiplerine de daha fazla değer katmaktadır; dijital müzik endüstrisine dinleme devriminin getirdiği ve her yıl telif bedellerine milyarlar ekleyen canlılık katmıştır.

Dinleme hizmetleri için bir sonraki büyük hedef, teknoloji meraklısı müzik tutkunlarının bağlantıda benimsediği güvenli bölgenin sınırlarını, popülasyonun daha genel segmentlerine doğru itmektir. Ev ve araba, dinleme için büyük fırsatlardır. DiMA üyeleri, bu fırsatların ikisini de destekleyecek teknolojiyi yarattı. Akıllı telefon teknolojisi ister arabada bilgi-eğlence olsun DiMA üyeleri dijital müzik tüketiminde artışı besleyen mekanizmaları ve deneyimleri temin etmektedir.

DİJİTAL MEDYA POLİTİKALARI. GELECEĞİN KİLİDİNİ AÇMAK.

Dijital medya e-lence dünyasında yaşanan tüm yenilik, büyüme ve heyecan verici gelişmelerle birlikte DiMA'nın yeni iş modellerini destekleyen politika ve düzenlemeleri savunmadaki rolü, her zamankinden daha fazla önem taşıyor.

Birçok bakımdan, ABD'de dijital müzik hizmetlerinin büyümesi, müzik lisanslamasını yöneten a-ır ve eskimi pek çok kurala rağmen gerçekleşmiştir. Lisanslama konusundaki anlaşmazlıklar, kanun ve düzenlemeleri modernleştirerek azaltmak, yenilik ve deneysellik konusundaki potansiyelin tamamını ortaya çıkararak tüketiciler için daha da çekici ve heyecan verici deneyimler, yaratıcılar için daha fazla fırsat ve telif hakkı sahiplerine daha fazla telif bedeli sağlayarak yaratıcı topluluğu desteklemeye devam eden yeni bir nesil dijital müzik hizmetine yol açabilir.

TELİF HAKKI POLİTİKASI

Dengeli Telif Hakkı Politikaları, Eserlere Yasal Erişimi ve Yeniliği Teşvik Ediyor
DiMA üyelerinin lisanslı dijital müzik hizmetlerinin olu turulmasına yaptığı yatırımlar sayesinde tüketiciler, yaratıcı eserlere her zamankinden daha kolay bir şekilde yasal erişim sağlayabiliyor. Reklam destekli kişisel radyo, basit ve sezgisel kullanıcı arayüzleri, güçlü ve heyecan verici olan ses kontrollü deneyimler ya da yapay zeka ile geliştirilmiş, insan yapımı programlar yoluyla DiMA üyeleri, tüketicilerin yaratıcı eserlere yasal erişimini yönlendiriyor.

DiMA, tüketicilerin yasal erişimini devam ettirmeye en iyi yaklaşımın, yasal hizmetlerin tüketicilerin istedikleri zaman, istedikleri yerde sevdikleri müziği deneyimlemeleri için yasal yollar tanımasını kolaylaştırarak lisanslama reformu yoluyla olduğunu düşünüyor. Telif hakkının, yaratıcı ve dağıtıcılara yönelik teşvikleri uygun şekilde dengeleyerek tüketicilerin daha fazla erişime sahip olmasını ve keyif almasını sağlamalıdır. Telif hakkı belirsizlik ve risk yarattığında dijital müzik sağlayıcılar, yatırımları kısmakta, kataloğu sınırlandırmakta ve ücretleri azaltmakta, bunların her biri de tüketici deneyimine engel olmaktadır.



Dinleyicilere tüm dünyadaki müziğe pürüzsüz erişim sağlamak için yaratıcılar ve telif hakkı sahiplerine de haklarını vermek üzerine kurulu, büyümekte olan dinleme piyasasına sahibiz.

Bu nedenle dinleme sektörünün kazancının, korsanlığın kaybı olmasına ağırmamak gerekiyor. 2013 yılında, Spotify'nın ABD'de piyasaya girmesinden kısa süre sonra P2P müzik yaygınlığı, yüzde 9,8 oranındaydı. 2017 yılının sonunda müzik dinleme gelirleri, 2013 yılına göre dört kat fazla olurken P2P yaygınlığı, 2013 oranının yarısından daha azdı.⁴⁰ Açıkça görüldüğü gibi dinleme, korsanlığın cazibesinin büyük bir kısmını alarak korsanlığı bir kenara itiyor.

Dengeli Telif Hakkı Politikaları Yaratıcılığı Teşvik Ediyor

Dengeli telif hakkı politikaları, dijital müzik hizmetlerinin kullanıcılar için yaratacak ve yaratıcılıklarını paylaşacak araçları kolaylaştırması için gereklidir. İnternet kısmen, internet hizmetlerinin kullanıcılara, söz konusu hizmetlerin üçüncü taraf içeriklerinden sorumlu tutulma korkusu olmaksızın bilgi yayınlama ve paylaşma izni vermesi için bu kadar geliştirdi. Yükümlülük tehdidi, SS'leri ve web sitelerini denetleyicilere ve uygulamaya koyma araçlarına dönüşümüne, yasal bile olsa kullanıcının olumsuz etkileri içeriği bloke etmeye teşvik edebilir, böylece web dünyasını daha az özgür, daha az yenilikçi ve daha az işbirlikçi hale getirebilir. Sonuç olarak DiMA, İletişim Ahlak Yasasının (Communications Decency Act) 230. Bölümü ve Telif Hakkı Yasasının 512. Bölümünde yazılı olan ve üçüncü taraf kullanıcıların yayınladığı içerik yükümlülüğüne karşı açıkça koruma sağlayan federal politikayı desteklemektedir.

Etkili Müzik Lisanslama, Yeniliği Besliyor

Etkili bir dijital müzik hizmetini başlatmak ve işletmek için dijital müzik sağlayıcılar, on binlerce müzik telif hakkı sahibinden lisans almalıdır. Lisanslama sürecindeki pürüzler, girişte önemli engeller yaratırken yeniliğin önünü keser. Dijital müzik hizmetlerini lisanslamada telif hakkı sahipleri arasında rekabet olmaması, suni olarak tüketiciler için fiyatları artırır, bu da müzik tüketimini azaltır. DiMA etkili lisanslamayı teşvik eden, piyasadaki anlaşmazlıkları azaltan ve tüketici kullanımını teşvik eden politikaları desteklemektedir.

TEKNOLOJİ VE YENİLİK

DiMA, teknolojik yeniliğe olanak sağlayan bir ortamı desteklemek için çalışıyor. Yeni fikirler ve keşifler, ABD'de ekonomik büyümeye öncülük ediyor. DiMA üyeleri hiç durmadan yeni teknolojiler yaratarak tüketicilere, yaratıcılara ve telif hakkı sahiplerine daha fazla değer katıyor. Dinleme sektörünü gelecekte de sürdürürken DiMA, yenilikçi fikirler oluşturmaya yerine "bir sonraki büyük adım" için kapıları açacak politikaları desteklemenin zorunlu olduğunu düşünüyor.

Vergilendirme

Son zamanlarda birçok eyalet ve belediye, pek çok popüler çevrimiçi hizmet ve uygulamada dijital müzik dinleme vergisi uygulama fikrini keşfetti. Böyle bir politika, etkili, uygun ve yasal olan dijital eğlence seçenekleri arayışındaki tüketicileri adaletsizce cezalandıracaktır. Ayrıca ileri teknolojiye sahip yeni şirketleri, bu vergi politikalarını uygulayan eyaletlerde maddesizden mahrum bırakacak gibi bir potansiyele sahiptir. Bu da halkı, yenilikçilerin getireceği gelecekteki istihdam ve ekonomik infüzyon olanaklarından mahrum bırakacaktır.

Gizlilik

DiMA üyeleri, tüketicilere eğlenceli, yasal çevrimiçi hizmetler sunarak onların çevrimiçi verilerini korumayı taahhüt etmektedir. İnternet, Amerika ekonomisinin en büyük itici güçlerinden biri olup söz konusu büyümenin çoğu, reklam destekli çevrimiçi hizmetlerden gelmektedir. Bir kullanıcının çevrimiçi deneyimine katkıda bulunmayan katı düzenlemeler, internetin hızlı büyümesine engel koyacak ve sonuç olarak tüketici deneyimine zarar verecektir. Düşük gelirli Amerikalıların sevdiği müzik ve içeriğin keyfini çıkarmasına olanak tanıyan ücretsiz ve düşük maliyetli çevrimiçi hizmetlere erişimini azaltacaktır. DiMA, her bütçeye uygun seçenek çeşitliliğine sahip bir dijital müzik dinleme ortamı yaratan gizlilik politikalarını desteklemeye çalışmaktadır.

REKABET VE TEKELCİLİĞİ ÖNLEME

DiMA, güçlü ve rekabetçi bir dijital medya endüstrisine inanıyor. Telif hakkı sahipliğinin bir noktada toplanmasından gelen potansiyel piyasa gücünü azaltan ve söz konusu sürece daha fazla şeffaflık getiren politikaları destekliyoruz. Tüm bunların amacı, ekonomik büyümeyi bastıran ve ekonomik çıktıyı azaltan tekeli fiyatlandırma gücünü kırmaya çalışmaktır.

Ağ Tarafsızlığı

İnternet, bağımsızlığından bu yana açıklık ve ayrımcılık yapmama prensiplerine tabi olmuştur. Ağ tarafsızlığı, bugün bildiğimiz şekliyle serbest ve açık internetin zeminini oluşturur. Basit haliyle geniş bantlı ağ geçidi denetleyicilerinin -Verizon, Comcast, AT&T ve diğer internet servis sağlayıcılarının (SS'ler)- internet trafiğinin tamamına eşit şekilde muamele etmesi gerektiği ve farklı veri türleri arasında ayırım yapmaması gerektiği anlamına gelir. İnternetin bu şekilde çalışması planlanmıştır: Kullanıcılar istedikleri zaman istedikleri web sitesine gidebilir ve istedikleri türde içeriğe erişebilir.

Ağ Tarafsızlığı, müzik dinleme hizmetlerinin bağlamında kritik önem taşımaktadır.

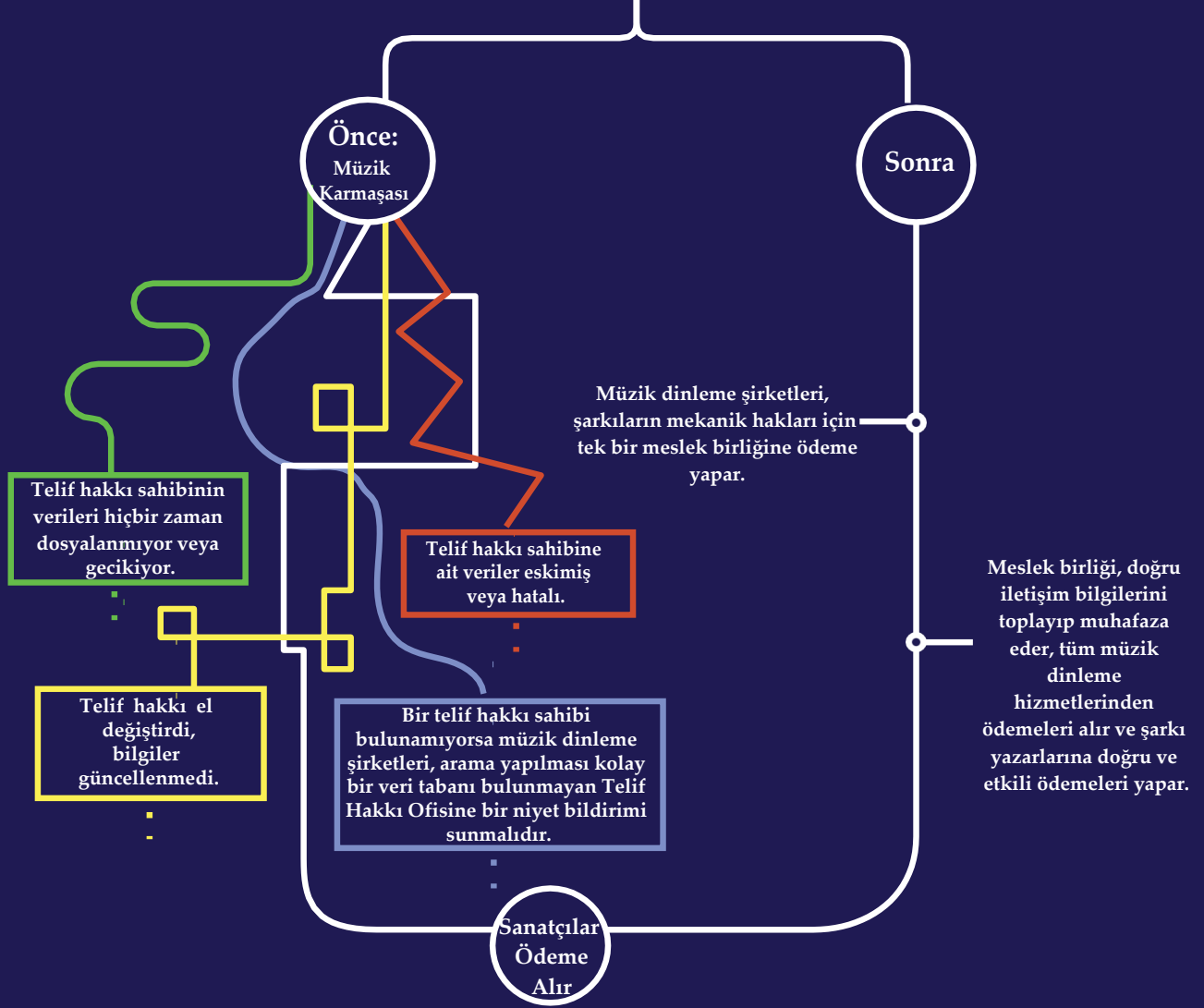
SS'lerin müzik dinleme hizmetlerini bloke edememesini, kısıtlamasını veya hızlı erişit için daha fazla ücretlendirememesini sağlamak, büyümelerini ve yenilenmelerini sağlamıştır. SS'lerin ara bağlantı noktalarını kısıtlamasını sağlamak da müzik dinleme hizmetleri için kritik öneme sahiptir.

Müzik Modernizasyonu Yasası: Müzik Karmaşasını Düzeltmek

Asırlık kurallar, müzik yayımcılarına ve şarkı yazarlarına yapılan telif ödemelerini yavaşlatıyor.

Müzik dinleme hizmetleri, tüketicilere daha fazla değer içeren daha iyi deneyimler sunarak ve yaratıcıların gelirini artırarak müzik endüstrisini tam anlamıyla kurtarmıştır. Bu teknolojik büyüme karşısında müziğin lisanslanması ve şarkı yazarlarının ödeme alınmasını sağlayan telif hakkı kuralları ayak uyduramamıştır. Aslında müziğin lisanslandırılması ve şarkı yazarlarının ödeme aldığı mevcut çerçeve artık eskimiş, verimsiz ve karmaşık durumdadır - tam bir müzik karmaşası.

İnteraktif Müzik Hizmetleri, Dinleyicilerin Milyonlarca Şarkıya Erişimini Sağlıyor



Modern Bir Çözüm

Müzik Modernizasyonu Yasası, şarkı yazarları ödemelerini çabucak ve doğru bir şekilde alırken dijital müzik sağlayıcıların tüketicilerin etkili dinleme deneyimlerine yatırım yapmaya devam etmesini sağlamak amacıyla 115. Bölümü yeniden düzenleyecek. Bu yasa, daha fazla şeffaflık getirmekte ve genel bir lisans oluşturmaktadır; bu da modern lisanslandırma sistemi için kritik bir adımdır. Telif hakkı yasalarımızın müzik dinlemenin geleceğini kucaklama ve geçmişin müzik karmaşasından uzaklaşma vakti artık gelmiştir.

YASAL ÖZET

Müzik Modernizasyonu Yasasına ek olarak 2017 yılında müzikle ilgili başka birkaç yasa tasarısı sunuldu:

- Meclis, 20 Temmuz günü, müzik telif hakkı sahipliğine dair bilgilerin bir veri tabanını oluşturacak Müzik Lisanslama ve Sahipliğinde Şeffaflık Yasası (Transparency in Music Licensing and Ownership Act) H.R. 3350'yi sundu.
- Meclis, 19 Temmuz günü, 1972'den önce yapılan ses kayıtlarının ABD'de ele alınma şeklindeki bir yanlılığı düzelterek olan arkları, Hizmetleri ve Toplumaya Yaptıkları Katkıları için Eski Sanatçıları Tazmin Etme Yasası (Compensating Legacy Artists for their Songs, Service, and Important Contributions to Society Act) veya "CLASSICS Yasası" H.R. 3301'i sundu.
- Meclis, 5 Nisan günü, plak şirketlerinin karasal yayıncıların lisans olmadan ses kayıtlarını çalmalarını önlemesini sağlayacak 2017 tarihli Müzikçra Telif Sahipleri Kazanma Fırsatı Yasası (Performance Royalty Owners of Music Opportunity to Earn Act of 2017) veya "2017 Tarihli PROMOTE Yasası" H.R. 1914'ü sundu.
- Meclis, 30 Mart günü, karasal radyo yayıncılarının ses kayıtlarını kullanırken plak şirketlerine ödeme yapmasını gerektiren Adil Ödeme, Adil Çalma Yasası (Fair Pay, Fair Play Act) H.R. 1836'yı sundu.
- Meclis, 23 Mart günü, Telif Hakkı Kaydının seçilme şeklini değiştirecek Telif Hakkı Seçimlerinin Kaydı ve Sorumluluğu Yasası (Register of Copyrights Selection and Accountability Act) H.R. 1695'i sundu. Benzer kanun tasarısı S. 1010, 2 Mayıs günü Senatoda sunuldu.
- Meclis, 6ubat günü, Telif Hakkı Seçimlerinin Kaydı ve Sorumluluğu Yasası gibi Telif Hakkı Ofisini modernleştirmeye çalışan Dijital Ekonomi için Telif Hakkı Ofisi Yasası (Copyright Office for the Digital Economy Act) H.R. 890'ı sundu.
- Meclis, 6ubat günü, SoundExchange'in müzik yapımcılarına doğrudan ödeme yapmasına izin verecek Müzik Yapımcıları Ödenmesi Yasası (Allocation for Music Producers Act) veya "AMP Yasası" H.R. 881'i sundu.

REFERANSLAR

1. RIAA
2. Mark J. Perry, "The 25-year reign of CDs is over as low-cost digital music takes over and makes us all 'music millionaires.'" April 23, 2017, Source.
3. MIDiA Research
4. RIAA
5. MIDiA Research
6. MIDiA Research
7. 2017 BuzzAngle Music Report
8. 2017 BuzzAngle Music Report
9. 2017 BuzzAngle Music Report
10. 2017 BuzzAngle Music Report
11. MIDiA Research
12. "The Secret Hit-Making Power of the Spotify Playlist". Wired. May 3rd, 2017.
13. "How YouTube Perfected the Feed". The Verge. August 30th, 2017.
14. Nielsen's Music 360 – 2017 Report Highlights
15. "How YouTube Perfected the Feed". The Verge. August 30th, 2017.
16. The Smart Audio Report, Fall/Winter 2017. NPR and Edison Research
17. The Smart Audio Report, Fall/Winter 2017. NPR and Edison Research
18. Nielsen Insights – Time with Tunes: How Technology is Driving Music Consumption
19. Sources for Spotify, Pandora, Amazon, Apple Music, and Napster.
20. "Pandora's Artist Marketing Platform Hits 1 Billion Impressions". Variety. July 19th, 2017
21. Billboard
22. "How Cardi B's 'Bodak Yellow' Exploded on Streaming Services". Billboard. September 19th, 2017.
23. "Cardi B 'Moves' to No. 1 on Billboard Hot 100 With 'Bodak Yellow,' Post Malone Debuts at No. 2 With 'Rockstar'". Billboard. September 25th, 2017.
24. "Post Malone & 21 Savage Earn First Hot 100 No. 1 With 'Rockstar'". Billboard. October 16th, 2017.
25. "Crunching the Numbers Behind Despacito's Rise to the No. 1 All-Time Spot on Youtube". Billboard. August 4th, 2017.
26. Bureau of Economic Analysis, U.S. Department of Commerce.
27. Bureau of Economic Analysis, U.S. Department of Commerce.
28. MIDiA Research
29. MIDiA Research
30. RIAA
31. MIDiA Research
32. MIDiA Research
33. MIDiA Research
34. MIDiA Research
35. MIDiA Research
36. MIDiA Research
37. MIDiA Research
38. MIDiA Research
39. MIDiA Research
40. MIDiA Research