

ALGORİTMALARIN YÖNLENDİRDİĞİ DİNLEME PRATİKLERİ: Sahte Bireyselleşme Bağlamında Kişiyi Özel Çalma Listeleri*

Music Listening Practices Directed by Algorithms: Discussing Personalized Playlists in the Context of Pseudo Individualization

Burçe ULUBİLGİN ÇUHADAR**, Aykut Barış ÇEREZCİOĞLU***

ÖZ

Bu çalışmada, dijital müzik medyalarının algoritmalara dayalı kişiyi özel çalma listeleri, Deezer özelinde incelenerek bu listelerin “özgürlük” ve “kişiyi özel olma” gibi özellikleri anlaşılmasına çalışılacaktır. Yeni medyalar, dinleyiciye kolaylık ve ucuzluk sağlamanın yanında müziğin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini ile ticari müzik endüstrisinin işleyişini de etkiler. Çok sayıda ve farklı türde müziği barındırması ve dinleyiciye kolay, ucuz bir müzik dinleme deneyimi sağlaması ile günümüzün başlıca müzik dinleme aracına dönüşen dijital müzik medyaları, benzer motivasyonlar ile farklı yerlerdeki pek çok müzisyenin de müziğini dolaşıma sokacağı öncelikli alanlara dönüşür. Bu durum, dinleyicinin çok sayıda seçenek arasında kimi görüşe göre özgürleşmesinin önünü açarken farklı bir bakış açısı ile milyonlarca şarkı arasında neyi dinleyeceğini bilemeyen ve yönlendirmelere açık hale gelen bir dinleyici profiline neden olmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri ve algoritmaların kullanıldığı kişiyi özel çalma listeleri ise bu platformlar tarafından kararsız dinleyicinin yol göstericisi konumunda resmedilir. Bu yol gösterme haline müzisyenler, dinleyiciler ve yayıncıların duyduğu şüphe hali ise kişiyi özel çalma listelerinin “kişiyi özellik” durumunu sorgulamamıza ve kültür endüstrisi paradigmasının belirli unsurlarını yeniden gözden geçirmemize neden olur. Bu çerçevede çalışmamız gerek müzik incelemesi gerekse Kültürel Çalışmalar ve medya çalışmaları ile ortaklıklar sağlar. Çalışmada, dijital müzik medyalarının algoritmalara dayalı kişiyi özel çalma listeleri, Deezer özelinde incelenerek alan çalışması verileri ile aktarılır. Bu listelerin “özgürlük” ve “kişiyi özellik” durumlarındaki şüphe hali ise kültür endüstrisinin belirli parametreleri ve sahte bireyselleşme kavramları ile aktarılır.

Anahtar Kavramlar: Dijital Müzik Medyaları, Streaming, Kültür Endüstrisi, Sahte Bireyselleşme, Yapay Zekâ

ABSTRACT

In this study the personalized playlists of digital music media based on algorithms will be examined specifically for Deezer, and the features of these lists such as “freedom” and “personalized” will tried to be understood. The new media not only has provided convenience and affordability to the audience, but also affected the production, distribution and consumption processes of music and the functioning of the commercial music industry. Digital music media, which has become the main music listening tool today hosting many and different genres of music and providing an easy and inexpensive music listening experience to the listener, transform into priority areas where many musicians from different localities will bring their music into circulation with similar motivations. While this situation paves the way for the freedom of the audience among many options, according to some opinions, with a different perspective it causes a listener profile that does not know what to listen to among millions of songs and becomes open to direction. Personal playlists using artificial intelligence technologies and algorithms are depicted by these platforms as guide for the unstable listeners. The suspicion of musicians, listeners and broadcasters in this guiding state causes us to question the "personal" status of personalized playlists and in direction of ethnomusicology discipline which makes inferences in line with field data, causes us to reopen certain elements of the cultural industry paradigm that has been reached. In the study, personalized playlists of digital music media based on algorithms are examined specifically for Deezer and explained with fieldwork data. The suspicion of the "freedom" and "personal characteristics" of these lists is conveyed by the specific parameters of the culture industry and the pseudo individualization.

Keywords: Digital Music Media, Streaming, Culture Industry, Pseudo Individualization, Artificial Intelligence

Araştırma Makalesi/Research Article - Geliş Tarihi/ Received Date: 08.11.2020 **Kabul Tarihi/ Accepted Date:** 04.12.2020

* Çalışma. 2-4 Ekim 2020 tarihinde Etnomuzikoloji Derneği tarafından gerçekleştirilen Müzik/Dans ve Kimlik: Tuna'nın Tınıları Sempozyumu'nda sunulan bildirinin geliştirilmiş sonuçlarını içerir.

** **Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Müzik Bilimleri Bölümü, Doktora Öğrencisi, burce.ulubilgin@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-5431-8434

*** Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Müzik Bilimleri Bölümü, aykut.cerezcioglu@deu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-4558-8154

Atf/Citation: Ulubilgin, Çuhadar, B., Çerezcioglu A. B. (2020) Algoritmaların Yönlendirdiği Dinleme Pratikleri:Sahte Bireyselleşme Bağlamında Kişiyi Özel Çalma Listeleri. *Eurasian Journal of Music and Dance*, (17), 111-128.

Extended Abstract

In this study the personalized playlists of digital music media based on algorithms will be examined specifically for Deezer, and the features of these lists such as “freedom” and “personalized” will be tried to be understood. Although this study seems to build its theoretical framework on Adorno’s approach it doesn’t share Adorno’s mass culture paradigm. Likewise, this study doesn’t share the perspective of almost hidden forces (bosses and owners of capital) that produce popular culture as if they were ruling cultural life from a superhuman point. The aim is not to justify the conceptualization that “remained on the dusty shelves of history by the maintaining the paradigm of mass culture. This study tries to understand the change of music listening practice as a particular cultural practice, rather than a cultural analysis. The study aims to identify a dynamic and changing aspect of culture by using the interpretations of musicians and listeners as data. This study seeks an answer to a research problem: are “personalized playlists” really personal in new music medias? While looking for the answer for this question interviews and a survey conducted with musicians and listeners. In the responses received it was seen that there was a doubt about the issues among the musicians and listeners. While this situation provides the freedom of the listeners, it causes a listener profile among millions of songs that doesn’t know to listen to and becomes open to direction. Personal playlists using artificial intelligence technologies and algorithms are shown these platforms as a guide for the unstable listeners. The suspicion of musicians, listeners and broadcasters in this guiding state leads us to the question “the personality” status of personalized playlists and to reconsider certain elements of the culture industry paradigm. Within this framework this study provides partnerships with music studies, media studies and Cultural Studies.

The new media not only has provided convenience and affordability to the audience, but also affected the production, distribution and consumption processes of music and the functioning of the commercial music industry. Digital music media, which has become the main music listening tool today hosting many and different genres of music and providing an easy and inexpensive music listening experience to the listener, transform into priority areas where many musicians from different localities will bring their music into circulation with similar motivations. While this situation paves the way for the freedom of the audience among many options, according to some opinions, with a different perspective it causes a listener profile that does not know what to listen to among millions of songs and becomes open to direction. Personal playlists using artificial intelligence technologies and algorithms are depicted by these platforms as a guide for the unstable listeners. The suspicion of musicians, listeners and broadcasters in this guiding state causes us to question the “personal” status of personalized playlists and in the direction of ethnomusicology discipline which makes inferences in line with field data, causes us to reopen certain elements of the cultural industry paradigm that has been reached.

New music medias are preferred by listeners and guide their listening practices. These medias are seen as a means of success, earning and reaching the audiences for the musicians, record companies and the distributors of the music industry. Various commercial relations and agreements have been made to be included in the playlists of new music media. However, it appears that these commercial agreements are not known among audiences. With these features the new music medias cause the opinions of Adorno to be questioned again.

In the study, personalized playlists of digital music media based on algorithms are examined specifically for Deezer and explained with fieldwork data. The suspicion of the “freedom” and “personal characteristics” of these lists is conveyed by the specific parameters of the culture industry and the pseudo individualization. The concept of pseudo individualization which Adorno expresses that it enables the culture industry to continue its existence by concealing it appears in the characteristics of ‘Flow’ which is the focal point of this study, expressed as a personal playlist and its presentation to the audience. Flow collects the listener information via Big Data. Flow lists the similar past preferences on the app to its listeners and presents them as if new. Suggestions and categories in lists with emphasis on individuality are provided with general user data. The delusion that the listeners think they have control over these lists also appears to be the effect of the false individualization.

Bu çalışma, her ne kadar kuramsal çerçevesini Adorno'nun yaklaşımı üzerine kuruyor gibi gözükse de kitle kültürü paradigmasının "kitleleri edilgen" gören neredeyse iradesizce niteleyen yaklaşımlarını paylaşmaz. Benzer biçimde bu çalışma Frankfurt Okulu'nun önde gelen teorisyenlerinden Adorno'nun, popüler kültürü üreten neredeyse gizli güçlerin (patronlar ve sermaye sahipleri) adeta kültürel hayatı, insanüstü bir noktadan yönetiyormuşçasına ele aldığı perspektifi de paylaşmamaktadır. Bu çalışma, çok basit bir araştırma problemine cevap aramaktadır: yeni müzik medyalarında 'kişiyi özel çalma listeleri' gerçekten de kişiyi özel midir? Bu sorunun cevabını ararken çalışma içerisinde de görüleceği gibi gerek müzisyenlerle ve dinleyicilerle yapılan görüşmeler, gerekse başvurulmuş anket cevapları, yeni müzik medyalarındaki kişiyi özel olma durumuyla ilgili çalışmanın başında zihnimize yer alan soruyu tetikleyen 'şüphe' halinin, dinleyiciler ve müzisyenlerde de (en azından bu çalışma için muhatap olunanlarında) dikkate değer biçimde var olduğunu göstermiştir. Amaç, kitle kültürü paradigmasını sürdürerek, adeta 'tarihin tozlu raflarında kalmış' bir kavramsallaştırmayı haklı çıkartmak değildir.

Bu çalışma bir kültürel analizden ziyade belirli bir kültürel pratik yani müzik dinleme pratiğindeki belirli bir değişimi anlamaya çalışır. Bu yönüyle çalışma, kültürün dinamik ve değişmekte olan bir yönünü, izlerkitle ve müzisyen yorumlarını 'veri' olarak kullanarak bu verileri uygun teorik materyal çerçevesinde anlamaya çalışır. Bu anlamda elde edilen verinin kavramsal örtüşürmesinin yapılmasıyla çalışma, akademik bir nitelik kazanır. Ayrıca bu kavramsal örtüşürme bilimsel çalışmanın başlığına da yansır. Çalışmayla ilgili ilk intibayı da oluşturan başlık, örnek olayı içermesi ve teorik çerçeveyi de içermesi açısından hem önemli hem de bazen tehlikelidir. Çünkü kimi zaman çalışma ile ilgili olarak daha çalışma okunmadan/incelenmeden bir yargıya varılmasına da sebep olabilir. Çünkü kimi zaman alan verileri, araştırmacıyı, eskide kalmış, modası geçmiş hatta artık bir çalışma içerisinde yer verilmesi neredeyse ayıp sayılacak kuramsal çerçevelere yöneltmek durumunda kalabilir. Bu teorik çerçevenin ne şekilde ele alındığı, herhangi bir eleştiriye tabi tutulup tutulmadığı ya da kimi zaman Fayeraband'ın (1999) tabiriyle "eski ve saçma" görünen kavramların kullanımının, çalışmayı baştan görmezden gelmeye sebep olduğu durumlarla karşılaşılır. Çünkü bilim camiası her şeyden önce sosyal bir camia olması ve kendi sosyolojik dinamiklerine sahip olması sebebiyle, bilimsel geçerlilik ölçütü de aslında 'bilim camiasının toplumsallığı içindeki geçerlilikle koşut biçimde işler'.

Bourdieu'nün de (2015, s. 65) belirttiği gibi "bilimsel müdahaleleri, yayın mecralarını, seçtiğimiz konu-ları, ilgilendiğimiz sorunsalları vb. belirleyen" bilimsel alanın failleri arasındaki nesnel ilişkilerin yapısı, kuram-sal seçimlerimizi de etkiler. Thomas Khun, bu saptamayla koşut saptamalarda bulunur. Khun'a göre bilimcileri "daha önce kabul edilmiş olan bir kuramı reddetmeye götüren uslamlama (muhakeme) işlemi, bu kuramın gerçek dünya ile karşılaştırılmasından daha başka etkenleri de içermektedir" (Khun 2008: 168). Khun gibi görelilikçi konvansiyonalistler, bilimsel bilginin ilerlemesinin son tahlilde bilim yapanların psikolojik ve sosyolojik tercihlerine bağlı olduğuna inanırlar (Kuyaş, 2008, s. 23). Khun bu yaklaşımı doğrultusunda, bilimde paradigma tercihi de siyasi kurumlar kümesi tercihinin benzeridir (Yalçın 2001, s. 2). Yazara göre rakip paradigmlar arasında yapılacak bir tercih aynı rakip siyasi kurumlar ve siyasi yaklaşım kümeleri arasında yapılacak bir tercih gibi "aslında birbirine tamamen zıt toplumsal yaşam tarzları arasında yapılacak bir tercih" olacaktır. Hatta "böyle olduğu için de söz konusu tercih yalnızca olağan bilime özgü değer yargıları tarafından belirlenemez" (Khun, 2008, s. 187). Khun'un bu noktada kastettiği değer yargıları ise ilgili topluluğun onayı yani uzlaşımıdır. Bu çerçeveden bakıldığında Khun'a göre bilimsel çalışmalarda kuram tercihleri rasyonel gerekçelerden çok sosyolojik gerekçelerle gerçekleştirilmiş olur (Khun, 2008). Hatta Khun, kuramsal tercihlerde ve redlerde bilim camiasının adeta sürü psikolojisiyle davrandığını dahi belirterek, belki de biraz ileri gider (Yalçın, 2000, s 2).

Sosyal bilimlerin, pozitif bilimlerde olduğu gibi yasa kavlinde genel geçer yargılara ulaşamayacağı bu sebeple de çeşitli insan gruplarının davranışlarını, bu insan gruplarının üretmiş oldukları toplumsal organizasyonlar ya da düşünce biçimleri bağlamında anlamaya çalışmak olacağı göz önüne alındığında, yapılan bir çalışmada gerçekleştirilecek kuramsal tercihin, tamamen alan verisi merkezli olacağı anlaşılmalıdır. Kimi zaman alan verileri, araştırmacıyı, eskide kalmış, modası geçmiş hatta artık bir çalışma içerisinde yer verilmesi neredeyse ayıp sayılacak kuramsal çerçevelere yöneltmek durumunda kalabilir. Burada asıl soru bilimcinin, Khun'un belirttiği gibi rasyonel ölçütleri kenara bırakıp sosyolojik ölçütlere dayanarak sürü psikolojisine mi uyacağı yoksa bu eski ve saçma olduğu düşünülen kuramsal tercihe yönelerek bununla hesaplaşma ve belki de süregelen haklılık paylarını sadece alan verileri çerçevesinde değerlendirme cesaretini gösterip göstermeyeceği oluşturur.

Feyerabend (1999, s. 59) “ne kadar eski ve saçma olursa olsun bilgimizi geliştiremeyecek düşünce yoktur” der. Yazara göre;

Kuramın mümkün tüm yönlerini anlamak isteyen bilimci çoğulcu bir metodoloji kullanacaktır, kuramları deney, veri ve olgularla karşılaştırmak yerine diğer kuramlarla karşılaştıracaktır ve yarışı kaybetmiş gibi duran görüşleri göz ardı etmek yerine geliştirmeye çalışacaktır. Yarışmanın sürmesi için gerekli görülen alternatif görüşler geçmişten de alınabilirler... bir konunun tüm tarihi, onun en son ve en ‘gelişmiş’ safhasını daha da geliştirmek için kullanılabilir. Bir bilimin tarihi, felsefesi ve kendisi arasında yapılan ayrımlar kaybolup gider, tıpkı bilim ve bilim dışı ayrımı gibi (Feyerabend 1999, s. 59- 60).

Bilimde ilerleme olarak kabul edilen şeyin geçmişten gelen eleştirisiyle gerçekleştiğini söyleyen Feyerabend’a göre “dünyanın hareket ettiği üzerine kurulu Pisagorcü düşünce, Aristo ve Batlamyus’tan sonra buruşturulup çöp sepetine atılmıştı. Ama bir gün Kopernik tarafından yeniden hayata döndürülecek ve onu bozguna uğratanları bozguna uğratacak bir silah haline getirilecektir” (1999, s. 61).

Bu çalışmanın alana katkısı tam da bu noktada netleşir. Çalışmamız bilim camiası tarafından aslında rasyonel değil kendi sosyolojik dinamikleri sebebiyle kullanım dışı bırakılan yaklaşımların, kısmen de olsa kullanılabilirliklerini sorgulamayı hedefler. Bu anlamda bir yandan popüler müzik ve popüler kültür çalışmalarına akademik ilgide en temel paradigmayı oluşturan Adorno’nun görüşleri, diğer yandan çoktan modası geçmiş ve geride bırakılmış yargıları da içerir. Adorno’nun özellikle bizim çalışmamızda geri dönülüp yeniden hesaplaşılması icap eden ‘sahte bireyselleşme’ kavramlaştırması da genel olarak yazarın, popüler müzik üretimi ve tüketimi ile ilgili ortaya attığı bir kavramdır. 1941 tarihli popüler müzik üzerine adlı makalesinde tamamen o döneme kadar ki popüler müzik türleri ve popüler müzik endüstrisi üzerinden yaptığı analizler gereği ortaya attığı kavram, bireysel tercihi ve bireyin aktif katılımcı özne olarak varlığını yok sayar. Ayrıca Adorno, popüler müziği biçimsel ve üretime dayalı biçimde eleştirirken tüm referansını Klasik Müzikten alır ve verdiği örneklerin neredeyse tamamının Klasik Müzikte de geçerli olması görüşlerindeki önemli açıkları/defoları oluşturur.

Bu açıdan bakıldığında Adorno’nun sahte bireyselleşme kavramı, genel olarak Kültür Endüstrisi kavramsallaştırması içerisinde işlenir. Ve sonradan yapılan eleştirilerde de görüleceği gibi müzik endüstrisini, boş zaman ürünleri ve kitle kültürü ürünlerini üreten, yukarıdan dayatılmış ve iş adamlarının tuttuğu teknisyenlerce imal edilen (McDonald, 1953) ürünleri üreten bir organizasyon olarak ele alır. Bireylerin, istedikleri müziksel ürünü seçiyor olma yanılgısı içinde olduklarını belirten yazar, bireye seçim hakkı varmış olduğu yanılgısını yaratan müzik endüstrisinin aslında bireyin dinleyeceği ürünleri, önceden seçip, seçilmiş ürünleri bireyin önüne çıkarttığını iddia eder. Bu anlamda sahte bireyselleşme, bireysel bir tercihte olduğu kadar müziksel üretimde de kendini gösterir çünkü yazara göre ancak dinleyici popüler müzik dinlemeye devam etmek istiyorsa birbirinden çok da farklı olmayan ürünler arasından seçim yapmak durumundadır (Adorno, 1941, s. 72-73). Burada yansıtılan özgürlük, “bütün alanlarda hep aynı olanı seçme özgürlüğü”dür (Adorno, 2020, s. 107). Adorno’ya (2009, s. 95- 102) göre zaten birbirinin aynı ya da benzeri, standartlaşmış üretim zincirleri içinden çıkan müziklere ulaşabilecek olan dinleyici yalnızca sunumu kimin yapacağını değiştirmiş olur (aktaran Kulak, 2016, s. 79).

Adorno ve Horkheimer’in bu yaklaşımları Konstanz Okulu’ndan başlayan, Umberto Eco’yu, Roland Barthes’i, Stuart Hall ve Kültürel Çalışmalar’ı kapsayan geniş bir yelpazenin metin ve okur üzerine ürettikleri çok daha geçerli yaklaşımlarla önemli ölçüde çürütülür ve bu yaklaşımlar, popüler müzik dinleyicisine de aktif / katılımcı/anlam üreten ve direnç gösteren bir nosyon kazandırır. Ancak yaptığımız çalışmada alan verilerinden özellikle de görüşmelerden elde edilen veriler, bir kez daha bu eskide kalmış kuramsal yaklaşımı elden geçirme ihtiyacı doğurur. Çünkü Adorno’nun yaklaşımlarına getirilen eleştirilerin başında da bireylerin seçme özgürlüğünü yok sayan tavrı oluşturur. Gerçekten de yazarın popüler müziği tüketen bireylerin seçim yapma ve özgür irade kullanma ile ilgili noktaları boşlukta bıraktığı rahatlıkla çıkarılabilmektedir. Ancak bu makalenin akademik dayanağı şu ana kadar ki anlatımdan da anlaşıldığı kadarıyla temelde belirli bir kavramlaştırmayı haklı çıkartmak ya da bu kavramlaştırmayı kullanarak bir araştırma sorusunu çözmek değil bir araştırmada iş görecekt noktaları olduğu saptanan bir yaklaşımın, akademik camia içindeki ‘geçersizlik’ ölçütlerini bilim felsefesi ve bilim sosyolojisi düzeyinde de tartışmaktır. Bu tartışmalar çerçevesinde Adorno’ya getirilen ve seçme özgürlüğü ve özgür iradeyi

yok sayan tavrı da özgür iradenin kültürel ve tarihsel bir konum içinde gelişen ve zannedildiği gibi bireyin sadece kendisiyle ilgili olmayan yapısıyla da yanıt verilebilir. Rosenberg'in belirttiği gibi bireydeki özgür irade Newton mekaniği determinizmi ile ilişkili bir düşünce sistematığının ürünüdür ve Newton mekaniğinin determinizmi insan davranışlarındaki determinizmin de temelini oluşturur. Yani gezegenlerin belli bir andaki konumlarının verilmesi ile nasıl ki onların geçmişteki ve gelecekteki konum ve momentumları belirlenebiliyorsa, bireyin konumu da içinde yer aldığı tarihselliği kuran geçmişin ve şimdinin konumlanışlarına bağlıdır. Buradan hareketle;

“Özgür irademizle gerçekleştirdiğimiz ve dolayısıyla sorumlusu olduğumuz eylemlerimizin nedenlerinin izini bu eylemlerin daha önceki nedenlerine, oradan da seçimlerimize, arzularımıza ve içerisinde bu arzuların temsil edildiği beynimizin fiziksel durumuna dek sürdüğümüzü varsayalım. Beyin, diğer fiziksel nesnelere gibi büyük ölçüde fiziksel yasaların güdümüne tabi, karmaşık bir fiziksel nesnenin başka bir şey değilse, kafamızda olup biten şeyler tıpkı bir sıra domino taşının birbirini devirmesi olayında olduğu gibi daha önceki olaylar tarafından belirlenebiliyor demektir. Beynimizdeki olayları belirleyen nedenler kontrolümüz dışında gelişen olayları içeriyorsa, bu geniş nedensel ağ içerisinde gerçek anlamda özgürce tercihte bulunmaya... yer olmadığı iddia edilebilir” (Rosenberg, 2014: 44).

Kültür Endüstrisi ve Sahte Bireyselleşme

Kültür endüstrisi kavramı çok boyutlu olmasıyla tanımlanması güç bir hal alırken onu çalışmanın perspektifini yansıtan yönü ile ekonomik ve kültürel açıdan ele almak gerekir. Kültür endüstrisini bu boyutlarıyla ele alan Kulak (2017, s. 88), bütüncü bir tanım yapmış ve kavramı “...müzik, sinema, edebiyat gibi her türden kültürel öğenin ve etkinliğin meta formunda üretildiği ya da metalaştırıldığı, böylece sıradan nesnelere gibi alınıp satılabilir bir hale dönüştürüldüğü ve bu kültürel ürünler aracılığıyla rasyonalizasyona dayalı bir kültürün inşa edildiği bir süreçtir” ifadeleri ile açıklamıştır.

Çalışmada, giriş bölümünde belirtildiği gibi kültür endüstrisi ve kitle kültürü paradigmasının “kitleleri edilgen” gören neredeyse iradesizce niteleyerek popüler kültürü üreten gizli güçlerin etkisinde adeta kültürel hayatı, insanüstü bir noktadan yönetiyormuşçasına ele aldığı perspektifini paylaşmamaktadır. Çalışma, yeni medya ile değişen/dönüşen müzik dinleme pratiklerinin sunduğu olanaklar doğrultusunda ortaya konan “özgürlük algısı” ve buna duyulan “şüphe” hali ile çalma listelerini ve bu listelerin belirttiği şekli ile “kişiyi özellik” durumunu incelemektedir. Bu nedenle genel bir kültür endüstrisi yaklaşımı yerine bu özgürlük algısı ve şüphe durumunu tetikleyen düşüncenin zeminini oluşturduğu ölçüde kültür endüstrisi paradigmasına yer verilmiştir.

Kültür endüstrisinin ürettiği popüler kültür izleyicilerinin özgürlüğü konusunda Fiske ve Grossberg olumlayıcı bir bakış açısıyla yaklaşarak “göçebe öznellik” ifadelerini kullanırlar. Onlara göre popüler kültür izleyicisi “sınırlanamaz, bir yerde tutulamaz[dır]... ve özgür özelliklere sahiptir” (1980, 1987 ve 1989, aktaran Erdoğan, 2016, s. 93). Erdoğan ise bu görüşe farklı bir açıdan yaklaşarak bu göçebelerin “içinde yaşadıkları koşullar ve ortam dışına çadırlarını kuramazlar” belirtir. Ona göre bireyler “hangi programı seyredersen seyredersen, hangi ürünü tüketirlerse tüketirler, eğer bilinçli olarak alternatif kaynakları kullanmıyorlarsa egemen düzenin ürettiklerini tüketirler” (Erdoğan, 2016, s. 93). Erdoğan’a göre (2016, s. 77) “kapitalist üretim biçimindeki büyümeyle ve yaygınlaşmayla birlikte yerel üretimin yerine geçen büyük şirketler”in etkisiyle bireyin “beğenileri ve tercihleri” zaten “bu şirketlerin biçimlendirdiği materyallere odaklandırılmıştır” dolayısıyla bireyin satın alma ve kullanmadaki özgürlüğü dahi şaibelidir.

Adorno'nun anlatımlarında anlaşıldığı kadarıyla yazara göre kültür endüstrisinin özgürlük algısı, sunduğu seçeneklerin çokluğuna “her yaştan ve cinsiyetten” bireyin “kendi için üretileni” satın alabilme yetisinde gizlenir. Çünkü kültür endüstrisi “kısa sürede üretilen ve sürekli piyasaya sürülen ürünlerle kar elde eden bir sektör”dür ve “birbirinden farklı içerikte ve nitelikte ürünleri ardı ardına piyasaya sürer” (Çelik, 2012, s. 116). Kültür endüstrisini yayan ve yaygınlaştıran ise kitle iletişim araçları, eşdeyişle medyadır. Kültür endüstrisi “halk bunu istiyor” söylemleri ile medyanın (ve kültür endüstrisinin) halkın istediğini veren demokratik araçlar olduğu illüzyonunu oluşturur (Çelik, 2012, s. 117). Adorno, bireyin “doğumundan ölümüne kadar” içinde bulunduğu totalite içinde zaten onun için neyin “iyi, doğru ya da güzel” olduğunun verildiğini, bu nedenle “halk” bunu istiyor” diye savunulan her şeyin aslında “kitle iletişim araçlarının alıştırdığı zevkler ve öğrettiği sunular”

olduğunu ifade eder (1995: 80-81, aktaran Çelik, 2012, s. 117). Çelik de (2012) benzer biçimde bu tercihlerin yönlendirildiğine vurgu yapar. Ona göre kültür endüstrisi, bu yönlendirmenin dışına çıkmak isteyen bireyi yalnızlaşma tehlikesi ile baş başa bırakarak sınırlarında tutmaktadır. Yazar buna ek olarak kitle toplumunda yalnız kalmamanın tek yolunun, çoğunluğun kararına katılmaktan geçtiğini belirtir ve şöyle der;

Birey yalnızlıktan kurtulduğunu düşünürken aslında iç dünyasını, özgürlüğünü, kendi kararları ve istekleri doğrultusunda yaşama hürriyetini... kültür endüstrisinin çarklarına bırakmaktadır.... Kültür endüstrisi, yalnızlaşan, kararsızca ortada dolaşan ve büyük bir güç içinde eriyerek kendini bırakan bireylerin imdadına koşmaktadır... Birey de düşünmekten eleştirmekten ve tercih etme yeteneklerinden yoksunlaşarak sadece vatandaşlık numarasına indirgenir” (2012, s. 120).

Yalnızlıktan korktuğu için kültür endüstrisine boyun eğen, totaliteye uyum sağlayan birey artık topluluğun bir parçası konumundadır. Adorno bu durumun “revaçta olmayan hiçbir şeyi satın almama ve ne pahasına olursa olsun üretim sürecinin gerisinde kalmama” dürtüsü yaratılarak sağlandığını belirtir (2017, s. 124). Çünkü “bütün bu sürecin dışında kalmak, toplumdan geri kalmak şeklinde değerlendirilir” (Kulak, 2017, s. 84). Çelik bu durumu “silah zoru ile gerçekleştirilen emperyalizm ve sömürgecilikten... daha tehlikeli olan emperyalizm” biçimi olarak gördüğü “gönüllü olarak tüketilen kültür endüstrisinin ürünleri” aracılığı ile gerçekleştirilen sömürü olarak ifade eder. Ona göre “kültür ticareti yapan bu endüstri, eğlendirdiğini iddia ettiği kitlelere belirli görüş ve ideolojileri aşılamaktadır” (2012, s. 117-118). Dellaloğlu (2018, s. 115) da modern öznenin aslında en çok eğlenirken kültür endüstrisine teslim olduğunu ifade eder. Adorno’nun da kültür endüstrisinin en fazla olumsuz gördüğü tarafı, onun bu aldatıcı yönü olmuştur (Dellaloğlu, 2018, s. 109). Adorno’ya göre kültür endüstrisi, özgürlük vaadi sunduğu bireylerde çokça seçenek sunması ile kafa karışıklığı yaratır ve “...kafası karışmışlara yol gösterme iddiasıyla onları aldatarak mevcut çatışmaların yerine sahte çatışmalar koyar” (2003, s. 83).

Adorno radyo üzerine yazdığı çalışmalarında kaleme aldığı gibi seçimlerin de daha önceden belirlendiğini öne sürer. Yazara göre radyo frekansları arasında gezinen dinleyici, ses ayarlamaları da yapabilir. Bu kullanım ise dinleyici konumundaki bireyi, radyoyu kendisinin kontrol ettiği yanılgısına düşmesine neden olur. Oysa zaten her frekansta ‘ya aynı ya da benzer’ müziklere ulaşan dinleyicinin yaptığı seçimler de radyo programlarındaki standartlaşma ile önceden kültür endüstrisi tarafından şekillendirilerek sınırlandırılmıştır (Adorno, 2009, aktaran Kulak, 2016, s. 78-79). Adorno’ya göre birey içine doğduğu kültür endüstrisi etkisindeki toplumda, çocukluğundan beri metalaşmış kültürel ürünler içinde “sözde tercihler” yapmaya itilir. Bu durum, bireyin yetişkinliğinde de benzer biçimde kültür endüstrisi sınırları içinde kalarak tercih yapabildiği yanılgısı ile devam etmektedir. Adorno, kültür endüstrisi üreticilerinin asıl amacının, bireyin, endüstri dışına çıkmadan tüm ihtiyacını karşılayabileceği algısını oluşturmak olduğunu söyler (Çelik, 2012, s. 115). Adorno ve Horkheimer’a göre aynı ürünün farklı biçimlerde ve fiyat etiketleri ile pazarlanması durumu, beraberinde “herkese hitap edebilen” malların varlığı illüzyonunu yaratır ve bireylerin, sistemin dışında kalmamaları amaçlanmış olur (aktaran Dellaloğlu, 2018, s. 116). Adorno, bunun bireye “yeni” algısı yaratılan ürünlerle sürekli önüne sunulan aslında geçmiştekilerin birer kopyası gibi görülebilecek ürünler arasındaki tercihler ile özgürlük kavramının içi boşaltılarak, özgür olduğu illüzyonunun yaratılması ile sağlandığını belirtir (2004, s. 274, aktaran Kulak, 2017, s. 18). Yazara göre bu yeni algısını da mümkün kılan sahte bireyselleşme’den başka bir şey değildir.

Sahte Bireyselleşme

Frankfurt Okulu, bireylerin yöneten sınıf tarafından pek çok toplumsal kurumun kullanımıyla etki altında tutulduğu düşüncesini paylaşır. Bununla ilişkili biçimde Adorno da kültür endüstrisinin popüler kültürü kitlelere “farkında olmadan” kabul ettirmesinde önemli bir araç olarak kitle iletişim araçlarını gösterir. Kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen pazarlama stratejileri, bireylerin bu ürünlerin tüketiminde elde edecekleri haz ve mutlulukla güdülenmesi esasıyla işler ve popüler kültür ürünlerinin sanki yeniymiş gibi sunulmasında olduğu gibi bireyselmış yanılsamasını yaratan da yine kitle iletişim araçları olur (Adorno, 2011, aktaran Öngen, 2018, s. 12).

Adorno, sahte bireyselleşme kavramına popüler müzik üzerine yazdığı çalışmalarda yer verir. Ancak onun diğer kültür endüstrisine ilişkin kavramları gibi sinemadan, edebiyata kültür endüstrisinin her alanına genellenebildiği görülür. Adorno, popüler müzikte iki farklı sahte bireyselleşmeden söz eder. İlki; dinleyicinin

belirli kurallarla yeniden üretilen müziklerde bildiğinin çok dışına çıkmadan, yani kendi güven sahası içinde sözde yeni müzikler dinlerken önceden dinlediğini unutmamasına, böylece yeni deneyimler yaşadığı yanılgısıyla haz duymasına gönderme yapar. Adorno'ya göre kültür endüstrisi eski ile yenin bir araya getirilmesini bir ustalıklarla gerçekleştirir (Adorno, 2003, s. 76). Ona göre kültür endüstrisi ürünleri “hem herkesçe bilinmesi hem de hiç duyulmamış olması gereken şeyler(dir)” (Adorno ve Horkheimer, 1996, aktaran Çelik, 2012, s. 114). Böylelikle dinleyici/tüketici hem güven sahasının dışına çıkmak zorunda kalmazken hem de “yeni” deneyimlemeye devam edebilmektedir.

Adorno'ya göre sahte bireyselleşmenin ikinci biçimi ise; bireye, birbirine çok benzeyen ve benzer biçimlerde sunulan popüler müzik ürünleri arasında seçme şansı varmış gibi bir yanılgı hissinin yaşatılmasıdır. Oysa Adorno'ya göre “kültür endüstrisinde ilerleme olarak gösterilen, sürekli yeni diye yüceltilen her şey, başsız sonsuz bir aynılığı gizlemektedir” (Adorno, 2003, s. 78). Popüler müzik dinlemek isteyen dinleyici beğendilerini seçip beğenmediklerini atabileceği fikrine sahiptir; ancak dinleyici popüler müzik dinlemeye devam etmek istiyorsa zaten birbirinden çok da farklı olmayan ürünler arasından birini yahut diğerini tercih etmek zorundadır (Adorno, 1947, s. 72-73). Burada yansıtılan özgürlük, “bütün alanlarda hep aynı olanı seçme özgürlüğü”dür (Adorno, 2020, s. 107) Adorno'ya göre (2009, s. 95-102) ise zaten birbirinin aynı ya da benzeri, standartlaşmış üretim zincirleri içinden çıkan müziklere ulaşabilecek olan dinleyici, yalnızca sunumu kimin yapacağını değiştirmiş olur. Oysa özgür olduğu yanılsamasına çoktan ikna olmuştur (aktaran Kulak, 2016, s. 79). Bennet bu durumdan “bize özerk bir özgürlük yanılsaması” ifadesiyle söz eder (Bennet, 2013, s. 37-38).

Kültür endüstrisi Adorno'ya göre totalitelerin varlığını mümkün kılarken tikellerin ona boyun eğmesine neden olur ve bu durumda bireysellik yalnızca bir yanılsama haline gelir. Bunun sebebinin ise yalnızca üretim tarzının standartlaştırılmış olmasından kaynaklanmadığını söyleyen Adorno, bireyselliğe ancak ve ancak bireyin, genel olanla kayıtsız şartsız özdeşleştiğine ilişkin bir kuşku kalmazsa göz yumulacağını belirtir (Adorno, 2020, s. 91; Dellaloğlu, 2018, s. 118). Yani dinleyicinin bireyselliğine ancak genelin tüketim sahası içerisinde kaldığı sınırlar dahilinde izin verilir (Adorno, 2020, s. 91; Öngen, 2018, s. 11). Adorno'ya göre dinleyiciye, istediği müziği seçme şansı olduğunu; kendine ve arzularına hitap edeni bulabileceğini düşündüren unsur, kültür endüstrisinin bireyselleşme yanılsaması, yani sahte bireyselleşmedir. Bennet de bunu destekler nitelikte “bireyler, eleştirel düşünce kapasitesinden yoksun halde, medya ve kültür endüstrilerinin birleşmiş güçleri yoluyla sahte bireyci bir durum içinde mest olmuşlardır” saptamasında bulunur (2013, s. 40). Adorno, bireyin bu yanılsama içerisinde, genelin tüketim alışkanlıkları dışına çıkmayarak benzer pek çok bireyle “aynı biçimde bireyselleşebildiğini” ifade eder. Bu düşünceye göre kültür endüstrisi, bireyselleşme yanılsaması ile ‘sayısız aynı biricikler’ üreterek tahakkümünü sürdürür. Adorno bu durumu, mahkûm metaforu üzerinden açıklar (aktaran Kulak, 2016, s. 104).

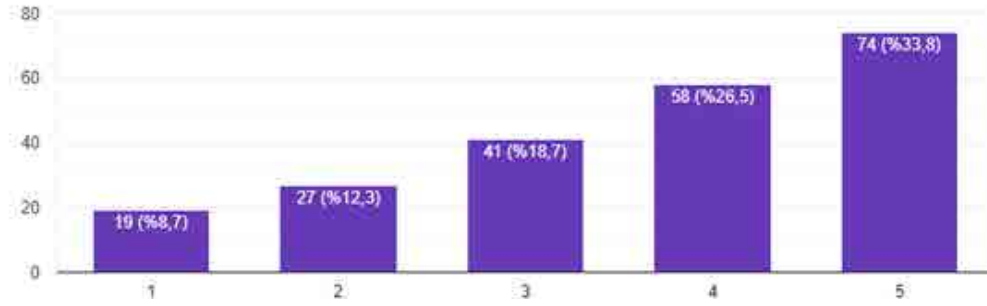
Erdoğan (2016, s. 86) kitle kültürünün “bireysel farklılık iddiası ileri sürerken homojenleşmiş bir kültür ortaya çıkarmaya çalış[tığını]” belirtir. Kültür endüstrisi ürünlerinin bireye özgü üretildiği yanılgısını Baudrillard ise kapitalizm ve tüketim toplumu eleştirisinde “kişiselleştirme” ve “en küçük marjinal fark” ifadeleri ile açıklar (2017, s. 102-106) Reklamlarda kullanılan “kişiselleştirilme” sine imkân verilen “tercihe bağlı” olanaklar sunduğu iddia edilen ürünlerin “daha fazla kendiniz” olma şansı verdiği illüzyonunu eleştiren Baudrillard, aslında bu ifadelerle gizlenen artık “kişi yoktur” gerçeği olarak ifade eder. Bireyin “yetmiş altı renk seçeneği” arasında yaptığı tercihle kendine ait olanı bulduğu yanılgısı ile daha fazla “anonimleştiği”, bütüne entegre edildiği görülür. Baudrillard, bu küçük farklılıklarla üretilenin mükemmel aynılıkları satan, “doğal bir make-up (makyaj)” ifadesi gibi olduğunu aktarır. Bu düşünceye göre birey, onun için “kişiselleşebilen” ürünlerle ile sayısız kişinin de aynı biçimde “kişiselleştiğini” görmezden gelir. Baudrillard bunu “farkların üretiminin tekeli yoğunlaşması” olarak anlatır (2017, s. 102-106).

Kitle kültürü yaklaşımı ve sahte bireyselleşme, ‘teorik’ düzeydeki bütünlüklü anlatımlarının yanında ‘pratikte’ sorgulanmaya açıktır.

Yeni Medyada Algoritmalarla Bağlı Müzik Dinleme Pratikleri: Çalma Listeleri

Medya-müzik ilişkisini, müziğin ilk olarak yazılı hale geldiği partiyonların varlığına kadar geriye götürülebilmek mümkündür. O dönemden bu zamana müziğin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerine sirayet eden medyadaki değişimler, günümüzdeki son ve en büyük gelişimi olarak ifade edebileceğimiz internetin bulunması ve hemen hemen her bireyin kullanımına açık hale gelmesi ile de oldukça yüksek oranda bu süreçleri etkilemiştir. Bu gelişme ile iletişim ve aktarım süreçleri büyük hız kazanırken, üretici ve tüketici arasındaki sınırlar da silikleşmiş, kitlesel dağıtım hiç olmadığı kadar kolaylaşırken aynı zamanda etki alanı da genişlemiştir. Bu etkiler, yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı “*dijitallik, etkileşimlilik, çokluortam, hipermetinlilik ve kitlesizleştirme*” özellikleri ile pekişir. Bu özellikler çerçevesinde yeni medyanın müzik ile ilişkili süreçlerinde yaşanan değişimleri besteci ile dinleyici arasında etkileşimin yükselmesi, birden çok metni (yazı, resim, video, ses) bir arada bulundurulabilmesi, kişiye özel içerikler ile metinler (*text*) arası bağları sayesinde dinleyiciye kendi ihtiyacına uygun dinlemeler yapma olanağı sunabilmesi, kaset, plak ve CD’den farklı olarak medyanın sunduğu bir doğrusal dinleme zorunluluğu bulunmayan yani dinleyicinin kendi dinleme patikasını kendinin çizdiği dinlemeler yapabilmesine olanak tanınması şeklinde sıralayabiliriz. Bu olanakları sağlayan ve yeni medya özelliklerine sahip müzik araçları dijital ya da yeni müzik medyaları olarak adlandırılmaktadır. Sayıları giderek artan Spotify, iTunes, AppleMusic, Tidal ve Deezer gibi dijital müzik medyaları, özelde farklılaşan çalışma prensiplerine sahip olsalar da temelde benzer “avantajlar” sağlamalarıyla dinleyiciler tarafından özellikle 15-35 yaş arası dinleyicilerin birincil müzik dinleme araçlarına dönüşmektedir. Çalışma özelinde yapılan ve 244 kişinin online/çevrimiçi olarak katılım sağladığı bir anket düzenlenmiştir. Katılımda 250 kişilik geniş yaş skalasına sahip ve cinsiyet bakımından homojenliğe dikkat edilerek bir örneklem grubu seçilmiş elde edilen sonuçlar doğrultusunda 244 kişinin verileri değerlendirmeye alınabilmiştir. Ankette 129’u kadın 114’ü erkek ve 1 de cinsiyetini belirtmek istemeyen katılımcı ile cinsiyete dayalı homojen katılım amacı sağlanmıştır. Ayrıca alt limit olarak belirlenen 14 yaş bir yeni müzik medyası hesabına kişisel olarak sahip olunabilmesi için gerekli yaş kriteri ile ilişkili olarak belirlenmiştir. Bu nedenle katılımcıların yaş aralığını 14-82 gibi geniş bir skala oluşturmuştur. Katılımcıların yoğunlukta olduğu yaş aralığı ise yeni müzik medyalarını daha aktif kullandığı ön görülen 18-35 yaş aralığındadır. Anket sonuçları da göstermiştir ki yeni müzik medyalarını tercih sebeplerinde “avantaj” olarak ifade edilen unsurlar ön plana çıkar. Kullanıcılar bu avantajları kolay erişim, ucuzluk, çok sayıda seçenek olması, yeni şarkı keşfedebilme, dinlenecek şarkıyı ve hangi sıra ile dinleyebileceklerinin kontrolüne sahip olabilme ve bununla tam tersi gibi görünen sürekli tercih yapmaya gerek kalmadan otomatik listeler oluşturulması şeklinde sıralar.

Dijital müzik medyaları bünyelerinde altmış milyonun üzerinde şarkıyı bulundurmaları ile tanıtımlarını yaparken her gün bu şarkılara ortalama yirmi binin üzerinde şarkı eklendiği belirtilir. Kullanıcılarına çokça seçenek sunan bu platformlar, bu seçenekler arasında “neyi” dinleyeceğini bilemeyen’ dinleyicilerine ulaşabilmek adına algoritmalar ya da editörler aracılığıyla çeşitli kategorilerde kurulan çalma listeleri ile ‘yol göstermekte’dir. Popülerlik, müzik türleri, yayın tarihi ve dönem gibi pek çok farklı kategorilerde oluşturulan çalma listeleri her gün milyonlarca dinleyici tarafından dinlenmektedir. Oysa ki, yeni medya özellikleri ile buluşan ‘yeni’ müzik dinleme araçları olarak dijital platformlar hipermetinlilik özelliği ile şarkılar arası kurduğu bağlantılar (*link*) sayesinde dinleyicilere benzersiz dinleme patikaları oluşturma imkânı sağlamaktadır. Buna karşın dikkat çekici olan kendi patikalarını çizebilen dinleyicilerin başkaları (editörler, kullanıcılar ya da algoritmalar) tarafından hazırlanan çalma listelerine rağbet etmesi durumları oluşturur. 12 Mayıs 2020 tarihi itibarı ile *Deezer*’da yayınlanan “Top Turkey” listesi 1 milyon 500 binden fazla takipçisinin olması (*Deezer, Top Turkey Çalma Listesi, 2020*), “Top 100 France” listesinin 4 milyondan fazla (*Deezer, Top France Çalma Listesi, 2020*) ve “Top 100 Brazil” listesinin 5 milyon 500 binden fazla (*Deezer, Top Brazil Çalma Listesi, 2020*) dinleyiciye sahip olması bu durumun örnekleri olarak sıralanabilir. Aynı ülkede yer alan milyonlarca kişinin bu listelere giren şarkıları kendi dinleme patikaları, yani çalma listelerine eklemesi hipermetinliliğin, yeni müzik medya-larında ne kadar farklı dinleme pratikleri gerçekleştirilebileceği fikrinin sorgulanmasına neden olur. Bu sorgula-mada anket sonuçlarına başvurmanın yararlı olacağı düşünülmüştür. Katılımcılara “sürekli tercih yapmalarına gerek kalmadan oluşturulan çalma listelerinin” bu medyaları tercih etmelerinde ne kadar etkili olduğu sorulur. Bunun sonucunda 219 yeni müzik medyası kullanıcısının yanıtları tabloda verilir.

Tablo 1. Çalma Listelerinin Dijital Müzik Medyası Tercihlerindeki Görünümü

Tabloya göre katılımcıların %60'ı sürekli tercih yapmalarına gerek bırakmayan listeleri bu medyaları kullanmalarındaki neden olarak gösterir. Anket verilerindeki bu yüzdeler katılımcıların büyük çoğunluğu için kendi denetiminde olmayan ve başkaları, çalma listesi editörleri ya da algoritmalar, tarafından hazırlanan bu listelerin dinleme pratiklerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koyar.

Dinleme pratiklerinin bu platformlarda hazırlanan çalma listelerinin özellikle keşif amaçlı kullanılması, müziğini dinleyici kitlesinin beğenisine sunmak isteyen müzisyen için de büyük bir reklam aracı ve dinleyicisine ulaşmanın yolu olarak görülmektedir. Belirli dinleyici/takipçi sayılarına sahip şirketler ile bu listelerde yer alabilmek için ticari anlaşmalar yapan müzisyenler, endüstri içerisinde yeni bir ticari alan oluşturmuş olur. 'Playlist curator', 'tastemakers' ve 'playlist editors' biçiminde ifadelerle dijital müzik medyalarında çalma listeleri hazırlayan dijital müzik medyası çalışanları, geleneksel müzik medyalarında radyo programcısı olarak gördüğümüz figürlere benzer bir görev üstlenirler. Buradaki fark ise geleneksel medyaların ulaşımından çok daha fazla sayıda dinleyiciyle artan dinleme pratiklerine yayın yapılmasıdır. Bu durum bağımsız müzisyenler ve plak şirketlerinden büyük plak şirketlerine kadar kendi şarkılarını listelere girebilmesi için anlaşmalar yapmayı gerektirir. Dijital müzik medyalarında çalışanların yaptığı listelerin yanı sıra bu medyalarda kullanıcı olarak da listeler hazırlanıp çok sayıda takipçiye ulaşılabilir. Bunun yanı sıra *Spotify*, *Apple Music*, *Deezer* gibi yeni müzik medyaları, çalma listesi şirketleri (*playlist companies*) ile de çalışırlar (Filtr, About, 2020). Müzik endüstrisinde üç büyük plak şirketi olarak isimlendirilen şirketler de kendi kurdukları çalma listesi şirketleri ile çalma listelerinin sanatçı tanıtımındaki önemini belirtmiş olur. *Sony*, *Filtr* ile *Universal*, *Digster* ile ve *Warner* da *Topsify* ile bu piyasa girmiştir. Çalma listesi şirketleri çok sayıda dinleyiciye ulaştıkları türe dayalı, ruh haline (*mood*) dayalı ya da aktivitelere eşlik amaçlı isimlendirmeler ile listeler yaparak dijital müzik medyalarında yayımlarlar ve çok sayıda dinleyiciye ulaşarak kendi müzisyenlerinin tanımını yaparlar. Büyük şirketlerin müzisyenleri arasında kendini göstermeye çalışan bağımsız müzisyenler de bu durumda, küçük çalma listesi şirketleri ile çalışmak durumunda kaldıklarını belirtirler (Can Kiremitçi, çevrimiçi kişisel görüşme, 12.05.2020).

Kültür Endüstrisi Perspektifinde Çalma Listelerini Tartışmak

Adorno'ya göre kültür endüstrisi özgürlük vaadi sunduğu bireylerde çokça seçenek sunması ile kafa karışıklığı yaratır ve "...kafası karışmışlara yol gösterme iddiasıyla onları aldatarak mevcut çatışmaların yerine sahte çatışmalar koyar". Bu yol gösterme iddiasının da "...ancak, büyük çıkar çevreleri tarafından çizilen çizgiden çıkmamaları için öğüt vermeye yarayabilir" olarak görür (Adorno, 2003, s. 83). Bireye tüketim metaları bakımından "neredeyse sınırsız" bir seçenek sunulduğunu bu nedenle "kendi yolunu bulmanın imkansızlaştığını" aktaran Adorno (2007, s. 124, aktaran Kulak, 2017, s. 84) bu durumda kalan bireyi "devasa bir markette... mallar arasında sıkışmış" bir adama benzetir ve "kılavuzunu arayan adam gibi" kitlelerin de "liderini beklediğini belirtir (2007, s. 127, aktaran Kulak, 2017, s. 84). Bu durumda algoritmalar ve editörler imdada koşar. Çok sayıda seçenek arasında kaybolan dinleyici ona ne dinleyeceğini söyleyen algoritma ya da editörler ya da içerik üreticileri (diğer kullanıcılar ya da çalma listesi şirketleri) tarafından "onun adına" seçilmiş listeleri kabul etmektedir. Öyle ki bu listelerin ihtiyaçlarını giderdiğine ikna olmuştur. Çalma listeleri, dinleyicilere kayboldukları milyonlarca şarkı arasında yol gösterici görevi görürken elbette ki onu "büyük çıkar çevreleri tarafından çizilen" sınırlar içinde kalmaya yönlendiren bu çıkar sahiplerinin yararına yollar göstermektedir. Bağımsız plak şirketi sahibi ve sektör içerisinde aktif olarak çalıştığını belirten Görüşme kişisi 2, bu listelerin büyük çıkar çevrelerinin ihtiyacına yönelik düzenlendiğinin vurgusunu yapar:

Çalma listeleri bu işin vitrinini temsil ediyor. Bu açıdan çalma listelerinin önemine vurgu yapmak isterim. Fakat, bazı güç kazanan Dijital Streaming¹ Platformlarının da adam kayırarak çalma listelerini bir silah gibi kullanabildiğini de tecrübe ettik ne yazık ki...bu konuda ciddi bir yozlaşma var. bağımsız şirketlerin, bu şekilde zaten globalde faaliyet gösteren sermayelerle yarışması hala mümkün değildir” (Görüşme kişisi 2, çevrimiçi kişisel görüşme, 26.05.2020).

Çalma listeleri, dinleyiciler tarafından kendileri yararına ticari kaygılar gözetmeksizin oluşturulan seçkiler olarak görünür. Dinleyiciler “belli bir şarkıya ayrı bir para vermiyorum, her şarkı eşit aslında, o yüzden öyle bir şey (ticari kaygılarla yönlendirmelerin) olduğunu düşünmüyorum” (Gülşah Yıldız, kişisel görüşme, 14.05.2020, Bursa) şeklinde fikirlerini ifade ederken sabit aylık ödemelere dayalı iş modelinin müzisyenlerle yapılan *streaming* anlaşmalarındaki farklılığı gizlediğini ortaya koyar. Adorno'nun kültür endüstrisine en büyük eleştirisi olan “tüketicinin aldatılması” çalma listelerindeki bu durum çerçevesinde ele alınabilir. Bağımsız bir plak şirketi sahibi yeni müzik medyalarında var olan ticari ilişkileri ve onun sonucunda gerçekleşen eşitsizlik ve dinleyici yönlendirme durumlarını şu sözleri ile ifade eder;

Dijital müzik hayatımıza birtakım kolaylıklar getirirken kullanıcı bazlı bir tekelciliğe de fırsat bırakmış oldu. Şöyle örneklendireyim: Eskiden CD'ler ya da kasetler basılıp, çeşitli müzik marketlere, benzinliklere vs. konumlandırıldı. Artık bunun için Spotify, Apple Music gibi Dijital Streaming Platformlarının çalma listeleri kullanılıyor. Yani bu şirketlerin kendi bağımsız politikaları ya da çalışan ücretli editörleri sizi ya da ürünü beğenmezse size vitrine çıkma izni vermiyor. Bu doğal olarak, nispeten bir stream kaybına ve dolayısıyla da gelir kaybına neden oluyor... CD'lerinizin işte (benzin) istasyonlarında asla satılmaması ya da satılmayacak olması gibi bir olguya denk geliyor. Dijital Streaming Platformlarının despotik tavırları, sanatçıları da onların şirket-lerini de derinden sarsıyor (Görüşme kişisi 2, çevrimiçi kişisel görüşme, 26.05.2020).

Music Ally isimli müzik endüstrisi için bilgi, eğitim ve danışmanlık sunan İngiltere merkezli şirketin BPI² için hazırladığı 2016 yılı raporunda³ da benzer bir biçimde büyük plak şirketlerinin bu listelere müdahalesi, “bir grubun pazarlama/tanıtım yapma bütçesinin büyüklüğü ya da plak şirketleri ile dağıtıcılarının kişisel ilişkileri” ile şekillenebilen bir süreç olarak ifade edilirken geleneksel medyadaki radyo programlarına eklenme sürecindeki ticari ilişki benzetmesi ile ortaya konur; “Plak şirketleri ile dinleme hizmetleri arasındaki ilişki, plak şirketlerinin, yeni parçalarını dinleme hizmetlerinin türe dayalı yeni müzik çalma listelerinde öne çıkarmaya çalıştığı radyo istasyonlarındaki geleneksel tanıtım yapma sürecinden farklı değildir” (BPI, 2016, s. 15).

Tüm bu veriler ışığında yeni müzik medyaları, kültür endüstrisi perspektifinde incelendiğinde dinleyicilerin kolay ve ucuz olması gibi çeşitlenen tercih sebepleri doğrultusunda müziğin dağıtımında birincil aracıya dönüştüğü geçmiş dönemlerde, endüstri ile ilişkilenebilen bağımsız müzisyenlerin dahi bu platformlarda yer almalarına neden olduğu sonuçları ortaya çıkar. IFPI raporlarına⁴ göre müzik dinleme pratiklerinin %86'sının bu medyalar aracılığıyla gerçekleşmesi ve bu platformların kataloglarında milyonlarca şarkının yer alması da müziğin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin bu platformlara kaydığını göstermektedir.

Bunun yanı sıra piyasa yoklamasını da çok detaylı bir biçimde dijital dinleyici verileri ile müzisyenlere ve şirketlere sunan yeni müzik medyaları, müzik üretimini beğeni alma baskısı altına alarak üretimlerini bu yönde şekillendirmeleri doğrultusunda da etkiler olmuştur. Bu yönü ile de müziksel üretimin de dijital platformların varlığı sebebiyle değişim geçirdiği görülür.

Kültür endüstrisi eleştirilerinin odağında bulunan “sonsuz aynılıkların” bu platformlarda gerçekleşen ticari yönlendirmelerin etkisinde ortaya konulan çokça seçenek olsa dahi milyonların benzer tercihleri sonucu oluşan “Top 100” gibi listeler ile ortaya konulmaktadır. Özellikle müzisyenler, şirketler ve dinleyici verileri göstermiştir ki; yeni müzik medyalarında yer alan çalma listeleri, müzik tercihlerinde, müzisyenlerin kariyerlerinde ve gelirlerinde önemli etkiye sahiptir. Dinleyiciler, bu listelerde çıkar ilişkileri ile yönlendirmeler yapıldığı bilgisine sahip değildir. Ancak müzisyenler ve şirketler bu listelerde gerçekleştirilen manipülasyonları ortaya koymuştur.

1 *Streaming*, indirmeden müzik dinlemeyi olanaklı kılan bir yeni medya teknolojisidir.

2 British Phonographic Industry, <https://www.bpi.co.uk/about-bpi>

3 http://tr.mu-yap.org/wp-content/uploads/2019/03/bpi-ai-report_TR-111.pdf

4 Raporların Türkçe versiyonları için bkz. <http://tr.mu-yap.org/dijital-muzik/ifpi-endustri-raporlari/>

Kültür endüstrisinin en önemli unsuru, bireyleri endüstri içerisinde kalmaya ikna etme onun tüm ihtiyaçlarını endüstri içinde kalarak gidereceğini ortaya koyma yer alır. Yeni müzik medyaları cazip özellikleriyle ve yüksek sayıda dinleyiciye ulaşmayı vaat etmesiyle müzisyeni çekerken dinleyicileri de her ihtiyaca uygun çalma listeleri öneriler, geniş müzik katalogları ve farklı ürün yelpazeleri ile yapmaktadırlar. Yeni müzik medyaları aynı zamanda kültür endüstrisinin kuşatıcı, endüstri dışında kimseyi bırakmama nosyonunu, çokça seçenek sunmasının yanında “kişiyi özel” vurgusu yaptığı listeler ile de sağlamaktadır. Burada ortaya çıkan parametreler, *Deezer*’ın kişiyi özel çalma listesi olarak ifade ettiği ‘*Flow*’ (akış) özelliği incelenerek ortaya konulacaktır.

Kişiyi Özel Çalma Listeleri: *Deezer Flow* Örneği

Yeni medyalar ile kullanıcıların hemen her türlü bilgisine ulaşım kolaylaşır. Bu nedenle bu uygulamalar üzerinde gerçekleştirilen hareketler takip edilerek kullanıcıların sanal kimliklerinin oluşturulması imkânı doğar. “Kişiyi özel çalma listeleri”, “sana özel seçtiklerimiz”, “Senin için” gibi ifadelerle düzenlenen listeler, yeni müzik medyalarının kitlesizleştirme unsurunun bir göstergesidir. Burada akıllara şu sorular gelmektedir: “(benim) için, (bana) özel olduğu dile getirilen bu içeriklerin üretim süreçleri de kişiyi özel midir yoksa kitlesel olarak üretilen bu içeriklerin dağıtımını mı kitlesizleştirmiştir?”

Kişiyi Özel Çalma Listeleri

Yeni müzik medyalarında kişiyi özel vurgusu yapılan çalma listeleri, bu medya platformlarında dinleyicilerin seçimleri, yapılan dinlemeler ve süreleri ile benzer tercihlere sahip kullanıcılar ile ilişkilenen ön kabuller doğrultusunda gerçekleşen müzik seçkilerini ifade etmek için kullanılır. “Sizin İçin”, “Sana Özel” gibi ifadeler ile verilen bu listeler, makine öğrenmesi (*machine learning*) adı verilen, bir dijital veri analizi modeli sonuçları ile şekillenir. Makine öğrenmesi “matematiksel ve istatistiksel işlemler ile veriler üzerinden çıkarımlar yaparak tahminlerde bulunan sistemlerin bilgisayarlar ile modellenmesi” biçiminde ifade edilir (Şafak, 2017). BPI adına hazırlanan 2019 Küresel Müzik Raporu’nda⁵ Geof Taylor ise yapay zekâ olarak ifade edilen bu sistemin pek çok platformda yer aldığını belirtir.

Spotify, Apple Music ve *Deezer*’ın tümü de kullanıcıların davranışını analiz etmek ve bir kullanıcının favorileri arasına ilgili yeni parçaları karıştırabilmek için şarkılar arasındaki ilişkiyi analiz etmek üzere Yapay Zekâdan faydalanan (BPI, 2019, s. 3).

DiMA⁶ 2018 yılı müzik raporunda⁷ yalnızca yapay zekâ değil insan etkisinin de bu listelerdeki etkisi ortaya konulur. Bu listelerin, dinleyicinin beğenebileceği “yeni” müzikleri keşfetmesini sağlama amacı vurgulanır;

Dijital müzik sağlayıcılar, erişilebilir müzikten oluşan büyük kitaplıklarını sezgisel ve etkili şekillerde düzenlemek üzere insan kürasyonu, yapay zekâ ve otomatik öğrenmeden faydalanan; böylece tüketicilerin, sevdikleri müziği kolayca ve çabucak bulabilmeleri ve kendilerini yansıtan yeni müziği keşfedebilmeleri sağlıyor” (DiMA, 2018, s. 5)

Yeni müzik medyalarında da platformlar arası değişiklikler görülse de genel olarak önceden müzik türlerine göre belirli kategorilendirmeler yapılarak geliştirilen bir şarkı öneri sistemi ortaya çıkmaktadır. Pek çok platformda dinleyicinin platforma ilk üyeliği aşamasında giriş bilgileri olarak algoritmanın şekillenmesi amacı ile belirli sanatçılar ya da müzik türlerini seçmesi zorunlu kılınır. Böylelikle bu tercihler doğrultusunda hangi müzik türlerinden tercihler yapıldıysa o türle ilişkilendirilmiş kategorilerde yer alan şarkılar kişiyi özel listelerde yer almaktadır. Bunun yanı sıra hemen her platformda cinsiyet ve yaş gibi giriş bilgileri de alınmaktadır. Tüm kullanıcılarının verilerini kaydederek analiz yapan bu platformlar, erişimin sağlandığı ülke ve şehir bilgisine de sahip olmalarıyla tüm bu veriler ile de tür bazında gerçekleşen kategoriler dışında sınıflandırmalar getirebilmektedir. Böylelikle benzer fiziksel bölgelerde yer alan, belli cinsiyette ve belli yaşta bulunan kişilerin neler dinlediği verisi sonucunu da göz önünde bulundurarak önerilerini geliştirmektedir. Kişiyi özel listeler çoğunlukla yeni şarkıların yer aldığı keşif listeleri ve günlük seçkiler biçiminde ayrı listeler olarak dinleyicilerin kullanımına sunulmaktadır.

⁵ http://tr.mu-yap.org/wp-content/uploads/2019/03/bpi-ai-report_TR-111.pdf

⁶ Digital media & streaming association, <https://dima.org/>

⁷ <http://tr.mu-yap.org/wp-content/uploads/2019/01/Streamingde-%C4%B0lerleme.pdf>

Deezer Flow Kişiyeye Özel Çalma Listesi

Çalışmada örnek olay olarak incelenen Deezer da yeni medya özellikleri taşıyan bir dijital müzik medyası ve streaming platformudur. Deezer'ın öncelikli reklam ve tanıtım unsuru kullanıcılara kendilerine özel bir dinleme keyfi sunduğu iddiasını taşıyan, beğenebilecekleri “yeni” şarkıları keşfetmelerini sağlayan kişiyeye özel çalma listesi olarak sunulan Flow'dur.

Flow, kişinin beğenilerine göre şekillendirildiği belirtilen ve “kişiyeye özel” (*personalized*) vurgusu yapılan bir çalma listesidir. Deezer platformu açıldığında görünen “*Flow* senin neleri beğendiğini ve neleri beğenmediğini öğrenir. Sana özel bir müzik listesini keşfet” şeklindeki ibare, buna vurgu yapmaktadır. Listenin bir diğer vurgusu da sürekli yenilendiği üzerine yapılır: “favorilerinden ve yeni şarkılardan oluşan sonsuz bir miks” (Deezer, Müzik Yayını, 2020), olarak ifade edilen *Flow* özelliği, kullanıldığı kelime karşılığı olarak da bir akışı ifade etmesiyle bu “sonsuzluk” noktasına vurgu yapar. *Flow*'un bu akış olarak ifade edilen ve sürekli güncellendiği belirtilen yapısı, dinleyicinin beğenebileceği düşünülen “yeni” şarkıların da bu listelerde dinleyiciye sunulmasına dayanır;

Flow, senin en sevdiğin müziğin yanı sıra keşfedilmeye değer ve belki de dinlemeyi unuttuğun sevdiğin parçalardan oluşur. Flow senin sevdiğin ve sevmediklerini bilir ve hiç durmaz. Sana düşen tek şey dinle düğmesine basmak” (Deezer, Features, 2020).

Deezer'ın *Flow* listesi kişiyeye özellik vurgusunun yanı sıra dinleyicinin ihtiyaçlarını karşılayabileceği ve bu ihtiyaçlara uyum sağlayan dinleyicinin gün içerisindeki değişik aktivite ve ruh hallerine uyum sağlayabilen bir yapıya sahip olduğu da belirtilir. Deezer'ın kurucusu Daniel Marhely “bir ürün lansmanında en önemli faktör, o ürünün kişisel bir ihtiyaca yanıt veriyor olmasıdır” sözü ile bu duruma verdikleri önemi vurgular (Deezer, Company, 2020). Deezer veri uzmanı başkanı Benoit Mathieu ise bu uyumun oluşturulması ve dinleyici ihtiyaçlarının giderilebilmesi için *Flow*'un geliştirilmesi adına sürekli çalışıldığını ifade eder.⁸

Flow'un çalışma prensipleri, yapay zekâ ve *big data* teknolojilerine bağlı algoritmalara dayalıdır. Yapay zekâ teknolojisi makine öğrenmesi olarak da ifade edilen, insan zihninin yapabildiği; dili anlama, resimleri tanıma, sorunları çözme ve verileri kayıt altına alarak analiz etme ve öğrenme gibi aktiviteleri makinaların gerçekleştirebilmesidir (Cambridge Dictionary, t.y.). Dinleyicilere, *Flow* üzerinden yayınladığı şarkı önerileri için müziklerin kategorilendirilmesi ve dinleyici tercihlerinin kayıt altına alınarak analiz edilmesi gibi işlemlerde kullanılan yapay zekâ teknolojisi, bu analiz verilerini *big data* verileri ile ilişkilendirerek geliştirilmiş bir öneri sistemi sunmak için kullanır. *Big data* ya da büyük veri olarak ifade edilen sistem, özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişerek pek çok aktivitenin bu teknolojiler ile gerçekleştirilmesinin bir sonucu olarak toplanan ve kayıt altına alınan çok sayıda veri ile her geçen gün gelişen bir sistemdir. Çok çeşitli kaynaklardan ve biçimlerden, web günlükleri, sosyal medya etkileşimleri, e-ticaret ve çevrimiçi işlemler, finansal işlemler gibi, veriler içerir (Proente, y.y.). Kullanıcıların yaptığı internet üzerindeki neredeyse her işlemin izlenerek kaydedilmesine dayalı bu sistem, finansal şirketler için de müşterileri hakkında daha fazla veriye sahip olarak onları “daha iyi tanımak” ve doğru ürünlere yönlendirmek ya da üretecekleri ürünleri bu verilere göre şekillendirmek gibi amaçlarla kullanabilmektedir.

Deezer, *Flow* olarak ifade edilen kişiyeye özel çalma listelerinde, dinleyici deneyimini iyileştirmek için onları “daha iyi tanımak” gerektiğini düşünerek *big data* şirketleri ile çalışmaktadır. Bununla birlikte kendi uygulaması üzerinde gerçekleşen tüm kullanıcı aktivite verilerini de (dinleme, beğenme, şarkı atlama, aktivite zamanları gibi) bu şirketlerle paylaşır (Deezer, Personal Datas, 2020). Deezer, yapay zekâ ve makine öğrenmesinden yararlanarak şarkıların etiketlenmesi, yani kategorizasyonu ve dinleyicilerin yani kullanıcı modellerinin oluşturulması için de farklı şirketlerle çalışmaktadır.

Deezer, *Flow*'un geçmişte yalnızca dinleyicilerin beğenilerine göre benzer tercihler önerebilen bir sistem olduğunu ve dinleyicinin günün hangi zamanı hangi şarkıları dinlemek istediğine ve ruh haline göre değişen öneriler sunmadığını ifade eden Deezer veri uzmanı başkanı Benoit Mathieu ve veri bilimci Thomas Bouabca,

⁸ Flow ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların aktarıldığı sunum videosundan alıntılanmıştır. (Erişim tarihi: 27.04.2020). https://www.youtube.com/watch?v=ZF_47gIpMYE

bu sınırlılıkları, birlikte çalıştıkları *big data* ve yapay zekâ şirketleri ile aştıklarını belirtir. “*Story of the algorithms behind Deezer Flow*” başlığı ile aktarılan sunumda, bu şirketler ve şirketlerden faydalandıkları noktaları ifade ederler. Buna göre, *Hadoop* şirketi ile kullanıcı modellerini güncellemek etiket verilerini birleştirmek ve dizinler oluşturmak için çalışılır. *MariaDB* şirketi ile kullanıcılara yönelik beğeni modelleri, popüler şarkılar ve kullanıcı davranışları verilerine ulaşılır. *Elastic* şirketi ile içeriğe dayalı, popülerlik ve etiketleme (müzik türü, aktifliği, temposu gibi) verilerine ulaşılır. *Memcached* şirketi ile kullanıcı verileri önbelleklere kaydedilir ve kullanıcı aktivite hikayelerinin kayıtlarına ulaşılır. Bu dört şirketten elde edilen veriler *php* şirketi ile işlenir. Bunun sonucunda işlenen veriler ile kullanıcılara yönelik *Flow* için şarkı listeleri oluşturulur (Slideshare, 2016).

Tüm bu verilerin işlenmesi ile oluşturulan listelerin temelinde algoritmalar yer alır. Deezer *Flow*'un “canlı uyumlanan algoritma”lara (*live adaptive algorithms*) bağlı çalıştığı belirtilir. Bunun oluşturulması için öncelikli olarak 2015 yılında kullandıkları düz (*flat*) şarkı etiketleme sistemlerini geliştirerek bunun yerine etiket kümelerini (*cluster*) kullandıklarını belirtirler. Bu sayede daha kesin şarkı önermeleri sağlanabildiği aktarılırken farklı ölçümleri takip etmenin de bu keskinlik için önemli olduğu vurgulanır. Bu ölçümler ise canlı olarak takip edilen dinleme süreleri, memnuniyet, beğenme ve atlama gibi kullanıcı geri bildirimleridir. Bu noktada etiket kümelerinin kullanılması ile oluşturulan *Flow*'un canlı uyumlanan algoritması, Deezer veri bilimcisi Thomas Bouabca tarafından bir örnekle aktarılır. Deezer'ın geçmiş *Flow* sürümlerinde düz etiketleme sistemi kullanarak kullanıcı profillerini belirlediklerini, bunun sonucunda da elektronik müzik, folk müzik ve indie müzik türlerini çokça dinlediğinin bilgisine ulaşılan dinleyicinin *Flow*'un da bu türden şarkıların herhangi başka bir ölçüt gözetmeden karışık biçimde verildiğinden söz eder. Kümelenmiş etiketlemede, dinleyicinin geçmiş tercihleri veya Deezer'a üye kaydı sırasında verdiği müzik türüne ve sanatçılara ilişkin veriler, farklı etiket kümelemelerine dönüştürülür. Örneğin folk müzik tercihiyle kümelenen *akustik, country, 2010'lar, İngilizce* gibi alt kümeler birleştirilir. Elektronik müzik etiketiyle, *funk, afrobeat, nu disco* gibi etiketler kümelenmiştir. Canlı uyumlanan algoritma, dinleyicinin geri bildirimleri doğrultusunda eğer bir elektronik müziği atlarsa bununla ilişkilendirmiş etiket kümesindeki diğer şarkılar da listede o an için sunulmaz. Eğer folk müzik beğenilir ya da uzun bir süre dinlenirse onunla ilişkilenen etiket kümelerindeki şarkılar listede daha çok yer almaya başlar. Böylelikle kullanıcının anlık tercihlerine göre *Flow* listesi kişiyne özel bir görünüm çizmektedir. Ancak şarkı etiketleme ve önerilerin popülerlik gibi genel kullanıcı verilerinin işlenmesiyle oluşturulması ve Deezer'ın kayıt altına aldığı vurguladığı kullanıcının bulunduğu fiziksel bölge (ülke, şehir), yaş ve cinsiyet bilgileri, *Flow*'un yalnızca kişisel tercihler doğrultusunda değil toplumsal genellemelerin de bir sonucu olarak üretildiğini ortaya koyar.

Tüm bu veriler ışığında yeniden ifade edildiğinde *Flow, big data* olarak ifade edilen internet kullanıcıları verilerinin yapay zeka teknolojileri ile işlenmesi sonucunda oluşan göstergeler ile Deezer kullanıcılarının cinsiyet, yaş, yaşadığı bölge, şehir gibi verilerinin analiziyle oluşturulan dinleyici modellerine, popülerlik ve türe bağlılığına göre kategorilenmiş şarkı listelerinin, dinleyicinin beğenme, geçme ve dinleme süresi gibi anlık geri bildirimleri doğrultusunda filtrelenerek sunulduğu bir çalma listesidir.

Deezer Flow Çalma Listesini Sahte Bireyselleşme Bağlamında Tartışmak

Adorno, kültür endüstrisi ürünlerinin tüketiciler tarafından fark edilmeden kolayca kabul edilebilmesinin medya araçlarının stratejileri ile sağlandığını vurgular. Bu stratejileri ise tüketilen ürünlerin sürekli yeniymiş algısı ve bireyselmiş yanılısı yaratılması olarak sıralar. Bu algı yaratımlarını da sahte bireyselleşme kavramı ile aktarır. İki tip sahte bireyselleşmeden bahseden Adorno, bunlardan ilkinin dinleyicinin sözde yeniyi deneyimlerken aslında kendi güven sahasından hiç ayrılmadan geçmiş dinlemelerini unutarak bildik bir şeyi deneyimlemenin hazzı ile yeni yanılısı oluşturulması olarak ifade eder.

Deezer'ın *Flow* biçiminde adlandırılan “kişiyne özel” çalma listesi de dinleyicinin tercihleri sonucu şarkı önerileri gönderdiği bir liste olarak karşımıza çıkar. Dinleyicinin beğenebileceği şarkıları önererek onun sevebileceği yeni şarkıların yanında geçmişte dinlediği ama unutmuş olabileceği şarkılara bu listede yer verdiğini belirtir. Burada bir yeninin keşfedilmesi ön plana atılırken aslında, kullanıcının geçmiş tercihlerine benzer şarkılar listeye eklenir. Popüler kültür ve müzik yazıları yazan Milliyet gazetesi yazarı Mehmet Tez, artık yeni şarkıların keşif imkanının bu listeler aracılığıyla azaldığını belirtir.

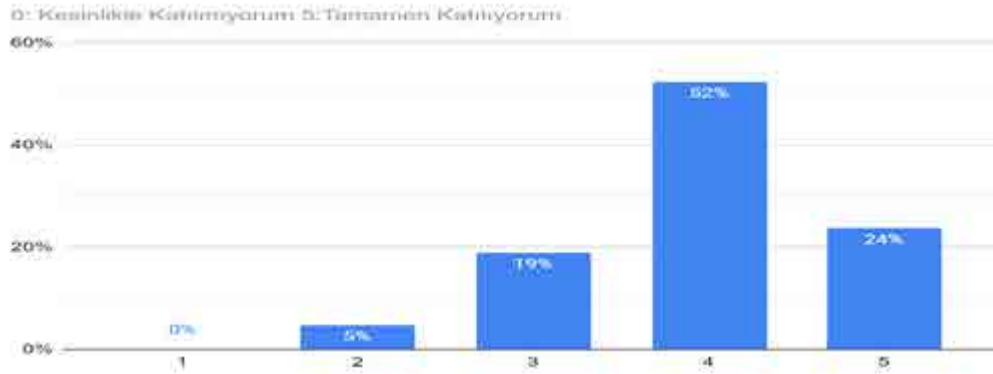
Kendince arama tarama metotları geliştirmeye meraklı biri değilseniz ya da mesleğiniz yeni müzik keşfetmek falan değilse sizin için müzik dinlemek Spotify'nın ya da Apple'ın önerdiklerini kabullenmek demek. Mesela beğeneceğiniz müzik önerilerini dinlediğinizde algoritma bunu not ediyor ve size aynıysından daha fazla önermeye başlıyor. Bu sarmala girince keşif imkânınız azalıyor. Aynı şeyleri dinliyorsunuz (Mehmet Tez, 2019).

Yukarıdaki alıntıdan hareket edildiğinde, kullanıcının geçmiş tercihlerine benzer şarkılar listeye eklenmesi, sahte bireyselleşme düşüncesi üzerinden ele alınırsa vaat edilen şekilde bir keşiften ziyade, bir 'aldatmaca' olarak da yorumlanabilir. Dinleyicilerin bir kısmı kendi müzik zevklerine göre öneriler yapan *Flow*'un ayrıntılarına doğruduğuna gönderme yaparak aslında farklı müzikler ile karşılaşmalarının önünü kestiğini belirtir;

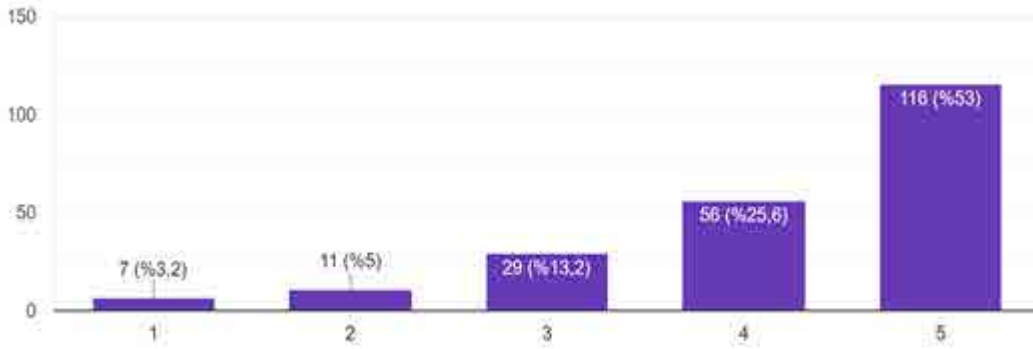
Ben istiyorum ki abone olayım istediğim şarkıyı veya listeyi çalayım ama... Flow yerine abone değilkenki, kafadan uydurduğu şeyleri çalsın bana. Abone olunca bir şarkıyı aratıp çalınca paso (sürekli) onun gibi çalıyor misal" (Ekşisözlük, Deezer/nime, 2019, s. 28).

Yapılan anket çalışmasında ise *Deezer* kullanıcılarının büyük çoğunluğunu *Flow* listelerinde yeni şarkılar keşfettiğini düşündüğünü ifade eder. Katılımcıların hiçbirinin *Deezer Flow* aracılığıyla yeni şarkı keşfetmediği düşüncesine sahip olmaması ilgi çekicidir. Tablo 2'de yer alan veriler ile, katılımcıların aynı zamanda bir reklam unsuru olarak ön plana konulan "yeni şarkı keşfetme" iddiasını kabul ettiği anlaşılır. Katılımcıların %76'sı *Deezer Flow* aracılığıyla yeni şarkı keşfedebileceğine ikna olmuştur. Yalnızca %5'lik bir katılımcının yeni şarkı keşfedemediğini düşünmesi ve %19'luk bir katılımcı sayısının tam olarak emin olamaması da küçük bir şüphe halinin varlığını gösterir.

Tablo 2. Deezer Flow Listelerinde Katılımcıların 'Yeni' Şarkı Keşiflerine Karşı Düşünceleri



Yeni müzik medyası dinleyicileri ile yapılan anket çalışması sonuçları da dinleyicilerin büyük bir bölümünün yeni şarkı keşfetme arzularının bu platformları tercih etme nedenleri arasında gösterilir. Tablo 3'de aktarılan veriler, *Deezer* dışında kalan diğer yeni müzik medyası araçları için de benzer bir düşüncenin hâkim olduğunu gösterir. Katılımcıların %78,6'sı yeni müzik medyalarını "yeni şarkı keşfi" için tercih ettiğini belirtir. Bu durum, katılımcıların bu araçlar ile yeni şarkıları keşfedebileceğine ikna olduklarını gösterirken benzer biçimde %13'ün kararsız olması, %8'in yeni şarkı keşfedemediğini belirtmesi benzer bir şüphe halinin diğer müzik medyası araçlarında da sürdüğünü gösterir.

Tablo 3. Yeni Müzik ve Müzisyen Keşfinin Katılımcıların Yeni Müzik Medyaları Tercihine Etkisi

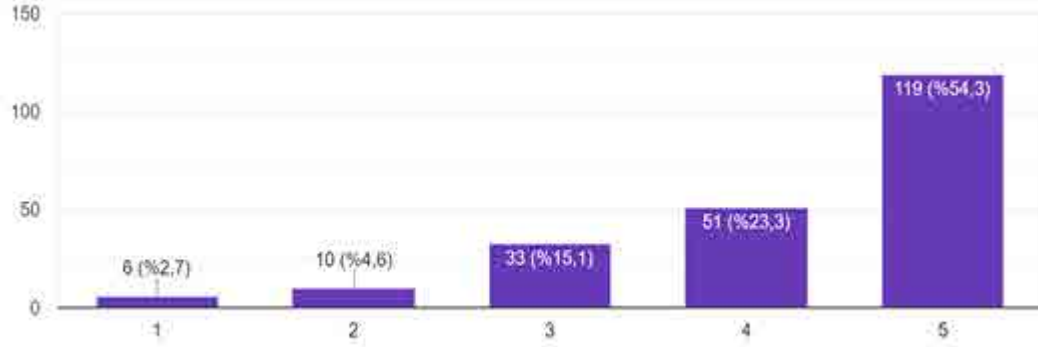
Popüler müzik türleri içerisindeki benzerlikler de *Deezer* üzerinde dinleyicinin zaten dinlemekten keyif aldığı müziklere türe dayalı bir biçimde yansır. *Flow* bölümünde *Deezer* çeşitli kategorilerdeki benzerliklerine göre sınıflandırdığı dinleyicinin zaten beğeneceğini dijital veriler sayesinde öngörmekten ötede bir keskinlikle tahmin ettiği algoritmaları ile benzerlik sınırlandırması içinde öneriler sunar. Bu durum da dinleyicinin yeni müzik keşfinin mümkün olduğunu sorgulamamıza neden olurken aynı zamanda yeni müzik medyalarının özgürlük vaadinin de ne derece tutarlı olduğunu düşündürür. Adorno'ya göre kültür endüstrisi eski ile yenin bir araya getirilmesini bir ustalıklarla gerçekleştirir (Adorno, 2003, s. 76). Endüstrinin bu yolla, beğenildiğini bildiği ürünlerde ufak değişiklikler yaparak “yeni” bir ürün gibi tekrar piyasaya sunduğu da düşünülebilir.

Adorno'nun söz ettiği sahte bireyselleşmenin diğer boyutu ise birbirine çok benzeyen ve benzer biçimlerde sunulan popüler müzik ürünleri arasında seçme şansı varmış gibi bir yanılgı hissinin yaşatılması olarak ifade edilir. Ona göre kültür endüstrisi ürünleri zaten birbirinin benzeridir ve birey bu ürünlerden ya birini ya ötekini tercih etmek zorunda olduğundan “yeni” olan bir şeyden söz etmek mümkün değildir. Adorno'nun ifadesine göre sürekli yeni diye yüceltilen her şey, aslında başsız sonsuz bir aynılığı gizlemektedir (Adorno, 2003, s. 78).

Önceki bölümlerde söz edildiği gibi yeni müzik medyalarında ulaşılabilir tüm müzikler, ticari ilişkiler ağı içerisinde üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini gerçekleştirmiş olur. Yeni medyanın (new media) dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinlilik, kitlesizlik gibi özelliklerine sahip olan Spotify, Youtube Music, *Deezer* gibi yeni müzik medyaları, bu çerçevede değerlendirilir. Adorno, müziğin ticarileşmesinde onun herhangi tüketim malından farkı kalmayan standart bir üretim modeline götürdüğünü bu nedenle her birinin benzer ya da aynı olduklarını vurgular. *Deezer Flow* kullanıcısı da kendine özel olarak ifade edilen listelerde bu ticari üretim-d dağıtım zincirlerinde ortaya konan müziklerin birer tüketicisi olarak “sonsuz aynılıkları” deneyimler. Dinleyicinin şarkıyı beğenme ya da atlama seçenekleri ile tercihi yapanın kendisi olduğu düşüncesi ile bu aynılıklar gizlenmiş olur.

Adorno, radyo dinleyicileri için de benzer bir çıkarımda bulunur. Radyo dinleyicisi zaten endüstri içinde üretilmiş müzik yayınları yapan frekanslar arasında gezerken, tercihin kendine ait olduğunu düşünmektedir. Adorno'ya göre ise zaten birbirinin aynı ya da benzeri, standartlaşmış üretim zincirleri içinden çıkan müziklere ulaşabilecek olan dinleyici, yalnızca sunumu kimin yapacağını değiştirmiş olur. *Deezer Flow* da dinleyicilerine benzer bir duruma sürükleyerek kontrolün onlarda olduğu hissini yaratmaktadır. Radyo, televizyon, plak gibi medyalarda belirli bir yayıncının yayınladığı müzik içeriğine ulaşan dinleyici ne içeriğe ne de bu içerikte yer alan şarkıların sıralamasına müdahale edemez. Yukarıda adı geçen dijital müzik medyalarının kişiyi özel listelerinde şarkıları atlayabilme olanağı ve liste içinde verilenlerden istediğini dilediği sırada dinleyebilme imkânı dinleyicilere daha fazla bir kontrole sahip olduklarını ve bununla ilişkili olarak da daha özgür olduklarını düşündürmektedir. Anket verileri de dinleyicilerin yeni müzik medyaları tercihlerinde bu algının önemli bir payı olduğunu gösterir.

Tablo 4. Şarkıların Hangi Sıra İle Çalacağını Belirleyebilenin Katılımcıların Yeni Müzik Medyalarını Tercihine Etkisi



Tablo 4'teki veriler katılımcıların %77,6'sının dinleyeceği şarkıları seçme ve dinleme sıralarını belirleme gibi yeni müzik medyalarında mümkün olan dinleme pratiklerine yön verebilme durumunu yeni müzik medyalarını tercih sebebi olarak ortaya koyması ilgi çekicidir. Bunun nedeni tablo 1'de verildiği gibi benzer bir oranda katılımcıların kendi tercihlerine, şarkıyı atlama bir sonraki şarkıyı belirleme gibi, ihtiyaç duymadan dinlemelerine olanak tanıyan çalma listelerini de tercih sebebi olarak göstermeleridir. Ancak her iki sonuçta da dinleyiciler şarkı atlama seçeneği olsa dahi 'bu medya araçları üzerinde gerçekten kontrol sahibi olunabilir mi' sorusunu ortaya çıkarır.

Adorno'nun da ifade ettiği gibi endüstriyel üretim zincirleri içerisinde standart bir biçimde üretilen popüler müziklerin sunulduğu dinleyici, bu araçlar yardımı ile tercih yaparken aslında ya birini ya ötekini seçmek zorunda olduğunu, ne olursa olsun endüstri içerisinde kaldığını ve benzer ürünlerin küçük değişiklikler ile yeni olarak sunulduğunu kültür endüstrisinin sahte bireyselleşme unsuru ile görmezden gelmeye ikna edilmiş olur. Sahte bireyselleşme, kişiye özel çalma listesi olarak vurgulanan *Flow*'da "Favorilerinden ve yeni şarkılardan oluşan sonsuz bir miks" "Flow, senin en sevdiğin müziğin yanı sıra keşfedilmeye değer ve belki de dinlemeyi unuttuğun sevdiğin parçalardan oluşur." ve "Flow senin sevdiğini ve sevmediklerini bilir ve hiç durmaz" ifadelerinde gizlidir. Tüm bu ortaya konulan unsurları ile *Flow*, dinleyicinin önceki dinlemelerini analiz ederek önceki bölümde de sözü edilen toplumsal olarak belirlenimler ile işlenen *big data* verileri ile oluşturulan kategorilerle sınırlandırılır. Buna göre tüketiminin durmaması için sürekli olarak bu beğeniler ve kategorizasyonlar doğrultusunda beslenirken *Flow* adı ile dahi bir akışı ifade ettiği için önüne gelenin sürekli "yeni" olduğu vurgusu yapılır. Geçmiş dinlemelerini unutan dinleyici kendi güven sahasından çıkmadan yeniyi deneyimlemiş olmanın hazzına sahiptir. Bununla birlikte kontrolün onda olduğu hissini de yaşar. Oysa önüne gelenlerden ya birini ya ötekini seçmek durumundadır. Bu durumda dinleyiciye "düşen tek şey dinle düğmesine basmak"tır (Deezer, Features, 2020).

Sonuç

Müziğin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerine büyük etkileri bulunan medyanın dönüşümü, ortaya çıkan yeni medya ile müzikte de büyük değişimlere neden olur. Böylece müziğin aktarım sürecini ve müziğe ulaşım yolunu internet tabanlı sistemlere taşıyan yeni medya özelliklerine sahip dijital ya da yeni ifadeleri ile aktarılan müzik medyaları ortaya çıkar. Besteci ile dinleyici arasında etkileşimin yüksekliği, birden çok metni (yazı, resim, video, ses) bir arada bulundurabilme, kişiye özel içerikler sunabilme ve metinler (text) arası bağları sayesinde dinleyiciye kendi ihtiyacına uygun dinlemeler yapma olanağı sunabilme gibi özellikleri ile kaset, plak, CD gibi geleneksel müzik medyalarından ayrılan yeni müzik medyaları, bunlara ek olarak doğrusal dinleme zorunluluğu bulunmayan yani dinleyicinin kendi dinleme patikasını kendinin çizdiği medya olarak karşımıza çıkar.

Dinleyicilerin pek çoğu tarafından dijital müzik medyalarını tercih sebebi olarak gösterilen ve çokça kez dinlenilerek dinleme pratiklerine yön veren çalma listeleri, müzik endüstrisi içerisinde yer alan müzisyen, plak şirketleri ve dağıtıcı firmaların da başarı ve kazanç artırma amacı ile dinleyicisine ulaşabilmenin yolu olarak

görünür. Yeni müzik medyalarının “vitriini” olarak görülen çalma listelerinde yer alabilmek için çeşitli ticari ilişki ve anlaşmalar yapıldığı sonucuna ulaşılır. Ancak bu ticari anlaşmaların varlığının dinleyiciler tarafından bilinmediği görülür. Çokça seçenek ile dinleyicilerini kendi tercihlerini veremez bir duruma düşürmesi çalma listeleri ile kurulan ticari ilişkilerin gizlenerek dinleme pratiklerine yön verilmesi ve her türden müziği bünyesinde bulundurma ve farklı kullanıcı profilleri gibi özellikleri ile dinleyicileri ve bu dinleyicilere ulaşmak isteyen müzisyenleri endüstri içerisinde kalmaya yönlendirmesi ile aynı müziğin bir başka ay dinlenebilmesi için dahi yeniden ödeme ihtiyacını doğurması ile yeni müzik medyaları, kültür endüstrisinin Adorno’nun ifade ettiği unsurlarının tartışmaya açık hale geldiği noktalarını oluşturur.

Adorno’nun, kültür endüstrisinin varlığını gizleyerek sürdürmesini olanaklı kıldığını ifade ettiği sahte bireyselleşme kavramı, çalışmanın odak noktasını oluşturan kişiyi özel çalma listesi olarak ifade edilen *Flow*’un özelliklerinde ve dinleyiciye sunumunda karşımıza çıkar. *Big data* adı verilen internet kullanıcı bilgilerini toplayan büyük veri şirketlerinden alınan verilerin yapay zekâ teknolojileri ile işlenerek şarkı önerilerinin getirildiği *Flow*, dinleyicilerine uygulama üzerindeki geçmiş tercihlerinin benzerlerini listelerine eklerken bunları yeniymiş gibi sunar. Kişisel vurgusu yapılan listede ise türe ve kategorilere göre öneriler sunulmakta bu kategoriler ise genel kullanıcı verileri ile sağlanmaktadır. Böylelikle vurgulandığı gibi doğrudan bir kişiyi özel listenin olmamasının yanı sıra önüne gelen listedeki şarkıları yalnızca atlama imkânı bulunan dinleyicinin bu listeler üzerinde kontrol sahibi olduğunu ve özgür olduğunu düşünmesi yanılgısı da sahte bireyselleşme kavramının etkisi olarak görünür. Dinleyicilerin/kullanıcıların, yeni medyada gerçekleştirdiği dinleme pratiklerinin ne derece “özgür” olduğuna ve kişiyi özel çalma listelerinin ne kadar “kişiyi özel” olduğuna yönelik ‘şüphe’ halinin yapılan incelemeler doğrultusunda kültür endüstrisinin belirli parametreleri ile örtüştüğü, sahte bireyselleşme kavramı ile anlaşılabilirliği çalışmada, çalışmanın muhatap alınan görüşme kişileri tarafından belirtilen görüşler doğrultusunda ortaya konmuştur.

Kaynakça/References

- Adorno, T. W. (1941). Popüler Müzik Üzerine, *Toplumbilim Dergisi*, çev. Evren Çelik, 69-75.
- Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, *Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe, Üç Aylık Düşünce Dergisi*, 36, Yaz, 76-85.
- Adorno, T. W. (2020) *Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi*, (çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*, (çev. Nilgün Tatal, Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bennet, A. (2013). *Kültür ve Gündelik Hayat*, (çev. Nagehan Tokdoğan, Burcu Şenel, Umut Y. Kara), Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Bourdieu, P. (2015). *Bilimin Toplumsal Kullanımları: Bilimsel Alanın Klinik Bir Sosyolojisi İçin*, (çev. Levent Ünsaldı), Ankara: Heretik Yayınları.
- Cambridge Dictionary (t.y.) ‘Artificial Intelligence’, 29 Mayıs 2020 tarihinde, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/artificial-intelligence>.
- Çelik, A. Ş. (2012). *Kültür Endüstrisi - Üç Yanlış Bir Doğru*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Deezer (2020). Company, 18 Nisan 2020 tarihinde, <https://www.deezer.com/tr/company>.
- Deezer (2020). Features, 18 Nisan 2020 tarihinde, <https://www.deezer.com/features>.
- Deezer (2020). Personal Datas, 30 Mayıs 2020 tarihinde, <https://www.deezer.com/legal/personal-datas>.
- Dellaloğlu, B. F. (2018) *Frankfurt Okulunda Sanat ve Toplum*, Ankara: Say Yayınları.
- Eksisözlük (2019, 26 Eylül) ‘Deezer’, “nime” adlı kullanıcı yorumu, 21 Mayıs 2020 tarihinde, ss. 28, <https://eksisozluk.com/deezer--1726570?p=28>.
- Erdoğan, İ. (2016). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu, *Üç Aylık Düşünce Dergisi*, Popüler Kültür, Doğu Batı Yayınları, 4, 15, 69-100.
- Feyereband, P. (1999). *Yönteme Karşı*, (çev. Ertuğrul Başer), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Khun, T. (2008). Bilimsel Devrimlerin Yapısı, (çev. Nilüfer Kuyaş), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Kulak, Ö. (2016). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kulak, Ö. (2017). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür*, İstanbul: İthaki Kitap.
- Kuyaş, N. (2008). Bilimsel Devrimlerin Yapısı, "Çevirmenin Sunuşu", İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- McDonald, D. (1953). Theory of Mass Culture: Excerpts from "A Theory of Mass Culture", *Diogenes*, 3, Yaz, 1- 17.
- Öngen, O. (2018). Kültür Endüstrisinde Oyunculuğun Ekonomi Politığıne Eleştirel Bir Bakış, *İstanbul Üniversitesi Yayınları Konservatoryum Dergisi*, 1, 5, 1-18.
- Proente (y.y., 26 Eylül) Big Data (Büyük Veri) Nedir?, 29 Mayıs 2020 tarihinde, <https://proente.com/big-data-buyuk-veri-nedir/>.
- Rosenberg, A. (2014). Bilim Felsefesi Çağdaş Bir Giriş, (çev. İbrahim Yıldız), Ankara: Dipnot Yayınları.
- Slideshare (2016, 24 Mart). Story of the algorithms behind Deezer Flow, 7 Nisan 2020 tarihinde, <https://www.slideshare.net/recsysfr/story-of-the-algorithms-behind-deezer-flow>.
- Şafak, Halil İbrahim (2017, 9 Aralık). Makine Öğrenmesi Nedir?, Medium, 30 Mayıs 2020 tarihinde, <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/makine-%C3%B6%C4%9Frenmesi-nedir-20dec450b56e>.
- Tez, Mehmet (2019, Şubat 6) Playlist Bağımlılığı Spotify En İyi Playlistler, 17 Mayıs 2020 tarihinde, <https://yellowbos.com/playlist-bagimliliği-spotify-en-iyi-playlistler/>.
- Yalçın, Ş. (2001). Khun ve Bilimsel Relativizm, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, 1- 11.