Karşılıklı Evcilleştirme Bağlamında Spotify Kullanıcılarının Platform Deneyimleri

Cemile Tokgöz
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
https://orcid.org/0000-0001-9157-8606
https://ror.org/02kswqa67
cemile.tokgoz@marmara.edu.tr
İstanbul, Türkiye

Aleyna Önal
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi
https://orcid.org/0000-0001-6304-9221
https://ror.org/00r9t7n55
aleyna.onal@gumushane.edu.tr
Gümüşhane, Türkiye

Benian Üzer
https://orcid.org/0009-0003-0790-2269
https://ror.org/02kswqa67
benianuzer@marun.edu.tr
İstanbul, Türkiye

Öz

Hem eleştirel algoritma çalışmaları hem de evcilleştirme kuramını merkeze alan güncel çalışmalar, dijital platformların yönlendiriciliğine vurgu yapmakla beraber kullanıcının eylemliliğini sorgulamanın önemine işaret etmektedir. Siles ve arkadaşları (2019) çalışmalarında, evcilleştirme kuramını Netflix üzerine yaptıkları araştırmayla dijital platformlara uyarlamış ve "karşılıklı evcilleştirme" kavramını geliştirmişlerdir. Evcilleştirme yaklaşımı gündelik yaşam, medya teknolojileri ve kültürel ögeler arasındaki biçimlendirici etkiyi odağa almaktadır. Bu çalışmada karşılıklı evcilleştirme yaklaşımı bir kültür platformu olan Spotify'a uyarlanmakta, kullanıcı eylemliliği ve platform yönlendiriciliği arasındaki ilişki döngüsel bir süreç olarak ele alınarak

http://ilefdergisi.ankara.edu.tr
ilef dergisi ▪ 13 (1) ▪ bahar/*spring*: 67-112
Araştırma Makalesi ▪ DOI: 10.24955/ilef.1842344

CC BY NC

incelenmektedir. Bu çalışmada öncelikle algoritma ve kültür ilişkisine, evcilleştirme yaklaşımının dijital teknolojilerle dönüşümüne ve uyarlanan çalışmada incelenen Netflix ile bu çalışmada incelenen Spotify'ın hem işlevsel hem de algoritmik farklarına değinilmektedir. Sonrasında ise gerçekleştirilen kullanıcı odaklı araştırma aktarılmaktadır. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği tercih edilmiştir. Örneklem yirmi Spotify kullanıcısından oluşmaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin betimsel analizi yapılmış, ulaşılan bulgular beş tema altında kategorize edilerek sunulmuştur. Temalar oluşturulurken Siles ve arkadaşlarının (2019) çalışmasına bağlı kalınmış; kişiselleştirme, entegrasyon, ritüeller, direnç ve dönüşüm temaları altında görüşme verileri yorumlanmıştır. Araştırma bulguları, platform ile kullanıcı arasında karşılıklı bir evcilleştirme dinamiğinin işlediğini ve bu sürecin, Netflix üzerine yapılan çalışmayla karşılaştırıldığında çok daha kapsamlı bir nitelik taşıdığını göstermektedir. Bununla birlikte çalışma, katılımcıların platform-kullanıcı ilişkisini değerlendirirken müzik endüstrisini üçüncü bir aktör olarak konumlandırdıklarını; kullanıcı eylemliliğinin ise büyük ölçüde platformun sunduğu etkileşim imkânları çerçevesinde şekillendiğini ortaya koymaktadır.

.**Anahtar Kelimeler:** Algoritma, kullanıcı, evcilleştirme kuramı, karşılıklı evcilleştirme, Spotify

▪ ▪ ▪ ▪ ▪

Makale geliş tarihi: 15.12.2025 ▪ Makale kabul tarihi: 30.5.2026

Spotify Users' Platform Experiences in the Context of Mutual Domestication

Cemile Tokgöz
Marmara University Communication Faculty
https://orcid.org/0000-0001-9157-8606
https://ror.org/02kswqa67
cemile.tokgoz@marmara.edu.tr
İstanbul, Türkiye

Aleyna Önal
Gümüşhane University Communication Faculty
https://orcid.org/0000-0001-6304-9221
https://ror.org/00r9t7n55
aleyna.onal@gumushane.edu.tr
Gümüşhane, Türkiye

Benian Üzer
https://orcid.org/0009-0003-0790-2269
https://ror.org/02kswqa67
benianuzer@marun.edu.tr
İstanbul, Türkiye

Abstract

Both critical algorithm studies and recent scholarship centered on domestication theory emphasize the influence digital platforms have in shaping user behavior while also pointing to the importance of user agency. In their 2019 study, Siles et al. adapted domestication theory to digital platforms through their research on Netflix and developed the concept of "mutual domestication." The domestication approach focuses on the shaping effect between everyday life, media technologies, and cultural elements. This study adapts the mutual domestication approach to Spotify as a cultural platform and examines the relationship between user agency and platforms' shaping effect by addressing it as a cyclical process. The study discusses the relationship between algorithm and culture, the transformation

http://ilefdergisi.ankara.edu.tr
ilef dergisi ▪ 13 (1) ▪ bahar*/spring*: 67-112
Araştırma Makalesi ▪ DOI: 10.24955/ilef.1842344

CC BY NC

of the domestication approach through digital technologies, and the functional as well as algorithmic differences between Netflix, which was examined in the adapted study, and Spotify; it then presents the user-centered research that was conducted. A qualitative research method was adopted, and semi-structured in-depth interviews were chosen as the data collection technique. The sample consists of twenty Spotify users. The data obtained from the interviews conducted with the participants were analyzed descriptively, and the findings were categorized under five themes. In constructing the themes, the study of Siles et al. (2019) was followed; the interview data were interpreted under the themes of personalization, integration, rituals, resistance, and conversion. The research findings show that a dynamic of mutual domestication operates between the platform and the user, and that this process has a much more comprehensive character when compared with the study conducted on Netflix. At the same time, the study reveals that participants evaluate the platform-user relationship through a third actor, the music industry, and that user agency is shaped to a large extent within the framework of the possibilities offered by the platform.

Keywords: Algorithm, user, domestication theory, mutual domestication, Spotify

▪ ▪ ▪ ▪ ▪

Received: 15.12.2025 ▪ Accepted: 30.5.2026

Dijital platformlar hem kültürel yapı aracılığıyla üretilen kültürel nesneler (Gillespie 2016, 69) hem de kullanıcıların platformla ve birbirleriyle etkileşimlerini verileştirerek kültürü yeniden üreten kültür makineleri (Finn 2020, 29) olarak konumlandırılmaktadır. Söz konusu iki yönlü ilişkide platformların algoritmik kürasyonları, platformların ekonomik beklentileri ve ideolojik yönelimlerine göre tasarlanmakta, platformda üretilen kültürel pratiklerin çerçevesini oluşturmaktadır. Bu biçimlendiricilik, eleştirel algoritma çalışmaları literatüründe bir güç asimetrisi olarak ele alınmaktadır (Beer 2009; Ramsay 2011; Pasquale 2015; Noble 2018; Finn 2020; Zuboff 2021; Fisher 2022; O'Neil 2023). Algoritmaların ekonomik, politik ve kültürel yönlendiriciliğine ilişkin literatürde çokça çalışma bulunmakla birlikte, yakın dönem literatürde kullanıcının hareket alanını ve eylemliliğini sorgulayan çalışmalar da yer almaktadır (Blank ve Dutton 2012; Rader ve Gray 2015; Seaver 2019; Swart 2021; Bonini ve Trere 2024). Söz konusu çalışmalar arasında Spotify'ı konu edinen araştırmalar, kullanıcının algoritmanın işleyişini nasıl tahayyül ettiğine (Siles vd. 2020; Freeman vd. 2022), algoritmalarla etkileşimine ilişkin düşünümselliğine (Cole 2024) ve algoritmalara karşı eylemliliğine (Freeman vd. 2022) odaklanmaktadır. Bu çalışmalarda kullanıcının eylemliliği, platformu stratejik geribildirimlerle eğiterek sistemi kendi lehine çevirme ve öneri sisteminin kişiselleştirmesini kendi beklentilerine uygun biçimde daha tutarlı hale getirme pratiklerini içermektedir. Kullanıcının hareket alanı platformun algoritmik kürasyonuyla çerçevelendirildiğinde, kullanıcının eylemliliğini anlayabilmek için platform-kullanıcı arasındaki etkileşimi

döngüsel bir biçimde ele alan çalışmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada kullanıcı eylemliliği evcilleştirme odağında ele alınmakta, bu sürece platformun biçimlendiriciliği de dahil edilerek karşılıklı evcilleştirme yaklaşımı benimsenmektedir.

Silverstone (2006) evcilleştirme kuramında toplumun medya teknolojileriyle ilişkisini düzenleme kapasitesini vurgulamaktadır. Medya teknolojileri toplum tarafından gündelik yaşamın pratikleri, anlam dünyaları ve toplumsal ilişkiler içinde müzakere edilerek benimsenmektedir. Medya teknolojileri ile toplum arasında karşılıklı biçimlendirici sosyo-kültürel bir süreç gerçekleşmektedir. Siles vd. (2019) ise Silverstone'un evcilleştirme kuramını Netflix örneği üzerinden dijital platformlara uyarlayarak "karşılıklı evcilleştirme" yaklaşımını geliştirmişlerdir. Bu çalışmada, Siles vd.'nin (2019) yaklaşımını Spotify'a uyarlayarak platform ile kullanıcı arasındaki karşılıklı evcilleştirme pratiklerini döngüsel biçimde ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu noktada Netflix ve Spotify'ın gerek izleme ve dinleme pratiklerinden gerekse algoritmik kürasyonlarından kaynaklanan farklılıklar dikkate alınmıştır.

Literatürde Spotify'ı kullanıcı eylemliliği odağında ele alan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bununla birlikte Siles vd.'nin (2019) dijital platformları karşılıklı evcilleştirme perspektifinden ele alan yaklaşımlarının dijital iletişim çalışmalarına özgün bir perspektif sunduğu düşünülmektedir. Ayrıca değinilen çalışmalar arasında Türkiye örneklemini yansıtan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmanın kuramsal tartışması kullanıcı odaklı eleştirel algoritma çalışmaları ile evcilleştirme kuramının kesişiminde yürütülmekte, bu yönüyle dijital medya çalışmaları literatürüne kuramsal katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma, Spotify kullanıcıları ile platform arasındaki karşılıklı evcilleştirme pratiklerini eleştirel perspektiften ortaya koymayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla karşılıklı evcilleştirme yaklaşımını Spotify'a uyarlayarak kullanıcı eylemliliğini platformla döngüsel ilişkisi dolayımıyla ortaya koymanın ve Türkiye'den bir örneklemin deneyimlerini sunmanın literatüre katkı potansiyeli olduğu düşünülmektedir.

Çalışma sırasıyla kültür ve algoritmalar arasındaki ilişki, evcilleştirme ve karşılıklı evcilleştirme yaklaşımları, Netflix ve Spotify arasındaki farklılıkları tartışmaya açan kuramsal bölümler ve yapılan nitel araştırmanın aktarıldığı araştırma bölümünden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemi benimsenmiş olup veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tercih edilmiştir. Örneklem yirmi Spotify

kullanıcısından oluşmaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin betimsel analizi yapılmış, ulaşılan bulgular beş tema altında kategorize edilerek yorumlanmıştır. Her tema altında platformun kullanıcıyı ve kullanıcının platformu biçimlendirme pratikleri, kullanıcıların deneyim ve tahayyüllerinden yola çıkılarak ortaya koyulmaktadır. Bununla birlikte bu çalışma, algoritmik kürasyonu teknik bir öneri sistemi olarak inceleyen yaklaşımların ötesine geçerek kültürel pratikler, kullanıcı eylemliliği ve endüstriyel yönlendirmelerin iç içe geçtiği bir yapı olarak yeniden ele almayı önermektedir.

Algoritmalar, Kültür ve Kullanıcı Eylemliliği

9. yüzyıldan itibaren bir cebir kavramı olarak bilinen, hesaplama yapmak için izlenmesi gereken adımları sıralayan görevler bütünü ya da iyi tanımlanmış bir problem çözme yöntemi olarak tanımlanabilecek algoritmalar, dijitalleşmeyle birlikte bilgisayar biliminin temelini oluşturmuştur (Knuth 1997; Finn 2020). Algoritmik kürasyon ise büyük ölçekli verinin seçilmesi, yorumlanması ve anlamlandırılması yoluyla, platformların ekonomik beklentilerini ve ideolojik yönelimlerini somutlaştıran bir işlev üstlenmektedir (Khan ve Bhatt 2018). Bu çerçevede algoritmalar matematiksel araçlar iken algoritmik kürasyon, algoritmaların dayandığı hesaplama mantığı olarak ele alınabilmektedir.

Dijital platformların işleyiş mantığı teknoloji geliştiricilerinin nasıl bir algoritmik kürasyon tasarlamayı tercih ettikleri ile son kullanıcının o algoritmayı hangi toplumsal veriyle beslediğine bağlı olarak şekillenmektedir. Bu noktada kültür, hem algoritmik kürasyonun ortaya çıktığı koşulları belirlemekte hem de kullanıcılar kendi kültürel yapılarının taşıyıcısı olan çevrim içi etkileşimleriyle makine öğrenmesini eğitmektedir. Kültür bu noktada algoritmik kürasyonun da algoritmayı besleyen verinin de biçimlendiricisi rolündedir. Bu sebeple algoritmalar, kültürel yapının bir çıktısı olan ve kültürü temsil eden kültürel nesneler olarak konumlandırılmaktadır (Galloway 2006, 86; Gillespie 2016, 64). Diğer yandan algoritmalar, mevcut kültürel yapıya platform içi kültürel etkileşimlerle yeni veçheler kazandıran, kültürü yeniden üreten kültür makineleri işlevi de görmektedir (Finn 2020). Kültür algoritmik kürasyonun normatif zeminini oluştururken algoritma da popülerlik, görünürlük, tekrar ve kişiselleştirme mekanizmaları aracılığıyla kullanıcının kültürel deneyimini biçimlendirmektedir. Dolayısıyla kültür ile algoritma arasında karşılıklı biçimlendirici bir ilişki bulunsa da söz konusu "algoritmik kültür" algoritma ve kullanıcı arasında bir güç asimetrisini barındırmaktadır (Striphas 2015). Tam da bu sebeple eleştirel algoritma

çalışmaları, algoritmaları güç asimetrilerini derinleştiren, kapitalizme eklemlenen, ön yargıları yeniden üreten ve toplumsal eşitsizlikleri dolaşıma sokan sosyo-teknik düzenekler olarak ele almaktadır (Beer 2009; Ramsay 2011; Pasquale 2015; Noble 2018; Seaver 2019; Finn 2020; Zuboff 2021; Fisher 2022; O'Neil 2023).

Nieborg ve Poell'e (2018, 4280) göre teknoloji şirketleri kültürel içeriğin üretim, dağıtım ve tüketim mantığını belirleyen altyapısal aktörlerdir. Google, Meta, Netflix, Spotify gibi şirketler haber, oyun, film ve müzik gibi tüm kültürel ürünleri kendi teknik ve ekonomik çıkarları doğrultusunda yeniden yapılandıran kültür platformlarıdır. Nieborg ve Poell (2018, 4278-79) kültürün platformlaşması (*platformization of culture*) kavramı ile kültürel üreticilerin bu platformlara giderek artan bağımlılığını vurgulamaktadır. Bu çerçevede Spotify ve Netflix gibi platformlar yalnızca kullanıcının izleme ve dinleme deneyimini biçimlendirmekle kalmamakta, film, sinema ve müzik endüstrilerine de eklemlenmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların izleme ve dinleme geçmişlerini toplayarak, izleme davranışlarını analiz ederek ve kişiselleştirilmiş öneriler üretmekte; bu yolla kültürel ürün ve kullanıcı arasında kültürel aracılık rolünü üstlenmektedir (Binark vd. 2023, 117). Spotify, Apple Music, Deezer, Tidal gibi müzik platformları, yalnızca müzik keşfini sağlayan araçlar olmakla kalmayıp popülerliği ve müzik zevkini biçimlendirmekte, dinleme deneyiminin merkezi olarak konumlanmaktadır (Morris ve Powers 2015; Arielli 2018).

Algoritmaları güç asimetrisi odağında inceleyen çalışmaların yanı sıra kullanıcının algoritmalarla nasıl etkileşime girdiğini, algoritmaların işleyiş mekanizmaları hakkında ne düşündüklerini ve algoritmalara karşı hareket alanlarını konu alan kullanıcı odaklı çalışmalar da bulunmaktadır (Blank ve Dutton 2012; Rader ve Gray 2015; Seaver 2019; Swart 2021; Bonini ve Trere 2024). Kullanıcı odaklı eleştirel algoritma araştırmaları hem söz konusu eleştirel perspektifi genişletmek hem de kullanıcının eylemliliğine dair olanakları anlamak açısından önem arz etmektedir. Ramsay'a (2011) göre algoritmaların nesnelliğinin yanında kullanıcıların öznelliğinin de geliştirilebilmesi için bu alandaki çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Finn (2020), kullanıcılara entelektüel ve stratejik bir uyumlanma ile eleştirel bir perspektif geliştirmelerini önermektedir. "Algoritmik okuma" (*algorithmic reading*) olarak ifade ettiği bu eleştirel pratik, hesaplamayla kültürün kesişiminde ortaya çıkan anlamsal boşlukla başa çıkmanın bir yolu olarak konumlandırılmaktadır. Bunun yolunun algoritmaların kullanıcıyı

yorumladığı gibi kullanıcının da algoritmayı yorumlamasından geçtiğini vurgulamaktadır (Finn 2020, 75-79). Kullanıcının algoritmayla ilişkisini yorumlaması, algoritmanın çalışma prensiplerini algılama biçimiyle ilişkilidir. Bucher (2017), bu algılama sürecini "algoritmik tahayyül" (*algorithmic imagination*) olarak adlandırmaktadır. Algoritmik tahayyül, kullanıcıların deneyim yoluyla algoritmaların işleyiş mekanizmalarına dair geliştirdikleri içgörüyü ifade etmektedir. Kullanıcılar algoritmaların teknik işleyişini bilmeseler de hangi içeriğin görünür olduğunu, akışlarının neye göre şekillendiğini ve algoritmik önerilerin mantığını deneyim yoluyla sezinlemektedir (Bucher 2017). DeVito vd.'ye (2018) göre kullanıcılar, algoritmaların işleyişi hakkında sezgilerine dayalı birtakım "halk teorileri" (*folk theories*) de geliştirmektelerdir. Halk teorileri, kullanıcıların platformun işleyiş mantığına getirdikleri açıklamalardır. Kullanıcılar bu açıklamaları platformda deneyim yoluyla yakaladıkları ipuçlarıyla, platform dışından, sosyal çevreden ya da medyadan algoritmalara ilişkin duydukları söylemleri birleştirerek üretmektedir (DeVito vd. 2018). Kullanıcı bir yandan algoritmaları besleyen, eğiten ve algoritmik kültürü pekiştiren bir rolde konumlanırken diğer yandan algoritmanın işleyişini çözerek sistemi kendi lehine çevirecek stratejiler geliştirebilmekte, dahası algoritmik yönlendiriciliğe karşı direnç oluşturabilmektedir (Cotter 2018; Simpson vd. 2022; Bonini ve Trere 2024). Siles vd. (2024, 6) bu nedenle kullanıcıyı ne sadece direnç gösteren ne de sadece boyun eğen bir özne olarak tanımlamaktadır; aksine, kültürel bağlama ve platform tasarımına göre değişen, direnç ile uyum arasında salınan, "akışkan eylemlilik" (*fluid agency*) biçiminden söz etmektedir.

Spotify'a odaklanan başlıca kullanıcı odaklı çalışmalar, çalma listeleri ve dijital arşivcilik (Hagen 2015; Lüders 2019), dinleme deneyiminin sosyal yönü ve kolektif dinleme (Hagen ve Lüders 2016; Kwak vd. 2024), duygulanım, ruh hâli ve çalma listeleri (Siles vd. 2019), dinleme deneyimi ve benlik sunumu (Annabell ve Rasmussen 2025) gibi temalarda yoğunlaşmaktadır. Spotify'ı tahayyül ve eylemlilik odağında ele alan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Siles vd. (2020) kullanıcıların Spotify algoritmasını nasıl tahayyül ettiklerini konu edinen çalışmalarında, Spotify kullanıcılarının algoritmayı bir yandan gözetleyen ve toplumsal ilişkilere eklemlenen bir varlık, diğer yandan ise geri bildirimle eğitilebilen bir makine olarak gördüklerini ortaya koymuşlardır. Cole (2024, 2079) ise deneyim ve tahayyülün ancak eylemliliğe çevrildiğinde anlam kazandığını vurgulamakta, Spotify'ı konu alan çalışmasında tahayyül ile eylemlilik arasında bir aşama olarak "düşünümselliği" (*reflexivity*) konumlandırmaktadır. Burada düşünümsellik, kullanıcının Spotify'daki

önerileri kendi amacı, bağlamı, duygusu, deneyimi ve algoritma bilgisiyle birlikte tartarak, kullanıcının platformla nasıl ilişki kuracağına dair içsel bir muhasebeye tekabül etmektedir. Örneğin araştırma, kullanıcıların Spotify'ı pasif biçimde tüketmemeleri neticesinde ruh hallerine ve amaçlarına göre bilinçli bir dinleme deneyimi gerçekleştirmelerini düşünümsellik bağlamında ele almıştır. Cole'un (2024) yaklaşımı Fisher'ın (2022) algoritma ve öznellik arasında kurduğu ilişkiyle birlikte değerlendirilebilmektedir. Fisher (2022, 109) *Algoritmalar ve Öznellik* adlı kitabında, algoritmaları kullanıcıların kararlarını, zevklerini ve eylemlerini biçimlendiren epistemik aygıtlar olarak ele almakta, algoritmaları "eleştirel değil pozitivist" ve "düşünümsel değil edimsel" olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte algoritmaların bireylerin özdüşünümsellik kapasitesini ve eleştirel düşünceyi bozuma uğrattığını ifade etmektedir (Fisher 2022). Bu noktada Cole'un (2024) eylemliliğe giden yolda düşünümselliği vurgulaması önem arz etmektedir.

Deneyim-tahayyül-düşünümsellik-eylemlilik hattında, Spotify üzerine kullanıcıların eylemliliğine de odaklanan bir çalışma olarak Freeman vd.'nin (2022) çalışması dikkat çekmektedir. Bu çalışmada Spotify kullanıcılarının platforma ilişkin tahayyülleri ve yazarların taktik olarak adlandırdıkları eylemlilikleri ele alınmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre kullanıcılar platformun öneri sisteminin, dinleme sıklığı, günün saati, popüler ögeler, ruh hali gibi ögelere göre filtreleme yaptığını düşünmekte ve sistemi daha iyi bir kişiselleştirme için eğitmek amacıyla taktikler uygulamaktadır. Bu taktikler; beğenme, çalma listesine belirli şarkıları ekleme, başkası hesaplarını kullandığında beğenilerini temsil eden şarkıları tekrar dinleme, öneri sistemini bozacaklarını düşündükleri şarkıları başka platformdan dinleme ve keşif stratejileri olarak özetlenebilmektedir. Söz konusu ögeler bu araştırmanın da bulguları arasında yer almakla birlikte, bu çalışma platform ile kullanıcı arasındaki karşılıklı biçimlendiriciliği döngüsel ve bütünsel biçimde ele almayı amaçlamaktadır. Bu noktada platformun kullanıcıyı yönlendirmesiyle eşzamanlı olarak kullanıcının da algoritmayı kendi beklentilerine göre eğitme sürecini ele alan ve konuyu kültürel pratikler ekseninde tartışmaya açan karşılıklı evcilleştirme yaklaşımı çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

Evcilleştirme Kavramı ve Dijital Teknolojilerle Dönüşümü

Evcilleştirme (*domestication*) kavramı, temel olarak vahşi bir hayvanın insan kontrolü altına alınmasını ifade etmektedir. Kavram, metaforik olarak ele alındığında, kullanıcıların farklı bağlamlarda karşılaştıkları yeni

teknolojilerle kurdukları ilişkiyi açıklamak için de kullanılmaktadır. Bu bağlamda, teknolojiler, kullanıcılar tarafından zaman içerisinde günlük yaşam pratiklerine dahil edilmekte ve kullanıcıların rutinleri, değerleri, sosyal çevreleri ile uyumlu hale getirilmektedir (Berker vd. 2006, 2).

Silverstone (2006) evcilleştirme kuramında, tekno-determinist söylemin karşısına, kullanıcının medya teknolojileriyle ilişkisini düzenleme kapasitesine sahip olduğu yaklaşımını koymaktadır. Silverstone (2006) yaklaşımını metalaşma (*commodification*) ile çerçevelerken nesnelerin özneleri tanımlama yönündeki belirleyiciliğinin yanı sıra kullanıcının da nesne olarak medya teknolojilerini dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Evcilleştirme sürecini dört pratik üzerinden açıklamaktadır: (1) Edinme (*appropriation*), teknolojinin satın alınarak kullanıcının gündelik yaşamına girmesi; (2) Nesneleştirme (*objectification*), teknolojik ürünün kullanıcının mekânsal ortamında fiziksel olarak yer alması; (3) Bütünleşme (*incorporation*), teknolojinin gündelik yaşam rutinlerine dahil edilmesi; (4) Dönüşüm (*conversion*), özel alandaki teknoloji deneyiminin kamusal alana taşınarak kullanıcıyı temsil etmesidir. Silverstone'a (2006) göre evcilleştirmenin dört boyutu, ahlaki ekonomi içinde anlam kazanmaktadır. Ahlaki ekonomi, teknolojinin yalnızca edinilmesini değil, hane içindeki değerler ve öncelikler doğrultusunda neden seçildiğini, nasıl konumlandırıldığını ve hangi gündelik rutinlere eklemlendiğini görünür kılmaktadır (Silverstone ve Hirsch 1992; Sørensen 1996). Bu nedenle evcilleştirme, teknolojinin gündelik yaşam içinde toplumsal olarak anlamlandırılmasına denk düşmektedir. Bakardjieva (2006), önceleri klasik evcilleştirme anlayışındaki "hane ahlaki ekonomisi" vurgusunu daha geniş kültürel normlar ve pratikler eksenine tartışmaya açarken yakın tarihli çalışmasında (2023) ise evcilleştirme yaklaşımını yeniden düşünmek gerektiğini vurgulamaktadır. Bakardjieva'ya (2023) göre günümüzde dijital platformların gözetim ve müşteri profilleme gibi hedefleri, kullanıcının eylemlilik potansiyelini sınırlamaktadır. Bu noktada evcilleştirme yaklaşımı, kullanıcıya hareket alanı sunan dayanağının kaybolmakta olduğunu ve bunu kaybetmemesi için kullanıcı eylemliliğinin önemini vurgulamaktadır. Bu vurgu, çalışmanın önceki bölümünde değinilen eleştirel algoritma çalışmaları içerisindeki kullanıcı odaklı çalışmaların kullanıcı eylemliliği vurgusuyla uyumluluk göstermektedir.

Dijital medyayla birlikte evcilleştirme, yalnızca kullanıcı ile medya teknolojisi arasında kurulan bir uyum süreci ya da mekânsal olarak hane içi ve dışı ekseninde tartışılan bir kavram olmanın ötesine geçmiş; altyapısal, kurumsal ve bağlamsal boyutlarıyla yeniden düşünülmeye başlanmıştır. Bu

doğrultuda, evcilleştirme kuramına ilişkin yakın dönem yaklaşımlar, kavramı bu çerçevede yeniden yorumlamaktadır (Pierson 2021; Peil ve Röser 2023; Johannessen vd. 2024; Neff ve Nagy 2025; Bollmer ve Tillerson 2025). Pierson (2021, 351-55), dijital platformların gündelik hayattaki yerini ve kullanıcıların bu platformlarla kurduğu ilişkiyi sosyal altyapı ve kurumsal-hesaplamalı altyapı arasındaki ilişki üzerinden açıklamaktadır. Sosyal altyapı, teknolojinin kullanıcılar tarafından sahiplenilmesi ve evcilleştirilmesi yoluyla inşa edilmektedir. Bu süreçte teknoloji, var olan iletişim pratiklerine eklemlenerek gündelik hayatın doğal ve vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Kurumsal-hesaplamalı altyapılar ise platformun teknolojik tasarımı ile ticari kararlarının, veri metalaştırma ve reklam stratejileriyle birleştiği noktadadır. Pierson'a (2021) göre bu iki altyapı, dijital platformlar tarafından stratejik olarak iç içe geçirilmektedir. Sosyal altyapı, kullanıcıda platforma yönelik bir güven üretirken kurumsal-hesaplamalı altyapı bu süreçte görünmez kılınarak platformların hedeflerine uygun işlev görmektedir. Pierson (2021) evcilleştirme kuramından hareket etse de yaklaşımını daha çok altyapılar üzerinden genişletmektedir. Johannessen ve diğerleri (2024) ile Peil ve Röser'in (2023) yaklaşımları ise evcilleştirmenin nasıl kabuk değiştirdiğine odaklanmaktadır. Johannessen ve diğerleri (2024), evcilleştirmenin tek bir kullanım bağlamına indirgenemeyeceğini, birden fazla kurumsal sahada işleyen dağıtık bir süreç olduğunu savunarak bu durumu "çok sahalı evcilleştirme" (*multi-site domestication*) olarak kavramsallaştırmaktadır. Peil ve Röser (2023) ise evcilleştirmenin belirli kırılmalar, yaşam koşullarındaki değişimler ya da teknolojik dönüşümlerle birlikte yeniden müzakere edildiği evreleri "yeniden evcilleştirme" (*re-domestication*) kavramıyla açıklamaktadır. Özellikle algoritmalar dinamik yapıları ve güncellenmeleri sebebiyle hiçbir zaman tam olarak evcilleştirilememekte, evcilleştirme süreci sıklıkla yeniden kurulmaktadır.

Evcilleştirmenin dijital medya bağlamında yeniden yorumlanması, sürecin altyapısal ve kurumsal boyutlarını görünür kılmakla birlikte kullanıcı eylemliliğinin de önemini gözler önüne sermiştir. Böylece evcilleştirme, yalnızca teknolojinin gündelik yaşama yerleşmesi değil, aynı zamanda kullanıcıların dijital platformların yönlendiriciliğiyle müzakere etmesi olarak kavranmaya başlamıştır. Kullanıcı eylemliliğinin kuramsal tartışmasını evcilleştirme kuramına dayandıran güncel platform çalışmalarına birkaç örnek verilecek olursa, bunlardan biri Barbala'nın (2024) eylemlilik ve eylemliliğin algoritmik sınırlarını sorguladığı çalışmasıdır. Yazar, dijital platformların kullanıcı davranışlarını belirli yönlere çekmeye çalışan bir

işleyişi olsa da kullanıcıların buna rağmen bu yönlendirmeleri bütünüyle içselleştirmeyip yaratıcı ve zaman zaman direngen kullanım pratikleri geliştirdiğini göstermektedir. Kullanıcıların pasif bir role bürünmemesini ise Ahmed'in (2014, 1) iradeli olma (*willfulness*) tanımıyla, yani "otorite verilmiş olanlara uymama durumu" olarak ele almaktadır. Ancak kullanıcının hareket alanı olsa da sistemi aşmasının pek mümkün olmadığını, kullanıcının özgürlüğünün sınırlarının çoğu zaman platformun teknik altyapısı tarafından çizildiğini vurgulamaktadır (Barbala 2024, 5815).

Neff ve Nagy (2025) ise özellikle sosyal *chatbot*lar gibi sürekli güncellenen yapay zekâ araçlarında evcilleştirmenin hiçbir zaman tam olarak gerçekleştirilemediğini, bu nedenle bu tür araçların "yarı-evcilleştirilmiş nesneler" (*quasi-domesticated objects*) olarak düşünülmesi gerektiğini savunmaktadır. Bollmer ve Tillerson (2025) da evcilleştirmeyi hayran toplulukları üzerinden incelemektedir. Platform, hayran eylemliliğini bireyselleştirmekte ve şirket beklentileri için daha verimli olacak biçimde evcilleştirmektedir. Yazarlar, hayran topluluğunun deneyimlerinin platform tarafından örgütlenmesi sebebiyle bu süreci teknolojik evcilleştirme (*technological domestication*) olarak ifade etmektelerdir.

Tüm bu tartışmalar birlikte değerlendirildiğinde, kullanıcı ile platform arasındaki ilişkinin tek yönlü bir süreç olarak ele alınmayacağını, aksine çok boyutlu ve karşılıklı bir etkileşim biçiminde işlediğini göstermektedir. Yakın dönem çalışmalarda kullanıcının eylemliliğinin öneminin altı çizilse de platformlarla kullanıcı arasındaki güç asimetrisine de sıklıkla vurgu yapılmaktadır. Bu noktada Siles vd.'nin (2019) geliştirdiği "karşılıklı evcilleştirme" (*mutual domestication*) yaklaşımı, söz konusu süreci bütüncül biçimde kavramsallaştırması bakımından değerli görülmektedir. Silverstone'un (2006) yaklaşımını bir kültür platformu olan Netflix'e uyarlayan Siles vd. (2019), kullanıcı eylemliliğini platformun yönlendiriciliğiyle döngüsel bir biçimde ele alarak, karşılıklı evcilleştirme (*mutual domestication*) kavramsallaştırmasını yapmaktadır. Silverstone'nun (2006) evcilleştirme yaklaşımında yer alan "teknolojinin gündelik yaşama entegrasyonu" anlayışından hareketle platform-kullanıcı ilişkisini ele alan Siles vd. (2019), bu sürecin her iki tarafın da aktif rol oynadığı döngüsel bir mekanizma olarak işlediğini ortaya koymaktadır. Platformlar algoritmalar aracılığıyla kullanıcıların profilini çıkartıp onların davranışlarını yönlendirmeye çalışırken; kullanıcılar da platformu ritüellerine, kültürel kodlarına ve beğenilerine göre dönüştürmektedir (Siles vd. 2019, 2). Bu noktada platformun

kullanıcıları kendi algoritmik kürasyonuna göre yönlendirme çabası ile kullanıcının kendine göre platformun işleyişini dönüştürme çabası arasındaki süreç tartışmaya açılmaktadır.

Siles vd. (2019) evcilleştirme kuramını dijital platformlara uyarlarken Netflix'teki evcilleştirme pratiklerini beş boyutla açıklamışlardır. (1) Kişiselleştirme (*personalization*), platformun kullanıcıları profilleyerek kişiselleştirilmiş öneriler sunmasına karşılık kullanıcıların da platformun algoritmasını kendi beklentileri doğrultusunda eğitmelerini kapsamaktadır. (2) Entegrasyon (*integration*), algoritmik önerilerin kullanıcı nezdinde tek başına belirleyici olmadığını ifade etmektedir. Kullanıcılar içerik tercihlerini organik çevrelerinden, ilişkilerinden, kültürel kodlarından veya sosyal mecralarda yer alan yorumlardan oluşan kültürel bir matrise göre belirleyebilmektedir. Dolayısıyla öneri algoritmasının evcilleştirme sürecine kullanıcının sosyokültürel geçmişleri dahil olmaktadır. (3) Ritüeller (*rituals*), kullanıcıların platformu gündelik yaşamlarında gerçekleştirdikleri sıradan aktivitelere dahil etme sürecini tanımlamaktadır. Günlük rutinlerin içerisinde farklı içerik ya da cihaz türleriyle, platformun gündelik yaşam ritüellerine (ev işlerini yaparken, toplu taşımada giderken vb.) dahil olması gündelik yaşamın platformu evcilleştirmesi olarak ele alınırken platform da söz konusu zaman, mekân, içerik türü ve kullanılan cihaz korelasyonuna uygun öneriler geliştirerek günlük ritüellere dahil olmaya çalışmaktadır. (4) Direnç (*resistance*), algoritmaların yönlendiriciliğine karşı taktikleri ifade etmektedir. Direnç, platformun opaklığı, kullanıcıyı yanlış okuması, kültürel önyargılar üretmesi, içeriğe erişiminde katalog ayrımı yapması gibi unsurların kullanıcılar nezdinde eleştirilmesiyle ortaya çıkan görüşlerin tamamını kapsayan bir aşaması olmaktadır. Bu noktada kullanıcılar, platformun dayatmalarına ya da sınırlamalarına karşı öznelliklerini ortaya koymaktadır. (5) Dönüşüm (*conversion*), kullanıcıların, bireysel platform deneyimlerini kamusallaştırmaları anlamına gelmektedir. Platform deneyiminin kimlikler üzerinden aktarımıyla ve diğer platformlarda dolaşıma sokulmasıyla, platform içindeki deneyim kamusal nitelik kazanmaktadır (Siles vd. 2019, 5-15).

Karşılıklı Evcilleştirme Yaklaşımını Spotify'a Uyarlamak

Siles vd. (2019), Silverstone'un (2006) evcilleştirme kuramını Netflix'e uyarlayarak karşılıklı evcilleştirme yaklaşımını geliştirmişlerdir. Bu çalışma ise karşılıklı evcilleştirme yaklaşımının Spotify'a uyarlanmasını içermektedir. Gerçekleştirilen kullanıcı odaklı nitel araştırmaya geçmeden önce, iki platform

arasındaki algoritmik farklılıklara ve bu farklılıkların kullanıcı deneyimine olası yansımalarına değinmek, uyarlamanın özgün yönlerini ortaya koymak açısından önemli görülmüştür.

Netflix geçmişte Cinematch algoritması aracılığıyla kullanıcıların içeriklere 1'den 5'e kadar verdiği yıldız puanları analiz etmekte, içerik ile kullanıcı arasında bağlantılar kurarak beğeni kümeleri oluşturmaktaydı (Cohn 2019). Bu haliyle platform ağırlıklı olarak kullanıcı ve içerik arasındaki etkileşimlerine dayalı bir filtreleme sunmaktaydı (Gómez-Uribe ve Hunt 2015). Ancak günümüzde, geçmişteki altyapısını derin makine öğrenmesiyle geliştirmiş, kullanıcının davranışına yönelik birçok veriyi öneri sistemine dahil etmiştir (Zielnicki vd. 2026). Söz konusu veriler, kullanıcının izleme geçmişi, izleme süresi, gezinme örüntüleri, kullandığı cihaz ve izlediği zaman gibi davranışlardan elde edilmektedir. Bununla birlikte bir kullanıcıya kişiselleştirilmiş öneri sunulurken izlenen içeriği tercih eden diğer kullanıcıların davranışsal verileri ile içeriğin tür, oyuncu, yıl gibi metadatası da hesaplamaya dahil edilmektedir. Böylece anasayfada kullanıcıya sunulan içerik satırlarının seçimi, bu satırların hangi sırayla verileceği, her satır içindeki içeriğin dizilimi ve içeriklerin sunulacağı kapak görselleri kişiselleştirilmektedir (Steck vd. 2021).

Spotify ise sunduğu içeriğin niteliğinden ötürü daha farklı bir işleyişe sahiptir. Spotify'da dinlenecek içeriğin tutarlı biçimde önerilmesi kadar dinleme sürecinin nasıl devam edeceği, hangi parçaların hangi sırayla ve hangi bağlamda sunulacağı en az içeriğin tutarlılığı kadar önem arz etmektedir. Güncel araştırmalar, Spotify algoritmasının tekrar ve alışkanlık üretimini de aktif biçimde yöneten bir akış mantığına sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Maheshwari 2023). Spotify, algoritmik kürasyonu ve arayüz tasarımı itibarıyla kullanıcıya çok daha yoğun bir etkileşim alanı sunmakta, bu yolla geniş veri çeşitliliğine ulaşmaktadır. Kullanıcıların dinleme, şarkıyı atlama, kaydetme, çalma listesi oluşturma gibi birçok davranışı üzerinden sürekli güncellenen "müzik zevki profili" oluşturmaktadır. Bu müzik zevki profilini dinleme deneyiminin saatlere ve konuma göre dağılımını da hesaplamaktadır. Dolayısıyla Spotify'ın algoritması dinleme deneyiminin zamansal ve ardışık doğasını merkeze almaktadır (De Boom vd. 2018). Spotify haftalık keşif, *daylist*'ler (günlük listeler), *mix*'ler, şarkı radyosu gibi birbirinden farklı mod ve akışlara sahip öneri listeleri üreterek yalnızca geniş bir içerik kataloğu değil, çeşitlendirilmiş liste kataloğu da sunmaktadır. Örneğin, kullanıcıya haftalık listeler sunarken gün içinde de "yağmurlu bir öğleden sonra akustik

rock" gibi adlandırmalarla günün saatlerine ve hava koşullarına göre farklı günlük listeler de önermektedir. Ayrıca ortak listeler (*blend*) ve kolektif canlı müzik dinleme oturumları (*jam*) gibi kolektif dinleme deneyimine de olanak sağlayarak kullanıcılar arası ilişkileri analiz etmektedir. Kullanıcıya özel yıl sonu dinleme deneyimi özetiyle (*wrapped*) de kullanıcılara son bir yıllık dinleme serüvenlerini hatırlatmaktadır (Spotify 2025, 2026a).

İzleme ile dinleme deneyimi ve Netflix ile Spotify algoritmaları arasındaki farklılıklar, platformlardaki kültür üretimini de farklılaştırmaktadır. Dolayısıyla karşılıklı evcilleştirme yaklaşımı Spotify'a uyarlanırken platforma özgü kültürel deneyimlerin vurgulanması gerekmektedir. Netflix kullanımında geniş bir katalogdan doğru içeriği seçmeye odaklanılırken Spotify, seçim kararlarından ziyade dinleme ritüellerine odaklanarak bağlamsal ve çevresel sürekliliği hedeflemektedir (De Boom vd. 2018). Bu noktada dinleme deneyimi arkadaş ilişkileriyle, konumla, hava durumuyla, ruh haliyle ve rutinlerle sıkı sıkıya bağlanmaktadır. Spotify'ın kullanıcıyı evcilleştirme pratikleri Netflix'e kıyasla kullanıcının gündelik yaşamına daha fazla nüfuz etmektedir. Kullanıcı Spotify'ın sağladığı etkileşim biçimlerindeki çeşitlilikleri kullanarak içerikleri kişiselleştirme ya da platforma direnme gibi davranışlarında daha geniş bir hareket alanına sahip olsa da bu etkileşim çeşitliliğinin platform için daha geniş bir veri havuzu ve daha detaylı profilleme imkânı yarattığı da vurgulanmalıdır.

Amaç, Kapsam, Yöntem ve Örneklem

Bu araştırmanın amacı, Spotify kullanıcıları ile platform arasındaki karşılıklı evcilleştirme pratiklerini ortaya koymaktır. Araştırmada kullanıcı odaklı bir perspektif benimsenmiş olup kullanıcıların platformla etkileşimlerinin öznel deneyimleri aracılığıyla anlaşılması hedeflenmiştir. Spotify'ın bir kültür platformu olarak kullanıcı pratiklerini; bireysel anlamlandırma süreçleri, toplumsal etkileşimler ve algoritmik yönlendirmeler ekseninde çok boyutlu biçimde şekillendirmesi nedeniyle derinlikli ve bağlamsal veri üretimine olanak sağlayan nitel araştırma yöntemi (Merriam ve Tisdell 2016; Creswell ve Creswell 2021) tercih edilmiştir.

Araştırmanın örneklemi, amaçlı ve kartopu örnekleme tekniklerinin ardışık biçimde kullanılmasıyla oluşturulmuştur. Bu doğrultuda öncelikle, platformla sürekli ve yoğun etkileşim kuran kullanıcıların seçilmesi hedeflenmiştir. Spotify'ın 2024 yılı için günlük ortalama kullanım süresine ilişkin resmi veri paylaşmaması nedeniyle, günlük ortalama en az 60

dakika platform kullanan ve yıllık dinleme süresi 25.000 dakika ve üzeri olan kullanıcılar örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmacılar, sosyal medya duyuruları aracılığıyla bu kriterlere uygun katılımcılara ulaşmış; ardından katılımcıların benzer kullanım özelliklerine sahip bireyleri önermesiyle kartopu örnekleme tekniği devreye girmiştir. Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların yıllık ortalama dinleme süresi 64.530 dakika olarak hesaplanmış ve bu durum, örneklemin yüksek düzeyde platform deneyimine sahip olduğunu göstermiştir.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Çalışma öncesinde gerekli etik kurul[1] izinleri alınmış ve görüşmelerde katılımcıların onayıyla ses kaydı gerçekleştirilmiştir. Ardından kayıtlar birebir deşifre edilerek yazılı metne dönüştürülmüştür. Görüşme formu; kullanıcıların platform kullanım pratikleri, algoritmik önerilere yönelik algıları, öneri sistemlerine müdahale biçimleri ve bu süreçlere yükledikleri anlamları ortaya çıkarmak için açık uçlu sorulardan oluşturulmuştur. Elde edilen veriler, betimsel analiz yaklaşımı çerçevesinde çözümlenmiştir. Analiz süreci çok aşamalı bir şekilde yürütülmüştür. İlk aşamada görüşme dökümleri tekrar tekrar okunarak veriyle bütüncül bir aşinalık sağlanmıştır. İkinci aşamada katılımcı ifadeleri içerisindeki anlamlı birimler belirlenmiş ve tekrar eden örüntüler doğrultusunda açık kodlama gerçekleştirilmiştir. Kodlama süreci herhangi bir nitel veri analizi yazılımı kullanılmaksızın doğrudan yürütülmüştür.

Katılımcılar, Spotify'ı aktif olarak kullanan bireylerden seçilmiştir. Örneklem grubu, ortalama yaşı 25 olan ve dijital teknolojilerle erken yaşta tanışmış 20 katılımcıdan oluşmaktadır. Bu katılımcılar, literatürde "dijital yerli" olarak tanımlanan kuşakla örtüşmektedir (Prensky 2001). Katılımcılar, internet, mobil teknolojiler ve dijital platformlarla iç içe büyümüş; özellikle lise dönemlerinden itibaren Spotify gibi dijital müzik platformlarını aktif biçimde kullanmışlardır. Bu bağlamda katılımcılar, algoritmik sistemlerle erken yaşta etkileşim kurmuş bireyler olarak değerlendirilebilir. Ancak bu konumlandırma, yalnızca yaş temelli bir sınıflandırma olarak ele alınmamış; kullanıcıların platformla kurduğu ilişkinin deneyim, kullanım yoğunluğu ve pratikler üzerinden şekillendiği dikkate alınmıştır.

•••

1 Bu çalışma için Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 24/01/2025 tarihli ve 2025/1 sayılı toplantı kararıyla etik kurul onayı alınmıştır. Etik kurul onay yazısının sayı numarası E-95674917-108.99-310266'dır.

Görüşmelerin süresi 60 ila 90 dakika arasında değişmektedir. Görüşmeler, araştırmacıların farklı illerde bulunması nedeniyle yüz yüze ve çevrim içi yöntemler birlikte kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, veri doygunluğu ilkesine bağlı olarak sonlandırılmıştır. Veri doygunluğu, verilerden yeni bir bilgi veya temanın ortaya çıkmadığı noktayı ifade etmektedir (Guest vd. 2006, 59; Matimbwa vd. 2026, 2). Literatürde Guest vd. (2006) ile Matimbwa vd. (2026), doygunluğun genellikle 12 görüşme ile sağlandığını ve 20 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmaların metodolojik olarak güçlü bir doyuma ulaştığını belirtmektedir. Braun ve Clarke (2021), doygunluğun sıklıkla örneklem büyüklüğünü haklı çıkarmak için net kriterlerden yoksun retorik bir araç olarak kullanılmasına karşı çıksa bile bu çalışmada farklı katılımcıların benzer bağlamlarda tekrarlanan yorumlarının duyulması somut bir doygunluğa işaret etmektedir. Bu nedenle görüşmeler ilerledikçe benzer temaların ve tekrar eden örüntülerin ortaya çıkması, yeni veri eklenmesinin analitik açıdan sınırlı katkı sağlayacağını göstermiş ve bu noktada veri toplama süreci tamamlanmıştır.

Bu çalışma, kuramsal çerçeve doğrultusunda yönlendirilmiş ve veriyle etkileşim içinde geliştirilen bir temalaştırma yaklaşımı benimsemektedir. Bu doğrultuda, Siles vd. (2019) tarafından geliştirilen kişiselleştirme, entegrasyon, ritüeller, direnç ve dönüşüm temaları analitik bir çerçeve olarak kullanılmış ve Spotify bağlamında yeniden yorumlanmıştır. Örneğin, Netflix'te içerik seçimi üzerinden tanımlanan kişiselleştirme, Spotify'da çalma listeleri oluşturma, algoritmayı evcilleştirme ve önerileri düzeltme pratikleri üzerinden genişletilmiştir. Veri seti incelendiğinde mevcut temaların dışında yeni bir tema oluşturulmasını gerektirecek kavramsal bir doygunluk ortaya çıkmamıştır. Bununla birlikte, mevcut temalar altında yeni alt örüntüler ve kullanıcı stratejileri tespit edilmiştir. Kodlama ve temalaştırma sürecinin güvenirliğini artırmak amacıyla analiz süreci iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak gözden geçirilmiş, kodlar ve tema eşleştirmeleri karşılaştırılarak uzlaşı sağlanmıştır. Ortaya çıkan farklılıklar tartışılarak giderilmiş ve nihai kodlama şeması üzerinde fikir birliğine varılmıştır.

Bu çalışma, kullanıcıların bu sistemlere yönelik algılarını, yorumlarını ve müdahale pratiklerini incelemektedir. Dolayısıyla analiz, platformun algoritmik yapısına dair doğrudan teknik verilere değil, kullanıcı anlatılarından elde edilen bulgulara dayanmaktadır. Bu bağlamda "karşılıklı evcilleştirme" süreci, platformun teknik işleyişinin nesnel bir analizi olmaktan ziyade, kullanıcı deneyimleri üzerinden dolaylı olarak yorumlanmaktadır.

Katılımcı Rumuzları	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu	Bölümü	Kullanım Süresi (Yıl)
K1 (Elif)	Kadın	20	Öğrenci	Lisans	Gazetecilik	7
K2 (Emre)	Erkek	21	Öğrenci	Lisans	Bilişim	8
K3 (Doğan)	Erkek	30	Öğrenci	Yüksek Lisans	Gazetecilik	10
K4 (Irmak)	Kadın	23	Öğrenci	Lisans	İç Mimarlık	7
K5 (Meryem)	Kadın	24	Öğrenci	Yüksek Lisans	İç Mimarlık	10
K6 (Melih)	Erkek	26	Öğrenci	Lisans	Gazetecilik	10
K7 (Sercan)	Erkek	26	Öğrenci	Lisans	Radyo, Televizyon ve Sinema	10
K8 (Selen)	Kadın	22	Öğrenci	Lisans	Gazetecilik	4
K9 (Suna)	Kadın	19	Öğrenci	Lisans	Tıp	2
K10 (Aydan)	Kadın	25	Öğrenci	Lisans	Mimarlık	6
K11 (Arda)	Erkek	25	Öğrenci	Lisans	İşletme	6
K12 (Nehir)	Kadın	26	Öğrenci	Lisans	Moleküler Biyoloji ve Genetik	9
K13 (Ayça)	Kadın	21	Öğrenci	Lisans	İç Mimarlık	7
K14 (Tekin)	Erkek	25	Öğrenci	Tezsiz Yüksek Lisans	Bilişim	12
K15 (Çiğdem)	Kadın	19	Öğrenci	Lisans	Fizyoterapi ve Rehabilitasyon	4
K16 (Sezen)	Kadın	27	Öğrenci	Lisans	Yazılım	4
K17 (Barış)	Erkek	23	Öğrenci	Lisans	İç Mimarlık	6
K18 (Cem)	Erkek	19	Öğrenci	Lisans	Tıp	5
K19 (Nazan)	Kadın	19	Öğrenci	Lisans	Ebelik	5
K20 (Ajda)	Kadın	19	Öğrenci	Lisans	Tıp	4

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Verileri

Araştırmaya toplam 20 katılımcı dahil edilmiş olup katılımcıların 12'si kadın, 8'i erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması genel olarak 23'tür. Spotify kullanım verileri incelendiğinde katılımcıların yıllık dinleme süresinin ortalama yaklaşık 64 bin dakika olduğu görülmektedir.

Temalar ve Bulgular

Bu çalışmada Siles vd.'nin (2019) çalışmasından hareketle bulgular beş tema altında yorumlanmış, elde edilen veriler yeni bir tema oluşturulmasını gerektirmemiştir. Platformun evcilleştirme pratiklerine ilişkin çıkarımlar,

kullanıcıların algoritmik tahayyülleri aracılığıyla yapılmıştır. Temalar ve odak noktaları şöyledir:

1. Kişiselleştirme: Karşılıklı evcilleştirmenin temelinde yer alan, platformun kullanıcıya kişiselleştirilmiş öneriler sunması ile kullanıcının platformu kendi beklentileri doğrultusunda eğitmesi ele alınmaktadır.

2. Entegrasyon: Platform dışı kültürel kodların kullanıcıların müzik tercihlerine etkisi ile platformun birtakım özellikleriyle bu kültürel kodları biçimlendirmesine odaklanılmaktadır.

3. Ritüeller: Gündelik yaşam rutinleri ile dinleme ritüelleri arasındaki karşılıklı biçimlendiricilik ele alınmaktadır.

4. Direnç: Algoritma ve kullanıcı arasındaki etkileşimde üçüncü bir aktör olarak müzik endüstrisinin biçimlendiriciliği ile buna yönelik kullanıcının eleştirel yaklaşımı ve stratejileri incelenmektedir.

5. Dönüşüm: İlk dört maddedeki tüm karşılıklı evcilleştirme pratiklerinin daha geniş bir medya ekolojisine eklemlenerek kamusallaşmasını ele almaktadır.

Kişiselleştirme: Algoritma-Kullanıcı Etkileşimi

Spotify, kullanıcıya sunduğu etkileşim olanakları bakımından kullanıcı müdahalesine alan açmaktadır. Siles vd. (2019), Netflix odağındaki çalışmasında kişiselleştirmeyi; profil oluşturma, avatar seçimi, dil tercihleri ve içerik tüketimi üzerinden platforma sağlanan girdiler gibi sınırlı etkileşim pratikleri çerçevesinde ele almıştır. Buna karşılık Spotify kullanıcılarının, platformun sunduğu etkileşim imkânlarını çok daha çeşitli ve mikro düzeyde müdahalelerle kullandığı görülmektedir. Bu müdahaleler, kullanıcıların platformu kendi tercihleri doğrultusunda biçimlendirmesine olanak tanıyan kişiselleştirme pratikleri olarak değerlendirilmekte ve bu tema altında ele alınmaktadır. Bununla birlikte, kişiselleştirme stratejileri arasında sistemin önerilerinden duyulan bir rahatsızlık motivasyonuyla gerçekleştirilenler ise direnç teması altında yorumlanmaktadır.

Bu çalışmada katılımcılar, Spotify algoritmasının kullanıcıya kişiselleştirilmiş sonuçlar sunduğu, kullanıcıları iyi tanıdığı ve diğer platformlara kıyasla daha tutarlı önerilerde bulunduğu konusunda hemfikirdir. Spotify algoritmasının kişiselleştirme özelliğine Elif'in yorumu örnek olarak verilebilir: "Spotify'ın kişiselleştirilmiş çalma listeleri, yalnızca

müzik seçimlerimi analiz etmekle kalmayıp, ruh halimi ve günün farklı zamanlarındaki ihtiyaçlarımı da anlıyormuş gibi hissettiriyor bana." Bir başka katılımcı ise platforma verilen geri bildirimlerin önerileri şekillendirdiğini şöyle ifade etmektedir: "Birkaç sene önce kesinlikle o beni kendine çekmeye çalışıyordu. Ama şu an tamamen bence karar mekanizmasını biraz daha insan odaklı tutuyor gibi düşünüyorum. Çünkü sizin 'beğenmiyorum'a bastığınız bir şeyin ben daha hiç ikinci kez karşınıza çıktığını görmedim" (Emre).

Katılımcıların "ihtiyaçlarımı anlıyormuş gibi…" ya da "beni kendine çekmeye çalışıyor…" gibi ifadelerinin yanı sıra platformu "hizmetçi" (Aydan) ya da "destekçi" (Irmak) olarak tanımlanması, kullanıcıların algoritmayı yalnızca teknik bir sistem olarak değil, ilişki kurulan bir özne olarak konumlandırdığını göstermektedir. Bu antropomorfik çerçeve, Freeman vd.'nin (2022) çalışmalarındaki örneklerle uyumlu biçimde, algoritmik sistemlerin kullanıcı deneyimlerinde insansı özellikler kazanarak güven üretmesiyle ilişkilidir. Ancak bu durum yalnızca bir algı meselesi değil, aynı zamanda karşılıklı evcilleştirme sürecinin nasıl işlediğine dair önemli bir gösterge sunmaktadır. Dinleme geçmişleriyle uyumsuz şarkı önerileriyle karşılaşan bu katılımcılar, söz konusu deneyimi platformun kullanıcıyı "popüler içeriğe çekmesi" (Emre) ya da bir "reklam stratejisi" (Doğan) olarak gören kullanıcılardan farklı olarak kendi müzik zevkleri, ruh hâlleri ve kullanım pratikleriyle açıklamışlardır. Söz konusu durum katılımcıların, otomasyonun hatasız ve objektif olduğuna ilişkin nesnellik mitini içselleştirdiklerini ve algoritmalara güven duyduklarını göstermektedir (Kitchin 2014; Bogost 2015).

Katılımcıların tamamı platformda geçirilen zaman ile kişiselleştirmenin niteliği arasında doğru orantılı bir ilişki kurmuşlardır: "Benim bütün listelerim, benim bütün alışkanlıklarım, benim bütün kişisel şeylerim Spotify'da. Yani 10 senedir de böyledir, çünkü ben yaptığım listeleri baya ilmek ilmek beslerim" (Doğan). "Yıllarca birikmiş davranışsal veri" (Freeman vd. 2022, 7) niteliğindeki kullanıcının yıllardır süregelen emeği, iyi eğitilmiş bir algoritma demektir. Bu noktada katılımcılar algoritmanın kişiselleştirme özelliğini daha verimli hale getirmek için çalma listeleri oluşturma, önerilerine olumlu ya da olumsuz geri bildirim verme, belirli sözcükleri arama çubuğunda aratma, kasıtlı olarak bazı şarkı türlerini indirme gibi yıllarca uç uca eklenen evcilleştirme pratikleri uyguladıklarını ifade etmişlerdir. Diğer yandan platformun da kullanıcıların müzik zevkini ve dinleme pratiğini biçimlendirebildiğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Kullanıcılar platform algoritmasının kişiselleştirmesinden

bahsederken, "(öneriler) o kadar özelleşmiş ki ben resmen onu eğitmişim gibi" (Irmak) ya da "algoritmayı şekillendiriyormuşum gibi" (Meryem) sözleriyle öneri sistemini evcilleştirdiklerini aktarmışlardır. Katılımcılar platformun kişiselleştirme özelliğini daha verimli hale getirmek için uyguladıkları evcilleştirme pratiklerini, "kendine uyarlama", "eğitme" ve "kendini tanıtma" olarak ifade etmişlerdir. Platformla girilen en temel etkileşimler şarkı ve sanatçılara yönelik verilen geri bildirimlerden oluşmaktadır. Katılımcılar beğenme, kaydetme, sanatçıyı ya da şarkıyı gizleme gibi geri bildirimleri sıklıkla kullanmaktadır. Kişiselleştirmeyi pekiştirmek ya da tarzlarına uygun yeni keşifler yapmak için ise türlere göre arama yaptıklarını ve "radyo" özelliğini kullandıklarını ifade etmişlerdir: "Benim için temel olay, ben hep yeni bir şeyler keşfetmeye odaklıyım. O yüzden (algoritmayı) olabildiğince temiz ve steril kullanmaya çalışıyorum" (Melih).

Katılımcının dile getirdiği "steril" kullanım pratiği, platform önerilerindeki sapmaları engellemeye, kişiselleştirmenin tutarlılığını sürdürmeye tekabül etmektedir. Katılımcılar Spotify hesaplarını birkaç saatlik bir süre için dahi olsa başka biriyle paylaşmak istememekte, yakınlarının bir şarkı tercihinin öneri sistemini bozmasından endişe etmekte, algoritmalarına "el değmesini" istememektedir. Siles vd. (2019, 7) çalışmalarında diğer kullanıcı etkisini bir nevi "kirlenme" (*contamination*) olarak gördüklerini ifade etmişlerdir ve bu anlayış çalışma için de geçerlidir. Arkadaşlarının, kardeşlerinin ya da bir yolculuk anında yanında seyahat eden kişinin kısa bir süre bile şarkı tercihlerine dahil olması, katılımcılar nezdinde "telafi edilmesi", "temizlenmesi" ve "yeniden düzenlenmesi" gereken bir durum olarak görülmektedir. Freeman vd. (2022) ise bu durumu "sistemi yeniden eğitmek" olarak adlandırmaktadır. "Yolculukta genelde şarkıları ben seçerim eğer başkası seçecekse YouTube hesabımı kullandırırım, (Spotify) algoritmama dokundurmuyorum böyle kimseyi, bana özel" (Sercan). Bir başka katılımcı düşüncelerini şöyle aktarmıştır: "Çok can yakan bir noktaya geldiniz. Ben nefret ediyorum mesela Spotify'ımdan birinin bir şey açacak olma düşüncesinden. Ben düşünemiyorum mesela babam türkü dinleyecek diyelim ve o benim istatistiğimde görünecek mesela. Hayal edemiyorum yani o kadar" (Selen).

Buradan hareketle kullanıcıların, kendilerini yansıtan bir müzik akışını önemsedikleri ve dinleme deneyimlerini kişiselleştirmek için platformla yoğun ve sürekli bir etkileşim içinde oldukları görülmektedir. Katılımcının tepkisi, dinleme geçmişinin yalnızca içerik tercihi değil, aynı zamanda algoritmik bir

kimlik olarak deneyimlendiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar, algoritmik profillerini korumaya yönelik bilinçli müdahalelerde bulunmakta; bu durum karşılıklı evcilleştirme sürecinde kullanıcı eylemliliğinin kimlik yönetimiyle iç içe geçtiğini göstermektedir.

Entegrasyon: İçerik Tercihinde Çevresel Etki

Kullanıcıların, platformun önerilerini birçok kriterin bir arada olduğu kültürel bir kapsam içinde değerlendirmeleri, entegrasyon olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılar algoritmik önerileri, sosyokültürel geçmişlerine, kişisel veya profesyonel ilgi alanlarına dayalı bir kaynak ve kriter matrisine entegre etmektedir (Siles vd. 2019, 8). Bu tema altında kullanıcıların içerik tercihini belirleyen çevresel ve sosyal unsurlara odaklanılmaktadır. Bu araştırmadaki katılımcılar, Spotify'ın algoritmik önerilerinin müzik tüketiminde tek başına belirleyici bir mekanizma olmadığı; aksine birden fazla kaynaktan gelen önerilerin, ipuçlarının veya yorumların dahil olduğu bir dinleme pratiğine sahip oldukları konusunda ortak fikir sahibidir. Kullanıcılar, sosyal çevrelerindeki insanların önerileriyle dinleme pratiklerini genişletmekte, platformun *blend* adlı kolektif dinleme özelliğinden faydalanmakta, Spotify'ı sosyalleşmek için bir araç olarak kullanmaktadır. Bu noktada entegrasyon teması altında Netflix ile Spotify arasındaki temel farkın kolektif izleme-dinleme deneyim biçimleri olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Spotify ortak dinleme deneyimini platformun içinde kurmaktadır. Kullanıcılara *blend* ve *jam* gibi ortak liste oluşturma ya da canlı olarak birlikte dinleme olanakları sunarak kullanıcıların sosyal ilişkileriyle öneri sistemi arasındaki ilişkiyi sıkı biçimde kurmaktadır.

Kolektif dinleme deneyimi sunan *blend* özelliğiyle algoritma, her iki kullanıcının zevklerini birleştiren listeler sunmaktadır. Söz konusu özellik, öneri sistemi ve platform ile kullanıcı arasındaki evcilleştirmeye, kullanıcının sosyal çevresinden birini daha dahil etmektedir. Katılımcılar *blend* listelerini arkadaş dolayımlı keşif olanağı ya da Spotify'ın kişiselleştirilmiş önerilerine alternatif olarak görmektedir. Bu noktada Tekin ve Doğan'ın yorumları örnek olarak verilebilir:

> Zevkler çok değişiyor. Mesela o Barış Manço ekliyor, ben gidiyorum Selin ekliyorum. O gidip rap bir parça ekliyor, Ati'nin bir şarkısını ekliyor. Ben Ati dinlemiyorum. O zaman diyorum ki "Hah böyle bir şey de var" keşif etkisi yaratıyor. Bir de arkadaştan gelen bir keşif olduğu için daha böyle bir etkisi oluyor (Tekin).

Spotify'daki müzik keşif sürecinin yalnızca algoritmik önerilere dayanmadığı, aynı zamanda kullanıcıların sosyal çevrelerinden gelen önerilerle birlikte şekillendiğini katılımcı ifadeleri açıkça göstermektedir. Özellikle ortak çalma listeleri ve *blend* gibi özellikler, kullanıcıların müzik tercihlerini kolektif olarak belirledikleri bir alan oluşturmaktadır. Bir katılımcı bu durumu şöyle ifade etmektedir:

> Açıkçası aralarında bence en demokratik kısmı o *blend* kısmı. Çünkü en azından herkesin istediği oluyor. Spotify'ın dayattığı şekilde sana "al bunu dinle" değil. "Biz kendi aramızda bunu seviyoruz, bize karışmayın, bize dokunmayan yılan bin yaşasın. Biz bununla mutluyuz" oluyorsun (Doğan).

Karşılıklı evcilleştirme sürecine organik ilişkilerin dahil olduğu noktada arkadaş önerisi ve platform önerisi kıyaslaması yapılmaktadır. Katılımcılar, "algoritmayı şaşırtabilecekken arkadaşımı şaşırtamam" (Nehir), "kesinlikle arkadaşlarımın önerileri çok daha önde benim için" (Elif) ve "hoşlandığım bir kız geldi bana şarkı attı, tabii ki onu daha çok dinleyeceğim" (Sercan) şeklindeki ifadelerle sosyal çevrelerinin önerilerinin dinleme deneyimlerindeki önemini vurgulamaktadır. Diğer yandan yalnızca arkadaş çevresi değil, diğer platformlarda popüler olan içerikler de Spotify'daki dinleme deneyimini etkilemektedir. Katılımcılar diğer platformlarda karşılarına sıklıkla çıkan içerikleri Spotify dinleme deneyimlerine dahil etmektedir. Bir katılımcı durumu şöyle dile getirmiştir: "TikTok veya Reels izlerken arkada çalan şarkıları bulmak için Shazam kullanıyorum ve sonra o şarkıyı Spotify'dan bulup dinliyorum" (Selen). Farklı platformların algoritmik önerileri ya da popüler ögelerinin Spotify'a taşınmasına Elif'in sözleri örnek verilebilir:

> TikTok'ta o sesleri ekleyerek videolar çekiliyor, Instagram'da herkes arkasına o şarkıyı koyuyor. Benim bu sene en çok dinlediğim şarkıyı yaklaşık 67 bin dakika dinlemem var, 17 bin dakika ben sadece bu şarkıyı dinlemişim dehşet bir şey ve şarkı sadece bir dakikalık, kaç dakika dinlediğimi siz düşünün.

Katılımcı ifadeleri, algoritmik kültürün platformlar arası dolaşımına işaret etmekte ve kullanıcıların tek bir platformun öneri sistemine değil; farklı platformların algoritmik çıktılarının kesişiminde oluşan bir öneri ekolojisine dahil olduklarını göstermektedir. Dolayısıyla diğer dijital platformlarda öne çıkan müzikler, film ve video oyun *soundtrack*leri de dönemsel olarak Spotify'daki dinleme pratiklerine eklemlenmektedir. Bu noktada diğer platformların öne çıkardığı ve kullanıcının aşinalık kazandığı kültürel ürünlerin, kullanıcı ve Spotify arasındaki evcilleştirme sürecine

dahil olarak platformlar arası bir nitelik kazandığını söylemek mümkündür. Katılımcılardan biri bu durumu şöyle özetlemektedir:

> Bu iki kavramla açıklanıyor. Birisi *catchy* şarkı. Diğeri de *earworm*. (…) milyonlarca kişi bir anda o şarkıyı duydu. Ve sonra ne oldu? "O zaman bu şarkıyı Spotify'da dinleyelim." (…) DNA dizilimi bozuluyor aslında. DNA dizilimi bozulduğunda aradaki o bozukluktan dolayı hemen Spotify bundan yararlanıyor ve senin karşına onları çıkarmaya başlıyor (Doğan).

Doğan'ın "DNA dizilimini bozuyor" metaforu, algoritmik öneri sistemlerinin dışarıdaki kültürel akışlar karşısında kapalı ve sabit yapılardan oluşmadığını, aksine kullanıcıların farklı platformlardan taşıdığı içeriklerle tercihlerinin sürekli olarak yeniden biçimlendiğini göstermektedir. Dolayısıyla entegrasyon, kullanıcının platform içi tercihlerine ve bu tercihler dolayımıyla çalışan öneri mekanizmasına platform dışındaki ilişkilerin ve kültürel dinamiklerin dahil olmasıdır. Sosyal çevre ve platformlar arasılık bu çalışmada öne çıkan entegrasyon ögeleri olmakla birlikte Spotify, çevrim dışındaki arkadaşların kolektif dinleme deneyimini *blend* ve *jam* gibi özelliklerle platform içine çekmektedir. Katılımcılar platformun bu özellikleri ne yönde kullandığına değinmeseler de Pierson'ın (2021) yaklaşımıyla platformun kullanıcı verilerini metalaştırdığı hatırlanarak bu metalaşma sürecine kolektif dinleme deneyiminin de dahil edildiğini söylemek mümkündür.

Ritüeller: Gündelik Rutinler ve Öneri Sistemi Arasındaki Uyumlanma

Karşılıklı evcilleştirme, kullanıcıların platformları gündelik rutinlerine dahil etme pratikleriyle ve platformun kullanıcının rutinlerine göre öneriler geliştirmesiyle doğrudan ilişkilidir. Silverstone (2006, 232) evcilleştirme yaklaşımının "bütünleşme" boyutunda ritüelleri ele almakta ve medya teknolojilerinin ritüeller aracılığıyla gündelik yaşamın zamansal ritmine entegre olduğunu vurgulamaktadır. Siles vd. (2019, 10-11) göre ise platformlar ritüeller aracılığıyla hem bireysel hem de kolektif düzeyde gündelik yaşamın bileşenlerinden biri haline gelmektedir. Netflix ve Spotify arasında ritüeller odağındaki temel farklılıklardan biri, dinleme deneyiminin gündelik eylemlere eşlik edebiliyor olmasıdır. Diğer farklılık, Spotify'ın konum, saat ve kullanıcının ruh halleri üzerinden gündelik ritüelleri hesaplamaya ve buna uygun çalma listeleri oluşturmayı hedefleyen algoritmik kürasyonudur. Araştırmaya katılan Spotify kullanıcılarının da platformu rutinlerine dahil ettikleri ve platform odaklı olarak kendi ritüellerini ürettikleri görülmektedir.

Ritüeller, belirli zamanlarda ve mekânlarda tekrarlanan kullanım kalıplarıyla kurulmaktadır. Böylece gündelik işlerin icra edilmesi esnasında müzik dinlemek, ayrışmak zorunda kalmadan birlikte gerçekleştirilebilen eylemler haline gelmektedir. Spotify, dinleme deneyimi sunan bir kültür platformu olmasının da etkisiyle mekânsal ve zamansal olarak gündelik aktivitelere eşlik eden bir nitelik göstermektedir. Bir katılımcı gün içerisinde tüm eylemlerine eşlik eden dinleme deneyimini şöyle ifade etmektedir: "Küçük bluetooth hoparlör aracılığıyla mutfakta, duşta yani her yerde aslında müzik var. Yani evin her tarafında çalan bir müzik var aslında" (Doğan). Bir diğer katılımcının sözlerinde yemek pişirme ya da makyaj yapma gibi gündelik ritüellere yine Spotify'ın eşlik ettiği anlaşılmaktadır: "Yolda dinliyorum en çok, onun dışında ders çalışırken… Yemek yaparken ve bir yere gitmek için hazırlanırken, makyaj yaparken" (Ayça). Melih de Doğan ve Ayça gibi günlük rutinlere Spotify'ın eşlik ettiğini söylemektedir: "Çalışırken, yazı yazarken, muhtemelen uyuduğum ve insanlarla sosyalleştiğim süre zarfı haricinin tamamında bir şekilde dinliyorum. Günümün temel kısmı, temel ihtiyaçlarım haricindeki ciddi bir kısım ya da mecburi sosyalleşmelerim haricinde müzik hep açık" (Melih).

Günlük rutinlerinde dinleme pratikleri gerçekleştiren kullanıcılar, bunu aktiviteleriyle harmanlamaktadır. Dinleme ritüeli birincil eylemi destekleyici bir işlev görmektedir: "Planlama aşamasını hızlı bir şekilde yapmak için ben yine Spotify'ı açıyorum, arka tarafta müzik çalarken orada odaklanıyorum, odaklanır vaziyette devam ediyorum. Konsantrasyon amaçlı kullanıyorum" (Tekin). Tıpkı Tekin gibi Selen de Spotify kullanımında odaklanma ve konsantrasyon vurgusu yapmıştır: "Bazen ben uyurken bile böyle soft bir şeyler açıp onu dinlemem gerekiyor. Bazen odaklanmamı da sağlıyor kitap okurken" (Selen).

Platform kullanıcıların rutinlerine uygun öneriler sunmak için kullanıcıların dinledikleri müzik ile günün saatleri arasında ilişki kurmaktadır (Spotify 2026a). Günlük liste olarak adlandırılan listeler, kullanıcının gün içinde belirli saatlerde dinlediği içerikler doğrultusunda platformun oluşturduğu listelerdir. Bir kullanıcı günlük listeleri şöyle tanımlamaktadır:

> Daylist'leri günün belirli saatlerinde, sanırım 4-5 saat aralıklarla veriyor. Gün içinde farklı tarzlarda playlistler hazırlıyor Spotify ve bizim önümüze sunuyor. O durum hoşuma gitti açıkçası. Sabah Türkçe rock önerdiyse akşam gidip progresif metal önerebiliyor. Böyle değişiyor gün içinde. Genelde "şu saatlerde en çok bunu dinlemişsin" diyor ve o da ona yönelik şarkılar çıkarıyor önüne. Zaten saatlere

göre değişiyor ve o saatlerde sen geçmişte daha çok ne dinlediysen karşına onları sunuyor (Arda).

Platformun, kullanıcıların günlük rutinlerini öğrenerek oluşturduğu günlük listeler, kullanıcının ritüellerinin platform algoritmasını evcilleştirmesi olarak okunmaktadır. Kullanıcının oluşturduğu çalma listelerinde ise durum biraz daha farklı olmaktadır. Burada kullanıcı kendi listesini oluşturarak gündelik rutinleri esnasında müzik zevki profilinden platforma beğenileri doğrultusunda sürekli bir geri bildirim vermektedir. Böylece algoritmanın kullanıcıya sürekli bir şeyler önerdiği sistemi kendi lehine çeviren kullanıcı, seçici zevkleri ile bu düzeni dengede tutmaktadır: "Valla bence çok güzel bir şey. Çünkü hani istediğim müzikleri ekleyebildiğim için onların üzerinden daha çok gidiyorum. Ruh halime göre de playlist oluşturuyorum, çalma listesi oluşturuyorum" (Çiğdem).

Rutinlerini çalma listeleri ile eşleştiren kullanıcıların aktivite temelli bir eksende listelerini oluşturduklarını söylemek mümkündür: "Her moda göre hazırladım. Makyaj yapmak için bir tane listem var. Dışarı çıkmak için var. Akşam dinlemek için var. İşte resim yaparken, yemek yaparken, odaklanmak için, hepsi için var yani" (Aydan). Diğer yandan mod temelli listeler, daha çok kullanıcının duygu durumu ekseninde şekillenmektedir: "Bazen diyorum ki ben bugün üzgünüm tamam ama enerjimi koruyacağım. O zaman mesela Japonca rap açıyorum ya da diyorum ki ben bugün çok yorgun hissediyorum. Hani bu yorgunluğuma eşlik edecek bir şey olsun" (Selen).

Çalma listeleri oluşturan kullanıcının algoritma ile ilişkisini ikiye ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki, çalma listelerini algoritmadan kaçış olarak gören, tamamen kendi beğenisine göre seçimler yapıp platformun yönlendirmesine boyun eğmeyen kullanıcı deneyimidir. İkincisi ise algoritmayı bir ham madde olarak gören ve önerilerden zevkine hitap edenleri listesine ekleyen, gerekli gördükçe müdahale ederek kişisel standartlarına uyarlayan kullanıcı deneyimidir. Çalma listeleri her iki durumda da kullanıcı davranışları (beğenme, listeye ekleme, listeden çıkarma) aracılığıyla algoritmaya sinyaller göndermektedir. Bu sinyal yönetimi, platformun bir süre sonra kullanıcının ritüel saatlerine ve modlarına göre daha uyumlu öneriler vermesine olanak tanımaktadır.

Katılımcılar Spotify dinleme deneyimlerinin, cep telefonu ve tablet gibi mobil cihazlardan televizyon ve oyun konsollarına kadar geniş bir cihaz çeşitliliğini kapsadığını ifade etmişlerdir: "Telefondan dinliyorum, iPad'ten

dinliyorum. Çalışıyorsam, iPad üzerinden aktarıyorum hoparlörü. İşte bilgisayar üzerinden dinliyorum tabii ki çok fazla. Bazı zamanlar PlayStation'ı açtığımda PlayStation'ın uygulaması üzerinden dinliyorum" (Doğan). Kolektif aktivitelerde ise televizyon üzerinden platforma erişmek, birlikte dinlemeyi mümkün kılan bir ritüel olarak tanımlanmaktadır. Arkadaş toplantılarında platformu televizyonda açarak kolektif gerçekleştirilen deneyim, Siles vd.'nin (2019) değindiği Netflix ritüelleriyle benzerlik göstermektedir. "Özellikle arkadaş ortamındayken televizyondan açıyorum. Herkesle paylaşmak için" (Nehir). Farklı cihazlardan dinleme ritüelleri, kullanıcıya platformun farklı versiyonlarını deneyimleme olanağı sunmaktadır. Mobil cihazlarda arkadaş etkinliği görünmezken televizyonda da bilgisayarın aksine arayüz kısıtlamaları ritüelin işleniş biçimini belirlemektedir:

> Televizyonda çok daha geniş bir arayüze sahip olduğu için yani daha farklı. Yani arka plana alıp dinleme gibi bir şansın yok. Televizyonda direkt Spotify'ın uygulamasının açık olması gerekiyor. Yani diğerlerinde Spotify'ı arka plana alıp dinleyebiliyorsun. Televizyonda hani video izler gibi oluyor, kapatamıyorsun (Irmak).

Spotify'ın algoritması, kullanıcının dinleme ritüellerini anlamak için kullanıcının dinlediği şarkılar, türler, çalma listeleri, dili, hangi cihazı ne zaman kullandığı ve günün hangi saatlerinde aktif olduğu gibi birden fazla verinin birleşmesini baz alan geniş bir veri seti ortaya koymaktadır (Chandrashekar vd. 2017). Bu bağlamda kullanıcı, telefonla başladığı sabah rutinine işyerinde bilgisayarı ile devam etmekte ve akşam olduğunda tabletine bağladığı hoparlör üzerinden dinleme davranışları sergiledikçe algoritma bu ritmik döngüleri tanımaktadır. Söz konusu cihaz kullanım rutinlerine, günün saatleri ve dinlenen türün ilişkilendirilmesinin de dahil olmasıyla, kullanıcının gündelik rutinleri algoritmayı eğiten bir etken haline gelmektedir. Bununla eşzamanlı olarak öneri algoritması gündelik yaşamın zamansal ve mekânsal rutinlerine uygun öneriler üretmekte, ritüeller bağlamında karşılıklı evcilleştirme gerçekleşmektedir.

Direnç: Eleştiriler ve Algoritmik Stratejiler

Freeman vd. (2022), Spotify'ın müzik endüstrisinin beklentilerine uyumlanmayı hedeflemekte ve müzik endüstrisinin platform-kullanıcı arasındaki ilişkiye üçüncü bir aktör olarak eklemlendiğini ifade etmektedir. Böylece algoritmik öneriler, kullanıcı pratikleri ve müzik endüstrisinin mantığı aynı döngüsel süreçte birbirine bağlanmaktadır. Direnç ise kullanıcıların

platformu genel olarak sevmelerine rağmen onun işleyişine ve öneri algoritmasına ilişkin tahayyüllerinin (Bucher 2017) ve düşünümselliğin (Cole 2024) bir sonucu olarak geliştirdikleri algoritmik stratejileri kapsamaktadır (Siles vd. 2019, 13). Siles vd.'nin (2019) Netflix odağında tanımladıkları ve kendi içinde kategorize ettikleri direnç; algoritmanın opaklığı, kullanıcıyı yanlış okuması, kültürel önyargılar üretmesi, içerik erişiminde coğrafi filtreler uygulaması gibi unsurların kullanıcılar nezdinde eleştirilmesiyle ortaya çıkan görüşlerin ve stratejilerin tamamını kapsamaktadır. Örneğin söz konusu çalışmada kullanıcılar ülkelerine sunulan içerik kataloğunun sınırlı olduğunu düşündüklerinde VPN aracılığıyla platforma bağlandıklarını ifade etmişlerdir (Siles vd. 2019). Bu çalışmada ise kullanıcıların VPN gibi dolaylı yollar yerine doğrudan Spotify'ın içinde yer alan etkileşim unsurlarını kullandıkları ortaya koyulmaktadır. Bu temada öncelikle kullanıcıların müzik endüstrisinin üçüncü bir aktör olarak öneri sistemine dolaylı etkisine yönelik tahayyüllerine ve eleştirilerine değinilmektedir. Sonrasında kullanıcıların öneri sisteminin müzik endüstrisindeki popüler unsurları öne çıkarmasına karşı geliştirdikleri algoritmik taktiklere yer verilmektedir.

Katılımcılar, platformun yeni şarkı (keşif) önerilerinin "kullanıcıların müzik zevklerini biçimlendirmede" etkili olduğunu düşünmekte ve bu düşüncede de ortak bir görüş olduğu görülmektedir. Ancak bu etkinin olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesi bakımından fikir ayrılıkları bulunmaktadır. Öneri sisteminin "farklı şeyleri tanımak" (Ayça) ve "ruhuma dokunan şarkıları bulmak" (Elif) odağında keşif üzerindeki etkisi dile getirilmiştir. Bununla birlikte öneri sisteminin popüler olanı öne çıkardığını düşünen katılımcılar bu durumu "dinleyiciyi kalıba sokma" (Barış), "yeni müzik zevki oluşturma" (Tekin), "dayatma" (Nehir) ve "niş türleri temsil etmeme" (Elif) olarak tanımlamışlardır. Nehir'in yorumu şöyledir: "Belki de orada sana dayatmak istediği şeyi veriyor, belki de pazardan bir şey sunuyor senin önüne."

Bu tür kullanıcı yorumları, platformun yalnızca kişiselleştirme mantığıyla değil, aynı zamanda ticari ve yönlendirici mekanizmalarla işlediğine yönelik bir farkındalığa işaret etmektedir. Bu durum, algoritmik kürasyonun kullanıcı tercihlerini yansıtmanın ötesinde onları yönlendiren bir iktidar mekanizması olarak konumlandığına işaret etmektedir. Nitekim Spotify'ın internet sitesinde yer verdiği resmî açıklamasında belirttiği üzere öneri algoritması, yalnızca kullanıcı memnuniyetini önceleyen bir sistem değildir (Spotify 2026b). Platformun müzik endüstrisi ile kurduğu ticari ilişkiler, öneri algoritmasına

dahil edildiği için nötr bir süreçten bahsetmek mümkün olmamaktadır. Böylece öneri sistemi, kullanıcı ile platform arasında asimetrik bir güç ilişkisi üretmektedir. Platformun "Keşif Modu" gibi özellikleri, plak şirketleri ve sanatçılar nezdinde öncelikli olan içeriklerin görünür kılınmasına olanak sağlamaktadır. Söz konusu görünürlük, Nehir'in "pazardan bir şey sunmak" olarak ifade ettiğine denk düşmektedir. Bu durum, kullanıcıların algoritmik öneri sistemine yönelik şüphelerini artırmakta ve platformun tarafsızlığına ilişkin sorgulayıcı bir tutum geliştirmelerine yol açmaktadır. Tekin ise müzik endüstrisi ile Spotify ilişkisini şöyle değerlendirmektedir:

> Tarzına yakın olanı öneriyor ama orada bence ajansların direkt Spotify'la bir anlaşması olduğu ve oradaki isimlerin önerildiği biraz daha bariz… Ajanslarla prodüksiyon şirketleriyle desteklenmediği sürece hiçbir parçanın Spotify'da tutacağına inancım yok. Hani YouTube'dan patlayıp Spotify'da devam edebilir belki ama onun da etkisinin çok uzun süreceğini düşünmüyorum (Tekin).

Tekin'in, popüler olan şarkıların bile ajanslar ya da prodüksiyon şirketleriyle desteklenmediği müddetçe popülaritesinin uzun süremeyeceğine ilişkin ifadesi, Spotify'ın öneri sistemi üzerindeki endüstri etkisinin gücüne yönelik içgörüsünü göstermektedir. Hatta Tekin, platformun yönlendirmesine ilişkin halk teorisi (DeVito vd. 2018) de üretmiş, Türkiye operasyonuna ilişkin fikrini paylaşmıştır:

> Bana mesela hep rap gösteriyor. Hep Ezhel'i gösteriyor. Ben Ezhel dinlemek istemiyorum. Ama inadına bayağı zorluyor. Şu anda mesela öyle bir şey görmüyorum çok fazla. "Senin tarzın bu olacak" gibi bir yönlendirme yapıyordu. Ama benim tarzım bu değil, ben dinlemeyeceğim… Spotify'ın Türkiye'deki operasyonunda bir kasıtlı yönlendiricilik durumu olduğunu -o dönem için konuşuyorum- ve ona göre insanları sadece o parçalara yönlendirdiğini düşünüyorum açıkçası.

Kullanıcılar, algoritmik kürasyonun teknik bir süreç olmaktan öte müzik endüstrisinin ekonomik ilişkileri tarafından yönlendirilen kültürel bir iktidar mekanizması olduğu yönünde eleştirel bakış geliştirmektedir:

> Büyük firmalar verdikleri reklamlarla, paralarla aslında listeleri domine ediyorlar. Yoksa biz amiyane tabirle üç kuruş etmeyecek şarkıları cuma günü çıkan listelerin başında görmeyiz. Çünkü hani bakıyoruz bir şarkı var, çıkalı bir hafta olmuş 300 bin dinlenmiş, 500 bin dinlenmiş ama şarkının hiçbir sanatsal değeri yok, şarkının hiçbir müzikal değeri yok (Doğan).

Katılımcılar müzik endüstrisinin etkisine yönelik tahayyüllerini ve

platform algoritmasına ilişkin birtakım eleştirilerini dile getirseler de platformu terk etme eğilimi göstermemekte, eleştirel bir uyum sergilemektelerdir. Spotify'ı terk etseler dahi tüm platformlarda, Doğan'ın deyimiyle, mevcut "sömürü düzeni"nin var olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple eleştirel tutumlarına rağmen platformun içinde kalan kullanıcılar müzik endüstrisine uyumlanarak işleyen süreci normalleştirme eğilimi de göstermektedir. Bu durum, algoritmik tahakkümün açık bir baskıdan ziyade kullanıcı rızası ve gündelik pratikler üzerinden yeniden üretildiğini göstermektedir:

> Orada eleştirel yaklaşacaksam platformların insanlara ve sanatçılara ödediği telifler konusunda eleştirebiliriz. Bu konu eleştiriye açık ve eleştirilmeli. Bu arada bir tek Spotify üzerine değil, Apple Music de öyle, TIDAL da öyle -Türkiye'den çıkmak zorunda kalmış olsa da-. Bunu bütün platformlarda konuşuruz ama bir şarkının popüler olması ve onu büyük plak şirketlerinin pazarlama bütçeleriyle *push*laması şu: şöyle düşün, bir plak şirketin olduğunu düşün. Elinde potansiyeli olduğuna inandığın biri var, tamam ben bunun üzerine biraz yatırım yaparsam buna verdiğimin karşılığını alırım. Yapmaz mısın yatırım? Bu sebeple hep üst sanattan yaklaşmak zorunda değiliz, üst sanattan yaklaşmaya çalışsaydık Mozart açlık içinde ölmezdi. O yüzden kavgacı bir yerden yaklaşmaya gerek yok (Melih).

Platformun algoritmik kürasyonuna yönelik eleştiriler, kullanıcılarda direnç yaratmakta, algoritmaya karşı kendi ritüellerini kurmalarına ve evcilleştirmeye bir karşılık vermelerine neden olmaktadır. Bir katılımcı direnç göstermenin önemini şöyle ifade etmektedir:

> Biz bu Spotify'ın bizi olan dayatmalarına sürekli ama sürekli eyvallah verirsek Spotify bunu yapmaya devam edecek ve sahip olduğumuz müzik birikimini, sahip olduğumuz müzik zevklerini de köreltecek ve biz aslında bu körelmeyi istemiyoruz. Haliyle birazcık arkeologluk yapmamız lazım bence çünkü orada milyonlarca milyarlarca şarkılar varken sadece işte 500 tane şarkının etrafında dolaşamayız (Doğan).

Diğer yandan Elif, kullanıcının algoritmaya karşı eylemlilik alanını vurgulamaktadır:

> Sürekli onun böyle çalma listelerinde dolanırsan, onun önerdiklerini dinlersen tabii ki de o bir üstünlük kurabilir. Ama ben artık 7 yıllık bir kullanıcı olarak bu işin kitabını yazabileceğimi düşünüyorum. Kesinlikle benim tahakkümüm daha yüksek yani. Çok güzel kontrolü ele aldığımı düşünüyorum.

Kullanıcıların platforma geri bildirim vererek tutarlı öneriler elde etmek için sistemi yönlendirmesi, literatürde Certeau'nun yaklaşımından yapılan

bir uyarlamayla taktik olarak nitelendirilmektedir (Silverstone 2005, 232; Freeman vd. 2022, 13). Taktikler yalnızca kişiselleştirme amacıyla yapılan evcilleştirme pratiklerini değil, tıpkı Siles vd.'nin (2019, 13-15) direnç olarak ifade ettikleri gibi platformun içerik kısıtlamalarını, reklam pratiklerini ya da politik yönlendirmelerini atlatmaya yönelik stratejik hamleleri de içerebilmektedir. Ancak bu çalışmada katılımcıların, platform algoritmasıyla girdikleri etkileşimin daha çok tutarlı öneriler ve verimli keşif pratikleri için gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Algoritmayı bu yönde evcilleştirmek için öneri sistemine dahil olmasını istemedikleri şarkılarda "parçayı müzik zevki profilinden hariç tut" özelliği kullanılmaktadır. "Gizli oturum" özelliği ise şarkı özelinde tek tek geri bildirim vermeye gerek kalmaksızın, altı saatlik bir süre boyunca dinlenen şarkıların tamamının öneri algoritmasına dahil edilmemesini sağlamaktadır. Bu özelliği Sercan şöyle ifade etmektedir: "Atıyorum işte normalde Taylor Swift'i dinliyorsunuz ve o gün sadece Kazancı Bedih dinleyesiniz geldi. Gizli oturumdan girerseniz algoritmanızı etkilemez" (Sercan).

Katılımcılar tarzlarının dışına çıktıklarını düşündükleri zamanlarda, evcilleştirdikleri algoritmanın kişiselleştirilmiş önerilerinin bozulmaması için gizli oturum özelliğini kullanmaktadır. Söz konusu özelliğe alternatif olarak öneri algoritmasına dahil edilmesini istemedikleri şarkıları YouTube gibi platformlardan dinlediklerini de belirtmişlerdir. Bu bulgu Siles vd.'nin (2019) Netflix odağında ortaya koydukları bulguyla paraleldir. Söz konusu çalışmada da katılımcılar Netflix algoritmasına dahil etmek istemedikleri içerikleri başka platformlardan izlediklerini ifade etmişlerdir (Siles vd. 2019). Ancak Spotify'daki "parçayı müzik zevki profilimden hariç tut" ya da "gizli mod" özellikleri, bu elemeyi platform içinde yapmayı mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar kişiselleştirilmiş akışlarını "bozacaklarını" düşündükleri etkilere karşı savunmacı bir tavır ortaya koymaktalardır.

Bir yandan ilk temada değinildiği üzere öneri sisteminin tutarlılığı başarılı bulunurken diğer yandan bu temada değinilen tutarsız ve popüler içeriklere iten önerilerin olduğuna yönelik sözlerin varlığı, bu değerlendirmelerdeki farkın kaynağını da sorgulamayı gerektirmektedir. Bu farkta belirleyici unsurun, kullanıcının platformu nasıl kullandığıyla ya da öznelliğini nasıl ortaya koyduğuyla ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Bir katılımcı bu durumu şöyle ifade etmektedir:

> Bana verdiği şey dijital bir çorbanın içinde o taneleri seçmeye çalışmak aslında… O taneleri ne kadar seçebiliyorsun? Bu senin elinde. Yani çorbayı çatalla içmeye

> çalışmıyorsan aslında bir nevi Spotify'da kaybolmazsın bence, ama bilinçsiz olarak şey yaparsan gerçekten kaybolacağın bir mecra… Çok fazla sağa sola çekiştirilebileceğin bir mecra (Doğan).

Benzer şekilde Elif de platform içindeki yönlendirmelere karşı kullanıcının kontrolünü vurgulamaktadır: "Kukla gibi aslında ipleri bırakmayacaksın, sıkı tutacaksın yani." Doğan ve Elif'in özetlediği gibi "bilinçli" ya da "ipleri sıkı tutan" kullanıcıların algoritmayı evcilleştirme pratikleri, onları zevklerinin dışındakilerle ya da ana akım kültürel ögelerle karşılaşmaktan korumaktadır. Platformu kullanırken platformun nasıl işlediğini anlamaya zaman harcayan ve platformla ilişkileri düşünümsel (Siles 2023; Cole 2024) olan kullanıcıların platformun kullanıcıyı evcilleştirme sürecinde daha az etki altında olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada düşünümsel olma özelliğinin etkisi doğrulanmaktadır. Katılımcıların platformu kendi beğenileri doğrultusunda daha kolay evcilleştirebildikleri, platform algoritmasının söz konusu kullanıcılara çok daha sıkı bir filtreden geçirilmiş öneriler sunduğu söylenebilmektedir. Buna karşın daha geniş bir yelpazeden müzikler dinleyen katılımcıların, algoritmik okuryazarlığı yüksek olsa dahi müzik endüstrisinin öncelediği popüler içeriklere daha çok maruz kaldıklarını ifade etmek mümkündür.

Prey'in (2019, 17-18) vurguladığı üzere algoritmalar tüm dinleme davranışlarını veriye dönüştürmekte ve kişiye özgü profiller oluşturmaktadır. Bu noktada insanın "müzik dinleyicisi" rolü, veri temelli profillere evrilmektedir. Profilleme mekanizması ile hangi verinin anlamlı kabul edilip hangi verinin geçersiz sayılacağını belirleyen algoritmik kürasyon olduğu için bir güç alanı doğmaktadır. Spotify'ın "Branded Moments" örneğinde olduğu gibi bağlamlar arasından hangisinin anlamlı kabul edileceğine karar verenler arasında platforma ek olarak reklamverenlerin de olması, platformun kullanıcı deneyimini temsil eden bir sistemden ziyade onu inşa eden bir küratör olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Spotify'ın öneri mekanizmaları, kullanıcıların platform üzerindeki hareketlerini analiz etmekle kalmamakta; kullanıcı davranışlarını dönüştürmek için öneri algoritmasını aktif biçimde kullanmaktadır. Böylece müzik endüstrisinin destekleyicisi olarak algoritmik kürasyon, etkili bir biçimlendirici haline gelmektedir. Buna karşılık "ipleri sıkı tutmayı" ya da "arkeologluk yapmayı" öneren katılımcılar, kullanıcının platformu kullanım biçiminin platformun popüler olanı dayatma potansiyelini ciddi biçimde sınırladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda algoritmik kürasyon, yalnızca kullanıcı tercihlerini yansıtan bir

sistem değil, aynı zamanda bu tercihleri şekillendiren ve sınırlandıran bir tahakküm mekanizması olarak işlev görmektedir.

Dönüşüm: Platform Deneyiminin Kamusallaşması

Silverstone (2006), evcilleştirme kuramında izlerkitlenin dizileri evde izlediğini ancak her gün işte, okulda, sokakta konuşarak sosyal anlam ürettiğini, özel alanda medyayla kurulan ilişkinin kamusal alana taşındığını ifade etmiştir. Ev içindeki medya tüketimi, kamusal alanda konuşulduğunda bireylerin kültürel konumunu gösteren ögelere dönüşmektedir. Bu noktada medya ile birey arasında bir kimlik aktarımı oluşmaktadır. Medya deneyiminin kamusallaşması ya da kimlikle ilişkilenmesi tek başına evcilleştirme olarak okunmamalıdır. Silverstone'a göre (2006) dönüşüm, önceki evcilleştirme süreçlerinin son halkasıdır. Bu noktada diğer evcilleştirme süreçlerini kamusallaştırarak etkisini genişleten ve yerleşik hale getiren bir nitelik taşımaktadır. Bu tema altındaki bulguların doğrudan karşılıklı etkileşim odağında değil, önceki temalarda değinilen platform-kullanıcı ilişkisini kamusallaştıran unsurlar olarak ele alınması gerekmektedir.

Siles vd. (2019) söz konusu yaklaşımı Netflix'e uyarladıkları çalışmalarında, Netflix içeriklerinin sosyal medyada tartışılmasıyla bireysel izleme deneyiminin kamusallaştığını şöyle ifade etmişlerdir: "Kullanıcılar içeriği diğer insanlarla tartışmak için cep telefonları, sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları dahil olmak üzere çeşitli teknolojiler kullanmaktadır" (Siles vd. 2019, 5). Kullanıcıların medya içeriğiyle kurdukları ilişkiyi sosyal dolaşıma sokmaları ve söz konusu ilişkinin benlik sunumunun bir ögesine dönüşmesi bu tema kapsamında ele alınmaktadır. Çalışma bulguları göstermektedir ki, Spotify kullanıcıları da bireysel dinleme pratiklerini diğer kullanıcılarla paylaşmakta, başka platformlarda dolaşıma sokmakta ya da dinleme modunu açarak dinlediği şarkıların takipçileri tarafından görülmesine izin vermektedir. Böylelikle bireysel dinleme deneyimi başkalarıyla paylaşılan, dinleyicinin kimliğine eklemlenen ve sosyal sermaye yaratan bir içeriğe dönüşmektedir.

Silverstone'un (2006) yaklaşımında yer alan evde tükettiği medya içeriğini sokakta konuşmanın yerini, burada Spotify'la kurulan karşılıklı ilişkiyi diğer platformlarda kamusallaştırmak almaktadır. Özelden kamusala, evden sokağa giden akış bu noktada platformlar arası bir akışa tekabül etmektedir. Nitekim Spotify'ın arayüzü tam da bunu teşvik edecek biçimde tasarlanmıştır. Dinlenilen şarkıların kapak fotoğraflarını ya da şarkı sözlerini

doğrudan Instagram'da hikâye (*story*) olarak ya da şarkı bağlantılarını WhatsApp üzerinden paylaşmaya olanak veren Spotify arayüzü, kişisel dinleme deneyimini platformlar arasında dolaşıma sokarak daha geniş bir medya ekolojisine dahil etmektedir. Her yıl sonunda Spotify her kullanıcıya özel dinleme istatistiklerini yıllık özetler (*wrapped*) olarak yayınladığında kullanıcıların bu özetleri Instagram hikayelerinde paylaşması bir akım haline gelmiştir.

Kültürel içeriğin platformlar arası akışkanlığının yanı sıra Spotify doğrudan satın alma pratiklerini de yönlendirmektedir. Kullanıcı, sanatçı profiline girdiğinde orada yer alan "shop" bölümü aracılığıyla sanatçının plaklarının satıldığı resmi bir satıcıya yönlendirilmektedir. Bununla birlikte platform, sanatçı etkinliklerinin takibini mümkün kılarak konser duyurularını yapma ve bilet bağlantısı paylaşma özelliklerine de sahiptir. Dolayısıyla Spotify, kullanıcının müzik dinleme deneyimini dijital alandan fiziksel alana taşımakta; hem müzik endüstrisine ilişkin ürün ve hizmetlerin tüketimine yönlendirmekte hem de kullanıcıyı fiziksel ve kolektif müzik dinleme deneyimiyle ilişkilendirmektedir. Katılımcılar bu özelliklerin kullanıcıyı harekete geçirici nitelikte olduğunu şöyle ifade etmektedir: "Mesela bir konser olacağı zaman diyor ki şu tarihte konser var. Ben mesela girdiğim zaman sanatçının şu tarihte konseri olduğunu bildiğimde gidip alabiliyorum. Beni bunu teşvik ediyor" (Tekin). Bu durum, Spotify'ın yalnızca içerik öneren bir platform olmanın ötesine geçerek kullanıcıların gündelik yaşam pratiklerini de yönlendirdiğini göstermektedir. Özellikle konser bildirimleri aracılığıyla platform içi dinleme deneyimi, fiziksel dünyada gerçekleşen eylemlere dönüşmekte ve kullanıcıları belirli etkinliklere katılmaya teşvik etmektedir: "Bildirim de geliyor bu arada. İşte yakında konser var diye. Gerçekten yakında bir yerlerde öneriyor" (Sercan).

Kullanıcı ifadeleri, algoritmik önerilerin yalnızca kültürel içeriklerin dolaşımını değil, aynı zamanda kullanıcıların fiziksel dünyadaki eylemlerini de organize eden bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir. Evcilleştirme çerçevesinde, dönüşüm temasının içinde bireysel medya deneyimini kamusallaştırmanın bir aracı olarak medya deneyimiyle kimlik arasındaki ilişki de ele alınmaktadır. Spotify kullanıcıya sunduğu açık dinleme ve kolektif dinleme olanaklarıyla içerik ile kullanıcı arasındaki kimlik aktarımını yoğun biçimde kurmaktadır. Kullanıcıların kimlik performansları, kültürel ürün ile kullanıcı arasındaki kimlik aktarımı sebebiyle kullanıcıların dinleme deneyimlerinin kamusallaşması sürecine dahil olmaktadır. Söz konusu

kamusallaştırma pratiğinde kullanıcıların idealize ettikleri kimlikler bir filtre işlevi görmektedir. Katılımcılara göre platform, şarkı paylaşımı ile yakınlık kurma, temas başlatma, ilişkiyi sürdürme için de kullanılan bir araç haline gelmektedir. Ortak şarkılar ve çalma listeleri, beğeni temelli yakınlık üreten bir sosyal ögeye dönüşmektedir. Bu durumda, müzik paylaşımları yalnızca bir içeriğin aktarımı olarak sınırlanmamakta, iletişim kurmaya davet etme işlevi de görmektedir: "Hani eğer aynı müzikse yakınlık kuracak ve yazmak isteyecek. Çok mantıklı yani. Çok yapılan bir şey, müzik atayım o da seviyorsa yazsın çok kullanılan bir şey" (Selen).

Çalma listeleri ve eklenen parçalar, katılımcılar tarafından yakınlık ya da uzaklık hissetmenin bir aracı olarak okunmaktadır. Suna bu duygusunu şöyle belirtmektedir: "İnsanların hangi şarkıları eklediğini görmek beni açıkçası biraz da onunla yakınlaştırıp uzaklaştırabilir. Ya da bir insanla playlist paylaşmak, aynı şarkıları dinlediğimizi bilmek, bazen kimin ne şarkı dinlediğini de görebiliyorsun" (Suna). Aydan ise Spotify'ın, kullanıcıların görülme ihtiyacını destekleyecek yönde güncellemeler yaptığını şöyle dile getirmektedir:

> İnsanların sürekli "ben de görünürüm hadi beni de görün" deme hissiyatını da besliyor. Spotify'da bunu beslemeye çalıştığı için böyle bir özellik açtı ve belki ekstra ileride çok daha farklı şeyler de yapacak diye düşünüyorum. Öyle onların amacı tamamıyla bu. Instagram ve Twitter'daki gibi kendini gösterme algısını daha çok ön plana taşıyabilmek yani. Bakın ben ne kadar güzel şeyler dinliyorum. Hani bakın ben kimmişim (Aydan).

Bu ifade kullanıcıların kimlik performansı için platform deneyimini kamusallaştırdıkları anlamına gelmektedir. Diğer yandan dinleme deneyimi, kullanıcıların başka kullanıcılarla ilgili fikir edinme ve ilişki kurma biçimine dönüşmektedir. Kullanıcının platformla etkileşiminde hangi kültürel kaynaklardan beslendiği kadar bu kaynakları görünürlük veya saklama amacıyla nasıl düzenlediği de tartışmaya açılmaktadır. Kullanıcıların arkadaş etkinliklerinde görünürlükleri açısından gizli zevklerini (*guilty pleasure*) saklama davranışı, onların Spotify üzerinden imaj yönetimi gerçekleştirdiklerine dair bir çıkış noktası oluşturmaktadır. Bir katılımcı dinleme deneyimini kamusallaştırırken uygulanan görünürlük ya da görünmezlik filtresini şöyle anlatmaktadır: "*Guilty pleasure* şarkıları dinlemek için aslında YouTube'u açıyorum … Yani sen mesela Karadenizlisindir ama insanlar seni baya sıkı metalci bilir, rockçı bilir. Senin sene sonundaki listende Volkan Konak çıkmasını istemiyorsan YouTube'dan dinlersin" (Doğan).

Benzer şekilde Arda da aynı yöntemi uyguladığını söylemiştir: "Yani böyle çok şakasına gülünecek bir şey dinleyeceksem de gidip YouTube'dan dinliyorum." Bu örnekte görüldüğü gibi farklı platformlara kaçış, bir çeşit algoritmik iz bırakmadan dinleme pratiği gerçekleştirme yöntemi olarak kullanılmaktadır. Böylelikle kullanıcı, Spotify'daki algoritmik profile daha temiz izler bırakmaktadır. Kişisel beğeniler ile kamusal imaj arasındaki ayrışma, farklı platformlar kullanılarak kullanıcı görünürlüğünü dengelemektedir.

Diğer yandan kullanıcılar, Spotify'ın yıl boyunca kişinin dinleme etkinliklerini nicel verilerle sunduğu yıllık özetin (*wrapped*), imajlarının inşasında önemli bir rol oynadığına inanmaktalardır. Bu nedenle yıllık özet gibi kamusallaştırıcı ögeler, yıl boyunca kullanıcıların stratejik dinleme davranışlarını tetiklemektedir. Nehir bu stratejik dinleme sürecini şöyle ifade etmektedir:

> Çoğu şarkıyı dinlemediğim de oluyor. Çünkü yıllık özetinde o şarkıyı ya da sanatçıyı görmek istemiyorsun… Böyle niş şarkılar, işte kimsenin dinlemediği şarkılar vesaire onları açıyorum aslında o an belki de çok farklı bir şey dinlemek istiyorum, alt kültür bir şey dinlemek istiyorum ama sırf onlar gördüğü için evet değiştiriyorum (Nehir).

İmaj düzenleme istenci fazla olan kullanıcılar, platformda sosyal görünürlüğü yüksek olan yıllık özet ya da arkadaş etkinliği gibi kaynakları önceleyip algoritmasını şekillendirecek taktikleri (beğenme, tekrar dinleme, kaydetme) uygulamaktadır. Bununla birlikte katılımcılar, Spotify'ı müzik tüketimi dışında başka kullanıcılar hakkında fikir edinme amaçlı da kullanmaktadır. Bir katılımcı bu durumu şöyle ifade etmektedir: "Ben biriyle mesela tanışmak istediğim zaman ilk başta, Instagram'da biyografi kısmına link koyuyorlar, oraya Spotify'ına giderim ve ne dinlediğine bakarım. Ne dinliyor bu insan, nasıl çalma listeleri var" (Elif). Başka bir katılımcı ise Spotify'ın birini tanımak için önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır: "Bence bu insanları tanıma aracı, o yüzden biriyle konuşmaya başladığımda kesinlikle onun Spotify listelerine bakarım. Çalma listelerini incelerim. Hangi modda, nasıl bir insan. Yani orada çok fazla ipucu yatıyor bence insanlar hakkında" (Nehir).

Katılımcılar için müzik, doğrudan bir tanıma aracı olarak konumlanmaktadır; karşı tarafı anlama, ortak bir zemin oluşturma ve ilişkiyi derinleştirme pratikleri, dinleme deneyimi üzerinden yürütülmektedir. Aydan bu noktada, Spotify'ın dinleme deneyimini sosyal ilişkilere dahil

etme biçimini, kullanıcıyı platformda tutma amaçlı yapıyor olabileceğini düşünmektedir: "Algoritma bunu muhtemelen arkadaşlarımızla sosyal olarak daha güçlü, böyle Spotify üzerinden, bir bağ kuralım diye yapıyor. Böylece Spotify'ı daha çok kullanırız ve daha çok müzik keşfederiz diye yapıyor. Bunu da düşünüyorum yani" (Aydan). Kullanıcıların dinleme deneyimlerini idealize ettikleri kimliklere göre düzenlemeleri, kimliğin de dinleme deneyimini kamusallaştırmada bir taşıyıcı işlevi gördüğünü göstermektedir. Dolayısıyla alışveriş, konser, takipçilere açık dinleme, yıllık özetleri diğer platformlarda paylaşma gibi özellikleri düşünüldüğünde Spotify, platform deneyiminin kamusallaşması sürecini sadece kullanıcının inisiyatifine bırakmamaktadır. Bu ögelerin tamamını platform içine çekecek bir algoritmik kürasyona sahiptir. Spotify'ın algoritmik kürasyonunun ve arayüz tasarımının, bireysel deneyimi kolektif deneyime; özel alana özgü olanı kamusal alana ve dijital uzamdaki pratikleri fiziksel mekâna taşıyarak evcilleştirme pratiklerini kamusallaştırdığını söylemek mümkündür.

Sonuç

Kuramsal tartışmanın yürütüldüğü bölümlerde değinildiği üzere hem eleştirel algoritma çalışmaları hem de evcilleştirme kuramını merkeze alan çalışmalar, dijital platformların yönlendiriciliğine vurgu yapmakla beraber kullanıcının eylemliliğini sorgulamanın önemine işaret etmektedir. Söz konusu kesişim noktasında, kullanıcıların dijital platform deneyimleri aracılığıyla platform ve kullanıcı arasındaki karşılıklı biçimlendirici ilişkiyi, döngüsel biçimde incelemek için Siles vd. (2019) karşılıklı evcilleştirme yaklaşımı Spotify'a uyarlanmıştır.

Elde edilen bulgular, kullanıcıların platformu kişiselleştirmek için eğitmesi, başka kullanıcıların öneri sistemini bozmasından kaçınmaları gibi bakımlardan öncül çalışmaları destekler biçimdedir (Siles vd. 2019; Freeman vd. 2022). Ancak bu çalışmada öncül araştırmalardan farklı olarak, kullanıcının platform deneyimine yönelik düşünümsel pratiklerine dair bir farklılık olduğu ortaya koyulmaktadır. Örneklem içerisinde önerileri tutarlı bulan ya da kişiselleştirme aracılığıyla platformu eğittiğini düşünen katılımcıların yanı sıra, müzik endüstrisini Spotify'ın öneri sisteminde belirleyici bir unsur olarak konumlandıran ve konuya daha eleştirel bakan kullanıcılar da bulunmaktadır. Söz konusu kullanıcılar bu durumu platformun popüler içerikleri müzik zevkleriyle tutarsız biçimde öne çıkardığına yönelik tahayyül geliştirmişlerdir. Bu doğrultuda algoritmik yönlendirmelere dair

düşünümsel bir süreçten geçerek eleştirilerini ortaya koymakta ve eylemlilik olarak görebileceğimiz stratejiler geliştirmektedirler. Bu akış kuramsal tartışmada değinilen deneyim-tahayyül-düşünümsellik-eylemlilik akışıyla tutarlılık göstermektedir. "Gizli mod" ya da "müzik zevki profilimden hariç tut" özellikleri sıklıkla müzik endüstrisi eleştirisi yapan katılımcılar tarafından kullanılmakta ve eylemlilikleri neticesinde öneri sisteminin çok daha tutarlı çalıştığını ifade etmektelerdir. Örneklem içerisinde farklı yaklaşıma sahip iki kullanıcı grubu arasında dinleme süreleri bakımından bir fark gözlemlenmemekte ancak bu durum eleştirel düşünce ve eylemlilikle ilişkilendirilmektedir. Ancak bu noktada kullanıcıların geliştirdikleri stratejilerin, platformun algoritmik kürasyonu dahilinde sunulan özellikler üzerinden gerçekleştirdiğini vurgulamak gerekmektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli katkısı, Siles vd. (2019) tarafından Netflix bağlamında geliştirilen karşılıklı evcilleştirme çerçevesinin, Spotify gibi farklı bir platformda nasıl yeniden biçimlendiğini göstermesidir. Bulgulara göre, tematik yapının korunmasına rağmen platformun teknik ve kültürel olanakları, evcilleştirme sürecini dönüştürmektedir. Spotify, Netflix'e kıyasla daha yoğun etkileşim imkânı sunarak kişiselleştirme sürecini derinleştirmekte; kolektif dinleme araçları (*blend, jam*) aracılığıyla sosyal ilişkileri doğrudan veri üretimine dahil etmektedir. Ritüeller teması bağlamında, müzik temelli yapısı nedeniyle, Spotify gündelik yaşamın daha geniş bir zaman-mekân düzenine eklemlenmekte; dinleme pratikleri sürekli veri üretiminin bir parçası haline gelmektedir. Örneğin Spotify'ın kullanıcıların ruh haline ya da bulundukları konumun hava durumuna göre oluşturduğu çalma listeleri ve günün belirli saatlerinde sunduğu öneriler gibi kişiselleştirilmiş algoritmik içerikler, platformun gündelik yaşam pratikleriyle daha iç içe geçmiş bir deneyim sunduğunu göstermektedir.

Dönüşüm aşamasında Spotify, medya deneyimini kamusallaştırma ve kimlik performansına entegre etme konusunda daha geniş olanaklar sunmaktadır. Medya içeriği, kimlik aracılığıyla kişiler arası ilişkilerde dolaşıma sokulmaktadır. Bu noktada Spotify, kimlikleri performe etmeye yönelik bir algoritmik kürasyon ve arayüz sunmaktadır. Bununla birlikte alışverişe ve etkinliklere yönlendirme pratikleri, dinleme deneyiminin özel alana özgü olanı kamusal alana ve dijital uzamdaki pratikleri fiziksel mekâna taşıdığını göstermektedir. Söz konusu nokta, bu çalışmanın tıpkı kişiselleştirme ve ritüeller temaları gibi, Siles vd.'nin (2019) çalışmasına kıyasla derinleşen

ve genişleyen noktalarından biridir. Bu farklılıklar değerlendirildiğinde, Spotify'ın karşılıklı evcilleştirme süreçlerini daha bütünleşik ve yoğun veri üretimine dayalı bir yapıya dönüştürdüğü düşünülmektedir.

Bu bütünleşik yapı, aynı zamanda daha kapsamlı bir denetim mekanizmasına da işaret etmektedir. Katılımcıların "ipleri sıkı tutma", "arkeologluk yapma" ya da "çorbanın içinden seçme" gibi ifadeleri, kontrol hissinin güçlü olduğunu göstererek direnç temasını desteklese de bir diğer yandan bu kontrolün platform tarafından belirlenen sınırlar içinde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda karşılıklı evcilleştirme süreci yalnızca karşılıklı uyum değil, aynı zamanda asimetrik bir güç ilişkisi olarak okunmaktadır. Platform, kullanıcıya özgürlük ve kontrol hissi sunarken, bu özgürlüğün sınırlarını belirleyen yapıyı korumakta, hatta direnci dahi kendi sistemine entegre ederek evcilleştirmektedir.

Temalar arası bütünlüğü vurgulamak gerekirse, Spotify için kişiselleştirme ve kullanıcı eylemliliği karşılıklı evcilleştirmenin merkezinde konumlanmaktadır. Entegrasyon müzik tercihinde platform dışındaki sosyal ve çevresel unsurların platform içine akışını açıklarken, dönüşüm de platform içindeki dinleme deneyiminin platform dışındaki kamusallaşmasını ele almakta ve döngüsel biçimde birbirini tamamlamaktadır. Spotify ve ritüeller arasındaki etkileşim bir yandan karşılıklı evcilleştirmeye denk düşmekte, diğer yandan ise tüm temalarda ele alınan deneyimleri gündelik yaşam pratiklerine dahil etmektedir.

Bu çalışma, platform ile kullanıcı arasındaki etkileşimi döngüsel biçimde ortaya koyarken karşılıklı evcilleştirme pratiklerinin Netflix'e kıyasla Spotify'da daha yoğun biçimde gerçekleştiğini göstermektedir. Örneklemde yer alan kullanıcılar arasındaki düşünümsel pratiklere ilişkin farklılık, müzik endüstrisini üçüncü bir aktör olarak konumlandırıp konumlandırmadıklarıyla ilişkili olmaktadır. Ancak bu düşünümsel farklılık, eleştirel perspektifi benimseyen kullanıcılarda direngen bir tutuma yol açsa da buradaki eylemliliğin büyük oranda yine platformun sunduğu etkileşim araçlarıyla gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu noktada karşılıklı evcilleştirme pratiğine rağmen platform ve kullanıcı arasındaki güç asimetrisinin varlığının devam ettiğini söylemek mümkündür. Platform direnci de evcilleştirmektedir. Bu nokta çalışmanın literatüre en temel katkısı olarak konumlandırılabilmektedir.

Son olarak bu çalışmanın bazı sınırlılıklar içerdiği belirtilmelidir. Öncelikle araştırma, algoritmanın teknik işleyişini değil, kullanıcıların

deneyim ve yorumlarını temel almaktadır. Bu nedenle bulgular, algoritmanın nesnel performansından ziyade algılanan işleyişine ilişkindir. İkinci olarak çalışmadaki örneklemin belirli kullanıcı profilleriyle sınırlı olması, farklı yaş grupları, müzik zevkleri ve dijital okuryazarlık düzeylerine sahip kullanıcıların deneyimlerinin yansıtılamamasına yol açmaktadır. Gelecek çalışmalar, farklı kullanıcı grupları arasında karşılaştırmalı analizler yaparak algoritmik yönlendirmeye verilen tepkilerin nasıl değişkenlik gösterdiğini inceleyebilir. Özellikle eleştirel farkındalığı yüksek olan kullanıcılarla yapılacak araştırmalar, eylemlilik ve direnç biçimlerinin daha ayrıntılı anlaşılmasına katkı sunacaktır. Spotify'ın, diğer müzik platformlarıyla karşılaştırıldığı çalışmaların, karşılıklı evcilleştirme sürecinin platforma özgü ve ortak yönlerini ortaya koyacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Ahmed, Sara. 2014. *Willful Subjects*. Durham: Duke University Press.

Annabell, Taylor ve Nina Vindum Rasmussen. 2025. "Spotify (Un)Wrapped: How Ordinary Users Critically Reflect on Spotify's Datafication of the Self within Creative Workshops." *Journal of Gender Studies* 34 (8): 1177-93. https://doi.org/10.1080/09589236.2024.2433674

Arielli, Emanuele. 2018. "Taste and the Algorithm." *Studi di Estetica* 12 (3): 77-97. http://mimesisedizioni.it/journals/index.php/studi-di-estetica/article/view/628

Bakardjieva, Maria. 2006. "Domesticating Running Wild. From the Moral Economy of the Household to the Mores of a Culture." *Domestication of Media and Technology* içinde, editörler Thomas Berker, Maren Hartmann, Yves Punie ve Katie J. Ward, 62-79. Londra: Open University Press.

Bakardjieva, Maria. 2023. "Domesticating the Domesticators: Where have all the agents gone?" *The Routledge Handbook of Media and Technology Domestication* içinde, editör Maren Hartmann, 253-65. Londra: Routledge.

Barbala, Astri Moksnes. 2024. "The Platformization of Feminism: The Tensions of Domesticating Instagram for Activist Projects." *New Media & Society* 26 (10): 5802-18. https://doi.org/10.1177/14614448221141705

Beer, David. 2009. "Power Through the Algorithm? Participatory Web Cultures and the Technological Unconscious." *New Media & Society* 11 (6): 985-1002. https://doi.org/10.1177/1461444809336551

Berker, Thomas, Maren Hartmann, Yves Punie ve Katie J. Ward. 2006. *Domestication of Media and Technology*. Londra: Open University Press.

Binark, Mutlu, Erman M. Demir, Serra Sezgin ve Gökçe Özsu. 2023. "Türkiye

Müzik Endüstrisinde Platformlar ve Algoritmik Kürasyonun Yeni Kültürel Aracılık Rolü-Que Vadis?" *Kültür ve İletişim* 26 (1): 108-41. https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.1243922.

Blank, Grant ve William H. Dutton. 2012. "Age and Trust in the Internet: The Centrality of Experience and Attitudes Toward Technology in Britain." *Social Science Computer Review* 30 (2): 135-51. https://doi.org/10.1177/0894439310396186.

Bogost, Ian. 2015. "The Cathedral of Computation." *The Atlantic*, 15 Ocak 2015. https://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/01/the-cathedral-of-computation/384300/

Bollmer, Grant ve Bethany Tillerson. 2025. "Platform Fandom: Weverse and the Technological Domestication of Fan Community." *Social Media + Society* 11 (2). https://doi.org/10.1177/20563051251326689

Bonini, Tiziano ve Emiliano Trere. 2024. *Algorithms of Resistance: The Everyday Fight against Platform Power.* Cambridge: The MIT Press.

Braun, Virginia ve Victoria Clarke. 2021. "To Saturate or Not to Saturate? Questioning Data Saturation as a Useful Concept for Thematic Analysis and Sample-Size Rationales." *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health* 13 (2): 201-16. https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1704846

Bucher, Taina. 2017. "The Algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary Affects of Facebook Algorithms." *Information, Communication & Society* 20 (1): 30-44. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086.

Chandrashekar, Ashok, Fernando Amat, Justin Basilico ve Tony Jebara. 2017. "Artwork Personalization at Netflix." *Medium*, 7 Aralık 2017. https://netflixtechblog.com/artwork-personalization-c589f074ad76.

Cohn, Jonathan. 2019. *The Burden of Choice: Recommendations, Subversion, and Algorithmic Culture.* New Brunswick: Rutgers University Press.

Cole, Sebastian. 2024. "Exploring Users' Algorithmic Knowledge and Reflexivity in a Music Streaming Context: A Critical Realist Approach." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 30 (6): 2075-89. https://doi.org/10.1177/13548565241277379

Cotter, Kelley. 2018. "Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Instagram". *New Media & Society* 21 (4): 895-913. https://doi.org/10.1177/1461444818815684.

Creswell, John W. ve J. David Creswell. 2021. *Araştırma Deseni*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

De Boom, Cedric, Rohan Agrawal, Samantha Hansen, Esh Kumar, Romain Yon, Ching-Wei Chen, Thomas Demeester ve Bart Dhoedt. 2018. "Large-scale User Modeling with Recurrent Neural Networks for Music Discovery on

Multiple Time Scales." *Multimedia Tools and Applications* 77: 15385-15407. https://doi.org/10.1007/s11042-017-5121-z

DeVito, Michael A., Jeremy Birnholtz, Jeffrey T. Hancock, Megan French ve Sunny Liu. 2018. "How People Form Folk Theories of Social Media Feeds and What It Means for How We Study Self-Presentation." *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (26): 1-12. https://doi.org/10.1145/3173574.3173694.

Finn, Ed. 2020. *Algoritmalar Ne İster?* Çeviren Songül Köse. İstanbul: Tellekt Yayınları.

Fisher, Eran. 2022. *Algorithms and Subjectivity: The Subversion of Critical Knowledge*. NY: Routledge Focus.

Freeman, Sophie, Martin Gibbs ve Bjorn Nansen. 2022. "'Don't Mess with My Algorithm': Exploring the Relationship Between Listeners and Automated Curation and Recommendation on Music Streaming Services." *First Monday* 27 (1). https://doi.org/10.5210/fm.v27i1.11783.

Galloway, Alexander R. 2006. *Gaming: Essays on Algorithmic Culture*. Londra: University of Minnesota Press.

Gillespie, Tarleton. 2016. "#trendingistrending: When Algorithms Become Culture." *Algorithmic Cultures: Essays on Meaning, Performance and New Technologies* içinde, editörler Robert Seyfert ve Jonathan Roberge, 52-75. Londra: Routledge.

Gómez-Uribe, Carlos A. ve Neil Hunt. 2015. "The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation." *ACM Transactions on Management Information Systems* 6 (4): 1-19 https://doi.org/10.1145/2843948

Guest, Greg, Arwen Bunce ve Laura Johnson. 2006. "How Many Interviews Are Enough? An Experiment with Data Saturation and Variability." *Field Methods* 18 (1): 59-82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Hagen, Anja Nylund ve Marika Lüders. 2016. "Social streaming? Navigating Music as Personal and Social." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 23 (6): 643-59. https://doi.org/10.1177/1354856516673298

Hagen, Anja Nylund. 2015. "The Playlist Experience: Personal Playlists in Music Streaming Services." *Popular Music and Society* 38 (5): 625-45. https://doi.org/10.1080/03007766.2015.1021174

Johannessen, Lars E. F., Maja Nordtug ve Marit Haldar. 2024. "Multi-site Domestication: Taming Technologies Across Multiple Institutional Settings." *Information, Communication & Society* 27 (11): 2077-93. https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2255644

Khan, Sadia ve Ibrar Bhatt. 2018. "Curation." *The International Encyclopedia of Media Literacy* içinde, editörler Renee Hobbs ve Paul Mihailidis, 1-9. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kitchin, Rob. 2014. *The Data Revolution: Big Data, Open Data, Data Infrastructures & Their Consequences*. Londra: SAGE Publications.

Knuth, Donald Ervin. 1997. *The Art of Computer Programming*. Boston: Addison Wesley Longman Inc.

Kwak, Daehyun, Soobin Park, Inha Cha, Hankyung Kim ve Youn-Kyung Lim. 2024. "Investigating the Potential of Group Recommendation Systems As a Medium of Social Interactions: A Case of Spotify Blend Experiences between Two Users." *CHI '24: Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. https://doi.org/10.1145/3613904.3642544

Lüders, Marika. 2019. "Pushing Music: People's Continued Will to Archive versus Spotify's Will to Make Them Explore." *European Journal of Cultural Studies* 24 (4): 952-969. https://doi.org/10.1177/1367549419862943

Maheshwari, Chhavi. 2023. "Music Recommendation on Spotify Using Deep Learning." *ArXiv,* arXiv:2312.10079. https://arxiv.org/abs/2312.10079

Matimbwa, Hadija M., Charles Okanda Nyatega ve Buberwa M. Tibesigwa. 2026. "Determinants of Qualitative Data Saturation: A Meta-Analytical Review." *SN Social Sciences* 6 (116): 1-29. https://doi.org/10.1007/s43545-026-01393-w

Merriam, Sharan B. ve Elizabeth J. Tisdell. 2016. *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.

Morris, Jeremy Wade ve Devon Powers. 2015. "Control, Curation and Musical Experience in Streaming Music Services." *Creative Industries Journal* 8 (2): 106-22. https://doi.org/10.1080/17510694.2015.1090222

Neff, Gina ve Peter Nagy. 2025. "The Quasi-Domestication of Social Chatbots: The Case of Replika." *New Media & Society* 27 (10): 5508-24. https://doi.org/10.1177/14614448251359218

Nieborg, David B. ve Thomas Poell. 2018. "The Platformization of Cultural Production: Theorizing the contingent cultural commodity." *New Media & Society* 20 (11): 4275-92. https://doi.org/10.1177/1461444818769694

Noble, Safiya Umoja. 2018. *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York University Press.

O'Neil, Cathy. 2023. *Matematiksel İmha Silahları*. Çeviren Akın Emre Pilgir. Tellekt Yayınları.

Pasquale, Frank. 2015. *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge: Harvard University Press.

Peil, Corinna ve Jutta Röser. 2023. "Conceptualizing Re-Domestication: Theoretical Reflections and Empirical Findings to a Neglected Concept." *Routledge Handbook of Media and Technology Domestication* içinde, editör Maren Hartmann, 42-54. Londra: Routledge.

Pierson, Jo. 2021. "Digital Platforms as Entangled Infrastructures: Addressing Public Values And Trust in Messaging Apps." *European Journal of Communication* 36 (4): 349-61. https://doi.org/10.1177/02673231211028374

Prensky, Marc. 2001. "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1." *On the Horizon* 9 (5): 1-6. http://dx.doi.org/10.1108/10748120110424816

Prey, Robert. 2019. "Knowing Me, Knowing You: Datafication on Music Streaming Platforms." *Big Data und Musik. Jahrbuch für Musikwirtschafts- und Musikkulturforschung* içinde, editörler Michael Ahlers, Lorenz Grünewald-Schukalla, Martin Lücke ve Matthias Rauch, 9-21. Heidelberg: Springer VS.

Rader, Emilee ve Rebecca Gray. 2015. "Understanding User Beliefs About Algorithmic Curation in the Facebook News Feed." *CHI '15: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 173-82. https://doi.org/10.1145/2702123.2702174

Ramsay, Stephen. 2011. *Reading Machines: Toward an Algorithmic Criticism*. Illinois: University of Illinois Press.

Seaver, Nick. 2019. "Knowing Algorithms." *Digital STS: A Field Guide for Science & Technology Studies* içinde, editörler Janet Vertesi ve David Ribes, 412-22. Princeton: Princeton University Press.

Siles, Ignacio, Andrés Segura-Castillo, Ricardo Solís ve Mónica Sancho. 2020. "Folk Theories of Algorithmic Recommendations on Spotify: Enacting Data Assemblages in the Global South." *Big Data & Society* 7 (1): 1-15. https://doi.org/10.1177/2053951720923377

Siles, Ignacio, Edgar Gómez-Cruz ve Paola Ricaurte. 2024. "Fluid Agency in Relation to Algorithms: Tensions, Mediations, and Transversalities." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 30 (3): 1025-40. https://doi.org/10.1177/13548565231174586

Siles, Ignacio, Johan Espinoza Rojas, Adrian Naranjo ve Maria Fernanda Tristan. 2019. "The Mutual Domestication of Users and Algorithmic Recommendations on Netflix". *Communication, Culture and Critique* 12 (4): 499-518. https://doi.org/10.1093/ccc/tcz025.

Siles, Ignacio. 2023. *Living with Algorithms: Agency and User Culture in Costa Rica*. Cambridge: The MIT Press.

Silverstone, Roger ve Eric Hirsch. 1992. *Consuming Technologies: Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge.

Silverstone, Roger. 2005. *Media, Technology and Everyday Life in Europe*. Londra: Routledge.

Silverstone, Roger. 2006. "Domesticating Domestication: Reflections on the Life of a Concept". *Domestication of Media and Technology* içinde, editörler Thomas Berker, Maren Hartmann, Yves Punie ve Katie J. Ward, 229-248. Londra: Open University Press.

Simpson, Ellen, Andrew Hamann ve Bryan Semaan. 2022. "How to Tame 'Your' Algorithm: LGBTQ+ Users' Domestication of TikTok." *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 6 (22): 22-27. https://doi.org/10.1145/3492841

Sørensen, Knut H. 1996. "Learning Technology, Constructing Culture: Socio-technical Change as Social Learning." STS Working Paper No. 18/96. Trondheim: Centre for Technology and Society.

Spotify. 2025. "Spotify's Latest Feature Charts Your Week in Listening." *Newsroom*. Son değişim tarihi 6 Kasım 2025. https://newsroom.spotify.com/2025-11-06/spotify-new-feature-listening-stats/

Spotify. 2026a. "3 Easy Ways to Discover Music That Fits Your Moment on Spotify." *Newsroom*. Son değişim tarihi 28 Ocak 2026. https://newsroom.spotify.com/2026-01-28/music-discovery-features/

Spotify. 2026b. "Ticari konular önerileri nasıl etkiliyor?" *Gizlilik ve Güvenlik Merkezi*. Son değişim tarihi 12 Mart 2026. https://www.spotify.com/tr-tr/safetyandprivacy/understanding-recommendations

Spotify. t.y. "Gizli dinlemeyi etkinleştirme." *Spotify Desteği.* Erişim tarihi 7 Nisan 2026. https://support.spotify.com/tr-tr/article/private-listening/

Steck, Harald, Linas Baltrunas, Ehtsham Elahi, Dawen Liang, Yves Raimond ve Justin Basilico. 2021. "Deep Learning for Recommender Systems: A Netflix Case Study." *AI Magazine* 42 (3): 7-18. https://doi.org/10.1609/aimag.v42i3.18140

Striphas, Ted. 2015. "Algorithmic Culture." *European Journal of Cultural Studies* 18 (4-5): 395-412. https://doi.org/10.1177/1367549415577392

Swart, Joelle. 2021. "Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media." *Social Media + Society* 7 (2). https://doi.org/10.1177/20563051211008828

Zielnicki, Kevin, Guy Aridor, Aurélien Bibaut, Allen Tran, Winston Chou ve Nathan Kallus. 2026. "The Value of Personalized Recommendations: Evidence from Netflix." *ArXiv*, arXiv:2511.07280. https://doi.org/10.48550/arXiv.2511.07280

Zuboff, Shoshana. 2021. *Gözetleme Kapitalizmi Çağı*. Çeviren Tolga Uzunçelebi. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.