

Müzik Endüstrisinin Dijitalleşmesi ve McDonaldlaştırılmış Bir Platform Olarak Spotify Digitalization of the Music Industry and Spotify as a McDonaldized Platform

Kaan TAŞBAŞI¹

Araştırma Makalesi/Research Article

Başvuru/Received: 05.08.2023; Revizyon/Revised: 14.09.2023; Kabul/Accepted: 26.09.2023

ÖZ

Yaklaşık 200 yıllık bir arkaplana sahip olan müziğin endüstrileşme sürecinde, müzik bir meta haline gelirken, dijital teknolojinin ortaya çıkmasıyla süreç bir başka boyut kazanmıştır. Müzik endüstrisinin dinamikleri ve teknolojinin değişimiyle birlikte müzik dinleme pratikleri, günümüzde yoğun olarak, ücretli veya ücretsiz şekilde içerik sunan, *streaming*'e (akışa) dayalı platformlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bunların en bilinen ve yaygın kullanılanlarından biri Spotify'dır. Merkezi bir üretim mantığına dayalı Spotify, üretim ve tüketim süreçlerini bürokratikleştirilmiş bir mekanizma içinde şekillendirmektedir. Bu çalışmada, Spotify, George Ritzer'in McDonaldlaştırma tezi çerçevesinde incelenmiştir. Ritzer, McDonaldlaştırma kavramsallaştırmasını verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim boyutlarına dayanarak kurar. Bu boyutların her birinin Spotify'da karşılığının olup olmadığının tartışıldığı çalışmada, Spotify'nın McDonaldlaştırılmış bir sistem olduğu sonucuna ulaşılmıştır. McDonaldlaşmanın boyutlarının hemen her biri, Spotify'da birbirinin içine geçen bir yapıdadır. Spotify'nın, müzik endüstrisinin gelir krizlerinin aşılmasında bir işlev üstlendiği, endüstrinin merkezileşmiş üretim yapısının daha da yoğunlaşmasına yol açtığı görülmüştür. Bu merkezi rolüyle de müziğin üretim ve tüketim süreçleri ile müzikal ürünlerin yapısını derinden etkileyen bir işleve sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: müzik endüstrisi, dijital müzik, McDonaldlaştırma, Spotify, müzik sosyolojisi

ABSTRACT

While the industrialization of music has a 200-year history of turning music into a commodity, the process has taken on a new dimension with the advent of digital technology. With the changing dynamics of the music industry and technological advancements, music listening practices are now primarily realized through streaming services that provide paid or free content. Spotify is one of the most well-known and widely used of these. Spotify shapes production and consumption processes using a bureaucratic structure based on a centralized production logic. This research looks at how Spotify fits within George Ritzer's McDonaldization theory. McDonaldization, according to Ritzer, has four dimensions: efficiency, calculability, predictability, and control. The study investigates whether Spotify meets each of these criteria and determines that it does. In Spotify, the factors of McDonaldization are interrelated. While Spotify has aided in the resolution of the music industry's income crisis, it has also contributed to the deepening of the industry's centralized production system. It is known that as a central agent, it has a function that profoundly influences the processes of music production and consumption, as well as the structure of musical products.

Keywords: music industry, digital music, McDonaldization, Spotify, music sociology

¹ Yeditepe Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, ktasbasi@yeditepe.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0837-1191

1. Giriş

Kültürel yaratının en köklü alanlarından biri olarak müzik, insanın türsel karakteristiğine içkindir. İnsan iletişiminin, sese dayalı karmaşık bir semboller sistemi inşa etmesiyle başladığı bilinmektedir. Sese dayalı semboller sistemi, bir iletişim formu olarak müziğin de doğuşunu beraberinde getirmiştir. Müziğin şarkı söylemekle başladığına işaret eden Curt Sachs'ın (Sachs, 1965: 3'ten aktaran Say, 2000: 29) tespitinden hareketle, müziğin kadim köklerine ulaşabilmek mümkündür. İnsan sesinin yegâne enstrüman olduğu yüzyıllar boyunca, şarkı söylemek biricik müzikal yaratı olmuş, aynı zamanda sofistike bir iletişim formu olarak işlev görmüştür. Yapay enstrümanların üretilmesiyle müzikal ifade çeşitlenmiş ve gelişmiştir. Çağlar boyunca dolaysız bir yaratım ve aktarım zeminine sahip olan müzik, tekniğin gelişimiyle birlikte dolaylanarak, bir başka deyişle yeniden-üretilerek (Benjamin, 2001: 50-87) aktarılmaya başlanmıştır. Bu süreçte, toplumsal ve tarihsel koşullar çerçevesinde müziğin üreticisi ve dinleyicisi birbirinden ayrılmış, üretim ve tüketim alanında yeni dinamikler doğmuştur. Bu tarihsel akış çerçevesinde müziğin aracılanarak aktarılması, müziğin endüstrileşmesi olarak tanımlanan kırılmayı ortaya çıkarmıştır. Müziğin endüstrileşmesi en genel hatlarıyla, müzik üretiminin bir meta üretmek amacıyla, teknik araçlar yoluyla gerçekleşmesi, böylelikle müziğin aracılanması, nihayetinde de üretimin merkezileşmesi ve müzisyen ile dinleyicinin ayrışması olarak ele alınabilir.

Yaklaşık 200 yıllık bir arkaplana sahip olan müziğin endüstrileşme süreci, dijital teknolojinin ortaya çıkmasıyla bir başka boyuta evrilmiştir. Günümüzde müzik dinleme deneyimi yoğunluklu olarak, ücretli veya ücretsiz şekilde içerik sunan, *streaming*'e (akışa) dayalı platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. Bunlar arasında en yaygın olarak kullanılanı Spotify adlı platformdur. Temelleri 2006 yılında Stockholm'da atılan Spotify, 2008 yılından bu yana içerik sunmaktadır. Spotify gerek yaygınlığı gerek faaliyet gösterdiği alandaki nüfuzuyla, dijital bir boyut kazanan endüstriyel müzik üretiminin ve küresel kültür akışlarının tipik bir örneğini oluşturmaktadır.

Spotify, farklı disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından çeşitli yönleriyle incelenmiştir. Çalışmaların çoğu, yönetsel araştırma (*administrative research*) kapsamındadır. Sevindik ve Bulut (2022), ölçü işareti, dans edilebilirlik, enerji, ses yüksekliği, kelime miktarı, vokal miktarı ve canlılık unsurlarını analiz ederek, şarkıların özellikleri ile türleri arasındaki ilişkinin tahminine dönük algoritmik bir modeli Spotify örneği üzerinden somutlamıştır. Karabiber ve Hasanoglu (2023) dijital müzik endüstrisinde ses seviyelerinin artış eğiliminde olduğu kabulünden hareket ederek, Türkiye'de listelere giren şarkıların ses seviyelerini tespit edip

Spotify'nin de içinde olduğu dijital müzik platformlarının bu süreçteki rolünü tartışmışlardır. Terroso-Saenz v.d. (2023a) 52 ülkeyi inceleyerek, Spotify'da yer alan en popüler şarkıların yarattığı duygu/düşünce durumunu ele almış, dinleyicilerin ruh halinin (hava durumu, COVID-19 Pandemisi vb.) müzik tercihleri üzerindeki etkisini kestirmeye çalışmıştır. Terroso-Saenz v.d. (2023b) bir başka çalışmada, Spotify'da yer alan hangi şarkıların dünyanın hangi bölgelerinde yayıldığını incelemiş, şarkıların yayılma mekanizmasını, kültürel ve sosyal faktörlerin etkisiyle, algoritmik bir modelle açıklamıştır. Demir (2022), gündelik hayat pratikleri bağlamında Spotify kullanımını, deneyimden hareketle gündelik hayat sosyolojisi ekseninde ele almıştır. Anderson v.d. (2021) çeşitli kişilik özellikleriyle, dinleyicilerin müzik zevkleri ve müzik dinleme alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi Spotify üzerinden incelemiştir. Kasap ve Yalçıntaş (2021), Spotify'ı metalaştırma, dijital emek, sömürü bağlamında eleştirel ekonomi-politik perspektifle değerlendirmiştir. Saygın (2022) çalışmasında, müzik endüstrisinin tarihsel gelişiminden hareketle, Spotify'nın müzik endüstrisi içindeki rolünü üretim, dağıtım, lisanslama işlevleriyle eleştirel ekonomi politik çerçeveden ele almıştır. Vonderau (2019), dijital bir dağıtım mekanizması olarak ele aldığı Spotify'nın yarattığı finansal büyümeyi incelemiştir.

Bu çalışmada ise, Spotify'nın günümüzün müzikal üretim, tüketim ve dağıtım dinamiklerini belirleyen bir aktör olarak rolünün, George Ritzer'in *McDonalddlaştırma* tezi çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Ritzer, Weberyen bir kuramsallaştırmadan hareketle, McDonald's restoranlarını çağdaş toplumun aşırı bürokratikleştirilmiş bir alegorisi olarak değerlendirir. McDonald's restoranlarının işleyişi ve ticari "başarısı", yeme-içme endüstrisinden rekreasyon endüstrisine, sağlıktan eğitime pek çok alanda bir model olarak benimsenmiştir. Ritzer tarafından McDonalddlaştırmanın boyutları olarak belirlenen verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, denetim ve bunların kaçınılmaz bir yansıması olarak rasyonelliğin irrasyonelliği, bu tezin analitik unsurlarını oluşturmaktadır. Ritzer, McDonald's'ın sırrını da dünya üzerinde yaygın bir "model" haline gelişini de bu analitik kategorilerden hareket ederek açıklar. Spotify da tıpkı McDonald's restoranları gibi, yaygınlaşmış bir kültürel üretim ve tüketim alanı olarak varlık gösterir. Bu bağlamda Spotify'da, verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik ve denetim boyutlarının ne şekilde işlediği, bu boyutlar ışığında Spotify'nın müzik endüstrisindeki rolü, müzikal yaratımı yönlendirmedeki işlevi ve dinleyici üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılacaktır.

Bu çalışma, nitel betimleyici bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Tümdengelim karakterinin baskın olduğu nitel araştırmalar, bir hipotezi kanıtlamaya yönelmeksizin, bir araştırma

konusunu veya sorunu açıklamak üzere tasarlanır (Erdoğan, 2003: 125-128). Nitel araştırmaların; değerlendirmede bulunmak, kavramları kullanmak, kuramsal olmak, yorumlama yapmak ve yorumlamalarla eleştirmek şeklinde özetlenebilecek temel özellikleri bulunur (Berger, 2000: 14'ten aktaran Geray, 2017: 63). Bu özellikleriyle nitel araştırmalar bilinen bir olgunun daha iyi anlaşılmasına ya da olgular hakkında yeni bir bakış geliştirilmesine katkı sağlayabilir (Erdoğan, 2003: 127). Nitel araştırmaların bir türü olarak betimleyici araştırmalarsa, olguların, oluşların, olayların veya şeylerin oluş şeklini açıklamak üzere yürütülür. “*Ele aldığım olayda ne oluyor?*” (Geray, 2017: 66) sorusuna yönelik olarak betimleyici araştırma “*bir durumun, koşulun, insanın, ilişkinin, örgütlü faaliyetin, iletişim sürecinin, uygulanan politikanın ‘ne olduğunu’ açıklığa kavuşturur*” (Erdoğan, 2003: 138).

Nitel betimsel yapıdaki bu çalışmada, müziğin tarihsel gelişimi içinde endüstrileşme süreci, endüstrileşmenin yeni bir biçimi olarak dijital müzik üretimi ve Spotify'nın ortaya çıkışı özetlenecektir. Endüstrileşmenin bir başka kavramsallaştırması olarak McDonaldlaştırma tezi açıklanacak, McDonaldlaştırmanın boyutlarının Spotify örneğindeki izdüşümleri ele alınacaktır. Araştırma, literatür incelemesi, çeşitli dernekler ve araştırmacılar tarafından yayınlanmış raporlar, Spotify'nın resmî açıklamaları, Spotify web arayüzünde yer alan bilgiler ve veriler ile Spotify yayınları sırasındaki anonslardan oluşan bir veri seti ışığında gerçekleştirilecektir.

2. Müziğin Endüstrileşmesinden Dijital Müzik Endüstrisine

Binlerce yıl boyunca, beşerî ve toplumsal yaşamın dinamikleri içinde, dolaysızca gerçekleşen müzikal üretim ve deneyimin, tarihin belli bir anından itibaren aracılanmış bir karakter kazandığı görülür. Müziğin üretim ve tüketim sürecinde meydana gelen bu değişim, en genel haliyle müziğin endüstrileşmesi olarak tanımlanabilir. Ancak müziğin endüstrileşmesi ifadesiyle içermeye çalışılan olgunun daha belirgin kıstaslar ışığında açıklığa kavuşturulması gerekir. Simon Frith (2000: 74), müziğin endüstrileşme sürecini kavrayabilmek için üç değişkenli bir analiz yöntemi önerir. Bunlar; teknolojik değişim, pop ekonomisi ve yeni bir müzik kültürüdür.

Teknolojik değişim, müziğin üretimini, yeniden üretimini ve beraberinde tüketimini mümkün kılan tüm teknik araçlardır. Bu araçlar, “*yazılım*” ve “*donanım*” (Frith, 2000: 77) işlevleriyle sınıflandırılabilir. Frith'in tanımladığı üzere, yazılım, müziğin yeniden üretimini mümkün kılan her türlü tekniktir. Plak, kaset, CD, günümüzde müzik ürünlerinin dijital olarak depolandığı tüm uzam, yazılıma örnek olarak gösterilebilir. Donanım ise, yazılıma fiziksel gerçeklik

kazandıran, onu “müzikleştiren” araçlardır; pikap, kasetçalar, CD oynatıcı, günümüzdeyse dijital müzik ürünlerini dinlenebilir kılan bilgisayardan telefona tüm iletişim/bilişim aygıtları buna örnek gösterilebilir.

Teknolojik değişim ışığında, müziğin endüstrileşme sürecine tarihsel olarak göz atıldığında, çoğunlukla 19. yüzyılın son çeyreğinde sesin kaydedilmesini ve dinlenebilmesini (yeniden-üretim) mümkün kılan fonograf, gramofon gibi araçlara işaret edilir. Ne var ki, müziğin endüstrileşme sürecinin ses kayıt teknolojilerinin ortaya çıkışından çok daha önce başladığı söylenebilir. Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) Tin Pan Alley adıyla bilinen bölgede faaliyet gösteren nota basımı ve satışı yapan şirketlerin 19. yüzyılda ortaya çıkışı, müziğin endüstriyel temellerinin atılması olarak kabul edilmektedir (Çelikcan, 1996: 41). Çok gelişkin bir müzik becerisine ve beğenisine sahip olmayanlar tarafından rahatlıkla icra edilebilecek nitelikteki şarkıların notalarının, kâğıt yapraklara basılarak satılması nedeniyle bu dönem “yaprak nota yayıncılığı” adıyla da bilinmektedir. Bu bilgi paralelinde, müziğin bir endüstriyel karakter kazanmasının ilk adımı olarak nota basımı kabul edilecek olursa, bu konudaki ilk girişimin, Tin Pan Alley Dönemi’nden yaklaşık 400 yıl önce gerçekleştiği görülür. Matbaanın Batı’da kullanılmaya başlanmasının hemen ardından, 1476 yılında Ulrich Hahn, ilk nota kitabının basımını gerçekleştirmiştir (Say, 2000: 87). İlk nota kitabının basımını, sadece teknik unsur bağlamında yapılacak bir değerlendirmeye, müziğin endüstrileşme sürecinin işaret fişeği olarak nitelemek mümkündür. Ne var ki, endüstrileşme sürecinin adlı adınca tanımlanabilmesi için 19. yüzyılı karşılamak gerekmektedir. Nota basımıyla başlayan müziğin endüstriyel üretimi ve kitlesel tüketimi, fonograf, gramofon, pikapla birlikte yoğunlaşmış ve derinleşmiştir. Radyonun ve ardından televizyonun icadıyla birlikte, *yazılım* yönüyle düşünüldüğünde müziğe ücretsiz ve kitlesel erişim mümkün olmuştur. Kaset ve kasetçalarının ortaya çıkışı müzik ürünlerinin taşınabilirliğini artırmış, endüstrinin hacmini genişletmiştir. 1980’lerden itibaren medya endüstrisinin tamamında gözlemlenmeye başlanan dijitalleşme, müzik endüstrisinin de boyutunu değiştirmiştir. Dijitalleşmenin temellerinin CD teknolojisiyle atıldığı kabul edilmektedir. Bilgisayarların yaygınlaşması, internet altyapısının kurulması ve kısa zamanda hızlanması, müzikte dijitalleşmenin en önemli unsurları olmuştur. Bilgisayarların yaygınlaşması ve internet altyapısı, plak, kaset, CD gibi yazılımların aksine, fiziksel bir varlık olmaksızın kayıt, depolama ve aktarımı mümkün kılmıştır. Müzik ürünleri bilgisayarlara kaydedilerek, artık bir yazılıma fiziksel olarak ihtiyaç duyulmaksızın müziğe erişim mümkün olmuştur. Dijitalleşmeyle yazılım fiziksel olarak ortadan kalkarak, donanıma gömülü hale gelmiştir. Böylece *müzik maddeden arındırılmıştır* (Attali, 2021: 156-166). Bilgisayarların

teknik kapasitesinin gelişmesi, internetin hızının artması ve mobil cihazların da kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, müziğin dijitalleşmesi bir başka boyut kazanmıştır. Artık müzik, bir cihaza kaydetmeye de gerek kalmaksızın, anlık akış şeklinde dinlenebilmektedir. Günümüzde, müziğin dijital dağıtım ve tüketimi, müzik ürünlerinin cihazlara indirilme gerekliliğini de ortadan kaldırmış, akış üzerinden müziğe erişim yaygınlaşmıştır. Bu teknik gelişmeler paralelinde, ücretli ve ücretsiz müzik içeriği sunan şirketler ortaya çıkmıştır. Spotify, iTunes, Youtube Music, Amazon Music, Soundcloud, Deezer gibi platformlar, dijital müzik endüstrisi içinde yer alan aktörlerdendir. Dijitalleşme, mevcut durumda hâkim müzikal üretim, dağıtım ve tüketim biçimi olarak kabul edilebilir.

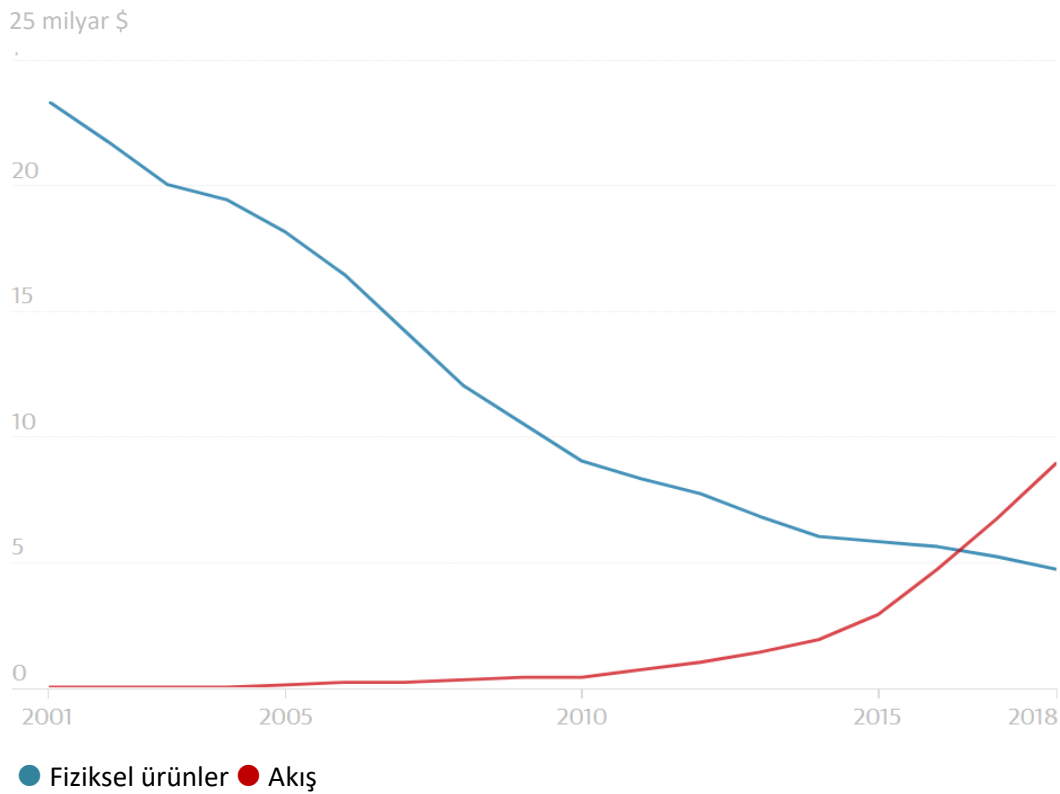
Müziğin endüstriyel üretimini mümkün kılacak bir ekonomik mantığın (*pop ekonomisi*) ortaya çıkması bir diğer önemli husustur. Sermaye birikim ve çevrim alanı olarak müzik endüstrisi, çeşitli iniş-çıkış dönemleri içinde bir ekonomik hacme kavuşur. Kârın maksimize edilmesi arayışı içindeki pazar işleyişi, devasa bir ekonomik büyüklük ortaya çıkarırken, bunun sürekliliğini de gözetme arzusundadır. Piyasa mantığı içindeki aktörlerin (müzisyenler, yapımcılar ve dağıtım şirketleri) varoluşu bu ekseninde şekillenmektedir. Müzik endüstrisinin dijitalleşmesi, ekonomik döngünün yapısında ve aktörlerinde bir değişim meydana getirmektedir. Teknolojik gelişmelerin yanında, müzik endüstrisinin dijital boyut kazanmasının bir diğer ayağını da piyasa döngüsü, bir diğer deyişle ekonomik boyutu oluşturmaktadır. Müzik endüstrisi neredeyse oligopolistik kabul edilebilecek bir görünüme sahiptir. International Music Publisher Forum (IMPF) tarafından hazırlanan rapora göre, “bağımsız” müzik yapımcıları, müzik piyasasının sadece %27’sine hâkimken, 3 büyük yapımcı şirket %60’ın üzerinde bir paya sahiptir. Buna göre Sony Müzik %25, Universal Müzik %23, Warner Chapel Music %12’lik payla, piyasanın yarısından fazlasına hükmetmektedir (IMPF, 2023: 3). Bu tablo içinde dijital müzik platformları, ekonomik aktörler arasındaki ilişkileri -temel çelişkiyi aşmaksızın- şekillendirmektedir. Basılı müzik ürünlerinin azalan satış adetleri, buna bağlı olarak azalan gelir ve kârlar, yeni bir ekonomik yapılanmayı gereksinmiştir. Benzer bir durum, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde, Birinci Dünya Savaşı’nın etkilerine, radyonun ortaya çıkmasına ve 1929 Ekonomik Buhranı’na bağlı olarak plak satışlarının azalmasında da gözlemlenmiştir (Gronow: 1983; Frith, 2000: 79-84). Radyonun sunduğu ücretsiz müzik yayınları nedeniyle meydana gelen gelir ve kâr düşüşü, takip eden dönemde radyonun müzik endüstrisi tarafından adeta bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanılmasına da bağlı olarak meydana gelen satış patlamasıyla birlikte yükselişe dönmüştür. Bu durumda, radyonun müzik endüstrisi açısından kriz çözücü bir araç olduğuna işaret edilir (Gendron, 1998: 47). Bilgisayarların ve internet ağının yaygınlaşmasıyla

birlikte, müzik endüstrisinde benzer bir durum bir kez daha gözlemlenmiştir. Bilgisayarların ve internetin ortaya çıkışıyla, önce müzik endüstrisinde satış adetlerinin ve dolayısıyla gelirlerin düştüğü gözlenmişse de 2015 yılından bu yana gelirlerde tekrar yükseliş meydana gelmiştir (Goldman Sachs, 2020).

Bir tür dağıtım ağı olarak da kabul edilebilecek olan dijital müzik platformları, bu yapının yeni aktörleri arasında yer almakta, müzik endüstrisinin gelirlerini ve kârlarını artırmanın bir imkânı olarak işlev görmektedir. 2022 yılı itibariyle 22,6 milyar dolarlık bir büyüklüğe sahip olan müzik endüstrisi, gelirlerinin %67'sini akış platformlarından, %17,5'iniyse fiziksel satışlardan elde etmektedir (IFPI, 2023: 3). Şekil 1'de gösterildiği üzere müzik endüstrisinin büyük ölçüde dijital bir görünüm kazandığını ileri sürmek yanlış olmayacaktır.

Şekil 1

Fiziksel ve Akış Müzik Ürünleri Gelirleri



Kaynak: (Sweeney, 2020)

Endüstrileşmiş bir müzik üretiminden söz edebilmek için *yeni bir müzik anlayışı* elzemdir. Endüstriyel üretim ve tüketim dinamikleri, yeni süreçleri mümkün kılan bir işbölümüne, nihai olarak da dinleyicilerin belli bir biçim almasına neden olmuştur. Bir diğer deyişle, müziğin endüstriyel bir boyut kazanması, müziğin üreticisi ile dinleyicisinin birbirinden tamamen ayrıştırılmasına, dinleyicilerin büyük bölümünün üretici olma olasılığının yok edilmesine yol açmıştır. Bestecilerden söz yazarlarına, düzenlemecilerden ses mühendislerine, müzik eleştirmenlerinden diskjokey'lere endüstriyel işleyiş içinde yoğun işbölümü esaslı, dinleyici ile müzisyenin katı biçimde ayrışmasını doğurmuştur (Frith, 2000: 75). Böylelikle beğenilere odaklı biçimde, dinleyici tercihleri ve profilleri arasında tabakalaşmalar mümkün olabilmektedir.

Yeni bir müzik anlayışının (Frith, 2000) ortaya çıkışı, müziğin dijitalleşmesiyle de doğrudan ilintilidir. Müziğin hemen her yerde, her durumda ve her zaman dinlenebilir hale gelmesi bu doğrultuda önemli bir dönüşüme işaret etmektedir. Diğer taraftan ilk bakışta, dijital platformlar sayesinde, büyük yapımcı şirketler dışında da üretimin mümkün hale gelmesi, böylelikle üretim tabanının genişlemesi, yapım şirketlerinin boyunduruğunun kırılması gibi bir izlenim oluşabilir. Ancak dinleyici ile müzik üreticisi arasındaki duvarların ve sınırların ortadan kalktığını ileri sürmek doğru olmayacaktır. Bu platformlar, dijital ayak izleri üzerinden dinleyiciyi takip edebilmekte, kullandıkları çeşitli algoritmalarla dinleyiciyi manipüle edebilmektedir. Bu da geleneksel müzik endüstrisinde var olan çeşitli uzmanlık alanlarının yanına yeni uzmanlık alanlarının eklenmesine yol açmaktadır. Dinleyicinin eğilimlerini ve tercihlerini takip etmek üzere, gerek dijital platformlarda çalışan uzmanlar, gerekse “dijital müzik pazarlaması” adıyla faaliyet gösteren bir dizi ajans, müzik anlayışının şekillenmesinde önemli etkindir. Endüstrileşme sürecinden bu yana ayrılmış durumdaki müziğin üreticisi ile dinleyicisi arasındaki uçurum böylece daha da derinleşmiştir.

3. Dijital Bir Platform Olarak Spotify

Kurulduğu 2006 yılından bu yana abone sayısı ve gelirleri itibariyle Spotify giderek büyüyen bir hacme sahip olmuştur. 2023 yılı itibariyle 210 milyonu ücretli abone olmak üzere, 515 milyon aktif kullanıcısı olan platform, 180'den fazla ülkede “müzik piyasası” içinde yer almaktadır (About Spotify, b.t.). Ücretsiz aboneler, belli aralıklarla reklam dinlemek zorunda kalmakta, Spotify'nın sunduğu çeşitli olanak (farklı cihazlarda oynatma gibi) ve esnekliklerden (şarkı atlama gibi) yararlanamamaktadır. Ücretli aboneler ise, ücretsiz abonelerin kullanamadığı çeşitli özellikleri kullanabilmektedir. Spotify aboneleri, kitaplık adı verilen kendi müzik arşivlerini oluşturabilmekte, bunları diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. 2014

yılında yılın en popüler albüm, şarkı, şarkıcı ve türlerini listelemeye başlayan Spotify, 2015'ten itibaren abonelerin yıl boyunca en çok dinledikleri türler, şarkıcılar vb. kategorilerden oluşan bir tür almanak oluşturmuştur. Aynı yıl, benzer müzik zevklerine sahip dinleyicilerin tercihleriyle örtüşen iki saate ulaşan bir çalma listesini Haftalık Keşif adıyla kullanıma sokmuştur. Spotify'da hazır kategorilerden² seçim yapılabilir. Arama kutucuğuna anahtar sözcük olarak şarkı veya müzisyen adı yazılarak müziğe erişebilmek de mümkündür. Abonenin dinleme alışkanlıklarına göre oluşturulmuş önerilerden oluşturulan seçenekler ya da daha önce dinlenmiş (kimi durumda tamamlanmamış) şarkıları/albumleri dinleme önerisi de bir başka yoldur.

Spotify, ABD'de en çok indirilen uygulama unvanına sahiptir (50Minutes, 2017: 12). Müzik yayınının yanı sıra podcast yayınlarını da içeren platform, 100 milyon şarkı ve 5 milyon podcast yayını barındırıp sunmaktadır. Kuruluşundan bu yana hak sahiplerine 40 milyar dolara yakın telif bedeli ödeyen Spotify, bu rakamın 2021 yılına kıyasla 7 milyar dolar daha arttığını duyurmuştur (Spotify and the Streaming Economy, b.t.). Spotify'nın verilerine göre üç büyük müzik yapımcısı şirket, 2020 yılında elde ettiği 25 milyar dolarlık gelirin 12,5 milyar dolarını Spotify'nın da aralarında bulunduğu dijital platformlardan elde etmiştir (Spotify and the Streaming Economy, b.t.). Dolayısıyla, fiziksel satışların tükenmeye yüz tuttuğu bir tablo içinde, müzik endüstrisinin en önemli gelir kaynakları arasında Spotify'nın önde geldiği anlaşılmaktadır. Spotify, müzik endüstrisindeki süperstar sistemini tabana yaydığı iddiasındadır. Bu iddiaya göre, CD satışlarının zirvede olduğu dönemde ABD'de listenin tepesindeki 50 sanatçı tüm albüm satışlarının % 25'ini karşılarken, 2021 yılında Spotify'da listenin tepesinde yer alan 50 sanatçı % 12'sini elinde bulundurmaktadır (Spotify and the Streaming Economy, b.t.). Jacques Attali (1985: 3), müziğin olduğu her yerde para olduğunu belirtmiştir. Spotify'nın sloganında ise bu durumun söylemsel inşası şu şekilde karşımıza çıkar: *“Müzik önemlidir. Dünya ve Spotify için.”*

Müzik endüstrisinin temellerinin atılmasında, ses kayıt teknolojileriyle bunları dinleyebilmeyi mümkün kılan gelişmelere, bu gelişmeler ışığında ortaya çıkan piyasa işleyişine, teknik olanaklar ve piyasa mantığının yön verdiği dinleyici ile müzisyen arasındaki ayrışmaya dikkat

² Çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla hazır kategoriler şunlardır: Podcast'ler, Canlı Etkinlikler, Senin İçin Hazırlandı, Yeni Çıkanlar, Pop, Hip Hop, Ruh Hali, Popüler, Listeler, Dans ve Elektronik, Rock, Indie, Fitness, Keşfet, Radyo, Country, RnB, K-Pop, Chill, Uyku, Parti, Evde, Equal, Dönem Müzikleri, Aşk, Metal, Caz, Anime, Latin, Klasik, Folk ve Akustik, Odaklan, Soul, Çocuklar ve Aile, TV ve Filmler, Enstrümental, Punk, Ambient, Blues, Yemek Yaparken ve Yerken, Alternatif, Seyahat, Caribbean, Sağlık, Afro, Besteciler, Funk, Doğa ve Gürültü, League of Legends, Ramazan, Spotify Singles, Bollywood, Flamenko, Karaoke, Müzik Festivalleri, Netflix, Reggae, Salsa, Samba ve Pagoda, Radar, Fresh Friend, Tastemaker'lar.

çekilmişti. Bu kapsamda, müziğin dijitalleşmesinde ve dijital müzik platformu olarak Spotify'nın yaygınlaşmasında da aynı değişkenler işe koşulabilir. Dijital veri kaydetme, depolama ve aktarma olanaklarının ortaya çıkmasıyla müzik endüstrisi dijital bir boyut kazanmıştır. Dünyada müzik ürünlerinin basılı kopyalarının (plak, CD, DVD vb.) üretim ve satış adetlerinin her geçen yıl azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla Spotify'nın da arasında bulunduğu platformların varlığını ortaya çıkartan unsurlardan birisi teknolojik gelişmeler olarak değerlendirilebilir.³ Fiziksel satışların azalması, yeni bir ekonomik dinamiğin oluşmasına yol açmış, Spotify bu süreçte belirgin bir rol üstlenmiştir. Müzik her yerde, her durumda dinlenebilir hale gelmiştir. “*Direksiyon başında, spor yaparken, eğlenirken veya dinlenirken doğru müzik ya da podcast her zaman parmaklarının ucunda olur.*” (Hakkımızda, b.t.) Dinleyiciyi en az kendisi kadar tanıyacak bir mekanizmanın kurulması, yeni bir müzik anlayışının taşıyıcısı olarak Spotify'da vücut bulmaktadır. O halde, Spotify'ı anlamının günümüzde müzik endüstrisini anlamakla eş tutulabileceği söylenebilir. Spotify, dünya üzerinde McDonald's restoranları kadar yaygın hale gelmiştir. Spotify'nın yaygınlığını açıklayabilmek için McDonald's'ın işleyişini anlamak benimsenebilecek yaklaşımlardan biri olabilir.

4. McDonaldlaştırma Tezi ve Spotify

George Ritzer tarafından inşa edilen McDonaldlaştırma tezi, kapitalizmin bürokratik mantığına dayanarak dünyanın neredeyse tamamında, çok farklı alanlarda geçerli bir üretim mantığını tanımlar. Bir şablon olarak McDonaldlaştırma, maddi ve gayri-maddi bütün üretim süreçlerinde gözlemlenebilir. McDonaldlaşmanın spor, kolluk ve ceza hukuku, aile danışmanlığı, eğitim, akademi, tıp, cenaze ritüelleri, zayıflama ve “fit” kalma endüstrisi, internet, çiftlikler, bankacılık, politika ve bilimsel araştırmalar olmak üzere pek çok alanda etkisi saptanmıştır (Ritzer, 2016: 41-43). McDonald's, sadece iş dünyasını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda popüler kültürün şekillenmesinde de önemli bir yer tutar (Ritzer, 2016: 28). McDonaldlaştırmanın birbirinden çok farklı alanlarda bu denli etkili ve kapsayıcı bir anlayış olarak benimsenmesinin altında yatan temel unsur, bu modelin katmanlarında gizlidir. Ritzer'in, *McDonaldlaşmanın Boyutları* olarak tanımladığı bu katmanlar, “*müşterilere, işçilere ve yöneticilere verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim sunmaktadır*” (Ritzer, 2016: 43). Ritzer, McDonaldlaşmanın kaçınılmaz bir sonucu olarak *rasyonelliğin*

³ Bu değerlendirme, teknolojik belirlenimcilik çerçevesinde yapılmamıştır. Teknik araçların kullanımını belirleyen, ona yön veren asli unsur mülkiyet yapısı ve buradan doğan ilişkilerdir. Dolayısıyla verili durum itibarıyla, müzik endüstrisinin dijitalleşmesi sadece teknoloji üzerinden ele alınmamalıdır.

irrasyonelliğinden söz eder. Aşırı bürokratik bir sistem olarak McDonaldlaşma, yüksek düzeyde bir rasyoneliteye dayanır. Hesaplamak, ölçmek, karşılaştırmak gibi işlemler bu yüksek düzeydeki ussal faaliyetle gerçekleşir. Ne var ki, sistemin (aşırı) rasyonelliği zaman içinde irrasyonel sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Ritzer'in belirttiği gibi “*rasyonel sistemler kaçınılmaz olarak irrasyonel sonuçlar doğururlar*” (Ritzer, 2016: 47). Rasyonelliğin irrasyonelliği Ritzer tarafından McDonaldlaşmanın bir sonucu olarak değerlendirilmiştir.

4.1. Verimlilik

“*Bir noktadan ötekine gitmenin optimum yöntemi*” (Ritzer, 2016: 43) olarak *verimlilik*, “*gittikçe evrenselleşen bir gerçeklik*” (Ritzer, 2016: 114) haline gelmiştir. Verimliliğe dönük pratikler, kültürlenme ve sosyalleşme dinamikleriyle edinilerek, bir bilişsel-davranışsal örüntüye ve reflekse dönüşür. Bu kalıplar yoluyla, verimli olmaya dönük araç ve uygulamalar içselleştirilir. Verimlilik arayışı, tüketim sürecinde ölçeğin büyümesine, her şeyin bir arada bulunabilme olanağının artmasına da yol açmıştır (Ritzer, 2016: 115-122). İnternetin ortaya çıkışıyla artık uzamsal bir arayışa da gereksinim azalmış, tüketim pratiklerinin buraya kaymasıyla verimlilik arayışı bir başka boyut kazanmıştır. İnternet üzerinden tüketim, reel mekândakine kıyasla harcanan zamanın kısılması, daha uygun fiyatlar yoluyla verimli kılınır; böylelikle verimlilik daha çok tüketebilmek için açığı genişletir. Tüketimin internet alanına kayması, bu kulvarda da verimlilik arayışının kendi yordamınca oluşmasını sağlar. Kategorilere hızlıca erişme, satın alma işlemlerinde sipariş verme adımlarının kısaltılması, çeşitli platformlar arasındaki senkronizasyon bu yönde örnekler olarak gösterilebilir.

Verimlilik arayışı kültürel pratikler ve onun özel bir içeriği olarak medya tüketim pratiklerinde de, dijital teknolojiler aracılığıyla farklı boyutlar kazanmıştır. Sinema salonlarına gitmek yerine dijital platformlardan film izlemek, toplumsal yaşamın organik ve reel olan ilişkileri yerine çöpçatanlık ya da partner bulma uygulamaları verimlilik vaat eden türden uygulamalardır (Ritzer, 2016: 125-130). Verimlilik ilkesinin bir diğer boyutu ise müşterileri çalıştırmaktır. Ritzer'e göre, bir “tüketici” olarak müşteriler, tüketim süreçlerinin çeşitli aşamalarında çeşitli yoğunluklarda “çalışırlar”. Self-servis restoranlardan insansız kasaların bulunduğu süpermarketlere, çeşitli bankacılık uygulamalarından demonte mobilya sektörüne pek çok alanda ücretsiz olarak çalıştırılan müşteriler bulunur. Medya endüstrisine ve onun dijital uygulamalarına bakıldığında, kullanıcı olarak tanımlanan müşterilerin çeşitli biçimlerde işe koşulduğu gözlenir. Medya endüstrisinin dijitalleşmesiyle, kullanıcının (ya da müşterinin) çalıştırılması yeni bir boyut kazanır. Başlı başına içeriğin üretilmesinin yanında, tercihlerin,

yönelimlerin, hoşnutsuzlukların ifadesi ve ipuçları, kullanıcıların kendisi tarafından örülür. Bu yolla, *kullanıcı emeğinin* soğurulduğu, böylelikle de verimliliğin katlandığı söylenebilir. *Dijital emek*, bir emtia olarak içerik üretilmesinin yanında (çeşitli sosyal paylaşım ağlarındaki kullanımlar gibi), üretilmiş olan belli içeriklerin tüketilmesiyle de bir profillendirmenin yapılmasını sağlayacak şekilde somutlanmaktadır. Böylelikle kullanıcı aynı zamanda bir değişim değeri üretir. Bu yolla “kullanıcı” olarak tanımlanan “tüketici” kümesi aynı zamanda *değişim değeri* yaratılmasında da bir işlev üstlenir.

McDonalddlaşmış bir platform olarak Spotify’nın, verimliliği gözetilen bir sistem olduğu söylenebilir. Müzik dinleme (hatta müzik yayınlama) eylemi, son derece hızlı ve basitçe gerçekleştirilebilmektedir. Spotify’da yayınlanan bir müzik ürünü, dünyanın her yerine, aynı anda yüksek bir hızla ulaşabilmektedir. Spotify’da müzik dinlemek için, müzik ürünlerinin, basılı kopyalar (yazılım) halinde satıldığı müzik mağazalarında, raflar arasında kaybolmaya gerek yoktur. Belli bir müzik ürünü arayan bir dinleyici, bir müzik mağazasını ziyaret ettiğinde, ilgili reyonu bulması, o reyonda yer alan diğer müzik ürünleri arasından aradığını bulmak için dakikalar harcaması gerekir. Eğer dinleyicinin satın alacağı albüm belirsizse, bu durumda tüm tarama süreci çok daha uzun sürecektir. Satın alınan müzik ürünü (yazılım) dinleyebilmek her durumda anında mümkün olamamaktadır. Bunun için bir pikap, CD-çalar vb. bir donanıma ihtiyaç olduğundan, müzik dinleme eyleminin gerçekleşmesi için belli bir süreye de gereksinim vardır. Bununla birlikte dinleyicilerin, satın aldıkları müzik ürünlerini evlerinde saklayabilecekleri bir alana ve hatta raf gibi bazı eşyalara da gereksinimleri olacaktır. Satın alınabilecek müzik ürünü miktarı, dinleyicinin cebindeki paranın miktarıyla sınırlı, bu miktar içinde bu iş için ayrılan payla orantılıdır. Spotify’da müzik dinlemek son derece hızlı, “bedava” veya ucuzdur.

Günümüzde tutkulu müziksever ve koleksiyoner vasfındaki pek az sayıdaki dinleyici dışında, müzik dinleyen kitlelerin basılı müzik ürünlerini satın aldığını söylemek mümkün değildir. Spotify, müzik mağazalarında harcanan dakikalara karşın saniyeler içinde müziğe kavuşabilmeyi vaat etmekte ve mümkün kılmaktadır. Belli kategoriler altındaki öğelere göz atarak, önceden hazırlanmış çalma listelerini tercih ederek ya da arama kutucuğuna birkaç sözcük yazarak hızlıca müzik dinleyebilmek mümkündür. Ayrıca basılı müzik ürünleri için evde ayrı bir alan ayrılmasına da gerek olmadığından, Spotify verimli olduğu izlenimini derinleştirmektedir. Ücretsiz abonelerin şarkı aralarında maruz kaldığı bir anonsta yer alan şu ifadeler, verimlilik ilkesini cisimleştirmeye yardımcı olabilir:

“Spotify dinlediğin için teşekkürler. Ciddiyim, radyo dinliyor olabilirdin, plak çalıyor olabilirdin, kaset dinliyor olabilirdin, 8 parçalı teyp dinliyor olabilirdin. Eğer 8 parçalı teybin neye benzediğini biliyor olsaydın. Ama Spotify dinliyorsun tekrar teşekkürler ve ayrıca hâlâ tadını çıkarabileceğin yüzlerce farklı çalma listesi var.”

Ancak verimlilik, tüm Spotify kullanıcıları tarafından aynı düzeyde gerçekleşmez, hatta kimi kullanıcılar arasında bir uçurum da meydana gelebilir. Spotify’ın ücretsiz ve ücretli kullanımı söz konusu olduğundan, verimliliğin düzeyinde farklılık, tanımında esneklik ortaya çıkmaktadır. Abonelik ücreti ödeyerek reklamlara ya da yukarıda bir örneği görülen anonslara maruz kalmadan, şarkı atlama gibi olanaklara sahip olanlar ile bu esnekliğe sahip olmayan ücretsiz aboneler açısından bu durum daha verimli olabilir. Spotify’ın 1 aylık abonelik ücreti, basılı tek bir müzik ürünü satın almakla yapılacak harcamanın çok altında kalmaktadır. Ücretsiz Spotify kullanıcıları, çeşitli zaman aralıklarında çeşitli uzunluklarda reklamları dinlemek zorundadır. Ücretsiz aboneliğe sahip olanlar bir şarkıdan başka bir şarkıya geçme hakkına da sahip değildir. Kimi zaman, aradıkları bir şarkıyı dinleyebilmek için, o şarkının içinde yer aldığı bir çalma listesi içindeki diğer şarkıları dinlemek zorunda kalmaktadır. Daha katı şekilde yapılandırılmış bu abonelik türü, hiç para harcanmaması nedeniyle kimi aboneler için daha verimli görülebilir. Açıklanmaya çalışılan bu farklılıklara rağmen, McDonaldlaşmış bir platform olarak Spotify’da verimliliğin merkezi bir önem taşıdığı açıktır. Ritzer, McDonald restoranlarındaki verimlilik ilkesini açıklıktan tokluğa geçişin en hızlı yolu olarak tanımlamıştır (Ritzer, 2016: 43). Spotify ise, sessizlikten müziğe geçişin en hızlı yolu olarak nitelenebilir.

4.2. Hesaplanabilirlik

McDonaldlaşmanın bir başka boyutu olarak *hesaplanabilirlik*, niceliğin merkeze alınarak niteliğin önemsizleştirilmesini ifade etmektedir. Bu ise, “*hesaplanma, sayılma ve sayısallaştırılma*” yoluyla mümkün olabilmektedir. Ölçümleme hem üretim süreci hem de ürünler için kullanılabilir. Ölçümlemenin birimleri, ürün, üretim ve tüketime göre değişiklik gösterir. Üretim ve tüketim sürecinin ölçülmesi hıza bağlıyken, ürünler ise çoklukla ölçülebilmekte ve sayısallaştırılmaktadır (Ritzer, 2016: 140). McDonaldlaşmış bir sistem içinde en az (zamansal ya da parasal) maliyetle en fazla miktarı üretebilmek ve tüketebilmek amaçlanır. Bu da nicelik ile niteliğin eşitlenmesi anlamına gelmektedir (Ritzer, 2016: 44). Böylelikle en kısa sürede, en düşük harcamayla, en fazlayı elde etmek temel erek haline dönüşür. Hesaplanabilirlik, o veya bu ölçüde bir nicelleştirme süreci olduğundan,

karşılaştırma yapmayı mümkün kılar. Karşılaştırma yapabilmek ise, vaat edilen ile elde edilen arasındaki dengenin -elbette sadece niceliğe odaklanarak- kurulup kurulmadığının gözlemlenmesine olanak tanımaktadır. Ritzer'e göre (2016: 141) böylesi bir çıkarımla, verimliliğin gerçekleşip gerçekleşmediği veya ne ölçüde gerçekleştiği de ortaya konabilmektedir.

Yine bir müzik mağazasını ziyaret etme deneyiminden hareket edilecek olunursa, müzik dinleyicileri satın alacakları her bir basılı müzik ürünü kopyası için ayrı ayrı ücret ödemek zorundadır. Ödenecek tutar da önemli ölçüde farklılaşabilmektedir. Tüm fiyatlar belli dönemlerde ya da ansızın artış veya azalış yönünde değişkenlik gösterebilir. Aynı tür içinde konumlandırılabilir iki farklı müzisyene ait müzik ürünlerinin fiyatı çok farklı olabilir. Kimi durumda aynı müzisyenin farklı albümleri arasında bile önemli farklılık gözlenebilir. Aynı müzisyenin aynı albümünün basılı olduğu *yazılımın türü fiyatı değiştiren bir başka unsur olabilir. Sözelimi plağa basılı bir albüm, CD kopyasından daha pahalıdır. Bu farklılığı, her zaman sunduğu ses kalitesiyle, yani kullanım değeriyle de açıklayabilmek mümkün değildir. Geleneksel olarak albümler, belli standartlar içinde farklı sürelerle sahiptir. Ortalama bir müzik dinleyicisi satın aldığı müzik albümünün dakika cinsinden uzunluğu hakkında çoğu zaman bilgi sahibi değildir, olsa bile bu çoğu durumda önem taşımaz. Kaç dakikalık albüm için ne kadar para harcanacağı genellikle hesaplanmaz. Diğer taraftan, dinleyicinin harcayabileceği paranın miktarına oranla, satın alabileceği müzik ürününün sayısı belli bir kısıt dahilindedir, satın alma gücünü aşan harcama yapılması istisnai bir durumdur.*

Spotify söz konusu olduğunda, hesaplanabilirlik kriteri sıkı biçimde işlerlik kazanmaktadır. Ücretli bir Spotify aboneliği, belli bir takvim dönemi içinde ne kadar para harcaması gerektiğini önceden bilmektedir. Ödenecek bu ücret sürekli değişim göstermez, kapitalist piyasa koşulları uyarınca belli aralıklarla üyelik ücretinde artış meydana gelebilir, bu da aboneler tarafından önceden bilinir. 30 günlük periyotlar halinde ödenen bu abonelik ücreti karşılığında alınabilecek müzik içeriği potansiyel olarak sonsuzdur, elbette Spotify'nın arşiviyle sınırlı kalmak kaydıyla. Diğer taraftan Spotify, 6 aylık ya da 12 aylık abonelik ücretini peşin ödeyerek, ay başına düşen maliyeti düşürmek yönünde teklif sunar. Müzik mağazasından kılı kırk yararcasına satın alınıp defalarca dinlenecek bir albüm yerine, Spotify belki hiç dinlenmeyecek ya da sadece bir kez dinlemekle sınırlı kalacak bir içerik vaadinde bulunmaktadır. Çok az ödeyerek, kullanılmayacak ya da çöpe atılacak dahi olsa çok fazlasına sahip olmak tüketimci kültürün bir ideası olarak Spotify'da hesaplanabilirlik ilkesiyle somutlaşmaktadır. Nitelik nicelikle eş tutulmuştur. Ücretsiz abonelerse, hiç para ödemeyerek müzik dinlerken arada

reklamlara maruz kalmak, şarkı atlama gibi esnekliklerden yararlanamamak ile para ödeyerek ulaşacakları doyum arasındaki farkı hesap edebilir. Ücretsiz abonelerin maruz kaldığı bir Spotify anonsunda şu ifadeler yer almaktadır:

“Peter adında bir adam atlama ipi ile saatte 20.000 defadan fazla ip atlamayı başarmış. Gerçekten, araştırdık ve gördük, bu bir dünya rekoru. Bize sorarsan Peter, Spotify Premium’a bayılırdı. Saatte sadece altı atlama yerine, Premium sana sınırsız atlama hakkı sunar. Böylece parçalar arasında istediğin kadar atlayabilirsin. Şimdi reklama dokunarak, Premium hakkında daha fazla bilgi edin. Hadi, Peter için yap bunu!”

Spotify’da ücretli aboneler, çeşitli üyelik paketleriyle daha fazlasını almaya da davet edilir, özendirilir. Beraber yaşayan iki kişi tarafından kullanılacak bir abonelik (*Duo Paket*) ya da beraber yaşayan altı kişi tarafından kullanılacak abonelik planı (*Aile Paketi*), tek kişi tarafından kullanılan bir aboneliğe göre kişi başına düşecek aylık abonelik ücreti bakımından avantajlı görünmektedir. Bir arkadaşı ikna ederek Spotify abonesi haline getirmek, böylelikle daha az abonelik ücreti ödemek pek çok insan için çekici olabilir. Tıpkı McDonald’s restoranlarında, cazip görünen bir miktar karşılığında menü içeriğini bir büyük boy içecek ya da patates kızartmasıyla değiştirme seçeneğinde olduğu gibi, daha azını ödeyerek daha fazlasına sahip olabilmek, dinleyiciler açısından cezbedici görünmektedir.

Daha az ödeyerek daha fazlasına sahip olmanın çekiciliği hesaplanabilirliği işler kılarken, aynı zamanda verimlilik ilkesine de bir çengel atmaktadır. Dinleyici bir miktar indirimin sunduğu cazibeye kapılarak, Spotify için pazarlamacı gibi çalışmaktadır. Ücretsiz aboneler için ise maliyet yok gibi görünmektedir. Hiçbir abonelik ücreti ödemeyen aboneler, belli aralıklarla reklamlara maruz kalmakta, ancak Spotify arşivinin tamamını dinleyebilmektedir. Hiç para ödemeyerek müzik dinlemek pek çok dinleyici açısından, hesaplanabilir bir kazanç gibi görünmektedir. Hesaplanabilirlik ilkesinin işlemediği nokta ise, dinleyicilerin maruz kaldıkları reklamları dinleyerek Spotify’ya kazandırdığı paradır. İşin bu kısmıyla pek de ilgilenmeyen ortalama dinleyicinin ya da bu konuda özel bir merakı olsa da gerçeği öğrenemeyecek bir avuç dinleyicinin Spotify’ın gelirlerine yaptığı katkıyı hesaplayabilmesi mümkün değildir. Birer *izleyici emtiası* (Smythe: 2012) olarak Spotify’ın ücretsiz aboneleri, reklam verenler açısından çerçevesi iyi tanımlanmış bir potansiyel tüketici haline dönüşür.

4.3. Öngörülebilirlik

Her zaman, her yerde aynısına erişme güvencesi, “hiçbir sürprizin yaşanmayacağını bilmenin rahatlığı” (Ritzer, 2016: 45) olarak özetlenebilecek *öngörülebilirlik* McDonaldlaşmanın bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Sadece ürünlerin kendisiyle sınırlı olmayan öngörülebilirlik, dağıtım aşamalarını da şekillendirmekte, zincir şeklinde yayılmış satış noktalarından ürünlerin sergilenmesine, müşterilerin karşılanmasından siparişlerin alınmasına dek pek çok aşamada (Ritzer, 2016: 157) neredeyse tıpatıp uyum, öngörülebilirlik ilkesinin yansımasıdır. Öngörülebilirlik, üretim aşamasında oluşabilecek kimi “tatsızlıkları” bertaraf edebilmeyi de sağlamaktadır. Üretim süreciyle ilgili bir aksaklık (sözgelimi yiyeceğin hafifçe soğukluğu ya da kıvamının istenen şekilde olmaması) ambalajlamanın getirdiği standartlaşmayla aşılabilmektedir. Müşteriler, ambalaj aynı olduğunda, içeriğinin de aynı olacağı yönünde “öngörülebilir” bir deneyim yaşamaktadır (Ritzer, 2016: 158).

Satın alınan bir müzik albümünün tamamı ya da bir müzisyenin bütün albümlerinin dinleyici tarafından aynı derece beğenilmesi her zaman mümkün olmayabilir. Geleneksel müzik endüstrisi ürünleri bu yönüyle büyük ölçüde öngörülemezdir. Müzisyenlerin müzikal çizgilerinde, üsluplarında zaman içinde değişimler meydana gelebilir, bu değişimler bazen iki albümün yayımlanması arasındaki süre kadar dar bir dilimde gerçekleşebilir. Albüm bir kez satın alındıktan sonra da geriye dönüş mümkün değildir. Dolayısıyla, dinleyicinin dinlediği her bir müzisyenin ya da daha önce bilinen bir müzisyenin yeni albümünün büyük ölçüde öngörülemez olduğu ileri sürülebilir. Albüm kapaklarının da öngörülebilirliği sağlayan, bazen de engelleyen birer ambalaj olarak işlev gördüğü söylenebilir.

Spotify, öngörülebilirliği büyük ölçüde sağlamakta, “sürprizlere” pek yer bırakmamaktadır. Spotify’daki öngörülebilirlik, dinleyicinin dinleme alışkanlıkları ve bu ekseninde oluşan desenle ilintilidir. Bu hususun daha sonra değinilecek olan denetim boyutuyla da ilişkisi vardır. Bu minvalde öngörülebilirlik, Spotify tarafından “tanınmaya” başlanan dinleyicinin deneyiminin algoritmik yansımasından kaynaklanır. Dinleyiciye önerilen içerikler, daha önceki dinleme eylemlerinden hareketle, dinleme alışkanlıklarından oluşturulur. Karışık çalma listeleri, tıpkı McDonald’s’ın çeşitli menülerinde olduğu gibi, nahoş sürprizleri pek de barındırmaz. Sözgelimi Hip Hop dinleyen bir Spotify abonesinin Rebetikoyla karşılaşma olasılığı, dinleyici profili bir kez oluşuktan sonra, hemen hemen yok gibidir. Hoşlanılmayan bir şarkıyla karşılaşıldığında, şarkıyı atlamak öngörülebilirliğin güvencesini artırır. Dinleyici, takip ettiği müzisyenler ve listesine eklediği müzik ürünleriyle, algoritmik olarak tanımlanmıştır.

4.4. Denetim

Denetim, McDonaldlaşmanın bir başka boyutu olarak, ağırlıklı biçimde teknolojinin kullanılmasıyla, insanlar üzerindeki gayri insani kontrol mekanizmasının yoğunlaşması (Ritzer, 2016: 166) olarak özetlenebilir. Teknolojinin günümüzde yaygın biçimde dijitalleşme, bilişim ve bilgisayar donanımları olarak görülmesine rağmen Ritzer isabetli biçimde, üretim süreci içerisindeki her türlü araç gereç, beceri, bilgi, kural ve düzenlemeyi bu kapsamda ele alır. McDonaldlaşma hem işçiler hem de tüketiciler üzerinde farklı şekillerde denetim kurar. İşçiler, sözgelimi yöneticileri yoluyla doğrudan denetlenebilirken, müşteriler mekânsal düzenlemeler gibi unsurlarla denetlenebilmektedir. Bu bahisle denetimden, ürünün, üretim sürecinin, işçilerin, tüketicilerin farklı yol ve yöntemlerle kontrol altında tutulması anlaşılabilir. Herhangi bir aşamada kontrolün mutlaklaşmadığı durumlarda ise *izlenimin denetlenmesi* (Goffman: 2009) olarak görülebilir. Denetim, izlenimin de denetlenmesi yoluyla verimlilik ve öngörülebilirlik katmanlarında meydana gelebilecek açmazların ya da tıkanıklıkların aşılabilmesini sağlayabilir.

McDonald's'ın işçileri ve müşterileri farklı yöntemlerle denetlediğinden söz edilmişti. Spotify'da ise üretici güç olarak müzisyenler ile dinleyiciler, teknolojiye dayalı yol ve yöntemlerle denetlenmektedir. Spotify'da denetimin amacı ve yönelimi, birbirinden farklı gibi görünse de, birbirini tamamlamaktadır. Denetimin bir unsuru olarak “dijital ayakizi” dinleyiciye “uygun” şarkılar sunulmasını sağlar. Müzisyenler ise “uygun” müzik arayışı içindeki dinleyicinin beklentilerine göre üretim formülasyonu geliştirirler. Böylelikle, dinleyicinin beklentileri ile müzisyenin üretim süreci, birbirini besleyen bir mekanizma ortaya çıkarmaktadır.

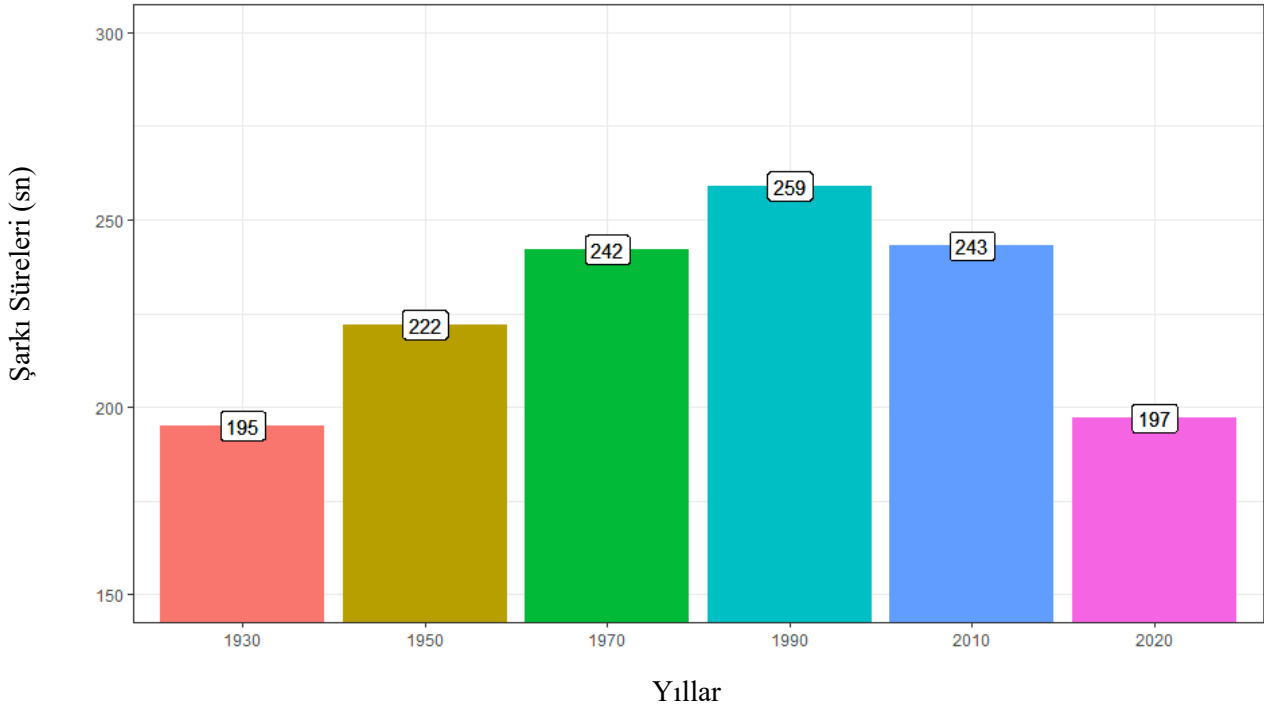
Dinleyicinin denetimi, Spotify tarafından yoğun bir teknoloji kullanımıyla gerçekleşir. İster ücretli ister ücretsiz abone olsun, kişiler Spotify kullanabilmek için bir hesap açmak zorundadır. Hesap açmak için mutlaka bir e-posta hesabı, telefon numarası, Google, Facebook veya Apple hesabı kullanmak gerekmektedir. Bu bilgilerin verilmesiyle, kullanıcı sözleşmelerinde kabul edilen hususlar uyarınca verilerin işlenmesine rıza gösterilmesi anlamına gelmektedir (Spotify Gizlilik Politikası, 2023). Böylece abonenin profili, bir veri katmanı olarak kullanılabilir. Spotify, abonelik sırasında demografik verilerin sunulmasının zorunluluk olmadığını belirtse de yukarıda sıralanan iletişim bilgileri yoluyla, abone profiline ilişkin verilere ulaşabilmek mümkündür. Öngörülebilirlik boyutunda da söz edildiği üzere, dinleyicinin profilinin çıkartılması Spotify'da sunulan içeriklerin şekillendirilmesinde önem

taşımaktadır. Böylelikle dinleyicinin, belli bir çerçevenin dışına çıkması önlenmektedir. Spotify tarafından durum şu şekilde ifade edilmiştir: “*Spotify’ı kullandıkça seni daha iyi tanırız. Bu sayede sana özel müzikler ve podcast’ler önerebiliriz.*” (Başlarken, b.t.). Spotify’ın kullandığı, “*Bandits for Recommendations as Treatments (BaRT)*” adını taşıyan algoritmik mekanizma, dinleyicinin dinleme alışkanlıklarından hareketle bir oynatma listesi oluşturmaktadır (Demir, 2022: 166). Bu tür bir listeleme, dinleyicinin önceki deneyimlerinden hareket ettiği için, sonraki dinleme deneyimlerinin de kontrol altında tutulmasını, böylelikle dinleyicinin denetimini mümkün kılmaktadır.

Dinleyicinin çalma listeleri ve önerileriyle denetimi, müzisyenin denetimini de beslemektedir. Bu çerçevede, denetimin tipik bir yansıması, şarkıların nicel bir değişkeninde, şarkı sürelerinde gözlenmektedir. Spotify’ın Uygulama Programlama Arabirimi (Application Programming Interface-API) üzerinden elde edilen 160.000 şarkılık veri setinden hareketle yapılan bir incelemeye göre, şarkıların süreleri giderek kısalmaktadır (Gangiredla vd.: 2020). Bu veri seti üzerinden, 1930’lardan bu yana, 20 yıllık periyotlar içinde üretilmiş şarkıların süreleri ile popülerlik düzeyleri arasındaki korelasyon ortaya konmaya çalışılmıştır. Şarkı sürelerindeki değişim Tablo 1’de gösterilmiştir. 1930’larda popülerlik kazanmış şarkıların ortalama süresi 195 saniye iken, bu süre 1990’lara kadar istikrarlı biçimde artış göstererek 259 saniyeye ulaşmıştır. 2010’lardan itibaren ise ortalama şarkı süreleri tekrar kısalmaya başlamış, 2020 yılı itibarıyla ortalama şarkı süresi 197 saniyeyle yaklaşık olarak 1930’lardaki ortalama süreye yaklaşmıştır. İngiltere’deki 1998 ve 2008 yılına ait müzik listeleri ile 2019 yılında Spotify’ın en çok dinlenen şarkılarının karşılaştırıldığı bir başka incelemedeyse; liste başı şarkılar 1998 yılında 256 saniye uzunluğundayken, bu süre 2019 yılında 183 saniyeye inmiştir (Bemrose, 2019). Bu veriler göstermektedir ki, tarihsel seyir içinde müzik endüstrisinin grameri, şarkı sürelerinin değişimine yol açmıştır. Spotify’ın yaygın bir platform haline gelmesiyle, şarkı sürelerinin kısalması eşzamanlıdır. Buradan hareketle, dinleyicinin daha kısa şarkılara yönlendirildiği, müzikal üretimin de bunu besleyecek bir yapıya büründüğü söylenebilir.

Şekil 2

Yıllar İçinde Ortalama Şarkı Sürelerinin Değişimi



Kaynak: (Gangiredla vd., 2020)

Spotify, “dinleyicinin beğenisini”, müzisyenlerin üretim süreçlerine doğru bükerek manipüle ederken, müzisyeni de denetim altında tutmaktadır. Bunun tipik yollarından biri olarak, telif politikası ve telif ödemeleri ortaya çıkmaktadır. Spotify, hak sahipleri üzerinden müzisyenlere şarkı başına, her bir çalma için 0,0033 ile 0,0054 dolar arasında ödeme yapmaktadır. Kaba bir hesapla 1 dolarlık gelir elde edebilmek için şarkının 250 kez dinlenmesi gerekmektedir (Dellatto, 2022). Dinleme sayısının yanında, gelir elde edebilmenin can alıcı noktası, şarkının dinleyici tarafından dinlenme süresidir. Buna göre Spotify, 30 saniyenin altında bir süreyle dinlenen şarkılara ödeme yapmamaktadır, ödeme yapılabilmesi için şarkının 30 saniye ve üzerinde bir süreyle dinlenmesi gerekmektedir. Kimi müzik yazarları, şarkıların sürelerinin kısalmasının temel nedeninin, Spotify’nın telif politikası ve ödemelerinden kaynaklandığını belirtmiştir (Cross, 2019; Harding, 2019) Bu durum karşısında bir protesto da gerçekleşmiş, *The Pocket Gods* adlı grup, 30 saniyelik 1.000 şarkıdan oluşan bir albüm yayımlamıştır (Lewis, 2022).

5. Sonuç

Müziğin 200 yıldan fazla bir zamana yayılan endüstrileşme süreci içinde, üretim merkezileşmiş ve standartlaşmıştır. Diğer dijital platformlarla birlikte Spotify'nın ortaya çıkması endüstrileşme sürecinde önemli bir kırılmadır. Müzik endüstrisinin son yıllarda yaşadığı tikanıklık, Spotify gibi dijital platformların ortaya çıkmasıyla aşılabilmektedir. Bu da göstermektedir ki, Spotify gibi dijital müzik platformları müzikal üretim, dağıtım ve tüketim ağı içinde kilit konuma ulaşmıştır.

Spotify'da McDonaldlaşmanın tüm boyutlarının geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Ücretsiz abonelik ve görece düşük abonelik ücretleri, müziğe her yerde, hızlıca, pek de çaba gerektirmeden erişebilmek, Spotify'ı verimli kılmaktadır. Ücretli aboneler ne kadar ödeyeceklerini, ödedikleri karşılığında ne alacaklarını bildiğinden Spotify hesaplanabilir bir yapıdadır. Spotify, çok geniş bir içerik barındırmasına rağmen, öngörülebilir bir mimariye sahiptir. Dinleyiciler, ne ile karşılaşacaklarını büyük ölçüde bilir, bu nedenle beklenmedik durumlar büyük ölçüde önlenir. Spotify, hem müzisyenler hem de dinleyiciler için sıkı bir denetim işletmektedir. Teknoloji yoluyla işleyen denetim, dinleyicilerin dinleme pratiklerini ve müzisyenlerin üretim pratiklerini belli sınır ve kalıplar içine hapseder. Böylelikle de üretim tamamen endüstrileşmiş ve formülasyonlar üzerinden gerçekleşir hale gelmiştir. Tüm bunlardan hareketle Spotify'nın McDonaldlaştırılmış bir sistem olduğu söylenebilir.

Verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik ve denetim boyutlarının sınırları, McDonaldlaşmış pek çok sistemden farklı olarak Spotify'da yer yer birbirinin içine geçen, daha karmaşık bir görünüm ortaya çıkarmaktadır. Sözgelimi verimlilik ilkesince içerilen bir oluş veya süreç, aynı zamanda hesaplanabilirlik ilkesini de karşılamaktadır. Bu karmaşık durumun, teknolojinin yoğun kullanımından ve dijital iletişim süreçlerinin esnek yapısından kaynaklandığı düşünülebilir. Bu esnekliğin ise, akışkanlığın -tüm maddi ve gayri maddi yanlarıyla- yoğunlaşmasıyla ilişkisi vardır. Sermayenin çevrim hızının gün geçtikçe artması, üretim ve dağıtımın daha esnek bir yapıya kavuşmasına yol açmaktadır.

Ritzer'in McDonaldlaştırma tezi, Weber'in kapitalizm çözümlemesinden temellenir. Bu nedenle de McDonaldlaştırma tezinin, mülkiyet yapısına ve buradan doğan egemenlik ilişkilerine miyopik bir yaklaşımı olduğu söylenebilir. Spotify konusunda yapılan çalışmaların pek azının eleştirel bir perspektife sahip olduğu görülmüştür. Spotify'nın McDonaldlaştırma tezi çerçevesinde ele alındığı bu çalışmanın, iletişimin ekonomi politikasına ilişkin kimi kavramsal referansları bulunsa da iletişimin ekonomi politikasını de içererek bütünlüklü bir teorik zeminle buluşturulması, elde edilecek sonuçların daha isabetli olmasını sağlayabilir. Tariflenen

kapsamda yapılacak başka incelemelere, çalışmanın çizdiği çerçevenin kapı aralaması umulmaktadır.

Kaynakça

Attali, Jacques (1985). *Noise: The Political Economy of Music*, (çev. Brian Massumi), University of Minnesota.

Attali, Jacques (2021). *Gürültüden Müziğe: Müziğin Ekonomi Politikası Üzerine*. (çev. Gülüş Güllüçgil Türkmen). İstanbul: Metis Yayınları.

Anderson, Ian, Gil Santiago, Clay Gibson, Scott Wolf, Will Shapiro, Oğuz Semerci ve David M. Greenberg (2021). “‘Just the Way You Are’: Linking Music Listening On Spotify and Personality.” *Social Psychological and Personality Science*, 12(4): 561-572. doi:<https://doi.org/10.1177/1948550620923228>.

Bemrose, Bekki (2019). *Song length: the Spotify effect*. <https://www.prsformusic.com/m-magazine/features/song-length-the-spotify-effect> (Erişim tarihi: 29 Temmuz 2023).

Benjamin, Walter. (2001). *Pasajlar*. (çev. A. Cemal) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Cross, Alan (2019). *How our music is shaped by technology: Alan Cross*. Medium.com: <https://medium.com/@globalnews/how-our-music-is-shaped-by-technology-alan-cross-56fc059affa2> (Erişim tarihi: 15 Temmuz 2023).

Çelikcan, Peyami (1996). *Popüler Müziği Seyretmek: Popüler Müzik-Medya İlişkileri Açısından Müzik Videosu ve Müzik*. Ankara: Yansıma.

Dellatto, Marisa (2022). *Spotify Says It Paid \$7 Billion In Royalties In 2021 Amid Claims Of Low Pay From Artists*. 24 Mart. Forbes: <https://www.forbes.com/sites/marisadellatto/2022/03/24/spotify-says-it-paid-7-billion-in-royalties-in-2021-amid-claims-of-low-pay-from-artists/?sh=1a50a4f0a0db> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2023).

Demir, Ali Eren (2022). Gündelik Hayat Sosyolojisi Bağlamında Müzik Dinleme Pratikleri ve Spotify Uygulaması. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1): 163-188.

Erdoğan, İrfan (2003). *Pozitivist Metodoloji*. Ankara: Erk Yayınları.

Frith, Simon (2000). “Popüler Müziğin Endüstrileşmesi”, James Lull (ed.), *Popüler Müzik ve İletişim* (71-107). İstanbul: Chiviyazıları.

Gangiredla, Depthi, Deena Moghaddas, Ovie Soman, Trina Nguyen ve Zoeb Jamal (2020). Spotify Trends Analysis. medium.com: <https://ucladatares.medium.com/spotify-trends-analysis-129c8a31cf04> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2023).

Gendron, Bernard (1998). “Theodor Adorno Cadıllacs’la Tanışıyor”, N. Tania Modleski (ed.), *Eğlence İncelemeleri* (40-61). (çev. Nurdan Gürbilek). İstanbul: Metis Yayınları.

Geray, Haluk (2017). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Goldman Sachs (2020). *The Show Must Go On*, <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/infographics/music-in-the-air-2020/report.pdf> (Erişim tarihi: 24 Temmuz 2023).

- Goffman, Erving (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (çev. Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gronow, Pekka. (1983). Commercial Records. Sound Archives - A Guide to their Establishment and Development. D. Lance (ed.) *International Association of Sound and Audiovisual Archives*: <https://www.iasa-web.org/sound-archives-establishment-and-development> (Erişim tarihi: 12.07.2023)
- Harding, Charlie (2019). How Streaming Affects the Lengths of Songs. The Verge. (N. Patel, Röportaj Yapan), 28 Mayıs, <https://www.theverge.com/2019/5/28/18642978/music-streaming-spotify-song-length-distribution-production-switched-on-pop-vergecast-interview> (Erişim tarihi: 9 Temmuz 2023).
- IFPI (2023). Global Music Report 2023. The International Federation of the Phonographic Industry: https://ifpi-website-cms.s3.eu-west2.amazonaws.com/GMR_2023_State_of_the_Industry_e2ea600e2.pdf (Erişim tarihi: 20 Temmuz 2023).
- International Music Publisher International Forum (2023). Global Market View Independent Music Publishing: <https://www.impforum.org/wp-content/uploads/2023/04/Third-Edition-IMPFI-Independent-Music-Publishing-Global-Market-View.pdf> (Erişim tarihi: 12 Eylül 2023).
- Karabiber, Onur ve Songül Karahasanoğlu (2023). “Streaming Servislerinin Normalizasyon Uygulamalarının Türkiye’deki Popüler Müzik Şarkılarına Etkileri: Spotify Örneği”, *Porte Akademik Müzik ve Dans Araştırmaları Dergisi*(24): 45-62.
- Kasap, Orçun ve Altuğ Yalçıntaş (2021). “Commodification 2.0: How Does Spotify Provide Its Services for Free?” *Review of Radical Political Economics*, 53(1): 157–172. DOI: 10.1177/0486613420924163.
- Lewis, Isobel (2022). “Spotify: British Band to Release 1,000-track Album of 30-second Songs in Royalty Rate Protest”, *Independent*, 7 February. <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/spotify-royalties-the-pocket-gods-b2009344.html> (Erişim tarihi: 8 Haziran 2023).
- Ritzer, George (2016). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Say, Ahmet. (2000). *Müzik Tarihi*. Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.
- Saygın, Tahsin Mert (2022). Music Industry's Turbulent Relation with Streaming: Political Economy of Spotify / Ortadoğu Teknik Üniversitesi: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sevindik, Berke Bartuğ ve Vahide Bulut (2022). “Müzik Veri Setinin Analizi ve Sınıflandırma Algoritmaları Kullanılarak Şarkı Türü Tahminleme Çalışması”, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 40: 143-150.
- Smythe, Dallas (2012). “On the Audience Commodity and its Work”, Meenakshi Gigi Durham ve Douglas M. Keller (ed.), *Media and Cultural Studies Keywords* (230-256). West Sussex: Wiley-Blackwell Publishing, 2012: 185-204
- Spotify. (t.y.). *About Spotify*: <https://newsroom.spotify.com/company-info/> (Erişim tarihi: 5 Temmuz 2023).

- Spotify. (t.y.). *Başlarken*: <https://support.spotify.com/tr-tr/article/getting-started/> (Erişim tarihi: 25 Temmuz 2023).
- Spotify. (t.y.). *Hakkımızda*: <https://www.spotify.com/tr-tr/aboutus/contact/> (Erişim tarihi: 20 Temmuz 2023).
- Spotify and the Streaming Economy. (t.y.). Loud & Clear: <https://loudandclear.byspotify.com/> (Erişim tarihi: 13 Temmuz 2023).
- Spotify. (22.02.2023). *Spotify Gizlilik Politikası*: <https://www.spotify.com/tr-tr/legal/privacy-policy/>(Erişim tarihi: 30 Temmuz 2023).
- Sweeney, Mark (2020). “Global Music Revenues Grow at Fastest Rate in More Than ,Two Decades”, The Guardian, 16 Nisan, <https://www.theguardian.com/business/2019/apr/02/global-music-revenues-cds-spotify-apple-music-amazon-music> (Erişim tarihi: 07.07.2023).
- Terroso-Saenz, Fernando, Jesus Soto ve Andres Muñoz (2023a). “Evolution of Global Music Trends: An Exploratory and Predictive Approach Based on Spotify Data”, *Entertainment Computing* (44). doi:<https://doi.org/10.1016/j.entcom.2022.100536>.
- Terroso-Saenz, Fernando, Jesus Soto ve Andres Muñoz (2023b). “Music Mobility Patterns: How Songs Propagate Around the World Through Spotify”, *Pattern Recognition*, 143. doi:<https://doi.org/10.1016/j.patcog.2023.109807>.
- Vonderau, Patrick (2019). The Spotify Effect. *Television & New Media*, 20(1): 3-19. doi:[doi:10.1177/1527476417741200](https://doi.org/10.1177/1527476417741200).
- 50Minutes (2017). *Spotify, Music for Everyone : The Meteoric Rise of the World's Top Streaming Service*. Lemaitre Publishing.