

H. Ekrem Cunedioğlu¹
Kalkınma Programı Direktörü

Şahin Mansuroğlu
Öğrenci, ODTÜ Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

DEĞERLENDİRME NOTU

MÜZİKTE GÖRÜNÜRLÜĞÜN BEDELİ: EŞİTSİZLİK VE YAPAY ZEKÂ

Görünürlük, dijital çağın en eşitsiz dağılan kaynaklarından biridir. Bu notun merkezindeki müzik endüstrisini düşünürsek bir müzisyenin sahneye çıkması ve dinlenmesi artık yetenekle değil, algoritmanın sosyal medyada ve dijital dinleme platformlarında kimi öne çıkardığıyla belirleniyor. Türkiye ise böyle bir ortamda eşitsizliğin dağılımı bakımından uç örneklerden birini oluşturuyor. 2023 yılında premium streaming aboneliğini dünyada en hızlı artıran ülke olan Türkiye, küresel kayıtlı müzik gelirinden yalnızca yüzde 0,3 pay alıyor (IFPI ve Luminate verilerinden aktaran Kreşendo, 2025). Türkiye'nin müzik tüketiminde küresel öncü olup üretimden bu denli küçük bir pay alması, eşitsizliğin kaynağının tüketimin büyüklüğü değil, üretici tarafına düşen payın nasıl dağıldığı olduğunu gösteriyor.

“Popüler Müzikteki Dönüşümün Anatomisi” adlı TEPAV notu, popüler müziğin son on beş yılda kısılmasını, basitleşmesini ve sertleşmesini platform kapitalizminin, ekonomik krizin yarattığı bilişsel yükün ve şiddetin metalaşmasının bileşik bir sonucu olarak anlatmıştı (Cunedioğlu, 2026). Bu not ise müzik üretimindeki dönüşümü tetikleyen bu yapısal baskıların üretimden sonra gelir ve görünürlük dağılımını nasıl şekillendirdiğini inceliyor. “Müzik piyasasındaki eşitsizlik nereden geliyor?” ve “yapay zekâ bu eşitsizliği nasıl derinleştirebilir?” gibi sorulara cevap arıyor.

¹ <https://www.tepav.org.tr/tr/ekibimiz/s/1459>

Bu çalışmada ifade edilen bulgular, yorumlar, öneriler ve görüşler tamamen yazarlarına aittir. TEPAV'ın resmi görüşü değildir. © TEPAV, aksi belirtilmedikçe her hakkı saklıdır.

Bu tablo karşısında alışılmış cevap, streaming gelirin azlığını canlı performansla telafi etme fikridir. Ancak veriler bu telafiyi doğrulamıyor. Streaming ile canlı performans birbirinin ikamesi değil, görünürlük üzerinden kenetlenmiş tek bir sistemin iki yüzü. Kayıtlı müzik piyasasında görünmeyen müzisyen sahneye de davet edilmiyor, sahne bulan müzisyen ise güç asimetrisi ve mekân yetersizliği gibi nedenlerden ötürü rekabet gücünü kaybediyor, düşük kaşeyle sahne almak zorunda kalıyor. Yapay zekâ hem doğrudan bir rakip hem de müzisyenin pazarlık gücünü aşındıran bir algı olarak bu ikili tuzağa üçüncü bir katman ekliyor.

Notun ilk bölümü kenetlenmenin, yani kayıtlı ve canlı müzik piyasalarının aynı görünürlük kanalına bağlı olduğu için birlikte açılıp birlikte kapanmasının altı adımını kuruyor. Ardından görünürlük darboğazından kaşe sorununa, yapay zekânın ikili baskısından kutuplaşma ihtimaline uzanan dört bulgu sırayla değerlendiriliyor. Kutuplaşma bölümü, TÜİK Hanehalkı Bütçe Anketi'nin 2004-2024 dönemindeki mikro verileriyle talep tarafını hane düzeyinde de test ediyor. Not, beş politika önerisiyle ve Türkiye'nin kültürel katılım istatistiklerindeki veri boşluğuna dair bir çağrıyla sona eriyor.

1. KENETLENMENİN ALTI ADIMI

Kenetlenme, streaming ile sahnenin aynı görünürlük musluğundan beslenmesidir; biri kapanınca öteki de kuruyor. Bu musluğun vanası dinleyicide değil platformda. Tek bir çalma listesi kararı bir şarkıya milyonlarca dinlenme kazandırabiliyor; Aguiar ve Waldfogel (2021) bu etkiyi Spotify verisiyle ölçüyor. Türkiye örneği de aynı mekanizmayı teyit ediyor. Kreşendo'nun "Müzikte Eşitlik: Türkiye'de Müzisyenin Durumu" araştırmasına göre sahneye erişimin önündeki başlıca engeller booking ya da menajer desteği gibi ilişkisel eksiklikler ve sosyal medya görünürlüğü gibi dijital engellerdir. Bu ikisi ekonomik engeller olarak görünseler de daha çok görünürlük meselesiyle ilgili: Sahneye çıkabilmek, kayıt piyasasında var olabilmekle aynı algoritmik ve toplumsal görünürlük mekanizmasından geçiyor. Başka bir deyişle kayıt tarafında görünmeyen sanatçı sahneye de davet edilmiyor.

Kenetlenme altı adımda işliyor. Görünürlük birkaç platform ve formatın elinde toplanıyor. Bu darboğazı aşamayan müzisyen hem kayıt hem sahne davetini kaybediyor. Darboğazı kısmen aşan ama tanınırlık kazanamayan sanatçı için sahne almak, gelir elde etmenin önüne geçiyor. Sahne bulan müzisyene ise mekân darlığı ve sektördeki güç asimetrisi düşük kaşeyi dayatıyor. Yapay zekâ tabloya iki kanaldan dâhil oluyor: doğrudan rekabet ve müzisyenin pazarlık gücünü aşındıran bir algı. Son adımda bu katmanlar üst üste binerek kutuplaşmanın talep tarafına da yayılabileceği ihtimalini gündeme getiriyor.

Bu altı adımı, Kreşendo görüşmelerindeki anlatılardan yola çıkarak kurgulanmış temsili bir müzisyen üzerinden somutlaştırmak mümkün. İstanbul dışında bir şehirde, kendi başına şarkı yazıp eserlerini dijital platformlara yükleyen bir müzisyen düşünelim. Booking desteği ya da menajeri yok, sosyal medya takipçisi de sınırlı. Bu yüzden görünürlük havuzuna giremiyor ve kaydı keşfet listelerine düşmüyor. Listelere girmek isteyen sanatçı ise sanatını algoritmanın öne çıkardığı kısa süreli, kolay ezberlenebilir biçime dönüştürme ve süreklilik baskısıyla karşılaşıyor (Cunedioğlu, 2026). Darboğazı onu hem streaming hem sahne tarafında cezalandırıyor. Şarkıları listelerde yer bulmadığı ve sosyal medyada görünür olmadığı için organizatörler onu tanımıyor, sahneye davet etmiyor. Bir mekân nihayet fırsat verdiğinde bu genellikle ücretsiz bir ön grup kaydı oluyor. Sahne alma ve görünür olma isteği, kaşe pazarlığının önüne geçiyor. Sahneye çıkabildiğinde de organizatörler karşısındaki güçsüz konumu ve bulunduğu ildeki mekân çeşitliliğinin azlığı, düşük kaşeyi ve güvencesiz koşulları dayatıyor. Yapay zekâ araçlarının varlığı organizatöre "zaten kolay üretiliyor" deme gerekçesi

sunuyor. Müzisyen yapay zekâyla doğrudan rekabet etmese de bu algı yüzünden kaybediyor. Bu hikâye tek bir örnekle kalmıyor. Benzer konumdaki yüzlerce müzisyenin aynı yoldan geçmesi, sahneyi giderek az sayıda tanınmış isme özgü bir alana dönüştürüyor (Şekil 1.1).

Şekil 1.1. Müzik piyasasında görünürlük darboğazından kutuplaşmaya uzanan nedensel zincir ve bir müzisyenin muhtemel yolculuğu.



Kaynak: Yazarların gerçevesi.

Bu altı adım notun iskeletini oluşturuyor. Bölüm 2 ve Bölüm 3 ilk dört adımı, Bölüm 4 beşinci adımı, Bölüm 5 ise altıncı adımı ele alıyor.

2. GÖRÜNÜRLÜK DARBOĞAZI: KAYIT VE SAHNE NEDEN AYNI KAPIDAN GEÇİYOR

Müzikte gelirin tepeye yığılması yeni değil ve yalnızca dijital çağın ürünü de değil. Rosen'ın (1981) süperstar kuramı, yeteneğin ikame edilemezliği ile bir performansı sınırsız ölçekleyebilen teknoloji bir araya geldiğinde, küçük yetenek farklarının devasa gelir farklarına dönüştüğünü kırk beş yıl önce göstermişti. Connolly ve Krueger (2006) ise bu yoğunlaşmanın konser piyasasındaki seyrini daha 2000'lerin başında ölçmüştü. Streaming bu mekanizmayı ortadan kaldırmadı, dağıtımın marjinal maliyetini sıfıra indirerek daha da uç bir noktaya taşıdı. Oysa bugünkü tablonun kuramdan ayrıışan bir yanı var: Gelirin nasıl bölüşüleceğini artık yalnızca dinleyici tercihi değil, platformların tasarım tercihleri, yani algoritmik kapı bekçiliği belirliyor.

Bu kapı bekçiliğinin arkasında, kapitalizmin son yirmi yılda geçirdiği biçim değişikliği var. İktisat literatürü Spotify gibi şirketleri “çok taraflı platform” olarak tanımlıyor. Platform, dinleyiciyi, hak sahibini ve reklam vereni aynı anda bir araya getiriyor ve fiyat yapısını bu taraflar arasında asimetrik biçimde kuruyor (Rochet ve Tirole, 2003). Srnicek (2017) bu piyasa yapısının bir birikim rejimine dönüştüğünü savunuyor. Platform kapitalizminde temel hammadde veri, temel firma biçimi platformdur. Langley ve Leyshon (2017) tabloya finansal katmanı da ekliyor. Platform yıllarca zarar etse bile dolaşımı sermayeleştirdiği için değerlendiriliyor. Spotify’nın kârsız geçen ilk on beş yılında piyasa değerini büyütebilmesi bunun bir örneğidir. Müziğe özgü sonucu Meier ve Manzerolle (2019) “platform temelli birikim” kavramıyla, Drott (2024) ise daha keskin biçimde ortaya koyar: Ona göre streaming’de asıl metalaşan şey şarkı değil, dinleme ediminin ürettiği veridir. Başka bir deyişle müzisyen, değer zincirinin merkezindeki üretici olmaktan çıkıp veri üreten bir girdiye dönüşür.

Bu rejimin müzikteki kurucu mülkiyet sözleşmesi de kayda değer. Birçok bağımsız müzisyen, kısa sürede gelir elde edebilmek için eserlerinin haklarını majörlere (Universal, Sony ve Warner) ya da pazar gücü yüksek yerli yapım şirketlerine belirli bir süreyle devrediyor. Alınan ödeme çoğu zaman kaydın maliyetinin ve eserin uzun vadeli değerinin altında kalıyor. Bu anlaşmalar kısa vadeli bir rahatlama sağlasa da sanatçının ekonomik ve yaratıcı özerkliğini zayıflatıyor. Sonuçta platformların “müzik endüstrisine ödeme” olarak açıkladığı tutarın önemli bölümü sanatçının değil, yapım şirketinin hesabına geçiyor (Competition and Markets Authority, 2022).

Yapım şirketlerine akan bu payın ötesinde, streaming gelirinin sanatçılar arasında paylaşımı da teknolojik bir kader değil, bir gelir tasarımı tercihinin sonucudur. Bunun en açık örneği, platformların ezici çoğunluğunun kullandığı “pro rata” modelidir. Bu modelde platformun o ay topladığı toplam abonelik geliri, dinleyicinin kimi dinlediğine bakılmaksızın sistemdeki tüm dinlemeler arasında orantılı biçimde bölüşülüyor. Yoğun dinlenen birkaç isim, onları hiç dinlemeyen abonelerin ödemelerinden de pay alıyor. Yani sistem süperstarları yapısal olarak kayırıyor. Moreau ve arkadaşlarının Deezer’in Fransa verisiyle yaptığı simülasyon bunu sayılara döküyor. Ödeme mantığı dinleyici başına hesaplanan bir modele geçirildiğinde en üst on sanatçı yüzde 5,7, en uzun kuyruktaki sanatçılar yüzde 8,3 kaybediyor. Kazanan taraf en küçük sanatçılar değil, orta segment (Moreau vd., 2024). İki ayrı çalışma da aynı örüntüyü doğruluyor (Moreau vd., 2022; Deng vd., 2025). Eşitsizlik bir doğa kanunu değil, hangi ödeme mimarisinin seçildiğinin sonucu. Aynı eleştiri uluslararası politika düzeyinde de kayda geçmiş durumda. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) için hazırlanan bir çalışma, pro rata modelini kullanıcıların hiç dinlemedikleri müziğe ödeme yaptığı, ciddi biçimde sorgulanabilir bir iş pratiği olarak niteliyor (Castle ve Feijóo, 2021). Hesmondhalgh’ın (2025) belirttiği gibi platformlar, öneri sistemleri üzerinden gelir dağılımını ayarlama gücüne fiilen sahip.²

Platformların elindeki bu gelir ve görünürlük dağıtım gücü, pazarlık gücü yüksek kataloglarla birleştğinde katlanıyor. Majörlerin avantajı yalnızca kataloglarının büyüklüğünden değil, büyüyen bağımsız dağıtım pazarını kendi bünyelerine katmalarından da kaynaklanıyor. Oysa bağımsız dağıtımın sayısal olarak büyümesi, bağımsız sanatçı ve şirketlerin pazarlık gücünün arttığı anlamına gelmiyor. Sony, bağımsız dağıtım şirketi The Orchard ile sanatçı hizmetleri

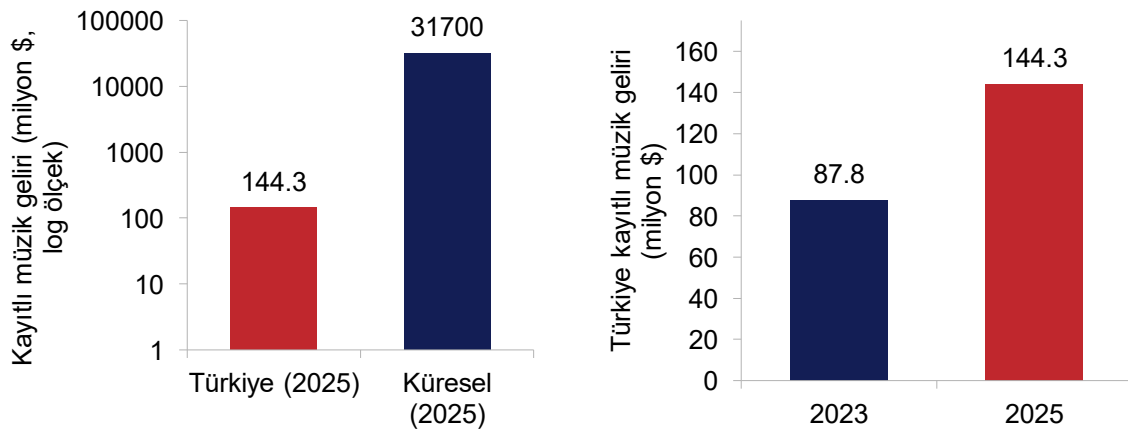
² Bu tasarım tercihlerinin üzerine bir de finansallaşma katmanı binıyor. Müzik telifi son on yılda kurumsal yatırımcıların portföyüne giren ayrı bir varlık sınıfına dönüştü ve küresel telif haklarının toplam değeri 2014’te 24 milyar dolardan 2023’te 45,5 milyar dolara çıktı. Sermaye geçmişte yüksek gelir üretmiş kataloglara yöneliyor. Henüz tanınmamış sanatçı ise kısa vadeli finansman ihtiyacı nedeniyle gelecekteki telif gelirini gerçek değerinin altında devretme riskiyle karşılaşıyor (Kaye, 2025).

platformu AWAL'ı; Universal ise Ingrooves'u satın aldı (Sony Music Entertainment, 2015, 2021; Universal Music Group, 2019). Warner Music Group da bağımsız dağıtım kolu ADA'yı Africori ve Qanawat gibi bölgesel dağıtım şirketlerini bünyesine katarak genişletti (Warner Music Group, 2026). Böylece sanatçı, majörle klasik bir kayıt sözleşmesi imzalamadan ve haklarını bütünüyle devretmeden müzik yayımlayabiliyor; ancak dağıtım, pazarlama, telif muhasebesi ve veri hizmetleri için yine bu gruplardan birinin müşterisi hâline geliyor. Bu model, üretim riskinin önemli bölümünü sanatçıda bırakırken majörlerin bağımsız pazarın büyümesinden dağıtım ve veri aracılığıyla pay almasını sağlıyor (Competition and Markets Authority, 2022). Dolayısıyla yayımların hukuki statüsü bağımsızlaşırken dağıtım gücü aynı birkaç şirketin çevresinde merkezileşebiliyor.

Bağımsız müzisyenler, Türkiye'de de dağıtım, görünürlük, veri ve gelir koşulları üstünde denetim kuramıyor. Dijital dağıtım müzik yayımlamayı kolaylaştırıyor fakat bağımsız sanatçının pazarlık gücünü aynı ölçüde artırmıyor. Yapım ve tanıtım maliyetlerini üstlenen sanatçı, platformlara ulaşmak için dağıtım şirketlerine; görünürlük kazanmak içinse platformların listelerine ve algoritmalarına bağımlı kalıyor (Sezgin vd., 2024). Burada "bağımsız" olmak çoğu zaman klasik bir yapım sözleşmesine bağlı olmamak anlamına geliyor fakat bu koşullar üstünde denetim anlamına gelmiyor. Söz konusu yoğunlaşmanın bir yerel örneği de var: Türkiye'nin önde gelen yapım şirketlerinden DMC'nin kalan hisseleri 2024'te satın alındı ve şirket bütünüyle küresel dağıtım şirketi Believe'e geçti (Believe, 2024).

Türkiye'de pazar büyüyor, arz tarafı kalabalıklaşıyor fakat seçme mekanizması müzisyenler için şeffaf değil. Türkiye, bu tabloda küçük ama hızla büyüyen bir pazar. MESAM, MSG ve MÜ-YAP'ın 28 Nisan 2026'daki ortak basın toplantısında, IFPI Global Music Report 2026'ya atfen açıkladığı rakamlara göre; Türkiye'nin kayıtlı müzik geliri 2025'te 144,3 milyon dolara ulaştı, yıllık büyüme yüzde 60,1 ile dünya ortalamasının dokuz katından fazlasına çıktı ve Türkiye küresel sıralamada 24. basamağa yükseldi (Anadolu Ajansı, 2026; Uç, 2026). Bu büyüme, notun girişinde değinilen premium streaming abonelik ivmesiyle aynı yöne işaret ediyor (Şekil 2.1).

Şekil 2.1. Türkiye kayıtlı müzik piyasası, küçük ama hızla büyüyen bir pazar.



Kaynak: Kreşendo (2025) içinde MÜ-YAP verisi (2023); IFPI (2026); MESAM-MSG-MÜ-YAP ortak basın toplantısı (Anadolu Ajansı, 2026; Uç, 2026).

Bu büyüyen pazarda arz tarafı da hızla kalabalıklaşıyor; görünürlük darboğazını sertleştiren bir başka mekanizma bu. Kreşendo'nun 2024-2025'te Türkiye'de yürüttüğü ankete katılan müzisyenlerin yüzde 63,7'si parçalarını kendi başına, bağımsız olarak yayımlıyor (Kreşendo,

2025). Küresel tablo da aynı yönde. 2024'te dijital servis sağlayıcılara her gün ortalama 99.000 yeni ISRC kodlu içerik teslim edildi ve bunların yüzde 91,8'i bağımsız dağıtım kanallarından gelirken yalnızca yüzde 8,2'si majör yapımcı şirketlerinden geldi (Luminate, 2025). Vallas ve Schor'un (2020) "izin veren hükümdarlar" kavramı bu tabloyu iyi özetliyor: Platformlar üretimin maliyetini ve riskini müzisyene devrederken görünürlüğü dağıtma gücünü merkezde tutuyor. Arz patlaması, platformların neden bir seçme mekanizmasına, yani algoritmik görünürlük dağıtımına ihtiyaç duyduğunu açıklıyor; ama seçilen kriterler müzisyen için şeffaf değil. Bu kapı bekçiliğinin parasal değerine yönelik ölçümler de var. Örneğin Aguiar ve Waldfogel (2021), Spotify'nın amiral gemisi çalma listesine girmenin bir şarkıya yaklaşık 20 milyon ek dinlenme, 116 ila 163 bin dolar gelir kazandırdığını hesaplıyor. Moreau vd. (2022), editöryal liste dinlemelerinde majör şirketlerin telif payının organik dinlemeye kıyasla 8,5 ila 14,6 puan daha yüksek olduğunu buluyor. Bu sonuç, kapı bekçiliğinin gelir dağılımına doğrudan taşındığını gösteriyor: Kimin görüneceğine dinleyiciden önce platform karar veriyor. Knibbe'nin (2021) işaret ettiği popülerlik yanlılığı kaynaklı geri besleme döngüsü de bu kararı kendi kendini güçlendiren bir mekanizmaya çeviriyor. Kreşendo'nun saha çalışmasında bir müzisyenin söylediği şu cümle bu eşitsizliği duygusal olarak da özetliyor: *"Bunun işleri bir yere götürdüğü yok, dijital platformlar bizim gelirimizi vermiyor. Yani 1 milyon dinlemeye 1000 dolar para almak kötü. Bunun yarısını kaset satsaydık ne kadar para kazanırdık düşünün. Adamlar o kadar rahat ki, müzisyen hariç herkes para kazanıyor, sistem süper. Data faşizmi"* (Kreşendo, 2025).

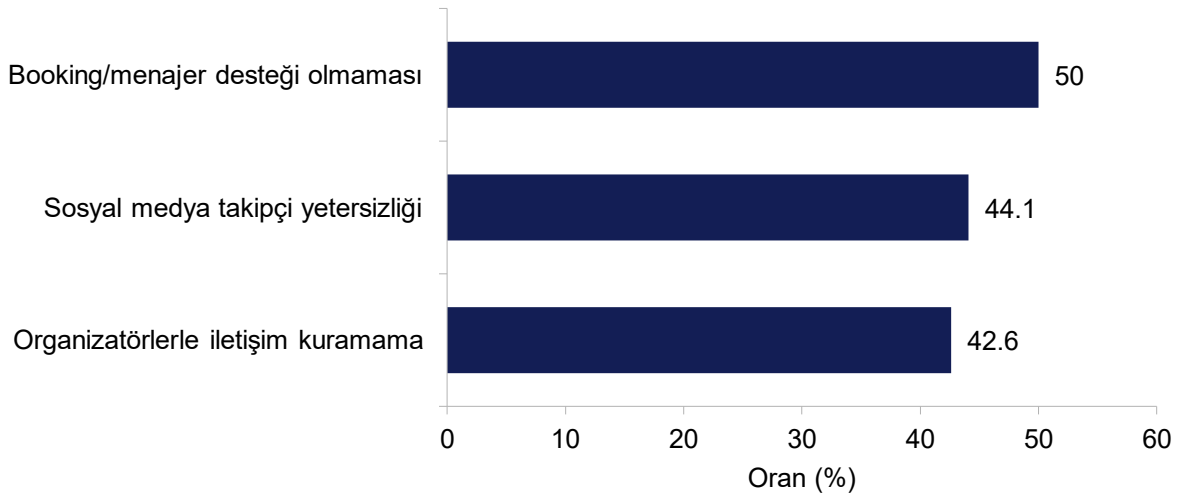
Görünürlük zorunluluğu yalnızca eşikteki müzisyeni³ bağlamıyor. Ceylan Ertem'in yakın tarihli bir tartışmada dile getirdiği tablo, aynı baskının kariyerini kurmuş sanatçı düzeyinde de işlediğini gösteriyor: "Artık bir şarkıyı yaparken harcadığımız bütçeden daha fazlasını insanların onu duyabilmesi ve görebilmesi için harcıyoruz. Mesele iyi bir şarkı yapmak değil, onu birilerinin karşısına çıkarmak" (Solmaz, 2026). Başka bir deyişle görünürlük, üretimin kendisinden daha pahalı bir girdiye dönüşmüş durumda.

3. SAHNEYE ÇIKMANIN BEDELİ: MEKÂN DARLIĞI, GÜÇ ASİMETRİSİ, KARŞILIKSIZ EMEK

Görünürlük havuzunda yer alıp almamak, sahneye kimin çıkabildiğini de belirliyor.⁴ Kreşendo'nun Türkiye anketinde sahneye erişimin önündeki başlıca engeller booking veya menajer desteğinin olmaması (yüzde 50), sosyal medya takipçi sayısının yetersizliği (yüzde 44,1) ve organizatörlerle iletişim kuramama (yüzde 42,6) olarak sıralanıyor (Kreşendo, 2025; Şekil 3.1).

³ Kreşendo'nun (2025) kategorilendirmesine göre "eşikteki müzisyen", düzenli olarak üreten ve belirli bir dinleyici kitlesine ulaşan, ancak henüz müzik gelirleriyle geçinebilecek istikrarlı sahne, telif ve sosyal güvenceye erişememiş sanatçıdır.

⁴ Aynı ankette katılımcıların yalnızca yüzde 2,05'i "her istediğim yerde sahne alabiliyorum" derken, yüzde 46,5'i istediği çoğu yerde sahne alamadığını belirtiyor (Kreşendo, 2025).

Şekil 3.1. Sahneye erişimin önündeki başlıca engeller.

Kaynak: Kreşendo (2025).

Bu üç engelin ortak paydası ekonomik olduğu kadar, ilişkisel ve dijital bir görünürlük eksikliği. Söz konusu darboğazları aşip sahne bulan sanatçıyı ise orada mekân darlığının ve organizatör karşısındaki güç asimetrisinin belirlediği ikinci, farklı türden bir engel bekliyor.

Bu ikinci engelin ilk görünümü kaşede ortaya çıkıyor: Tanınırlık ekonomisi, görünür olmayan müzisyenleri ücretsiz ya da sembolik ücretlerle sahne almaya zorluyor. Bunun ardındaki nedenleri sanat emek piyasalarının yapısında aramak gerekiyor. Menger'in (1999) gösterdiği gibi bu piyasalar kalıcı bir arz fazlasıyla çalışır; sahneye çıkmak isteyen, sahnenin taşıyabileceğinden her zaman fazladır ve risk, çoklu iş tutan müzisyenin sırtında taşınır. Abbing (2002) tabloyu gelir tarafından tamamlıyor. Sanatçılar benzer eğitim düzeyindeki mesleklere göre sistematik olarak daha az kazanıyor, çünkü tanınma ve sahnede var olma gibi parasal olmayan ödüller düşük ücreti kabul edilebilir kılıyor. Bir müzisyenin Kreşendo'ya söylediği şu cümle bu yapısal zorunluluğu Türkiye'den tek başına özetliyor: "Grup arkadaşım çok katı bu konuda, benim ise duygusal bir cevabım var. Ben ona çalalım diyorum, çok özlüyorum çünkü çalmayı, okey demeyeceğimiz kaşelere yalnızca çalmış olmak için çalıyoruz" (Kreşendo, 2025). Eşikteki müzisyen için sahne, bir gelir kapısından çok bir varlık kanıtı hâline geliyor.

Duffy'nin (2020) kavramsallaştırdığı "algoritmik prekarite" bu tabloyu iyi özetliyor: Platform ekonomisinde görünürlük kazanma çabası, emeğin karşılıksız ya da düşük karşılıklı hâle gelmesini istisna değil yapısal bir norm olarak dayatıyor. Schor vd. (2020) bu normun altındaki değişkeni de netleştiriyor: Platform ekonomisinde koşulları belirleyen şey, çalışanın platform gelirine ekonomik bağımlılığıdır. Geçimini bu gelirden sağlayan en kötü koşulları kabul etmek zorunda kalırken, başka bir geliri olan pazarlık edebiliyor.

Sözleşme mimarisi bu yapısal güçsüzlüğü hukuki bir kalıba döküyor. Stahl'ın (2013) "özgür-olmayan emek" çözümlemesi, kayıt sözleşmelerindeki uzun süreli münhasırlık, avans-borç mekanizması ve hak devrinin, görünürde özerk sanatçıyı fiilen bağımlı bir konuma yerleştirdiğini gösteriyor. Prince'in yanağına yazdığı "slave" kelimesinden bu yana sanatçıların başvurduğu kölelik benzetmesi akademik karşılığını tam da burada buluyor. Dijitalleşme bu mimariyi yumuşatmıyor, genişletiyor. 360 derece sözleşmeler, belirsizliğin riskini sanatçıya devrederken şirketin payını turne, sponsorluk ve ürün satışı dâhil sanatçının tüm gelir

akışlarına yayıyor (Stahl ve Meier, 2012). Kaşe pazarlığındaki güçsüzlük, sahneden çok önce, sözleşme masasında başlıyor.

Türkiye’de müzisyen emeğinin normu olan kayıt dışılık, müzisyenleri sosyal koruma mekanizmalarının dışında bırakıyor. Türkiye’de sözleşme masasındaki güçsüzlük çoğu zaman eşitsiz hükümlerden de önce başlar. Pek çok müzisyen, haklarını sınırlayan bir sözleşmeyle değil, çalışma ilişkisini hukuken tanıyacak herhangi bir sözleşmenin yokluğuyla karşı karşıyadır. Bu norm tek bir örnekleme özgü de değil: Dudu vd.’nin (2022) 410 müzik emekçisiyle yaptığı araştırmada katılımcıların yüzde 63’ünün mesleğinden kaynaklı bir sosyal güvenlik kaydı yok. Ersöz’ün (2023) saha çalışması da kayıt dışılığın müzisyeni sosyal koruma mekanizmalarının bütünüyle dışında bıraktığını gösteriyor. Bir müzisyenin Kreşendo’ya aktardığı gibi, en önemli gece kulüplerinden birinde bile iki saatlik bir performans karşılığında üç bin lira ödeniyor; yol ve yemek masrafı çıkınca geriye kalan tutar geçim için yetersiz kalıyor (Kreşendo, 2025).

Sözleşme eşitsizliğini veya yokluğunu besleyen bir diğer durum ise müzisyenin çalışabileceği sahnelerin giderek daralması. Türkiye’deki canlı müzik ekosistemi tekdüze değil ve dört farklı sahne kategorisi birbirinden çok farklı koşullar sunuyor (Tablo 3.1).

Tablo 3.1. Sahne kategorileri ve özellikleri.

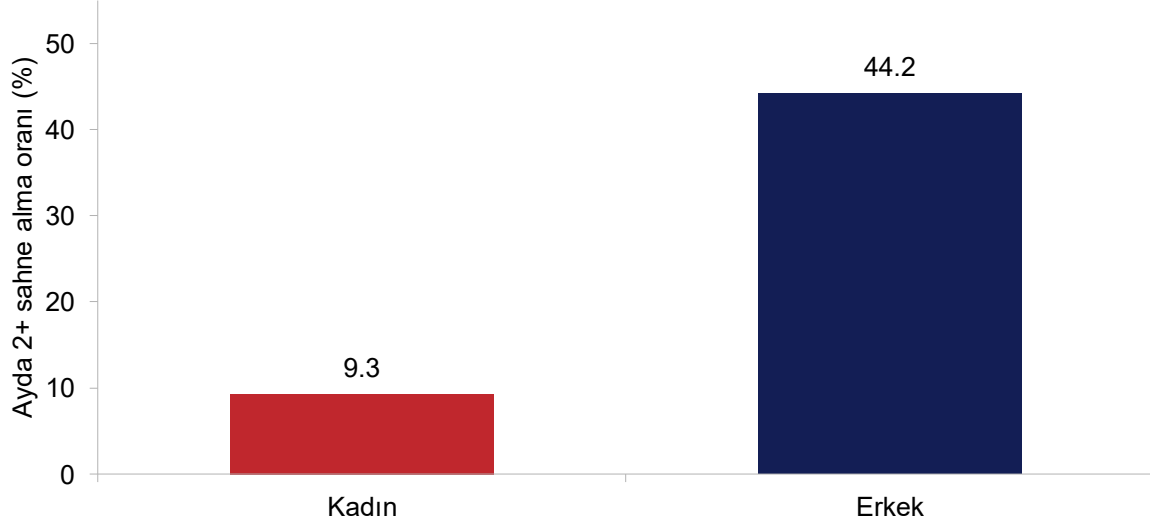
Kategori	Erişim	Programlama	Kırılganlık
Majör (büyük konser, festival)	Güçlü tanıtım ağı gerektirir	Kurumsal, düşük risk toleransı	Düşük
Franchise (marka lisanslı mekân)	Kurumsal standartlara uygunluk şart	Marka taahhütleri, sınırlı esneklik	Orta
Butik (bağımsız küçük sahne)	Keşfedilmemiş sanatçı için ana kapı	Yerel, özgün, çok sesli	Yüksek
Kamu (belediye, Kültür ve Turizm Bakanlığı)	Büyük çoğunluk için erişilemez*	Kurumsal öncelikler, bütçesel değişkenlik	Yüksek

*Kaynak: Kreşendo (2025), TEPAV uyarlaması. * Katılımcıların yüzde 52’si belediyede, yüzde 83,5’i Bakanlık etkinliğinde hiç sahne almamış.*

Butik sahneler, kamu ile en kırılgan iki kategoriden biri; aynı zamanda keşfedilmemiş ya da eşikteki müzisyen için en önemli kapı. Bu sahnelerin ekonomik sürdürülebilirliği zayıfladıkça, müzik üretiminin çok sesliliği de risk altına giriyor. Kırılganlığın maliyetini ise ilk önce sanatçılar ödüyor. Kreşendo’nun görüşmelerine katılan keşfedilmemiş, gelişmekte olan ve “eşikteki” müzisyenler, bazı butik mekân işletmecilerinin kaşeyi düşürmeye çalıştığını, ücretleri sürekli yeniden pazarlığa açtığını ve ödeme yükümlülüğüne yeterli özeni göstermediğini belirtiyor. Sigorta ve iş güvenliğiyle birlikte ulaşım ve konaklama giderlerinin de sanatçıya bırakılması, performansın ekonomik riskini bütünüyle müzisyene aktarıyor. Katılımcılar ayrıca yetersiz teknik altyapı ve kötü organizasyon nedeniyle zorlayıcı koşullarda, kendi potansiyellerinin altında performans göstermek zorunda kaldıklarını ifade ediyor. Butik sahnelerin azalması, müzisyenin alternatif mekânlara yönelme imkânını daraltarak bu düşük kaşe, güvencesizlik ve hak ihlallerine itiraz etmesini daha da zorlaştırıyor (Kreşendo, 2025).

Eşitsizlik, toplumsal cinsiyet ekseninde daha da derinleşiyor. Türkiye’de ayda iki kez veya daha fazla sahneye çıkan kadın müzisyenlerin oranı yalnızca yüzde 9,3, erkeklerde bu oran yüzde 44,2; aradaki fark dört kattan fazla (Şekil 3.2).

Şekil 3.2. Cinsiyete göre sahne alma sıklığı.



Kaynak: Kreşendo (2025).

Sahneye erişimdeki eşitsizlik, gelir eşitsizliğinden bile önce sahnenin kendisinde başlıyor. Kadın müzisyenlerin yalnızca yüzde 1,3’ü müzikten tamamen yeterli gelir elde ettiğini belirtiyor, erkeklerde bu oran yüzde 48,5 (Kreşendo, 2025).⁵ Üstelik uçurum Türkiye’ye özgü değil ve dijital katmanda yeniden üretiliyor. Spotify verisiyle yapılan bir çalışmada kadın sanatçı içeren dinlemelerin payı organik dinlemede yüzde 21,75’te kalıyor (Epps-Darling vd., 2020). Öneri sistemleri üzerine bir diğer çalışmada ise standart algoritmanın önerdiği ilk kadın sanatçı ortalamada ancak altıncı ila yedinci sırada yer alırken ilk erkek sanatçı ilk sırada geliyor. Ancak aynı çalışma, sıralamaya yapılacak küçük bir müdahalenin bu döngüyü zamanla tersine çevirebildiğini de gösteriyor (Ferraro vd., 2021). Schor vd.’nin (2020) bağımlılık bulgusuyla birlikte okunduğunda bu uçurum kendi kendini besliyor: Müzikten yeterli gelir elde etme olasılığı en düşük grup, aynı zamanda düşük kâşeyi reddetme gücü en düşük grup.

Görünürlük darboğazı ve sahnenin bedeli, ilk iki baskı katmanı. Peki, yapay zekâ bu tabloya eklendiğinde ne değişiyor?

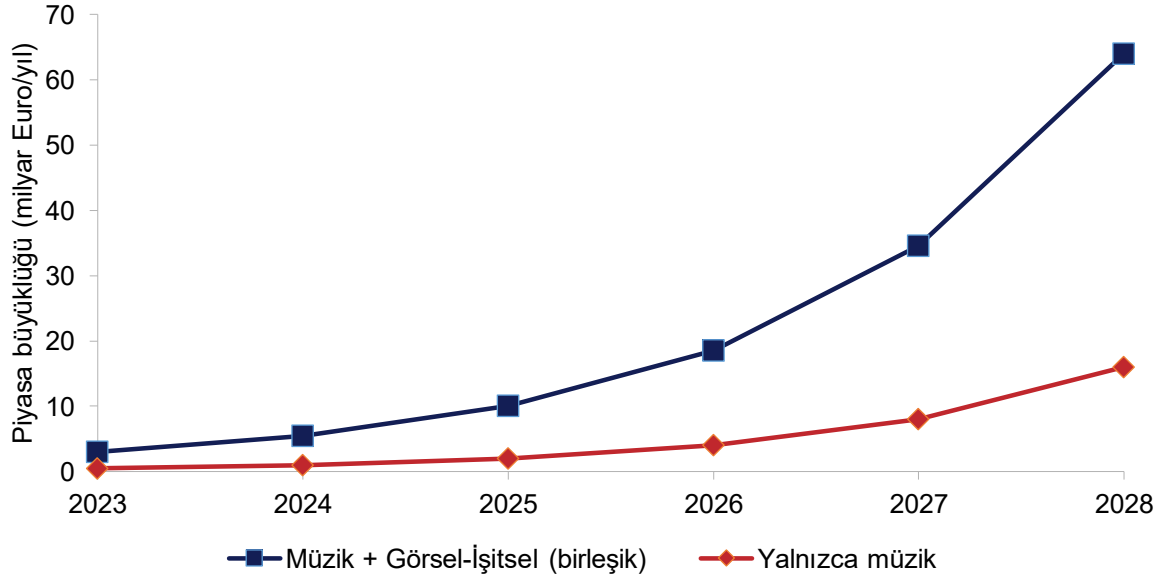
4. YAPAY ZEKÂ: REKABETTEN ÖTE, PAZARLIK GÜCÜNÜN AŞINMASI

“Seyirci, canlı bir etkinliğe katıldığında kendini her zaman bir müzisyenle ilişkilendirir” (çeviri bize ait). CISAC ve PMP Strategy’nin üretken yapay zekânın müzik ve görsel işitsel sektörlerdeki ekonomik etkisine dair raporu, canlı performansı bu gerekçeyle hesaplamının dışında tutuyor (CISAC ve PMP Strategy, 2024). Bu tek cümle yapay zekânın müzik piyasasına iki kanaldan baskı uyguladığını özetliyor: Kayıt ve streaming pazarında doğrudan bir rakip, canlı müzik pazarında ise müzisyenin pazarlık gücünü aşındıran dolaylı bir algı. Bölüm önce doğrudan kanalı, ardından dolaylı kanalı ele alıyor.

⁵ Aynı ankette kadın müzisyenlerin yüzde 65,3’ü istedikleri mekânlarda sahne alamadığını (erkeklerde yüzde 38,5), yüzde 74,7’si sahne sıklığını yetersiz bulduğunu (erkeklerde yüzde 55) belirtiyor (Kreşendo, 2025).

Doğrudan kanal hızla büyüyor. Yalnızca müzik alanındaki üretken yapay zekâ piyasası 2023'te 0,5 milyar euro düzeyindeyken 2028'de 16 milyar euroya ulaşması bekleniyor. Müzik ve görsel işitsel sektörler birlikte ele alındığında bu rakam yaklaşık 3 milyar eurodan 64 milyar euroya çıkıyor (CISAC ve PMP Strategy, 2024; Şekil 4.1).

Şekil 4.1. Üretken yapay zekâ müzik piyasasının öngörülen büyüklüğü, 2023-2028.

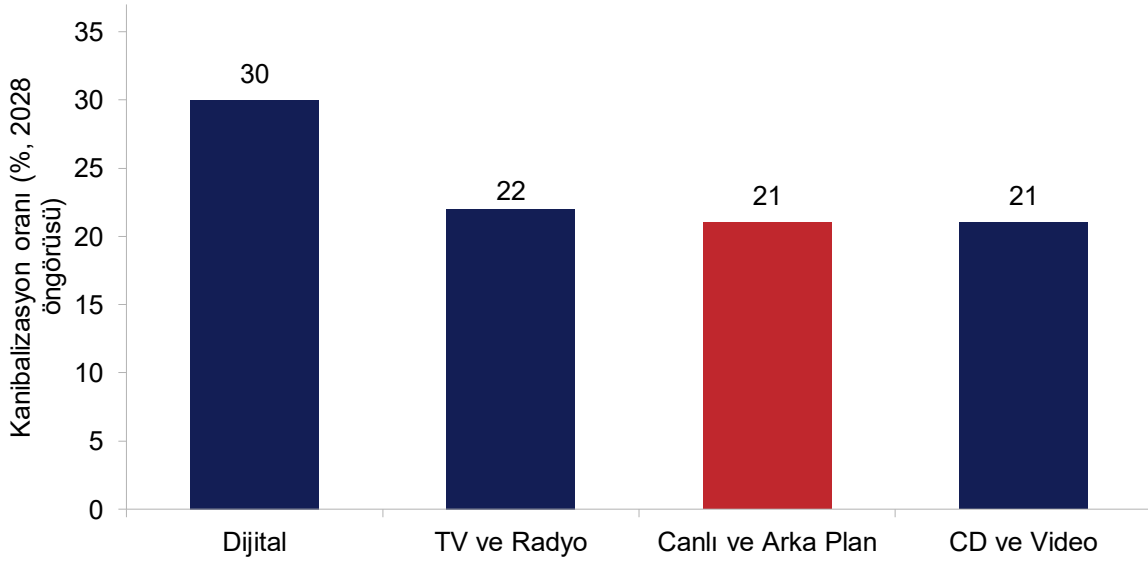


Kaynak: CISAC ve PMP Strategy (2024).

Bu büyüme, yaratıcı gelirlerin yüzde 24'ünü riske atıyor. Segment bazında bu oran dijital gelirlerde yüzde 30, televizyon ve radyoda yüzde 22, canlı performans ve arka plan müziğini kapsayan kategoride yüzde 22, fiziksel satışlarda ise yüzde 21 (CISAC ve PMP Strategy, 2024, s. 68 ve s. 92). Ancak bu kategori dikkatli okunmalı, çünkü canlı performansın kendisi yukarıda değinilen gerekçeyle hesaplamadan zaten hariç tutulmuş. Yüzde 22'lik oran büyük ölçüde arka plan ve sonorisasyon müziğine ait, yani konser sahnesindeki insan performansına değil (Şekil 4.2).

Bu doğrudan rekabetin ölçeğini gösteren somut ve günlük bir gösterge var. Temmuz 2026 itibarıyla Deezer'e her gün yüklenen tamamen yapay zekâ üretimi parça sayısı 90 bini, bu parçaların günlük yeni yüklemeler içindeki payı yüzde 50'yi aştı. Platform ayrıca 2025'te tamamen yapay zekâ üretimi şarkıların topladığı dinlemelerin yüzde 85'e varan kısmının sahte, yani bot kaynaklı olduğunu tespit etti (Deezer, 2026a; Deezer, 2026b). Bu iki rakam farklı şeyler ölçüyor: Biri platforma ne kadar yapay zekâ içeriği yüklendiğini, diğeri bu içeriğin dinlenme sayılarının ne kadarının gerçek dinleyiciden geldiğini gösteriyor.

İki örnek bu rakamları soyutluktan çıkarıyor. Velvet Sundown adlı proje, insan üyeleri olduğu iddiasıyla Spotify'daki resmî hesabından 1,4 milyondan fazla aylık dinleyiciye ulaştı. Ne canlı performans ne röportaj verdi. Kimliği doğrulanabilir insan üyeleri de ortaya çıkmadı (Bellucci, 2025). Tamamen yapay zekâ üretimi bir proje olan Breaking Rust'ın "Walk My Walk" adlı parçası ise Billboard'un "Country Digital Song Sales" listesinde birinci sıraya yükseldi (Semancik, 2025). Bu listenin haftalık birkaç bin indirmeye zirvesine çıkılabilen, düşük hacimli bir satış listesi olduğunu not etmek gerekiyor. Yine de yapay zekâ üretimi içerik artık niş bir merak değil. İnsan müzisyenlerle aynı listede ve aynı dinleyici havuzunda rekabet eden bir gerçeklik.

Şekil 4.2. Segment bazlı öngörülen gelir kaybı oranı.

Kaynak: CISAC ve PMP Strategy (2024).

Müzikte yapay zekâ kullanımına dair tartışmalar Türkiye’de de yaygınlık kazanıyor. Yakın dönemde özellikle yapay zekâ destekli üretim yapan iki grup, Nikbinler ve Ankara Echoes etrafındaki tartışmalar öne çıkıyor. Görünürlük insan sanatçı için bir zorunlulukken, yapay zekâ tartışmasının kendisi de bir görünürlük kaynağına dönüşüyor. Her iki grupta da yapay zekânın sıfırdan şarkı yapan bir araç olarak değil, gelişmiş bir enstrüman ve asistan olarak kullanıldığı belirtiliyor. Düzenleme ve benzeri teknik aşamalarındaki kullanım, bir tür hibrit üretim biçimi olarak sunuluyor (Hürriyet, 2026; Türkiye Gazetesi, 2026). Gruplar, yarattıkları tartışma üzerinden sosyal medyada görünürlük kazanıyor. Algoritmaların gerektirdiği sürekli üretimi yapay zekâ desteğiyle kısa sürede karşılayarak dinleme platformlarında da öne çıkıyor. Böylece tanınırlık ve kuralına uygun üretim pratikleriyle canlı müzik pazarında rekabet gücü yüksek aktörler hâline geliyorlar. Nikbinler, katıldığı popüler bir müzik programında yapay zekâ desteğiyle üretilmiş ve prodüksiyon teknikleriyle kusursuzlaştırılmış cover şarkılarını playback yaparak sahneye taşımasıyla gündem olmuştu. Ankara Echoes ise verdiği bir röportajda, tartışma yaratmak ve görünürlük kazanmak için yapay zekâyı “çirkin” şarkı kapakları yaptırdıklarını açıkladı (OT TV, 2026).

Dolaylı kanala geçmeden önce CISAC’ın canlı performansı hesap dışı bırakma gerekçesine dönmek gerekiyor. Seyircinin kendini sahnedeki müzisyenle ilişkilendirdiği varsayımı hızla aşınıyor, çünkü seyircinin sahnede insan görmeden de bilet aldığını gösteren örnekler birikiyor. Ölü sanatçıların hologramla “canlandırılması” 2012’de Tupac’la başladı, ardından Frank Zappa ve Roy Orbison için tekrarlandı (Matthews ve Nairn, 2023). Asıl kırılma ise ABBA Voyage’la geldi. Grubun dijital avatarları (“ABBAtar”), Londra’da özel inşa edilmiş 3.000 kişilik bir arenada insan üyeler sahnede olmadan performans sergiliyor. Bu format 2024’te tek başına 104,3 milyon sterlin gelir üretti, bugüne kadarki bilet satışı ise bir milyonu aştı (Hanley, 2025). Teknoloji tersten de ilerliyor. Hollandalı DJ Reinier Zonneveld, 2024’te kendi festivalinde, kendi kayıtlarıyla eğitilmiş bir yapay zekâ modeliyle gerçek zamanlı bir back-to-back set yaptı (Welsh, 2024). Sahnede insan olması gerektiği varsayımı böylece iki yönden birden zayıflıyor.

Yapay zekâ, fiilen kullanılsa bile müzisyenlerin pazarlık gücünü zayıflatıyor. Sahne geliri CISAC’ın hesaplamasında dışlanmış olsa da tehdidin bütünüyle dışında değil; yapay zekâ

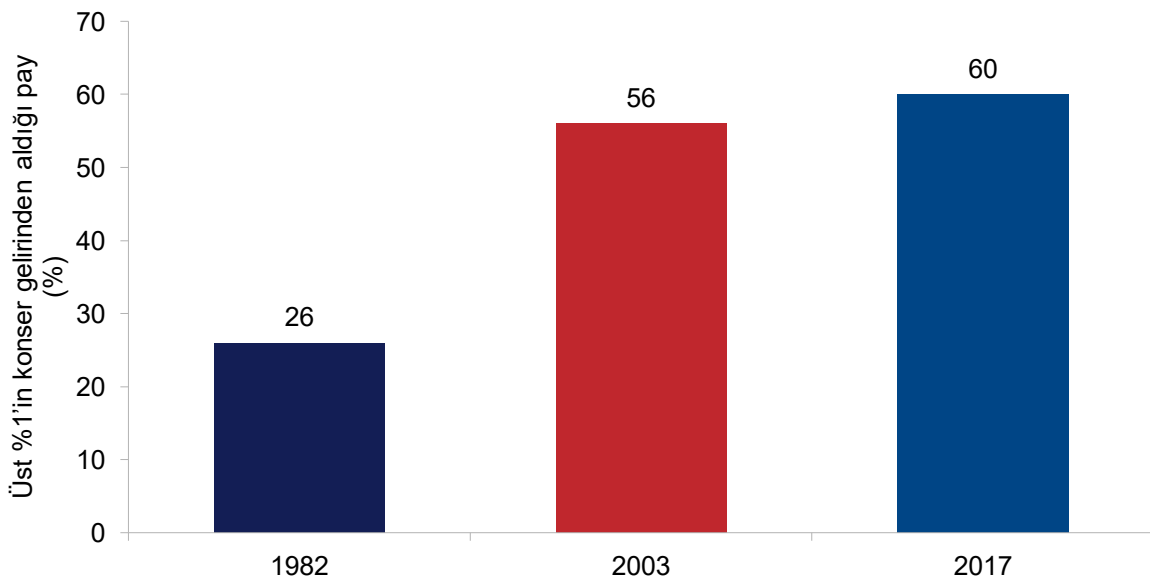
sahne ekonomisine ikinci, daha dolaylı bir kanaldan da sızıyor. Bu kanal doğrudan rekabetten çok algıya dayanıyor. Otomasyon seçeneğinin var olması, fiilen kullanılsa bile işverenin pazarlık pozisyonunu güçlendirip işçinin pazarlık gücünü zayıflatıyor. Bu etki müziğe özgü değil, ABD işgücü piyasası verisiyle gösterilmiş durumda. Otomasyon opsiyonu olmasaydı, işgücü piyasası gerginliğinin reel ücrete göre oynaklığı yüzde 36 daha düşük olacaktı (Leduc ve Liu, 2024). Yaratıcı sektörlerde bu mekanizma zaten işliyor. Yirmi yaratıcı profesyonelle yapılan bir saha çalışmasında katılımcılar “yapay zekâ diye bir şey var olduğu için artık benden çok daha az sipariş geliyor” diyor. Araştırmacılar bu durumu, işçinin biçimsel olarak reddedebilir görüldüğü halde işini kaybetme riski nedeniyle fiilen rızaya zorlanması olarak tarif ediyor (Kyı vd., 2025).

Bu mekanizmaya tüketici psikolojisinden de destek geliyor, ayrı bir kanaldan. “Az emek, az değer” sezgisi tüketicinin bir esere biçtiği ekonomik değeri düşürüyor (Hu vd., 2026); insan katkısının şeffaf biçimde belirtilmesi bu değer kaybını kısmen telafi ediyor. Yalnızca 70 üniversite öğrencisinden oluşan küçük ölçekli bir ankette, katılımcıların yüzde 72,9’u insan yapımı olduğu belirtilen bir esere daha fazla ödemeye razı oldu (Sultana vd., 2026). Başka bir deyişle, yapay zekâ üretiminin şeffaf biçimde belirtilmesi tüketicinin cüzdanında da bir karşılık buluyor. İşgücü pazarlığı ile tüketici değerlemesi farklı mekanizmalar üzerinden işlese de aynı sonucu doğuruyor: Müzisyenin hem işveren hem de alıcı karşısındaki ekonomik konumu zayıflıyor.

5. KUTUPLAŞMA İHTİMALİ: ARZ VE TALEPTE LÜKSLEŞEN SAHNE

Görünürlük darboğazı, sahnenin bedeli ve yapay zekânın ikili baskısı üç ayrı katman hâlinde bir araya gelerek canlı müzik piyasasını az sayıda tanınmış isme özgü bir alana dönüştürüyor. Konser gelirinin üst yüzde birlik dilime yoğunlaşması yeni bir olgu değil. Üst yüzde birin toplam konser gelirinden aldığı pay; ABD’de 1982’deki yüzde 26’dan 2003’te yüzde 56’ya, 2017’de ise yüzde 60’a çıkıyor (Connolly ve Krueger, 2006; Krueger, 2019). Bu üç baskı katmanı, zaten yüksek olan bu yoğunlaşmayı derinleştirme potansiyeli taşıyor (Şekil 5.1).

Şekil 5.1. ABD’de konser gelirindeki süperstar yoğunlaşması.



Kaynak: Connolly ve Krueger (2006); Krueger (2019).

Türkiye’de yakın dönemde, hızla artan bilet fiyatlarına rağmen dolan konser salonlarını anlamlandırmaya çalışan bir kamuoyu tartışması yürüyor (Ekonomim, 2025; Kuyucu, 2025). Asıl soru, bu kutuplaşmanın talebe de yayılıp yayılmadığı; tanınmış bir sanatçıyı canlı dinlemenin giderek yüksek gelir gruplarına özgü bir tüketim kalemine dönüşüp dönüşmediği. Bu not için yapılan bir hesaplama, bu soruya Türkiye’den ilk somut ipucunu veriyor.

TÜİK’in tüketici fiyat endeksinde “sinema, tiyatro ve konser salonlarında verilen hizmetler” kalemini genel TÜFE’ye oranladığımızda çarpıcı bir örüntü çıkıyor. Bu hizmet grubunun genel enflasyona göre reel fiyatı Haziran 2005’ten Haziran 2021’e kadar sürekli gerilemiş. Ancak Haziran 2021’den bu yana keskin biçimde tersine dönmüş; genel enflasyonu yakalamaya, hatta aşmaya başlamış.⁶ İlk dönemde genel TÜFE yıllık bileşik yaklaşık yüzde 10,1 artarken bu hizmet grubu yalnızca yüzde 6,4 artmış. İkinci dönemde tablo tam tersine dönmüş, genel TÜFE yüzde 49,9 artarken aynı hizmet grubu yüzde 62,9 artmış (TÜİK, 2026a).

Bu tersine dönüş yalnızca genel TÜFE’ye kıyasla değil, sinema-tiyatro-konserin kendi ait olduğu üst harcama grubuna kıyasla da geçerli. Aynı pencerede “eğlence, dinlence, spor ve kültür” üst grubu ilk dönemde yıllık bileşik yüzde 9,3 artarken ikinci dönemde yüzde 45,9 artmış, sinema-tiyatro-konser (yüzde 62,9) kendi üst grubunun bile önüne geçmiş. Benzer bir deneyimsel harcama kalemi olan lokanta ve konaklama hizmetleri de ilk dönemde yüzde 12,1’lik yıllık bileşik artışın ardından aynı dönemde yüzde 59,2 artmış. Sinema-tiyatro-konserin büyümesi bu kalemin de üzerinde kalmış (Şekil 5.2). Burada bir uyarı gerekiyor. Bu kalem; sinema, tiyatro ve konser hizmetlerini birlikte kapsıyor ve TÜFE’nin çözünürlüğü canlı müziği ayırtırmaya izin vermiyor. Bu nedenle hem buradaki hem de izleyen bulgular canlı müziğe değil, biletli sahne ve gösteri tüketiminin bütününe ilişkindir. Canlı müziğe dair her çıkarım bir yorum olarak okunmalıdır.

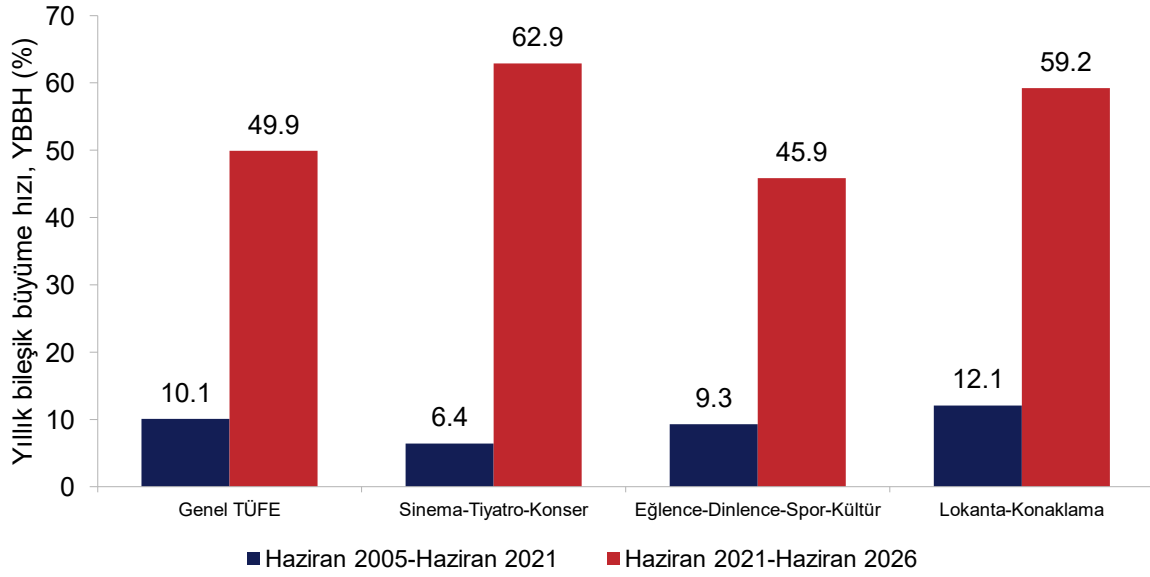
Bu dönüş talep tarafı kutuplaşma hipoteziyle tutarlı. Ancak onu kanıtlamıyor, bir ipucu olarak kalıyor.⁷ Küresel literatür yine de bu ipucunu destekliyor. Amerika’daki amfiteyatrosal mekânlarına dair bir çalışma, 1999’dan bu yana reel maksimum bilet fiyatının yüzde 100’den fazla arttığını, reel minimum fiyatın ise hafifçe gerilediğini gösteriyor (Habibi, 2025). Üst ve alt segmentin ayrışması yönünde küresel bir emsal bu.

Bu ayrışmanın arkasında köklü bir örüntü var. Sanat tüketiminin sınıfsallığı sosyolojinin en eski bulgularından biridir ve kültürel katılımın en güçlü iki belirleyicisi hemen her çalışmada aynı çıkar: hane geliri ve eğitim (Bourdieu, 1984; Chan ve Goldthorpe, 2007; DiMaggio ve Useem, 1978; Falk ve Katz-Gerro, 2016). Peterson ve Kern (1996) buna, ayrıcalığın yok olmadığını, dışlayıcı beğeniden çok türlü tüketime biçim değiştirdiğini ekler. Türkiye bu hattın neresinde?

⁶ Seri Ocak 2005’ten başlıyor. Yıllık bileşik büyüme oranlarını karşılaştırılabilir kılmak için Haziran-Haziran penceresi kullanıldığından dönemler Haziran 2005’ten itibaren tanımlanıyor. Haziran 2021 kırılma noktası dışsal bir olaydan değil, göreceli fiyat serisinin yön değiştirdiği andan seçilmiştir. Kalem, sinema, tiyatro ve konser salonlarında verilen hizmetleri birlikte kapsıyor. TÜFE alt endeksleri canlı müziği ayrı bir kalem olarak vermiyor.

⁷ Aynı dönem Türkiye’nin genel enflasyon ve kur krizinin de dönemi. 2020-2021 kapanmasının ardından etkinlik sektöründe bir telafi fiyatlaması da yaşanmış olabilir. Bu açıklamaları birbirinden ayıracak veri bulunmuyor.

Şekil 5.2. Genel TÜFE, sinema-tiyatro-konser ve iki karşılaştırma harcama grubunun Haziran 2005-Haziran 2021 ve Haziran 2021-Haziran 2026 dönemleri için yıllık bileşik büyüme hızı (YBBH, yüzde).



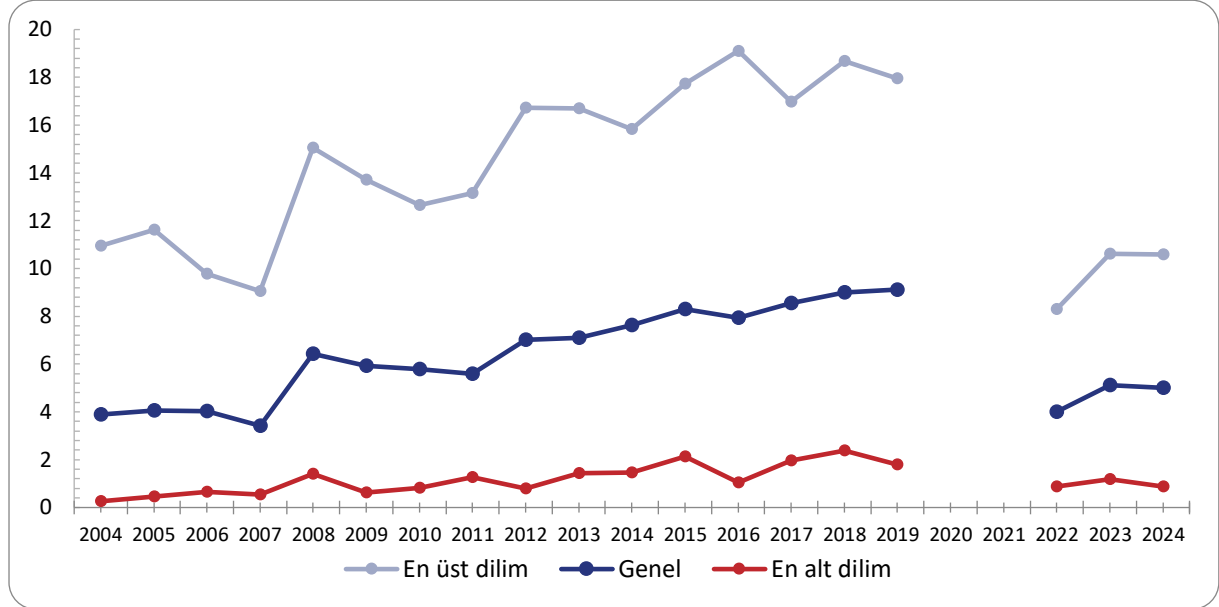
Kaynak: TÜİK (2026a), TEPAV hesaplamaları.

Talep tarafındaki bu ayrışmayı Türkiye’de yalnızca fiyatlar üzerinden değil, hanelerin gerçekleşen harcamaları üzerinden de izlemek mümkün. TÜİK’in Hanehalkı Bütçe Anketi’nin (HBA) 2004-2024 dönemini kapsayan on dokuz anket yılının mikro verileriyle bu not için yapılan hesaplamalara göre, anket ayında sinema, tiyatro ve konser harcaması yapan hanelerin oranı 2004’te yüzde 3,88 iken 2024’te yüzde 5,02’ye yükseldi.⁸ Oysa bu iki rakam, ters U biçimli bir patikanın iki ucu. Katılım, göreceli fiyatların gerilediği dönemde 2019’da yüzde 9,12’ye kadar tırmandı; 2022’de yüzde 3,99’a çökerek yirmi yıl önceki düzeyine geri döndü; 2024’te kaybın ancak küçük bir bölümünü geri alabildi (Şekil 5.3).⁹ Başka bir deyişle sanatsal tüketim yirmi yılda önce tabana yayıldı, sonra bu yayılmanın dörtte üçünden fazlasını geri verdi.

⁸ Hesaplamalar HBA’nın (TÜİK, 2025) 2004-2024 dönemine ait on dokuz anket yılının (2020 ve 2021’de anket yapılmamıştır) tüketim ve hane dosyalarıyla, hane ağırlıkları kullanılarak yapılmıştır; 2004 ve 2024 için ayrıca fert dosyaları kullanılmıştır. Sinema-tiyatro-konser kalemi 2004-2022 döneminde 9421, COICOP 2018’e geçilen 2023-2024’te 09.6.1 koduna karşılık gelmektedir; iki sınıflama birebir örtüşmektedir. Katılım, anket ayında pozitif harcama olarak tanımlanmıştır; gelir dilimleri eşdeğer hanehalkı kullanılabılır gelinine (OECD ölçeği) göre fert ağırlıklı beşte birlik dilimlerdir. Harcama payı hesaplarında uç değerler 99. yüzdelerde kırılmıştır. Katılımcı hane sayısı 2004’te 306, 2024’te 534 olduğundan dilim bazlı kestirimler geniş güven aralıklarıyla okunmalıdır. Eğitim avantajı, katılımı gelir, yaş, cinsiyet ve hane büyüklüğü kontrolleriyle açıklayan doğrusal olasılık modelinden gelmektedir.

⁹ 2022’deki çöküşte pandemi sonrası davranış etkisi ile 2021 sonrasındaki göreceli fiyat şoku iç içedir ve bu veriyle ayrıştırılmaz. Ancak göreceli fiyatların artmaya devam ettiği 2023 ve 2024’te toparlanmanın sınırlı kalması, etkinin geçici bir pandemi artışıyla ibaret olmadığına işaret etmektedir.

Şekil 5.3. Sinema, tiyatro ve konser harcamasına katılım, 2004-2024 (anket ayında harcama yapan hane oranı, yüzde).

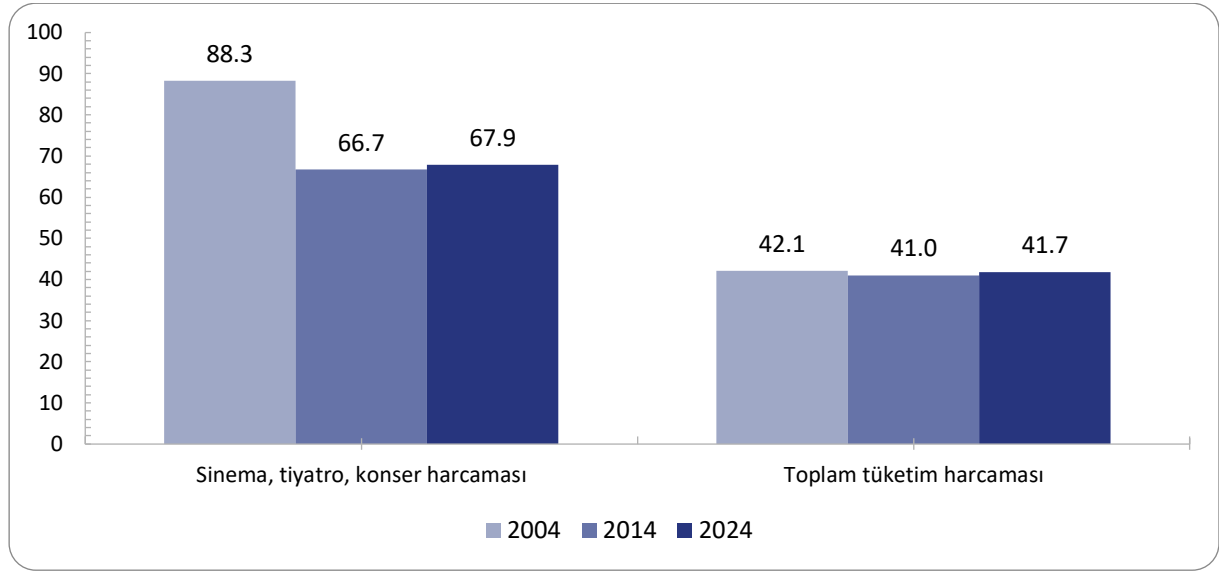


Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bütçe Anketi 2004-2024 mikro veri setleri, TEPAV hesaplamaları. Not: 2020 ve 2021’de anket yapılmamıştır.

Yayıma, eşitsizliğin kapandığı anlamına da gelmiyor; üstelik toparlanma simetrik değil. En üst gelir diliminin katılımı 2022-2024 arasında yüzde 8,3’ten yüzde 10,6’ya yükselerek 2004 düzeyini geri yakaladı. En yoksul dilimin katılımı ise aynı dönemde yüzde 0,9’da yerinde saydı ve 2018’deki yüzde 2,4’lük tepesinin üçte birinde kaldı. Kutuplaşma hipotezinin öngördüğü ilk sonuç böylece veride görünür durumda: Fiyat şoku kapıyı önce en alttakilere kapattı.

Eğitim eksenini de aynı yönü gösteriyor. Hane reisi yükseköğretim mezunu olan hanelerin katılım avantajı, gelir ve diğer hane özellikleri sabitken 2004’te 11,1 puandan 2024’te 4,0 puana geriledi. Yoğunlaşma tarafında en üst dilim 2024’te hâlâ toplam sinema-tiyatro-konser harcamasının yüzde 67,9’unu yapıyor. Bu pay 2004’teki yüzde 88,3’ten 2014’e kadar yüzde 67’ye inmiş ve o tarihten beri bu düzeyde seyrediyor. Aynı dilimin toplam tüketim harcamasındaki payı ise yüzde 41,7 (Şekil 5.4). Tekelin gevşemesi, başka bir deyişle, son on yılın değil 2004-2014 döneminin hikâyesi. 2024 anketindeki sinemaya gitme alışkanlığı sorusu da gelir uçurumunun sürdüğünü gösteriyor. En üst gelir diliminde hanelerin yüzde 17,4’ü düzenli sinema alışkanlığı bildirirken en alt dilimde bu oran yüzde 0,8’de kalıyor. Arz tarafındaki resmî istatistikler de kültürel katılımın genel düzeyinin düşük kaldığını teyit ediyor: 2024-2025 sezonunda seyirci sayısı tiyatrodan 8,18 milyon, opera ve balede ise 511.376 kişi (TÜİK, 2026b).

Şekil 5.4. En üst gelir diliminin toplam harcamadaki payı, sinema-tiyatro-konser ve toplam tüketim, 2004, 2014 ve 2024 (yüzde).



Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bütçe Anketi 2004, 2014 ve 2024 mikro veri setleri, TEPAV hesaplamaları.

Kutuplaşma yalnızca gelir ekseninde kalmayabilir. Yapay zekâdan faydalanma kapasitesi de ayrı bir eşitsizlik eksenidir. Kırılgan müzisyenler hem yapay zekâ rekabetinden zarar görüyor hem de bu araçları kendi lehine kullanacak kaynaktan, zamandan ve teknik bilgiden yoksun kalıyor (Woronkowicz vd., 2026). Kaynağı bol olan büyük yapım şirketleri ve tanınmış sanatçılar ise aynı araçları üretim maliyetini düşürmek, kataloglarını ölçeklemek ve pazarlama gücünü artırmak için kullanabiliyor. Böylece kutuplaşma hem gelir hem de teknolojik kapasite ekseninde aynı anda derinleşen iki katmanlı bir ayrışmaya dönüşüyor. Herington vd.'nin (2026) 43 çalışan müzisyenle yaptığı görüşmeler de baskının merkezinde rıza dışı eğitim verisi kullanımının, ücretli işin yer değiştirmesinin ve yapay zekâ araçlarına eşitsiz erişimin bulunduğunu gösteriyor. Peki, bu tablo karşısında hangi politika müdahaleleri anlamlı olabilir?

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Görünürlük darboğazı, sahnenin bedeli ve yapay zekânın ikili baskısı birbirini besleyen üç katman olarak işliyor. Dördüncü bulgu, bu üç katmanın arz tarafındaki kutuplaşmayı derinleştirip talep tarafına yaydığına işaret ediyor.

Eşitsizliği üreten şey yalnızca düşük bir dinleme bedeli değil, gelirin her kapıda yeniden süzülmesi: Platform dinlemeyi programlıyor; majör şirket daha iyi lisans koşulu, katalog sermayesi ve bağımsız dağıtım altyapısıyla aynı dinlemeyi daha yüksek gelire çeviriyor; sanatçının payı avans ve gider mahsuplarıyla gecikiyor; canlı piyasada organizatör, mekân, biletleme ve ürün komisyonları kalan geliri daraltıyor. Bu kapılar aynı yönde çalıştığı için ilk dezavantaj bir sonraki aşamada telafi edilmiyor, büyütülüyor: Az görünürlük az streaming geliri; az gelir daha küçük tanıtım ve turne bütçesi; küçük bütçe daha az şehir, daha düşük kaşe ve daha zayıf pazarlık gücü; zayıf pazarlık da görünürlük için daha fazla teliften vazgeçme anlamına geliyor.

TÜİK'in TÜFE serisiyle ve Hanehalkı Bütçe Anketi mikro verisiyle yapılan hesaplamalar, bu arz zincirinin talep tarafındaki fiyat şokuyla kesiştiğini gösteriyor. Sanatsal tüketim 2019'a kadar

tabana yayılırken, sonrasında bu kazanımın dörtte üçünden fazlasını geri veriyor. Sınırlı toparlanma ise şimdilik üst gelir diliminde yoğunlaşıyor.

Bu tablo beş öneriyi gündeme getiriyor. Kreşendo'nun (2025) yirmi iki önerisi arasında bu tezle en yakından örtüşen dördü, aşağıdaki ilk iki öneride toplanıyor. Yapay zekâya özgü ve bu notun kendi özgün katkısı olanlar ise üçüncü, dördüncü ve beşinci önerilerde yer alıyor.

- Müzisyenin hukuki statüsü bugün tanımsız. Buna bağlı bir sosyal güvence mekanizması yok ve sektörel bir taban kaşe standardı da bulunmuyor. Bölüm 3'teki düşük kaşe ve karşılıksız emek örüntüsünü besleyen bu boşluğun kapanması için müzisyen statüsü hukuki olarak tanımlanmalı, buna bağlı bir sosyal güvence mekanizması kurulmalı ve sektörel bir taban kaşe skalası oluşturulmalıdır (Kreşendo, 2025). Uluslararası emsal de aynı yönde. WIPO için hazırlanan çalışma, sanatçı lehine sözleşmeyle devredilemeyen ve meslek birlikleri eliyle toplanan ek bir streaming ödemesi hakkını somut bir enstrüman olarak gündeme getiriyor (Castle ve Feijóo, 2021).
- Butik sahneler en kırılgan iki kategoriden biri; buna karşın keşfedilmemiş müzisyen için en önemli kapı (Tablo 3.1). Bu kapının açık kalması için butik sahnelere yönelik vergi teşviki ya da kira desteği tasarlanmalı, kategorinin ekonomik sürdürülebilirliği doğrudan desteklenmelidir. Buna büyük arena ve stadyum biletlerinden butik sahnelere aktarılacak şeffaf bir pay, ön grup sanatçılarından ürün satış komisyonu alınmaması ve diğer sanatçılar için brüt ürün satışı kesintisine üst sınır getirilmesi eklenmelidir. Organizatörlük, mekân ve biletlemenin aynı ekonomik grupta birleştiği yapılarda sanatçının mekâna erişiminin grubun organizasyon veya biletleme hizmetini kullanma şartına bağlanması yasaklanmalıdır.¹⁰
- Booking ve sosyal medya görünürlüğünü belirleyen algoritmik mekanizmalar kayıt ve canlı müzik piyasasını aynı darboğazdan geçiriyor. Fakat bu mekanizmalar müzisyen için şeffaf değil. Telif ve dijital gelir dağılımı da aynı şeffaflık eksikliğini taşıyor. Bu nedenle platformların öneri ve keşif algoritmalarının hangi kriterlere göre çalıştığına dair asgari bir şeffaflık raporu yayımlaması ve telif ile dijital gelir dağılımının hangi payın hangi kriterlere göre hesaplandığını gösterecek şekilde şeffaflaştırılması zorunlu kılınmalıdır. Bu yükümlülüğü denetleyebilecek kurumlar arasında Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (çevrim içi içerik denetimi yetkisi nedeniyle) ve Rekabet Kurumu (platformların pazar gücünü ve olası rekabet ihlallerini denetleme yetkisi nedeniyle) sayılabilir. Önerinin uluslararası dayanağı da mevcut. WIPO çalışması hem öneri algoritmalarının işleyişinin açıklanmasını hem de telif raporlama sistemlerinin bağımsız denetimini gündeme almış durumda (Castle ve Feijóo, 2021). Şeffaflık yükümlülüğü yalnızca öneri algoritmalarını değil, Discovery Mode benzeri, görünürlüğü telif indirimi karşılığında satan programların koşullarının ve lisans anlaşmalarındaki gizlilik hükümlerinin sanatçı temsilcilerine açılmasını da kapsamalıdır (DCMS Committee, 2021; MMF, 2015).¹¹
- Yapay zekâ üretimi içerik, akış listelerinde ve platformlarda etiketlenmeden dolaşıyor; bu hem “az emek, az değer” algısının yarattığı haksız değer kaybını hem de kamu kültür fonlarının insan sanatçıyla yapay zekâ üretimini ayırt etmeden dağıtılması riskini

¹⁰ Organizatörlük, mekân ve biletlemenin aynı ekonomik grupta toplanmasının rekabet riskleri için ABD Adalet Bakanlığının Live Nation-Ticketmaster davasına bakılabilir (U.S. Department of Justice, 2024).

¹¹ Discovery Mode, Spotify'nın, sanatçı veya hak sahibinin ilgili parçadan doğan telif gelirinde yüzde 30 komisyonu kabul etmesi karşılığında parçaya algoritmik öneri önceliği tanıyan programıdır (Spotify Support, 2026). Programın bir tür dijital payola işlevi gördüğü iddiasıyla Kasım 2025'te ABD'de toplu dava açılmıştır (Forbes, 2025).

büyütüyor. Bu nedenle yapay zekâ üretimi içeriğin şeffaf biçimde etiketlenmesi platform düzeyinde zorunlu hâle getirilmeli, kamu kültür fonları insan sanatçıya özgü kategoriler içerecek şekilde yeniden tasarlanmalıdır (Cunedioğlu, 2026).

- Kültürel katılımda veri boşluğunun kapatılması gerekiyor. Bölüm 5'teki kutuplaşma bulguları, TÜFE alt endeksinin ve Hanehalkı Bütçe Anketi'nin çözünürlüğüyle sınırlı. Her iki kaynak da sinema, tiyatro ve konseri tek bir kalemde topluyor ve canlı müziği ayrı ölçmüyor. Türkiye'ye özgü, segment ayrımlı bir bilet fiyatı zaman serisi de bulunmadığından hipotez kesin bir kanıtla dönüşemiyor. Biletleme platformlarının ve meslek birliklerinin bu veriyi paylaşımına açması, TÜFE alt endeksinin ve HBA'nın bugün yalnızca kısmen doldurduğu bu veri boşluğunu kapatacaktır. Buna, TÜİK'in birey düzeyinde düzenli bir kültürel katılım anketinin bulunmaması da eklenmeli. Zaman Kullanım Araştırması ancak on yılda bir yapılıyor: 2014-2015 uygulamasının (TÜİK, 2015) ardından üçüncü uygulamanın sonuçları Haziran 2026'da açıklandı (TÜİK, 2026c) ve araştırma kültürel katılımı yalnızca genel zaman kullanımı çerçevesinde ölçüyor. Düzenli bir kültürel katılım modülü, bu notun HBA üzerinden ancak dolaylı biçimde kurabildiği tabloyu doğrudan ölçülebilir kılacaktır.

Müziğin nasıl üretildiği sorusu, önümüzdeki yıllarda müziğin kim tarafından ve hangi koşullarda üretilebildiği sorusuna dönüşüyor. Görünürlük, sahne ve şimdi yapay zekâ tarafından şekillenen bu piyasada, hangi müzisyenin sesi duyulmaya devam edecek?

KAYNAKÇA

Abbing, H. (2002). Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts. Amsterdam University Press.

Aguiar, L. ve Waldfogel, J. (2021). Platforms, power, and promotion: Evidence from Spotify playlists. Journal of Industrial Economics, 69(3), 653-691. <https://doi.org/10.1111/joie.12263>

Anadolu Ajansı. (2026, 28 Nisan). Meslek birlikleri ev sahipliğinde Türkiye'deki müzik sektörü konuşuldu. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur/meslek-birlikleri-ev-sahipliginde-turkiyedeki-muzik-sektoru-konusuldu/3920736>

Believe. (2024, September 25). Believe completes acquisition of Turkey's leading independent label DMC [Press release]. <https://www.believe.com/press-release/believe-completes-acquisition-of-turkeys-leading-independent-label-dmc/>

Bellucci, T. (2025, 22 Temmuz). The Velvet Sundown: The AI band controversy explained. BerkleeNow. <https://www.berklee.edu/berklee-now/news/velvet-sundown-ai-band-controversy>

Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste (çev. R. Nice). Harvard University Press.

Castle, C. L. ve Feijóo, C. (2021). Study on the artists in the digital music marketplace: Economic and legal considerations (SCCR/41/3). WIPO Standing Committee on Copyright and Related Rights. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/en/sccr_41/sccr_41_3.pdf

Chan, T. W. ve Goldthorpe, J. H. (2007). Social stratification and cultural consumption: Music in England. European Sociological Review, 23(1), 1-19. <https://doi.org/10.1093/esr/jcl016>

CISAC ve PMP Strategy. (2024). Study on the economic impact of generative AI in the music and audiovisual industries. CISAC. <https://www.cisac.org/services/reports-and-research/cisacpmp-strategy-ai-study>

Competition and Markets Authority. (2022). Music and streaming: Final report. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/6384f43ee90e077898ccb48e/Music_and_streaming_final_report.pdf

Connolly, M. ve Krueger, A. B. (2006). Rockonomics: The economics of popular music. V. A. Ginsburgh ve D. Throsby (Ed.), Handbook of the Economics of Art and Culture (Cilt 1, ss. 667-719) içinde. Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S1574-0676\(06\)01020-9](https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01020-9)

Cunedioğlu, H. E. (2026). Popüler Müzikteki Dönüşümün Anatomisi. TEPAV Politika Notu N202636. https://tepav.s3.eu-west-1.amazonaws.com/upload/files/1774515014062-0.Populer_Muzikteki_Donusumun_Anatomisi.pdf

DCMS Committee. (2021). Economics of music streaming: Second report of session 2021-22 (HC 50). UK House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee. <https://committees.parliament.uk/work/646/economics-of-music-streaming/>

Deezer. (2026a, 20 Nisan). AI-generated tracks now represent 44% of all new uploaded music. Deezer Newsroom. <https://newsroom-deezer.com/2026/04/ai-generated-tracks-represent-44-of-new-uploaded-music/>

Deezer. (2026b, 21 Temmuz). AI music tops 50% of daily uploads on Deezer. <https://newsroom-deezer.com/2026/07/ai-music-exceeds-50-percent-daily-uploads-deezer/>

Deng, J., Jiang, X., Zhang, S., Zhang, S., Lakkaraju, H., Gao, R., Donahue, C. ve Ma, J. W. (2025). Computational copyright: Towards a royalty model for music generative AI. arXiv:2312.06646v5. <https://arxiv.org/abs/2312.06646>

DiMaggio, P. ve Useem, M. (1978). Social class and arts consumption: The origins and consequences of class differences in exposure to the arts in America. Theory and Society, 5(2), 141-161. <https://doi.org/10.1007/BF01702159>

Drott, E. (2024). Streaming Music, Streaming Capital. Duke University Press. <https://www.dukeupress.edu/streaming-music-streaming-capital>

Dudu, S., Ögüt, E. H. ve Denizci, Ö. Ç. (2022). Türkiye’de Müzik Emeğinin Durumu: Türkiye’deki Müzik Emekçilerinin Çalışma Koşulları ve Gelir Durumları Üzerine Araştırma Raporu. AB Sivil Düşün Programı. https://muziktealmaz.org/wp-content/uploads/2025/06/duduogutdenizci_2022_turkiyede_muzik_emeginin_durumu.pdf

Duffy, B. E. (2020). Algorithmic precarity in cultural work. Communication and the Public, 5(3-4), 103-107. <https://doi.org/10.1177/2057047320959855>

Ekonomim. (2025, 23 Şubat). Türkiye’de konser biletleri neden pahalı? İşte maliyeti yükselten kalemler. Ekonomim. <https://www.ekonomim.com/kultur-sanat/turkiyede-konser-biletleri-neden-pahali-iste-maliyeti-yukselten-kalemler-haberi-801769>

Epps-Darling, A., Takeo Bouyer, R. ve Cramer, H. (2020). Artist gender representation in music streaming. Proceedings of the 21st International Society for Music Information Retrieval Conference (ISMIR 2020), 248-254. <https://archives.ismir.net/ismir2020/paper/000148.pdf>

Ersöz, B. (2023). Pandemide enformel ilişkiler ve güvencesiz çalışma: Müzisyen emeğinin sahadaki izleri. Çalışma ve Toplum, 4(79), 3333-3360. <https://doi.org/10.54752/ct.1364612>

Falk, M. ve Katz-Gerro, T. (2016). Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants? Journal of Cultural Economics, 40(2), 127-162. <https://doi.org/10.1007/s10824-015-9242-9>

Ferraro, A., Serra, X. ve Bauer, C. (2021). Break the loop: Gender imbalance in music recommenders. Proceedings of the 2021 ACM SIGIR Conference on Human Information Interaction and Retrieval (CHIIR '21), 249-254. <https://doi.org/10.1145/3406522.3446033>

Forbes. (2025, 5 Kasım). Spotify hit with class action lawsuit alleging Discovery Mode is a pay-for-play scheme. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/conormurray/2025/11/05/spotify-hit-with-class-action-lawsuit-alleging-discovery-mode-is-a-pay-for-play-scheme/>

Habibi, S. (2025). The death of CD records & adoption of streaming has caused concert ticket prices to rise: An analysis of concert data over the past quarter century. SSRN Working Paper 5235476. <https://ssrn.com/abstract=5235476>

Hanley, J. (2025, 1 Ekim). ABBA Voyage takings up to £104.3m in 2024. IQ Magazine. <https://www.iqmagazine.com/2025/10/abba-voyage-takings-rise-to-104-3m-in-2024/>

Herington, J., Borasi, R., Guerrero, B. J., Miller, D. E., Koerner, B., Han, Y. J., Borys, Z. ve Roberts, R. (2026). Musicians' ethical concerns about AI: An interview study. AI & Society, 41(2), 1075-1088. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02601-6>

Hesmondhalgh, D. (2025). The global spread of music streaming: Capitalism and colonialism, technology and culture. Music Streaming around the World içinde (ss. 1-31). University of California Press.

Hu, H., Xu, Y., Hong, J., Chen, S., Hou, X., Su, J. ve Tao, J. (2026). The effort heuristic in the generative age: Why consumers aesthetically appreciate AI art but refuse to pay. Journal of Retailing and Consumer Services, 92, 104843. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2026.104843>

Hürriyet. (2026, 18 Ocak). Yapay zekâyı tornavida gibi kullanıyoruz, şarkıyı o yazmıyor. Hürriyet. <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/yapay-zekayi-tornavida-gibi-kullaniyoruz-sarkiyi-o-yazmiyor-43087148>

IFPI. (2026). Global Music Report 2026: Global recorded music revenues grow 6.4% [Basın bülteni]. IFPI. <https://www.ifpi.org/global-music-report-2026-global-recorded-music-revenues-grow-6-4-as-record-companies-drive-innovation/>

Kaye, D. B. V. (2025). Renting royalties: How the assetization of music copyrights contributes to inequality for musicians. Media, Culture & Society, 47(7), 1394-1412. <https://doi.org/10.1177/01634437251341715>

Knibbe, J. (2021, 21 Eylül). Are music recommendation algorithms fair to emerging artists? Music Tomorrow Blog. <https://music-tomorrow.com/blog/fairness-and-diversity-in-music-recommendation-algorithms>

Kreşendo. (2025). Müzikte Eşitlik: Türkiye'de Müzisyenin Durumu. UNESCO Uluslararası Kültürel Çeşitlilik Fonu desteğiyle. <https://kresendobiz.com/kulturel-arastirmalar/muzikte-esitlik-projesi/>

Krueger, A. B. (2019). Rockonomics: A backstage tour of what the music industry can teach us about economics and life. Currency/Crown.

Kuyucu, M. (2025, 19 Aralık). Bilet pahalı, salonlar dolu: Konserlerin tuhaf hikâyesi. Fikir Turu. <https://fikirturu.com/kultur-sanat/bilet-pahali-salonlar-dolu-konserlerin/>

Kyi, L., Mahuli, A., Silberman, M. S., Binns, R., Zhao, J. ve Biega, A. J. (2025). Governance of generative AI in creative work: Consent, credit, compensation, and beyond. Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2025). arXiv:2501.11457. <https://arxiv.org/abs/2501.11457>

Langley, P. ve Leyshon, A. (2017). Platform capitalism: The intermediation and capitalisation of digital economic circulation. Finance and Society, 3(1), 11-31. <https://doi.org/10.2218/finsoc.v3i1.1936>

Leduc, S. ve Liu, Z. (2024). Automation, bargaining power, and labor market fluctuations. *American Economic Journal: Macroeconomics*, 16(4), 311-349. <https://doi.org/10.1257/mac.20220181>

Luminate. (2025). 2024 year-end music report. Luminate Data. <https://luminatedata.com/reports/yearend-music-industry-report-2024/>

Matthews, J. ve Nairn, A. (2023). Holograms and AI can bring performers back from the dead – but will the fans keep buying it? *The Conversation*. <https://theconversation.com/holograms-and-ai-can-bring-performers-back-from-the-dead-but-will-the-fans-keep-buying-it-202431>

Meier, L. M. ve Manzerolle, V. R. (2019). Rising tides? Data capture, platform accumulation, and new monopolies in the digital music economy. *New Media & Society*, 21(3), 543-561. <https://doi.org/10.1177/1461444818800998>

Menger, P.-M. (1999). Artistic labor markets and careers. *Annual Review of Sociology*, 25, 541-574. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.25.1.541>

MMF. (2015). Dissecting the Digital Dollar: Part One. Music Managers Forum / CMU Insights. <https://unlimitedmedia.co.uk/digitaldollar/>

Moreau, F., Haampland, O., Johannessen, R. ve Wikström, P. (2022). Fairness and royalty payment systems on music streaming platforms. SSRN Working Paper 4248175. <https://ssrn.com/abstract=4248175>

Moreau, F., Wikström, P., Haampland, O. ve Johannessen, R. (2024). Alternative payment models in the music streaming market: A comparative approach based on stream-level data. *Information Economics and Policy*, 68, 101103. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2024.101103>

OT TV. (2026, 8 Nisan). Ankara Echoes'tan Mertkan Erkan Müziğinin Sırrını Anlattı [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=8_U-aw04Kr4

Peterson, R. A. ve Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907. <https://doi.org/10.2307/2096460>

Rochet, J.-C. ve Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>

Rosen, S. (1981). The economics of superstars. *American Economic Review*, 71(5), 845-858. <https://www.jstor.org/stable/1803469>

Schor, J. B., Attwood-Charles, W., Cansoy, M., Ladegaard, I. ve Wengronowitz, R. (2020). Dependence and precarity in the platform economy. *Theory and Society*, 49, 833-861. <https://doi.org/10.1007/s11186-020-09408-y>

Semancik, A. (2025, 10 Temmuz; güncelleme 20 Kasım 2025). Your new favorite band may be AI: Artists protest AI-generated music, navigate AI in the music industry. *Ohio University News*. <https://www.ohio.edu/news/2025/07/your-new-favorite-band-may-be-ai-artists-protest-ai-generated-music-navigate-ai-music>

Sezgin, S., Binark, M., Demir, E. M. ve Özsu, G. (2024). Platform ekonomisinde müzik endüstrisi ve Türkiye'de bağımsız sanatçıların konumsallıkları. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 11(2), 88-121. <https://doi.org/10.24955/ilef.1393896>

Solmaz, E. (2026, 20 Temmuz). Esir alınan yaratıcılık: Müzisyenler sosyal medyada görünür olmak zorunda mı? *Aposto Duende*. <https://aposto.com/s/esir-alinan-yaraticilik-muzisyenler-sosyal-medyada-gorunur>

Sony Music Entertainment. (2015, March 19). Sony Music to purchase remaining interest in The Orchard, the world's leading independent digital distributor [Press release].

<https://www.sonymusic.com/sonymusic/sony-music-to-purchase-remaining-interest-in-the-orchard-the-worlds-leading-independent-digital-distributor/>

Sony Music Entertainment. (2021, February 1). Sony Music Entertainment to acquire leading artist services company AWAL [Press release]. <https://www.sonymusic.com/sonymusic/sme-to-acquire-awal/>

Spotify Support. (2026). Using Discovery Mode in Spotify for Artists. <https://support.spotify.com/us/artists/article/using-discovery-mode-in-spotify-for-artists/>

Srnicek, N. (2017). Platform Capitalism. Polity Press.

Stahl, M. (2013). Unfree Masters: Popular Music and the Politics of Work. Duke University Press.

Stahl, M. ve Meier, L. M. (2012). The firm foundation of organizational flexibility: The 360 contract in the digitalizing music industry. Canadian Journal of Communication, 37(3), 441-458. <https://doi.org/10.22230/cjc.2012v37n3a2544>

Sultana, N., Islam, M. R., Hossain, M. T. ve Wasi, A. T. (2026). Struggle premium: How human effort and imperfection drive perceived value in the age of AI. arXiv:2604.15324. <https://arxiv.org/abs/2604.15324>

TÜİK. (2015). Zaman Kullanım Araştırması, 2014-2015. Haber Bülteni No. 18627. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/18627>

TÜİK. (2025). Hanehalkı Bütçe Anketi mikro veri setleri. Türkiye İstatistik Kurumu. https://www.tuik.gov.tr/Kurumsal/Mikro_Veri

TÜİK. (2026a). Tüketici fiyat endeksi, harcama alt sınıfları (Düzey 5; COICOP-HICP ve 2023'ten itibaren COICOP 2018), Ocak 2005-Haziran 2026 [Veri tabanı]. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Enflasyon-ve-Fiyat-106>

TÜİK. (2026b). Sinema ve Gösteri Sanatları İstatistikleri, 2025. Haber Bülteni No. 58001. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/58001>

TÜİK. (2026c, 26 Haziran). Zaman kullanım araştırması, 2025. Türkiye İstatistik Kurumu. <https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/press/62065>

Türkiye Gazetesi. (2026, 17 Mart). Ankara Echoes şarkıları yapay zeka mı, grup üyeleri kim? Beni Al şarkısı TikTok'ta gündem oldu. Türkiye Gazetesi. <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/haberler/ankara-echoes-sarkilari-yapay-zeka-mi-grup-uyeleri-kim-beni-al-sarkisi-tiktakta-gunde-1777698>

U.S. Department of Justice. (2024). Amended complaint: U.S. and plaintiff states v. Live Nation Entertainment, Inc. and Ticketmaster L.L.C. (Case 1:24-cv-03973-AS). <https://www.justice.gov/atr/media/1370191/dl>

Uç, H. (2026, 29 Nisan). Türk müzik sektörü yüzde 60 büyüdü. Sabah. <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/hakan-uc/2026/04/29/turk-muzik-sektoru-yuzde-60-buyudu>

Universal Music Group. (2019, February 12). Universal Music Group to acquire Ingrooves Music Group [Press release]. <https://www.universalmusic.com/universal-music-group-acquire-ingrooves-music-group/>

Vallas, S. ve Schor, J. B. (2020). What do platforms do? Understanding the gig economy. Annual Review of Sociology, 46, 273-294. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054857>

Warner Music Group. (2026, July 8). Warner Music Group accelerates ADA growth in EMEA with strategic expansion [Press release]. <https://www.wmg.com/news/warner-music-group-accelerates-ada-growth-in-emea-with-strategic-expansion>

Welsh, A. C. (2024, 3 Nisan). Reinier Zonneveld to play b2b with AI version of himself at R² festival. DJ Mag. <https://djmag.com/news/reinier-zonneveld-play-b2b-ai-version-himself-r2-festival>

Woronkiewicz, J., Noonan, D. S. ve Skaggs, R. (2026). GenAI and creative labor: New evidence on valuation, inequality, and adoption. Work and Occupations, 53(3), 599-634. <https://doi.org/10.1177/07308884261450882>