

T.C
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
MÜZİK BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**YENİ MÜZİK MEDYALARINDA KİŞİYE ÖZEL ÇALMA LİSTELERİ:
SAHTE BİREYSELLEŞME BAĞLAMINDA DEEZER ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN
Burçe ULUBİLGİN

DANIŞMAN
Doç. Dr. Aykut Barış ÇEREZCİOĞLU

İZMİR / 2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “*Yeni Müzik Medyalarında Kişiyi Özel Çalma Listeleri: Sahte Bireyselleşme Bağlamında Deezer Örneği*” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../20...

Burçe ULUBİLGİN

İmza

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün// tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin maddesine göre yüksek lisans öğrencisi Burçe Ulubilgin'in **“Yeni Müzik Medyalarında Kişiyi Özel Çalma Listeleri: Sahte Bireyselleşme Bağlamında Deezer Örneği”** konulu tezi incelenmiş ve aday/ / tarihinde, saat’da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin olduğuna oy ile karar verilmiştir.

BAŞKAN**ÜYE****ÜYE**

ÖZET

Yeni medyalar dinleyiciye kolaylık ve ucuzluk sağlamanın yanında müziğin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini ve ticari müzik endüstrisinin işleyişini etkiler. Kültür ürünlerinin ticari değişim değerleri ile kullanım değerlerini yitirmesine vurgu yapan kültür endüstrisi yaklaşımı, kültür ürünleri alıcılarının da çok sayıda ürün bombardımanına tutulduğu süreçte kafası karışmış ve bu nedenle yönlendirmelere açık hale gelmiş olduğu argümanı üzerine temellenir. Çalışmada yeni müzik medyaları ile dünyanın dört bir yanında üretilmiş milyonlarca şarkıya ulaşabilen dinleyicilerin neden belirli şarkıları çokça dinlediği ve bu tercihlerde ortaklaştığı, bu medyalarda kişiye özel vurgusu yapılan listelerin, neden bazı şarkı ve şarkıcılara yer verirken aynı türde yer alan başka müzisyenlere ve müziklerine yer vermediği ve türe bağlı öneriler sunduğu ifade edilen bu listelerin, öne sürdüğü gibi yeni şarkı keşiflerine olanak tanıyıp tanımadığı sorularına yanıt aranır. Temel soruyu “yeni müzik medyaları üzerinde yeni keşifler yapan dinleyicinin, bu keşifleri ne düzeyde kendisinin yaptığı” oluşturur.

Çalışmada teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni medya-müzik ilişkisine odaklanarak yeni ya da dijital müzik medyaları olarak ifade edilen araçların özellikleri ortaya konulacaktır. Bu bağlamda ele alınan *Deezer*, dijitallik, hipermetinlilik, çoklu ortam, etkileşimlilik ve kitlesizleştirme gibi yeni medya unsurları ile incelenerek yeni müzik medyaları ile değişen müzikle ilgili süreçler paylaşılacaktır. *Deezer*’ın kişiye özel vurgusu yapılan ve *Flow* olarak adlandırılan çalma listeleri ve çalışma prensipleri, bireysellik, dinleyici özgürlüğü ve yeni müzik keşfi odakları ile sahte bireyselleşme kavramı ile anlaşılmaya çalışılacaktır.

ABSTRACT

The new media not only has provided convenience and affordability to the audience, but also affected the production, distribution and consumption processes of music and the functioning of the commercial music industry. The culture industry approach, which emphasizes the loss of use values due to the commercial change values in cultural products, is based on the argument that the buyers of cultural products are confused during the process of exposure to a large number of products and therefore open to directions. The present study seeks answers to questions including “why the listeners who can reach millions of songs all over the world with new music media listen to certain songs and resemble in terms of these preferences?”, “why the lists with emphasis on personalization include some songs and musicians whereas they do not include some other musicians and their music in the same genre”, and questions whether these lists, which are supposedly offer genre-based suggestions facilitate new song discoveries. The basic question is “To what extent the listeners who make discoveries on new music media make these discoveries by themselves?”.

The present study focuses on the new media - music relationship that emerges as a result of technological advances and aims to reveal the characteristics of the tools expressed as new or digital music media. Accordingly, *Deezer* will be analyzed with new media elements such as digitality, hypertextility, multimedia, interactivity and massification, and the processes regarding the music that has been changing with the new music media will be discussed. The playlists of *Deezer*, with the emphasis on personalization, called *Flow* and its working principles will be discussed over the concepts of individuality, listener’s freedom, new music discovery focuses, and false individualization.

ÖNSÖZ

Giderek hayatımızın ve müzik ile ilgili aktivitelerimizin pek çok kısmını kapsayan bir hal alan bilgisayar ve internet teknolojileri kişisel olarak benim ve çevremdeki pek çok kişinin müzik dinleme pratiklerini ve hatta müzik üretimlerini de etkilemiştir. Bu etkiyi bizatihi olarak deneyimleyebilmem yüksek lisans sürecimde bir müzik bilimleri öğrencisi olarak bu etkilerin altında yatan parametreleri anlama isteğimi tetikledi. Ders aşamasında Prof. Dr. Ayhan Erol hocamdan aldığım “Müziğin Kültürel Çalışmaları” isimli derste hocamın teşviki ile ilk çalışmamı, müzik dinleme pratikleri üzerine yapma fırsatı buldum. 2019 yılında Hisarlı Ahmet Sempozyumu’nda sunduğum “Yeni Müzik Medyaları: Hipermetinlilik Bağlamında Değişen Müzik Dinleme Pratikleri” başlıklı bu çalışmanın oluşmasına teşvik ederek gerekli teknik ve bilimsel donanımlara sahip olmamda büyük katkısı olan Prof. Dr. Ayhan Erol hocama teşekkürü bir borç bilirim.

Bu çalışmanın ardından çok daha büyük bir alan olduğunu fark ettiğim yeni medya ve müzik ilişkisi üzerine merakımın bir yüksek lisans tezine dönüşmesini mümkün kılan, her türlü bilgi, deneyim ve kaynağı her an özveri ile paylaşan, geçirdiğimiz pandemi sürecinde dahi her türlü teknik yöntemi kullanarak bizlere ulaşan, örnek aldığım çok kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Aykut Barış Çerezcioğlu’na ayrıca teşekkürlerimi sunarım. Lisans ve yüksek lisans sürem boyunca verdiği derslerin yanı sıra, genç araştırmacılar olarak bizleri çeşitli uluslararası sempozyumlarda destekleyerek akademik alana dahil olmamıza ön ayak olan, alana sunmuş ve sunmakta olduğu yayınlarla bizlerin gelişmesine büyük katkı sağlarken bitmek bilmeyen çalışma tutkusuyla beni kendisine hayran bırakan çok sevdiğim hocam Prof. Dr. Mehmet Fırat Kutluk hocama, desteklerinden dolayı ayrıca teşekkür ederim.

Hayatım boyunca beni destekleyerek, bana olan inançlarını her an gösteren, her zaman daha iyisini yapmama teşvik eden hakkını ödeyemeyeceğim sevgili annem ve babama, uzak olsak bile hep yanımda hissettiğim, doğduğundan beri en iyi dostum olan canım kardeşime ve bu zorlu süreçte desteklerini eksik etmeyen, çalışmamı özveri ile

yürütmeme yardımcı olan, her zaman yanımda olduğunu hissettiren sevgili eşim Arda'ya sonsuz minnetlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TUTANAK.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar.....	x
GİRİŞ.....	1

1.BÖLÜM KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

1.1. Kitle Kültüründen Kültür Endüstrisine.....	15
1.2. Adorno ve Kültür Endüstrisi.....	18
1.2.1. Sahte Bireyselleşme.....	25

2.BÖLÜM MEDYA: GELENEKSELDEN YENİYE

2.1. Medya.....	29
2.2. Medyanın Dönüşümü: Gelenekselden Yeniye.....	30
2.3. Yeni Medya.....	35
2.3.1. Yeni Medyanın Özellikleri.....	37
2.3.1.1. Dijitallik.....	37
2.3.1.2. Etkileşimlilik.....	37

2.3.1.3. Çokluortam.....	38
2.3.1.4. Kitlesizleştirme.....	39
2.3.1.5. Hipermetinlilik.....	39

3.BÖLÜM

YENİ MEDYA VE MÜZİK

3.1. Medya ve Müzik.....	43
3.2. Yeni Medya ve Müzik.....	46
3.3. Yeni Medya ve Müzik Endüstrisi	56

4.BÖLÜM

BİR ‘YENİ’ MÜZİK MEDYASI OLARAK: *DEEZER*

4.1. <i>Deezer</i>	62
4.1.1. <i>Deezer.com</i>	62
4.1.1.1. Üyelik Seçenekleri.....	63
4.1.1.1.1. <i>Deezer Free</i>	63
4.1.1.1.2. <i>Deezer Premium</i>	64
4.1.1.2. Üye Olma / Giriş.....	65
4.1.1.3. Ana Sayfa.....	66
4.2. Bir ‘Yeni’ Müzik Medyası Olarak <i>Deezer</i>	69
4.1.1. <i>Deezer</i> ’da Dijitallik.....	69
4.1.2. <i>Deezer</i> ’da Multimedya.....	70
4.1.3. <i>Deezer</i> ’da Etkileşimlilik.....	70
4.1.4. <i>Deezer</i> ’da Hipermetinlilik.....	71
4.1.5. <i>Deezer</i> ’da Kitlesizleştirme.....	72

5.BÖLÜM

YENİ MÜZİK MEDYALARI VE *DEEZER* ÖRNEĞİNDE

SAHTE BİREYSELLEŞME TARTIŞMASI

5.1. Yeni Müzik Medyaları Çerçevesinde Kültür Endüstrisi Tartışması.....	75
5.2. Kişiyeye Özel Çalma	
Listeleri.....	84
5.2.1 Kişiyeye özel çalma listesi Deezer	
Flow.....	85
5.3. Deezer Flow’u Sahte Bireyselleşme Bağlamında Tartışmak.....	89
SONUÇ.....	94
KAYNAKÇA.....	97
EKLER.....	105
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLER

Tablo - 1: Müziğe kolay erişebilirliğin yeni müzik medyaları tercihinin etkisi

Tablo - 2: Çok sayıda müziğe ulaşabilmenin yeni müzik medyaları tercihinin etkisi

Tablo - 3: İzlenme - dinlenme sayılarına yönelik verilerin doğruluğu

Tablo - 4: Çalma listelerinin dijital müzik medyası tercihinin etkisi

Tablo - 5: Yıllara göre küresel kayıt endüstrisi içinde dijital müzik satışları yüzdesi (dinleme gelirleri dahil)

Tablo - 6: Küresel Kayıtlı Müzik endüstrisi geliri ve fiziksel satış geliri/milyar dolar(2003-2018)

Tablo - 7: *Deezer Flow* listelerinde katılımcıların ‘yeni’ şarkı keşiflerine karşı düşünceleri

Tablo - 8: Yeni müzik ve müzisyen keşfinin katılımcıların yeni müzik medyaları tercihinin etkisi

Tablo - 9: Şarkıların hangi sıra ile çalacağını belirleyebilmenin katılımcıların yeni müzik medyalarını tercihinin etkisi

GİRİŞ

Medya araştırmaları özellikle yirminci yüzyılda artan teknolojik gelişmeler sonucu giderek yaygınlık kazanan kitle iletişim araçları ile büyük bir hız kazanmıştır. Bu araştırmaların temelinde ise mesajların anlamlandırmasında gönderici ve alıcının görelili özerk durumlarına yer verilmiştir. Böylelikle ortaya çıkan “kitle toplumu hipotezi” medya kuruluşları gibi göndericilerin gücünü kabul ederken, alıcıları “sürü psikolojisi”nde, ortak zevklere kapılan ve liderliğe ihtiyaç duyan bir konumda resmeder. Bu çalışmaların kültür ile ilişkilenen yanını başta kültür endüstrisi kavramı ile Adorno ve Horkheimer olmak üzere kitle kültürü eleştirileri ile Frankfurt Okulu oluşturur. Bu çalışmalar bireyin, kültürün alınma sürecinde etkisini en az oranda, belki hiç yok derecesinde, görürken radyo, televizyon ve sinema gibi araçları yöneten “eğitimli, zeki ve sıklıkla çıkarıcı” kesimi, tüm etkinin tek öznesi konumuna yerleştirir. Hemen ardından gelen medya etkileri üzerine yapılan çalışmalar, “deri altı modeli” ya da “kurşun modeli” gibi ifadelerle anılan kültürün ve mesajın kitlelere “enjekte edilen” yapısına, alıcının pasif ve edilgen konumuna meydan okuyarak kültürün alınma sürecinde bulunan kişisel etkiyi ortaya koyar¹ (Smith ve Riley, 2016: 236-238). Marksizm temelli bu kültür yaklaşımları, yaşam biçimlerini ve kültürü şekillendiren öğeleri “tümüyle ekonomik ilişkiler” ile sınırlandırmaları ile eleştirel bir Marksist çevre tarafından yargılanır. Bu yaklaşım, “kültürün basitçe ekonomik ilişkilere” bağlanamayacağını, onun özerk bir yapısının olduğu ile ekonomik ve siyasal ilişkiler karşısında pasif bir etkiye maruz kalmadığını ortaya koyan kültürel çalışmalar yaklaşımıdır (Bennet, 1981: 7’den aktaran. Turner, 2016: 33).

“Yüzeysel, bayağı ve çıkarıcı” ilan edilen ve “pasif oyalamaya yönelik bir eğlence endüstrisi haline gelmiş” (Erol, 2009: 32) kitle kültürünün tüketicileri (Smith ve Riley, 2016: 77), kültürün oluşumunda ve alımında da bir etkiye sahip görülmedikleri için incelenmeye değer bulunmayan Frankfurt okulu çalışmalarına karşı İngiliz (Britanya/Birmingham) kültürel çalışmalar ekolü, çoğu kez kültürel çalışmaların

¹ Bkz. Katz ve Lazarsfeld, 1956. *Personal Influence*. Glencoe, IL, Free Press.

tümünü kapsayıcı bir kullanımla, popüler kültür ifadesini tercihle birlikte bu kültürün politik geçerliliğini savunurken tüketicisinin de ileri sürülenin tersi bir şekilde daha zeki ve eleştirel yapısını ortaya koyar (Smith ve Riley, 2016: 77). Tüketicisinin davranışlarını tamamen edilgen gören kitle kültürü kuramcılarının yerine onları “kültürel aptallar” olarak görmeyen, kültürün standartlaştırıcı etkisine katılmayan (Erol, 2009: 43) kültürel çalışmaların temelleri, 1950’lerde yapılan Richard Hoggart ve Raymond Williams’ın çalışmaları ile atılır. 1960’lar ve 70’ler boyunca klasik Marksizm’in “indirgemeci, determinist, doktriner ve hümanizm-karşıtı” yapısını eleştirerek “Marksist Yeni Sol” ifadesiyle Batı Marksizmi ve Louis Althusser gibi araştırmacıların yapısalcı yeni fikirleri ile beslenir. 1980’lerde ise Althusser yaklaşımları yerini kültürün içeriğinden çok rolü ve işleyişi üzerine çalışmalar yürüten Gramsci’ye bırakırken; söylem, iktidar ve tarih konularına odaklanan Foucault ve nesnel çalışmaları sorgulayan, metnin anlam çokluğuna vurgu yapan, melezlik ve muğlaklığın varlığına işaret eden hermeneutik ve yorumlayıcı araştırmaları ile Derrida gibi postyapısalcı araştırmacıların çalışmalarından da etkilenimler ortaya çıkar (Smith ve Riley, 2016: 70, 175-190, 215-216). Böylelikle “metinsellik, anlam, ideoloji ve kimlik” gibi konulara odaklanan, “kültürel kodların, anlatıların, söylemlerin, grupların ve bireylerin faaliyetleri üzerindeki etkisini keşfetmekle meşgul” (Smith ve Riley, 2016: 216, 21), disiplinler arası bir alan (Turner, 2016: 21) olarak kültürel çalışmalar ekolü ortaya çıkar.

Turner (2016: 21) uzlaşımlar kadar ayrışmaların da yer aldığı kültürel çalışmaların bu yönü ile bütünlüklü bir alan olmadığının vurgusunu yapar. Belirli ilkeler, motivasyonlar, kaygılar ve kurumsal kategorilerde ortaklaşan kültürel çalışmaların bu yönlerine odaklanmak bütünlüklü bir kavrayış adına yerinde olacaktır. İngiliz edebiyat geleneği içerisinde yer alan Richard Hoggart’ın *The Uses of Literacy* (*Okuryazarlığın İşlevleri*, 1958) ve Raymond Williams’ın *Culture and Society 1780-1950* (*Kültür ve Toplum*, 1958) ile *The Long Revolution* (*Uzun Devrim*, 1961) yayınları kültürel çalışmaların başlangıcı olarak kabul edilir. Bu çalışmaların ortaya çıkardıkları farklılık, Hoggart ve Williams’ın edebi metinleri okuma ve çözümleme yöntemlerini, popüler şarkılar ve kurmacalarda da kullanılabileceğini ortaya atmak olur. Ancak bu

yazarlarda eksik olan kültürel ürünlerin toplumsal çözümlemelerini de yapabilecek metodolojidir. Turner’a göre (2016: 22), bu eksiğin giderilmesi için öncelikle kültürün bütünüyle ve “metinleri[n] toplum, kültür ve onları üreten ve tüketen bireylerle birlikte” ele alınması gerekir. Williams “Kültür ve Toplum” başlıklı kitabında bu kapsayıcı kültür yaklaşımına odaklanarak kültürün anlamını “sadece sanat ve eğitimle değil, toplumsal kurumlar ve sıradan davranışlardaki anlam ve değerleri ifade eden özel bir yaşam biçimi” şeklinde genişletir (aktaran Erol, 2009: 54). Böylelikle “yüksek kültür” ile ilişkilenen ve onun incelenmeye değer görerek “sıradan insanların kültürünü” aşağı gören “şimdiye kadar düşünülen ve söylenenlerin en iyisi” (Erol, 2009: 54-55) anlamıyla kültür yaklaşımı giderek daha bütünleştirici ve kapsayıcı bir yaklaşıma yerini bırakır.

İngiliz kültürel çalışmalarına Avrupa etkisi 1960’larda yapısalcı yaklaşımlarla birlikte hissedilir. Bu etki beklenin aksine bir kültür kuramı ile değil, Ferdinand de Saussure’ün başlangıç noktası olarak alınabileceği bir dil kuramı ile gerçekleşir. Saussure, kelime ile anlam arasındaki ilişki üzerine çalışırken dilin doğal bir yapı olmadığını, aksine bir inşa süreci olan kültürel bir yapı olduğunu ortaya koyar. Bu kuramla Saussure’un sunduğu kavrayış kültürel çalışmaları da derinden etkileyecek “anlam, kültürlere özgüdür” ve “dil, ‘gerçeğin’ inşa gücüne sahiptir, bu nedenle gerçek, görecelidir” gibi yargılarla birlikte bunların bir sonucu olarak kültürün farklı bir yanını da ortaya koyar: “*Anlamanın yaratıldığı ve deneyimlendiği alan olarak kültür, toplumsal gerçeklerin inşa edildiği, deneyimlendiği ve yorumlandığı belirleyici, üretken bir alan[dır].*” Bu ifadeler ile Saussure kültürel çalışmalara dil ve kültürün doğrudan ilişkilendirilmesi yönünden büyük bir katkı sağlamış olur (Turner, 2016: 23-26).

Dil üzerine yaptığı çalışmalarının ardından Saussure, kültürel çalışmalar çevrelerince kısa sürede benimsenen dil yaklaşımını genişleterek imgeler, jestler ve adabı muaşeret davranışları gibi toplumsal kabul görmüş sistemlerin de dil gibi kültürel belirlenimlerle ilişkilendiğini iddia eder (Turner, 2016: 26). 1986’da bu fikirlerini daha da geliştirecek olan Saussure, “toplumsal yaşamın bir parçası olarak sembollerin rolünü inceleyen bir bilim düşünmek mümkündür” ifadesi ile bu düşüncüyü bir bilimsel alan olarak ortaya koyar (Smith ve Riley, 2016: 148). Ancak bundan önce, dil gibi işleyen

sistemlerin çözümlenmesine olanak tanıyan modeli hızla benimsenir. Modeli ilk kez kullanan ilkel toplumların sembolik sistemleri ve yemek hazırlanırken kullanılan geleneksel yöntemlerini inceleyen yapısalcı antropolog Claude Levi-Strauss olur. Bunun ardından ise Roland Barthes 1973’de gerçekleştirdiği çalışmasında Batı toplumlarının spor, film ve yeme alışkanlıklarını çözümlemeye bu modeli kullanır (Turner, 2016: 27).

Strauss ve Barthes’in çalışmaları, Saussure’ün dil gibi sistemlerin çalışılma modeli aslında “göstergelerin toplum içerisindeki yaşamlarını inceleyecek bir bilimin” (1960: 16’dan aktaran Turner, 2016: 27) habercisi olur. Saussure, dilbilimin de bir dalı olarak görülebilecek olduğunu belirttiği bu disiplini 1986’da “semyoloji (göstergebilim)” olarak açıklar ve bu bilimin konusunu “simgelerin doğasını ve onları idare eden yasaları” araştırmak olarak ifade eder (Smith ve Riley, 2016: 148). Bu düşünceleri ilk olarak 1916’da *Course de Linguistique Generale* (Genel Dilbilim Dersleri) adıyla yayınlayan Saussure, bu çalışma ile bir dil oluşturmaları da “görüntüler, el, kol, baş hareketleri ve ezgili sesler” gibi unsurların dil gibi incelenebileceğini ortaya koyar (Barthes, 1973: 23). Kültürel çalışmalar içerisinde bir temel gibi iş gören göstergebilim, “bir dil sisteminde iletişimin en küçük birimi olarak düşünebilen” göstergelerin her tür anlamlandırma pratikleri için aynı yöntem ve terimlerin kullanılmasını sağlaması ile çok kullanışlı bir yöntem olarak işler ve kabul görür (Turner, 2016: 27). Göstergebilim aynı zamanda estetik çözümleme ile bir bağ kurarak araştırma nesnesinin “metin” (*text*) olarak adlandırılmasına yol açar. Böylelikle televizyon programları, popüler müzik ve filmler gibi kültürel ürünlerin de metin çözümlemesi ile incelenmesinin önü açılmış olur (Turner, 2016: 31-32).

1970’lere gelindiğinde ikisi de Marksist bir arka planla var olan “yapısalcılar” ve “kültürelciler”in “belirleme” ve “hakimiyet” kavramları odağında ayrıştığı çalışmalar görülür. Kültürelciliğin temsilcisi olarak ifade edilen E.P. Thompson, bu görüş etrafında toplanan araştırmacıların fikrini Williams’ın “bütün bir hayat tarzı” olarak tanımladığı kültür fikri ile ilişkili bir biçimde “kültür, gündelik hayatı inşa eden pratikler ve ilişkiler ağıdır” ifadesi ile aktarır. Buna ek olarak kültürelcilerin yapısalcılardan ayrıldığı asıl nokta Thompson’ın “bu ağ içerisinde birey [ve] öznenin

oynadığı rol öne çıkarılmalıdır” ifadesinde görünürlük kazanır (Turner, 2016: 84). Kültürelci yaklaşımda toplumsal yaşam ve toplumsal deneyim, kültürü belirleyen ve üreten ana unsur olarak ortaya konur (Erol, 2019: 56). Bireysel tecrübe ve faillik üzerine çalışmalarını odaklayan kültürelciler, yapısalcılar tarafından romantik ve olumsuz derecede hümanistlik olmakla suçlanır (Turner, 2016: 86). Çünkü yapısalcılara göre eylemlerin gösterdiği yüzeysel, öngörülemez ve farklı davranışların temelinde derin yapıların etkileri saklıdır. Bu yapılar, örgütlüdür ve yüzeyde görüneni anlamak için incelenmesi gereken yer de burasıdır. Smith ve Riley’e göre (2016: 146) yapısalcılar, öznenin rolünü azaltma ve indirgeme eğilimindedir. Onlara göre, insan failinin rolü ve bilinci değil kültürel yapılar ve sistemler incelenmelidir. Çünkü eylemler üzerine etkinin sahibi öznel değil yapılardır.

Bu iki farklı yaklaşım kitle iletişim araçlarının sahip olduğu güç ve bu gücün ideolojik yapısı konusunda ortaklaşsa da ideolojinin tanımı konusunda ayrılarak çalışmalarını bu ayrı noktalar çevresinde şekillendirirler (Erol, 2009: 56). Yapısalcı bir yaklaşımla ideolojinin ele alındığı çalışmalar düşünüldüğünde kuşkusuz 1970 yılında yayınladığı *Ideology and Ideological State Apparatuses (İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları)* adlı çalışmasıyla Althusser akla gelir. Althusser ideolojiyi bilinçdışı bir etkilene olarak görürken onu imge ya da kavramlar olarak ifade eder. İdeolojinin ne şekilde görünürlük kazanırsa kazansın “insanları bilinç yoluyla değil, yapılar yoluyla etkile[diğini]” ifade eder. Ona göre “ideolojiler, algılanan, kabul edilen ve maruz kalınan kültürel nesnelerdi[r]” ve kitle iletişim araçları da bu ideolojilerin taşıyıcısı ve sahte bilinçlerin empoze edilmesi görevlerine sahiptir. Althusser’in bu yaklaşımı Frankfurt okulunun görüşleriyle örtüştüğü açıktır (Erol, 2009: 58-59). Turner (2016: 86) Althusser’in görüşlerinin insan özgürlüğü ve yaratıcılığına ilişkin potansiyeli yadsıdığını ifade ederek onun bu yaklaşımlarını “insanların kendi tarihlerini yaratma” niteliğinden yoksun bir bakış açısı sunmasıyla eleştirir. Ancak onun ardından Gramsci’nin görüşlerinden etkilenen Stuart Hall’un yaklaşımları bu fikirlerin büyük oranda terk edilmesi ve kültürelciler ve yapısalcılar arasında bir orta nokta bulma ile sonuçlanır (Erol, 2009: 59).

Gramsci, hegemonya kavramı ile kültürelciler ile yapısalcılar arasındaki çok sayıda anlaşmazlığa çözüm yolu sunmuş olur (Turner, 2016: 88). Çalışma odağını medya gibi yapıların ideoloji ile ilişkilenen anlamın nasıl tekliğini sağlandığı konusuna çeviren Hall, ideolojinin her zaman hâkim grupların denetimi altında olmadığı, bu hâkimiyetin kazanılıp kaybedilen dinamik bir süreç olduğu bulgularını paylaşır (Turner, 2016: 243). Bu noktada Gramsci'nin hegemonya kavramına başvuran Hall'a göre hegemonya, "tahakkümlerin zorla değil kültürel önderlikle sağlan[masıdır]". Bu önderliğin, "hegemonya içinde tabi olan sınıf ve grupların aktif rızalarının kazanılması yoluyla elde" (Hall, 1982'den aktaran. Erol, 2009: 69; Turner, 2016: 247) edildiğini vurgulayan Hall, Gramsci'nin hegemonyanın elde edilmesinin koşulu olarak gösterdiği "rıza" düşüncesine değinir. İktidar sahibi azınlığın, çoğunluk üzerinde sağlandığı ifade edilen mutlak rıza düşüncesini sorgular ve bunun halihazırda var olan bir oydaşma olmadığını ortaya koyar. Burada medyanın rıza üretme konusunda etkisinin yadsınamayacağını ifade ederken bu etkinin olayların temsilindeki kasıtlı bir çarpıtma olarak alınmaması gerektiğini vurgular (Turner, 2016: 247-248). Hall'e göre tekil bir egemen ideoloji ya da boyun eğen çoğunluk yoktur; bunlar arasındaki karmaşık bir dinamik ilişki söz konusudur. İdeolojilerin ve tahakkümün bu süresiz yapısını hegemonya kavramı ile açıklayan Hall, kavram ile ideolojinin tek bir birleşik yönetici sınıfının egemenliğinde değil sınıf fraksiyonlarının karmaşık içsel yapıları ile şekillenen dinamiğini vurgular (Dursun, 2014: 42-43).

Medyanın ideolojik rolü üzerine de hegemonya kavramından hareketle odaklanan Hall, kitle iletişim araçlarının tek bir sınıfın ideolojisini yansıtarak tahakkümünü pekiştirdiği görüşüne karşı "daha fazla sayıda ve çeşitlilikte dünyayı" temsil ettiğini ve modern dünyanın "çoğulluğunu" yansıttığını ifade eder. Buna karşın toplumsal bilgiyi inşa ederken "belli gerçekliklerin içerilmesi ve diğerlerinin dışta bırakılması" yetkinliklerine sahip olması ile -gündem oluşturma olarak bilinen bakış açısı (Smith ve Riley: 2016 :238)- kitle iletişim araçlarının belli ideolojik yaklaşımları, ki bunlar devlet ya da belirli ekonomik çıkar çevreleri olabileceği gibi sahiplenilen azınlıklara ait görüşler de olabilir, yayma ve meşrulaştırma yetkisine sahip görür (Dursun, 2014: 45). Althusser'in getirdiği kuramsal yaklaşımın medya üzerinde egemen

ideolojinin taşıyıcısı olarak görüntüsü, başta kültürel çalışmalar içerisinde kabul görse de, örneğin Hall 1994'te yayımladığı *İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü* adlı çalışmasında medyayı devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak ifade eder, ardından gelen yeni çalışmalarla medya, “farklı bakma ve konuşma biçimleri önererek çarpışan söylemlerin görünürlük ve meşruluk için mücadele ettiği” (Dursun, 2014: 46) hegemonik bir alan olarak alınır.

Kültürel çalışmalar, kitle kültürü ve kültür endüstrisi yaklaşımlarında “kültürel aptallar” olarak görülen edilgen izleyicileri -kültürel çalışmaların çalışma nesnesini metin olarak alması eşgüdümü ile olan izleyici ifadesi yerine aktif bir role sahip okuyucu ifadesi görünürlük kazanır- “etkin okuyucular” olarak almaya başlar. Böylelikle medya iletilerinin kodlanmaları ve farklı okuyucular tarafından değişik kod açmalarının yapılması fikri üzerine merak ve çalışmalar artar (Dursun, 2014: 47). Stuart Hall'un 1973 yılında yayınladığı *Encoding and Decoding in Television Discourse* (Televizyon Söyleminde Kodlama ve Kodaçımı) yazısı bu merakın bir sonucu ve bu alandaki çalışmaların başlangıcı olarak karşımıza çıkar. Bu çalışma ile birlikte o döneme kadar hâkim olan kitle kültürü yaklaşımının edilgen tüketiciler olarak ifade ettiği izlerkitle kavramsallaştırmasıyla bağlarını tamamen koparmış olur. Hall, bu çalışmayla birlikte mesajın üretimini kodlama ve anlaşılmasını ise kodaçımı olarak ifade ederken bir mesajın gönderilmesinin anlaşılacağını ya da aynı biçimde kodaçımına uğratılacağını garanti etmediğini ortaya koyar. Kitle kültürü görüşlerinde olduğu gibi homojen bir toplumun var olmadığını ortaya koyan Hall, farklı ideolojik görüngülerle ilişkilenen farklı gruplardan oluştuğunu ifade ettiği toplumun, örneğin televizyon izlerkitesinin, bu bağlamda aynı iletiyi aynı biçimlerde almadığını farklı kodaçımları yaptığını ortaya koyar (Turner, 2016: 107-108). İngiliz kültürel çalışmalarının bu yeni yaklaşımı ABD'de de yankı bulur. Grossberg ve Fiske, Hall'ün ifade ettiği kodlama ve kodaçımı görüşüne katılarak çalışmalarını yürütürler. Onlara göre “kültürel ürün üretildiğinde şifrelenir, izleyiciler tüketim sürecinde bu şifreyi çözmeyi özgürce, istedikleri anlamı vererek, istedikleri zevki alarak gerçekleştirir.” (Erol, 2009: 65).

Kültürel çalışmaların, buraya kadar aktarılan verileri ile daha sayamayacağımız çoklukta gerçekleşen çalışmaları kuşkusuz pek çok sosyal bilim alanı çalışmalarını

yakından etkiler. Özellikle kültürel yaklaşımlarda popüler kültürün incelenmesine yönelik yukarıda verdiğimiz görüşler, popüler kültürle ilişkilenen çokça disiplin ve çalışma alanında da yeni yönelimlere neden olur. Popüler müzikler üzerine çalışmalar gerçekleştiren benim de içinde konumlandığım başta etnomüzikoloji olmak üzere kültürel antropoloji, sosyoloji ve iletişim çalışmaları gibi disiplinlerin de bu çalışmalarında, kültürel çalışmalar ekolünden faydalandığı ya da etkilendiği görülür. Etnomüzikologların 1980’ler itibariyle kültürel çalışmalarla ilişkilendiği çalışma alanının *New Musciology (Yeni Müzikoloji)* olarak da ifade edildiği bilinmektedir².

2016 yılında Uludağ Üniversitesi Devlet Konservatuvarı’nın düzenlediği Müzikte Performans Sempozyumunda sunduğum “*Performansa Şekil Veren Bir Alan Olarak Fullmoon Örnek Olayı*” başlıklı çalışmamda, 2018 yılında Etnomüzikoloji Derneği’nin gerçekleştirdiği Müzik ve Politika Sempozyumu’nda sunduğum “*Politik Bir Girişim Olarak Gönüllü Müzik Olayları: Disk İşçi Korosu Örneği*” başlıklı çalışmamda yine aynı yıl Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi’nde yayımladığım “*Gönüllü Müzik Olayları: Kavramsal Bir Girişim*” başlıklı makalemden ve Karadeniz Teknik Üniversitesi’nin düzenlediği Müzik ve Dans Araştırmaları Sempozyumu’nda sunduğum “*Postmodern Müzik Performansları: Shukar Muzika Örneği*” adlı çalışmamda, 2019 yılında Hisarlı Ahmet Sempozyumu’nda “*Yeni Müzik Medyaları: Hipermetinlilik Bağlamında Değişen Müzik Dinleme Pratikleri*” başlıklı çalışmamda ve 2020 yılında Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi’nde yayınlanan “*Türk Müziğinde Bir Kültürel Aracılık Biçimi Olarak Meşk*” başlıklı makalemden, kültürel çalışmalar ekolünün ortaya koyduğu kültürel yaklaşım benimsenir. Ancak etnomüzikoloji disiplinin içinde yer aldığı etnografik metodoloji, alan verilerinin ilişkilendiği kuramsal çerçevelerle aktarılması gereğini ortaya koyar.

Yeni müzik medyaları ve *streaming* (indirme gerektirmeyen veri akışı) platformları üzerine odaklanan okuduğunuz bu çalışma beni kadim kitle kültürü ve kültür endüstrisi paradigmasına götürür. Kültürel çalışmaların çokça etkilendiği

² Bkz. Patrick McCreless (1996) *Contemporary Music Theory and the New Musicology: An Introduction*, *Society for Music Theory* (2/2:1-5) <https://mtosmt.org/issues/mto.96.2.2/mto.96.2.2.mccreless.html>

yapısalcı görüş araştırmacıyı nesnel bir aktarıcı olarak ifade eder. Bu çalışmada da alan verilerinin götürdüğü kuramsal perspektif ile bu veriler ışığında nesnel çıkarımlar ortaya konmak amaçlanır. Çalışma verilerinin yalnızca incelenen görüşme kişileri, anket çalışmaları ve araştırmacının sınırlı olarak inceleyebildiği alan verilerini kapsadığı belirtilmeli, çalışma bu sınırlılıkların sonuçlarını paylaşması noktasında dikkate alınmalıdır.

Bu çalışma, kitle kültürü paradigmasının “kitleleri edilgen” gören neredeyse iradesizce niteleyen yaklaşımlarını paylaşmaz. Benzer biçimde bu çalışma Frankfurt Okulu’nun önde gelen teorisyenlerinden Adorno’nun, popüler kültürü üreten neredeyse gizli güçlerin (patronlar ve sermaye sahipleri) adeta kültürel hayatı, insanüstü bir noktadan yönetiyormuşçasına ele aldığı perspektifi de paylaşmamaktadır. Bu çalışma, çok basit bir araştırma problemine cevap aramaktadır: yeni müzik medyalarında ‘kişiye özel çalma listeleri’ gerçekten de kişiye özel midir? Bu sorunun cevabını ararken çalışma içerisinde de görüleceği gibi gerek anket cevapları gerekse müzisyenlerle yapılan görüşmeler, kişiye özel olma durumuyla ilgili çalışmanın başındaki soruyu tetikleyen ‘şüphe’ halinin, dinleyicilerin ve müzisyenlerin, en azından bu çalışma için muhatap olunanlarında, dikkate değer biçimde var olduğunu göstermiştir. Amaç, kitle kültürü paradigmasını sürdürerek, adeta ‘tarihin tozlu raflarında kalmış’ bir kavramsallaştırmayı haklı çıkartmak değildir.

Çalışmada bir yeni müzik medyası olarak ele alınan *Deezer*, müzik dinleme pratiğini gerçekleştirebilen bir internet sitesi olmasının yanı sıra aynı zamanda mobil bir telefon, akıllı TV ve oyun konsolu uygulamasıdır. Çalışmada *Deezer.com* web sitesi baz alınarak aktarılan müzik medyası, 56 milyonun üzerine şarkıya kataloğunda yer verirken aylık ödemeler ile kullanıcılarına bu şarkılara sınırsız erişim imkânı ya da ücretsiz olarak reklamların izlenmesi karşılığında da sınırlandırılmış bir erişimi olanaklı kılar. Farklı üyelik seçenekleri sunan *Deezer* bu seçeneklere göre farklı özelliklerin de kullanımını olanak tanır. Bu özellikler; internet bağlantısı olmadan şarkı dinleme, Flac kalitesinde *High Fidelity* yani kayıpsız müzik dinleme, kendi şarkı seçkilerini oluşturabilme ve yapılan kullanıcı aktiviteleri sonucu yapılan analizler doğrultusunda *Flow* adı verilen kişiye özel çalma listeleri olarak sıralanabilir. Çalışmanın örnek olayını

oluşturan *Flow*, yapay zekâ teknolojisi ve *Big Data* olarak ifade edilen, bilgisayar tabanlı sistemlerde kullanıcı aktivitelerini kaydeden şirket verileri ile dinleyicilerin uygulama üzerinde gerçekleştirdiği “şarkıyı beğenme, atlama ve dinleme süresi” gibi aktiviteleri de dahil ederek müzik türü bazlı şarkı önerilerinden oluşan bir liste sunar. Dinleyicilerin kendi kişisel zevklerine uygun bulduğu ve beğendiği şarkılara ek olarak beğenebileceği “yeni şarkıları” da keşfetmeleri için sunduğu ifade edilen bu listeler dinleyicilerin de Deezer’ı tercih sebeplerindendir.

Çalışmanın birinci bölümünde geçmişten günümüze kültür kavramının ifade ettiği düşüncelerle birlikte kültür endüstrisi fikrine kadar olan kitle kültürü düşüncesi ve tartışmalarına, ardından Theodor Adorno ve Horkheimer’in çalışmalarıyla ortaya konan kültür endüstrisi kavramına odaklanılır. Buna ek olarak çalışma örnek olayın ilişkili görüldüğü ve Adorno’nun kültür endüstrisinin varlığını gizleyerek işlerliğini sağladığını ifade ettiği sahte bireyselleşme kavramının literatürdeki görünümü sergilenir.

İkinci bölümde geleneksel medyalar ve özelliklerinden bahsedilerek onun “yeni” olarak tanımlandığı özelliklerine bakılarak bir yeni medya tanımlaması ortaya konmaya çalışılır. Yeni medyanın geleneksel medyalarla farklılaştığı noktalar olarak ifade edilen “*dijitallik, etkileşimlilik, çokluortam, kitlesizleştirme ve hipermetinlilik*” olarak sıralayabileceğimiz özelliklerine odaklanılarak tanımlanma gücü belirtilen kavram aktarılır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde müziğin taşıyıcısı olmanın ötesinde müzik endüstrisi, müzisyen, yayıncı ve dinleyiciler üzerinde -yani müziğin tüm üretim, tüketim ve dağıtım sürecinde- büyük bir etkiye sahip olduğu ortaya konulan medyanın, müzik ile ilişkisi ortaya konulur. Yeni medya ile müzik endüstrisinde gerçekleşen değişimlerin de tartışıldığı bu bölümde, küresel ölçekteki raporların sonuçları da paylaşılır. Bununla birlikte henüz etkileri yeni ve gelişmekte olan yeni medyanın müzik ile ilişkisi, literatüre dayalı geniş verilerin sınırlılıkları nedeniyle alan verileri ve çeşitli rapor sonuçları doğrultusunda elde edilen çıkarımlar ile aktarılır. Bu bölümde, sonraki bölümlerde de faydalanılan 244 kişinin katılım gösterdiği bir anket çalışmasına yer verilmiştir. Çalışma yeni medya hesaplarına sahip olma noktasında belirlenen azami yaş

sınırı olan on üç yaş ile ulaşılabilen en yüksek yaş olarak seksen iki yaş aralığını kapsasa da katılımcıların büyük çoğunluğu yeni medya teknolojilerinin büyük bir kullanıcı kitlesini de oluşturan on sekiz-otuz beş yaş aralığındaki katılımcılar oluşturur. Katılımcıların temsil eşitliği yönünden cinsiyetlerine de dikkat edilmiştir. Çalışmada yer alan katılımcıların %53 kadın iken %47'si de erkek katılımcılardan oluşmuştur. Katılımcıların geleneksel medya ve yeni medya tercihleri ile bu medyalar üzerindeki dinleme pratiklerini anlamayı amaçlayan anket çalışmasında, katılımcıların dahil olmadıkları pratiklere yönelik yanıtlar vermek zorunda kalmamaları adına farklı bölümlere yönlendiren dolayısı ile her kullanıcı tarafından aynı soru sayısını yanıtlamasını gerekli kılmayan bir anket modeli uygulanmıştır. Toplamda altmış sorudan oluşan ankette çoğunlukla dereceli tablo kullanılsa da çoktan seçmeli ve açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Anket verileri doğrudan kişisel görüşmelerden elde edilen verilerle de pekiştirilmiş çalışmanın pek çok bölümünde daha çok kişisel görüşme verilerine yer verilmiştir.

Google Formlar üzerinden oluşturulan ankete³ çevrimiçi bir şekilde katılım sağlanmıştır. Bölümlerden oluşan ankette toplam on üç bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde tüm katılımcıların yanıtlayabileceği yaş, cinsiyet gibi soruların yanında müzik dinleme pratiklerini hangi araçlar yolu ile gerçekleştirdiklerini anlamaya yönelik sorular yer almaktadır. Birinci bölümün son sorusu olarak dinleyicilerin farklı türlerde müzik dinleyip dinlemediği sorularak farklı türlerde müzik dinlediğini ifade eden katılımcılar ikinci bölüme yönlendirilirken diğer katılımcılar üçüncü bölüme yönlendirilir. İkinci bölümde, farklı türlerde müzikler dinlediğini ifade eden katılımcıların, bu tercihlerini oluşturan nedenlerini anlamayı amaç edinen sorular sorulmuştur. Tüm katılımcıların yanıtladığı üçüncü bölümde ise katılımcıların müzik ile kurdukları toplumsallıklar ve günümüz koşullarında değişen beğeni grubu yaklaşımlarını anlamayı amaçlayan sorular yer alır. Böylelikle dinleyicilerin müzik çevresinde kurdukları ilişkiler anlaşılmaya çalışılır. Bu bölümün sonunda dinleyicilere “Müzik dinlemek için dijital medya platformlarını kullanıyor musunuz?” sorusunun yöneltildiği dördüncü bölüm yer alır. Burada hayır yanıtını veren katılımcılar son bölüme yönlendirilirken evet yanıtını veren

³ Anketin tüm soruları çalışmanın sonunda ekler bölümünde verilmiştir.

katılımcılar beşinci bölüme yönlendirilir. Çalışmanın yeni medya-müzik ilişkisine odaklanması nedeniyle bu bölümün ardından yalnızca yeni medya kullanıcılarına yönelik sorular yer almaktadır. Beşinci bölümde katılımcıların yeni müzik medyası platformlarından hangilerini kullandığı sorulur. Ayrıca geleneksel müzik medyalarını da kullanıp kullanmadığı sorulur. Evet yanıtını veren katılımcılar altıncı bölüme yönlendirilirken hayır yanıtını veren katılımcılar daha sonraki bölüme yönlendirilir. Geleneksel medyaları da kullanan dinleyicilere hangi geleneksel medya araçlarını kullandıklarının sorulduğu altıncı bölümde, ayrıca günlük müzik dinleme aktivitelerinin ne kadarlık bir kısmını geleneksel medyalar ile sağladıkları sorulur. Yedinci bölümde açık uçlu bir soru ile katılımcılara yeni/dijital müzik medyalarını tercih etme sebepleri sorulmuştur. Sekizinci bölümde ise uluslararası araştırma raporları verilerine ve öngörülere göre belirlenen yeni müzik medyaları tercih sebepleri verilerek katılımcıların bu yeni müzik medyaları özelliklerinin hangilerini tercih sebebi olarak belirttiği ölçülmüştür. Bu bölümün sonunda ücret ödeyerek bir yeni müzik medyası hesabına sahip olup olmadığı sorulan katılımcılardan evet yanıtının verenler hangi yeni müzik medyası platformlarını *premium* olarak kullandıklarını ve ücretli hesapları tercih etme nedenlerini yanıtlamaları istenen dokuzuncu bölüme yönlendirilirken hayır yanıtı verenler ise benzer soruları ücretsiz *freemium* hesaplar için yanıtlamak üzere onuncu bölüme yönlendirilir. On birinci bölümde bulunan tek soru katılımcıların çalışmaların odak noktası olan *Deezer*'ı kullanıp kullanmadığını öğrenmeyi amaçlar. Böylelikle katılımcılardan *Deezer* kullanıcısı olanlar bir sonraki bölüme yönlendirilirken kullanmayanlar da görüş ve önerilerini belirtebilecekleri son bölüme yönlendirilirler. On ikinci bölümde *Deezer* kullanıcılarının tercih sebepleri, kişiye özel çalma listeleri ve *Flow* ile ilgili görüşlerini açık uçlu sorular ve dereceli ölçeklendirme yanıtları ile anlamaya çalışılır. Son bölümde ise katılımcıların eklemek istediklerini yazabilecekleri açık uçlu bir kısım hazırlanmıştır.

Uluslararası bir salgın sürecine denk gelen çalışmanın alan araştırmasında gerçekleştirilen kişisel görüşmeler, salgınla birlikte getirilen kısıtlamalar nedeniyle çevrimiçi görüşme yöntemlerinin kullanılması ihtiyacını doğurur. Yüz yüze görüşmenin mümkün olmadığı bu süreçte gerçekleştirilen görüşmeler *skype*, *whatsapp* ve *instagram*

gibi sosyal medya araçları ile görüntülü olarak ya da telefon görüşmesi ile sesli olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeden önce kayıt alınmasına yönelik izinler alınmış ve görüşmeler kaydedilmiştir. Yeni müzik medyası kullanıcıları olarak dinleyici, müzisyen ve plak şirketi sahipleri ile yapılan görüşmeler çevrimiçi yöntemlerin sınırlılıkları göz önünde bulunarak gerekli düzenlemeler çerçevesinde uygulanmış bunun doğrultusunda yarı kurgulu görüşmeler gerçekleştirilerek bu verilerin çalışma içerisinde yer almasına yönelik katılımcılardan izin alınmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde örnek olay olarak ele alınan ‘*Deezer.com*’ müzik platformu netnografik bir incelemeye tabi tutularak, üyelik, hesap seçenekleri, giriş ve ana sayfa verileri aktarılacaktır. İkinci bölümde literatüre dayalı çıkarımları yapılan yeni müzik medyaları modelinin Deezer’ın “*dijitallik, etkileşimlilik, çokluortam, kitlesizleştirme ve hipermetinlilik*” unsurları özelinde irdelenmesi sonucu elde edilen verileriyle ortaya konulacaktır.

Beşinci bölümde çalışmanın odağını oluşturan yeni müzik medyaları ile ilgili elde edilen veriler doğrultusunda gerekli görülen kültür endüstrisi perspektifinden bir inceleme ortaya konulacaktır. Bunun ardından kişiye özel çalma listeleri ve çalışma prensipleri netnografik incelemeler doğrultusunda anlaşılmaya çalışılır. Bu veriler ışığında ele alınan Deezer’ın kişiye özel çalma listesi *Flow*, benzer araştırma yöntemleri kullanılarak incelenir ve çalışma prensipleri ile algoritmalarına dayalı veriler paylaşılır. Deezer’ın kişiye özel çalma listesi *Flow*’un çalışma prensipleri, müziğin kullanımında ticari bir araç olarak görünen Deezer’ın pazarlama stratejileri ve kullanıcı deneyim ve görüşleri özelinde incelenerek “kişiye özellik” ve “yeni müziğin keşfi” odak noktalarındaki parametreleri birinci bölümde aktarılan sahte bireyselleşme kavramı ile anlaşılmaya çalışılacaktır.



1.BÖLÜM
KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

1.1. Kitle Kültüründen Kültür Endüstrisine

Kitle kültürü ve bunun sonrasında kültür endüstri kavramları, kültür tartışmalarının temelini oluşturur. Marx'a kadar süren kültür tartışmaları genel olarak bireyin özgür olabilmesinin koşulunu kişinin kendisine bağlar ve toplumsal koşulları ya göz ardı eder ya da arka plana atar. Öyle ki birey özgür olmasa bile bunu aşmanın yolu yine bireyin kendi ellerindedir. Kültürün toplum içerisindeki bireyler tarafından oluşturulan mı yoksa başka zümreler tarafından kurularak dayatılan bir üretim biçimi mi olduğu tartışmalarına ise kültürün 'oluşturulan' bir olgu olduğu fikri benimsenerek yaklaşmıştır. Bu yaklaşımın temel tartışması da oluşturulmuş ya da inşa edilmiş kültürel birimlerin, insanların yararına olup olmadığıdır. Marx bu tartışmalara "egemen güçler" in varlığı çerçevesinde yaklaşır. Ona göre toplum içinde diğerleri üzerinde belirleyiciliğe sahip egemen güçler bulunur. Bu nedenle birey ancak "ona çizilen ya da kendi elde ettiği sınırlar içinde özgür" olabilir. Marx kültürün parçalı yapısına dikkat çekerken aynı zamanda onun kurulan bir gerçeklik olduğunu ifade eder. Weber de kültürün kurularak oluşması fikrinde Marx'la hem fikirdir. Weber'e göre "bireyin aklını kullanması, dışarıdan gelen bir müdahale ile engellenir ve ona dayatılan her neyse kabullenmeye zorlanır." (Kulak, 2017: 40-41). Bu durumda bireyin özgürlüğü ancak bakış açısına bağlı ve değişkendir.

Tüm bu görüşlerin devamı niteliğinde yeni bir kavram ortaya çıkarak II. Dünya Savaşı sonrasında toplumsal hayata giren kitle iletişim araçları etkisinde kalan kültürü tanımlamak için kullanılır. Kitle kültürü olarak adlandırılan ve eleştirel bir içeriğe sahip olan bu kavram, II. Dünya Savaşı sonrasında modern toplumun, bireylerin beklentilerini karşılayamayacağı fikrinin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan bir "süreğen mutsuzluk hali"nin tüketim metaları ile giderilmesi ve bunun kitle iletişim araçları ile güçlendirilmesi sürecine gönderme yaparak kurulur. Buna göre bireylerin mutsuzluk halinden kurtulmaları için kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekte yaşayamayacakları hayat alternatiflerini sunan metalar tanıtılır. Böylelikle gündemleri değişen bireyler mutsuzluk halinden uzaklaşır. Bu yaklaşıma göre yalnızca metaların değil kitle bazında yaygınlaşan aktivitelerin de varlığına neden olan teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkmış kitle iletişim araçları oluşturdukları ulaşım ağı ile kitlesel bir kültürün

yani kitle kültürünün söz edilebilir olmasına imkân verir (Kulak, 2017: 43). Bu kavramı kullanan M.Arnold, W.Lewis, F.R. Leavis, ve O.V. Gasset gibi isimler sanat eserlerinin kitle bazında yaygınlaştırılması ve bundan kaynaklı ekonomik bir sektöre dönüşmesi gibi sonuçlar doğuran, kültürü alınıp satılan ve “yığınlarla” hitap eden bir unsura dönüştüren bu yeni sistemi eleştirmiş ona tüm bu olumsuz anlamları yüklemiştir (Kulak, 2017: 42). Bu olumsuz anlam yükleme yaklaşımı içinde sanatsal olanı yücelten bir alt metnin de varlığı açıktır.

Kitle kültürü kavramının kullanılmaya başlanmasının ardından kültürün bu II. Dünya Savaşı sonrası değişimini içeren eleştirilerin büyük bir bölümünün bu kavram etrafında döndüğü görülür. Bu tartışmaların birincil öznesi olarak Adorno gösterilebilecekse de Walter Benjamin, Guy Debord ve Jean Baudrillard gibi isimler de tartışmaların önemli isimleri olarak farklı bakış açıları kazandırmıştır. Walter Benjamin, kitle kültürünü yeniden üretim mekanizmaları içinde sanat eserinin biricikliğini ortadan kaldırmakla suçlar. Ona göre asıl problem ise bu yeniden üretim biçiminin sanat eserinin en önemli unsuru olarak gördüğü el emeğini ortadan kaldırması ve yalnızca teknik bir boyutta seri olarak üretmesidir. Özellikle fotoğraf makinesi ile resim sanatı kıyaslamasında anlattığı gibi kitle iletişim araçlarının sanat eserinin yeniden üretiminde “tarihsel tanıklık” olarak tanımladığı nesnenin otoritesinin bulunduğu “özel atmosfer”i (*aura*) yok etmesi kitle kültürünün ortaya çıkardığı en büyük sorundur. Kitle iletişim araçları ve kitlesel üretim, el emeğini ortadan kaldırmış sanat eserlerine ulaşımı bayağılaştırmıştır. Ona göre sanat eserini görmek için galeriye gitmek ile fotoğraf makinesi ile çekilmiş ve seri olarak üretilmiş yeni ürünle karşılaşmak aynı olamaz. Böylelikle kitle iletişim araçları ile tarihsel tanıklık ve özel atmosfer yok edilmiş olur (Kulak, 2012: 47-50). Benjamin örneklerini ve eleştirisini kitle iletişim araçlarının yeniden ürettiği ve kitlelere ulaştırdığı tüm alanlar için de sürdür. Fotoğraf makinesine benzer eleştirileri sahne sanatları ile ilgili olarak da sinema üzerine yöneltir.

Guy Debord (2012), kitle kültürü ve kültürün metalaşması tartışmalarına bir başka boyuttan yaklaşarak eleştirilerin odağına toplumu atomize etmekle suçladığı “gösteri” kavramını oturtur. Toplum içerisindeki ilişkilerin yeniden yapılandığı gösteride, “sahte silüetler” ile yani imajlarla halka “bozulmuş bir gerçekliğin”

aktarıldığını, kapitalizmin ürettiği “meta-bağımlı toplumlar” yüzünden ise gösterinin yaygınlaşarak diğer toplumsal ilişkileri tahakkümü altına aldığını belirtir. Debord’a göre gösteri, sahte ilişkilerin bir uzmanı olarak topluma “ünlü kişiler”i sunar. Bunlar aracılığıyla yani model-özne bağıyla bireylere “sahte ihtiyaçlar dayatılır. Bu şekilde meta bağımlılığı arttırılırken bir yandan da toplumsal ilişkilerdeki pek çok şey yeniden konumlandırılır. Örneğin bir sinema filminde son model araca sahip olmanın önemi arttırılırken doğal afet ise olağan gösterilebilir. Bir başka deyişle Debord (2012’den aktaran Kulak, 2012: 52-56), gösteri tahakkümü altında kaldığını ifade ettiği toplumları “gösteri toplumu” ifadesiyle nitelerken televizyon gibi pek çok boyutu bir arada sunan kitle iletişim araçları ile bu toplumların tekrar tekrar yeniden kurulan yapısını eleştirerek atomize hale getirildiğinin vurgusunu yapar.

Jean Baudrillard (2017: 109-111) ise kitle kültürü eleştirilerine “tüketim toplumu” kavramını merkeze alarak katkıda bulunur. Ona göre etrafı tüketim metaları ile kuşatılmış birey, kitle iletişim araçlarıyla ulaştırılan reklam olgusu sebebiyle sürekli tüketmek zorunda bırakılır. Tüketim toplumunda birey yalnızca metaları değil, bunlarla ilişkilendirilen “anlam kümeleri”ni de tüketmekte, kimliğini satın aldığı bu metalar ve ona yüklenen anlamlar ile kurmaktadır. Toplumda “satın aldığını söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” algısı metalara yüklenen anlamların ne derece önemli bir hale geldiğinin göstergesi olur. Baudrillard’a göre bu anlamlar sınıf, köken, statü gibi önceki toplumsal belirlenimlerin çok ötesinde hiyerarşiler üretmektedir. Üstelik bu metalar arasında kültürel ürünlerin bir farkı kalmamış benzer anlamlar bir çamaşır makinesine sahip olmaya yüklenebilirken aynı zamanda bir plağa da yüklenebilir olmuştur. Baudrillard, tüketilen bu nesnelerin artık ona yüklenen anlamların ötesinde bir varlığa sahip olmadığını belirtir. Bireyin özgürlüğü konusuna da değinen Baudrillard, toplum içerisinde yer alan her bireyin o toplumun tüketim kodlarını kabul ederek tüketim alışkanlıklarını paylaşmaktan farklı bir tercih imkanına sahip olmadığını ifade eder. Bu nedenle bireyin özgürlüğünden ya da tercihlerini şekillendiren bir özgür iradenin varlığından söz etmenin mümkün olmadığını vurgular.

Bireysel tercih ya da yönelimin yokluğu üzerine kurulu olan bu yaklaşımlar, bireyin özgür iradesini neredeyse yok sayar. Bu açıdan bakıldığında kültürel ürünlerinin

üreticisi olan bireyleri de toplum dışı bir konuma yerleştirdiği görülür. Endüstriyel üretim bandı içinde yer alan ve böylelikle toplum dışı kalan ‘sahte kültür üreticilerinin’ yanı sıra kültürel ürünleri aktif biçimde anlamlandıran ve üreten bireyleri de yok sayar. Ancak bu yok sayış, tarihsel olarak çok da tuhaf değildir. Bu kuramların üretildiği süreçte, bugünün (2020) dünyasında karşımıza çıkan çeşitlilikte bir bireysel müdahale ve bireysel üretim alanı olmadığı da açıktır. Bu sebeple bu kötümser yaklaşımları, kendi tarihsel bağlamı içinde değerlendirmek doğru olacaktır. Yine de özellikle Adorno’nun öne sürdüğü bazı fikirlerin her ne kadar çok uç noktalara gitseler de kültürel ürünlerin üretim mekanizmaları ile ilgili ortaya attığı belirli sorular, dikkate değerdir.

1.2 Adorno ve Kültür Endüstrisi

Adorno, kültür tartışmalarında önemli çalışmalarla katkı sağlamış Almanya’dan Birleşik Devletler’e göçmen olarak geçmiş felsefeci, toplumbilimci ve müzikbilimcidir. Kitle kültürü tartışmalarına “kültür endüstrisi” kavramını kullanarak dahil olur. Çalışmalarında yukarıda sözü edilen modern kültür tanımlarından birinci ve ikinci tanıma da yer vermesiyle birlikte beğeni nesneleri ve eğlence malzemelerini de dahil eden üçüncü tanıma odaklanmıştır (Kulak, 2017: 43). Adorno’ya kadar süre gelen kültür tartışmalarının odağında kültürel öğelerin metalaşması, seri üretimi ve iletişim araçları ile büyük kitlelere ulaştırılmasının “geleneksel kültür” ve “halk kültürü” olarak ifade edilen kültürlerin yok edildiği, yoksunlaştırıldığı fikirleri bulunur. Adorno, geçmişin kültürü olarak ifade ettiği geleneksel kültürün egemen öznelere etkisi dışında olduğunu, halk tarafından üretildiğini belirttiği halk kültürünün de zaten yok olmaya mahkûm olduğunu, bu nedenle kültürün ancak “yeniden üretilmesi” ile hayatta kalabileceğini ileri sürmüş ve bu tartışmaların karşısında durmuştur (2020: 122). Adorno’ya göre II. Dünya Savaşı ile “zaten unutulmaya yüz tutmuş” bir kültürün sonu gelir. Yeni bir kültür kurulmak zorundadır ve bu kültür “kültür endüstrisi”nden başka birşey değildir (Kulak, 2017: 45).

Adorno kültür endüstrisi terimini ilk olarak 1947’de Horkheimer ile birlikte yayınladığı *Aydınlanmanın Diyalektiği*’nde kullanır (Adorno, 2003 :77). Hemen hepsi Yahudi olan diğer Frankfurt Okulu düşünürleri gibi Horkheimer ve Adorno da

Almanya'daki Nazi hareketlerinden etkilenecek Amerika Birleşik Devletleri'ne (ABD) göç etmiştir. Kültür endüstrisi kavramının zeminini hazırlayan da Almanya'da yaşanan faşizm ile ABD'de karşılaşılan geç kapitalizmin sonuçları olarak ifade edilen bu iki olaydır (Dellaloğlu, 2018: 110). İlk olarak silah zoru ile dayatmanın gerçekleştirildiği Almanya'da Yahudi olma deneyimi yaşayan okul düşünürleri ardından göç ettikleri ABD'de ise benzer bir dayatmanın bu defa silah zoru ile değil kapitalizm ve tüketim toplumu ile sağlandığını görür ve kültür endüstrisine dayalı tespitlerini yaparlar. Bu tespitlerin temelinde Adorno'nun kültür endüstrisini "liberalizmin ve ona göre şekillenmiş toplumsal ilişkilerin bir ürünü" olarak görme bakış açısının altını dolduran farklı düşünceleri bulunur. Kültür endüstrisi kavramının zeminini oluşturan bu düşünceleri "totalite, şeyleşme, şeyleşmiş bilinç, rasyonalizasyon ve tüketim toplumu" şeklinde sayabiliriz. Kültür endüstrisi kavramının ifade ettiği düşünceleri anlamak için de öncelikle bu kavramı oluşturan düşüncelerin anlaşılması yerinde olur.

Adorno'ya göre kültür endüstrisi kavramının temelinde "tümelin tekili boyunduruk altına al[dığı]" benzerliklere dayalı bir toplum modeli yer alır. Adorno toplumu ayrı ayrı bireylerin oluşturduğu bir bütünlük olarak görürken toplumları oluşturanın bireyler arası farklar değil benzerlikler olduğunun altını çizer (2008: 8). Adorno sınıflı toplumlarda ortaya çıktığını belirttiği totalite kavramını, bireyin varlığını borçlu olduğu toplumda kendi otonomisini yitirmek zorunda kaldığı, toplumun belirlenimlerine "uyum sağlamak"la yükümlü bireylerin, varlığını tahakküm eden bir toplum yapısını tanımlamak için kullanır. Bu toplum yapısında "genele karşı çıkan her tikel, ona uyum sağlamakla hayatta kalabilmektedir" (Dellaloğlu, 2018: 116). Toplumun bu tahakkümü ise toplumsal belirlenimlere uymayan bireyin "ekonomik yoksunluğa mahkûm" edilmesiyle sağlanır (Adorno ve Horkheimer, 2010: 178'den aktaran Kulak, 2017: 70). Adorno'ya göre kültür endüstrisi "benim gibi düşün ya da yok ol" demek yerine "benim gibi düşünmemekte serbestsin... ancak o andan itibaren aramızda bir yabancısın" düşüncesini bireye yansıtır (Dellaloğlu, 2018: 117).

Adorno, şeyleşme düşüncesini de totalite biçiminde oluşan toplumsallıkların ilişki biçimini ifade etmek için kullanır. Ona göre göre tümelin tikeli boyunduruğu altına aldığı bireylerin ilişki biçimi şeyleşmiş bir ilişkidir. Adorno, Marx'ın ifade ettiği

sınıflı toplumun kökeninde yer alan üretim metalarına sahip olma ile kurulu sınıflı toplum fikrine başka bir açıdan yaklaşarak modern toplumun düzeninin tüketim ilişkilerinde yattığını belirtir. Yazara göre ham maddenin işlenmesiyle insan emeği madde ile birlikte alınıp satılabilir olurken emek gücü artık nesneleşmiştir. İnsanların birbirleri ile ilişkisi de bu nesneleşmiş emek gücünün değişimi üzerinden olur. Toplum içinde bireylerin birbirlerine göre değil nesnelere sahiplik derecesindedir. Yani aslında nesnelerin birbirine göre değişim değerleri sınıfları oluşturur. Ona sahip olan birey de böylelikle şeyleşmiştir (Kulak, 2017: 71-73). Marx'ın "kişilerin şeyleşmesi, şeylerin kişileşmesi" olarak ifade ettiği durumu Adorno (2017: 41), herkesin bir nesne durumunda olduğunu ifade ederek vurgular. Ona göre şeyleşme; "yanlış nesnelliğin düşünüm bilincidir" (2019: 177). Bir başka aktarımla şeyleşme; bireylerin meta değerleri ardındaki emek gücünü unutarak değişim sırasında kurdukları ilişkinin nesneler üzerinden kurulduğu yanılgısının oluşmasıdır (Kulak, 2017: 75). Adorno'ya göre (2017:43) şeyleşmenin yaygınlığı insanları sürekli etkisine maruz bırakan en derin noktalara kadar nüfuz eden bir hal almıştır.

Adorno'nun yaklaşımına göre bireyin elbette uyumdan kaçınma, başkaldırma imkânı bulunur. Bu durumda ise toplum mühendisleri aracı ile rasyonalizasyon devreye girer (Adorno, 1997: 47). Bireyin şeyleşmiş ilişkilerden kaçındığı, direnç göstererek uyumdan uzaklaştığı her düşünce ve eylem 'irrasyonel'(akıldışı) ilan edilerek yerine toplum mühendisleri aracılığıyla eşdeyişle düşünce marangozlarıyla rasyonel (akla uygun) öğeler getirilir. Böylelikle birey "kendi varlığını ve dolayısıyla düşüncelerini bir başkasına bağımlı kıla[rak]... rasyonalizasyon aracıyla içinde bulunduğu ilişkilere karşı direnç göstermekten uzaklaşır". Kültür endüstrisi ürünü standartlaşmış kalıp ve klişeleri ile zihinlere müdahale eder. Bu müdahale sonucu yalnızca kültürel değil aynı zamanda toplumsal bir uyum da yakalanır. Çünkü kültürel rasyonalizasyon, tüm diğer rasyonalizasyon formlarına etki edebilen bir yapıdadır (Kulak, 2018: 80- 81).

Kültür endüstrisi kavramı çok boyutlu olmasıyla tanımlanması güç bir hal alırken onu çalışmanın perspektifini yansıtan yönü ile ekonomik ve kültürel açıdan ele almak gerekir. Kültür endüstrisini bu boyutlarıyla ele alan Kulak, kavramın altında yatan düşünceler olarak yukarıda söz ettiğimiz kavramları da içeren bütüncü bir

tanım yapmış ve kavramı “...müzik, sinema, edebiyat gibi her türden kültürel öğenin ve etkinliğin meta formunda üretildiği ya da metalaştırıldığı, böylece sıradan nesneler gibi alınıp satılabilir bir hale dönüştürüldüğü ve bu kültürel ürünler aracılığıyla rasyonalizasyona dayalı bir kültürün inşa edildiği bir süreçtir” ifadeleri ile açıklamıştır (2017: 88). Kulak, kültür endüstrisinin kültürel faaliyetleri ile kültürel ürünleri alınıp satılabilir hale getirmesine vurgu yaparken aynı zamanda onun bireyleri uyumlulaştıran yapısı ile bir kültür üreticisi olmasına değinir. Dellaloğlu (2018) ise kültür endüstrisinin ürettiği bu kültürü “...gerçek bir kültür değil, şeyleşmiş bir sözde kültür” biçiminde nitelerken kültürün metalaşmanın ötesinde, anlamını yitirmesinin ve nesneleşmesinin de altını çizer (2018: 112). Çelik ise “...halk katmanlarından çıkan ve halkın kendi içsel değerlerini taşıyan değerlerden farklı olarak kültür endüstrisi” sözleriyle tanımına girdiği kavramın öncelikle farkını halkın üretiminde yer almaması ve onun değerlerini taşımaması noktalarına değinir. Çelik’in ifadesine göre kültür endüstrisi, halk tarafından üretilmediği gibi “yukarıdan dayatmacı bir şekilde” de ona sunulmaktadır. Ona göre kültür endüstrisi “... kapitalizmin etkisiyle ortaya çıkan” (2012: 114), “...seri bir şekilde standart olarak üretilmiş ürünlerle kitlelere ulaş[an]” (2012: 113) bir kültürel oluşumdur.

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

Adorno'nun anlatımlarında anlaşıldığı kadarıyla yazara göre kültür endüstrisinin özgürlük algısı, sunduğu seçeneklerin çokluğuna “her yaştan ve cinsiyetten” bireyin “kendi için üretileni” satın alabilme yetisinde gizlenir. Çünkü kültür endüstrisi “kısa sürede üretilen ve sürekli piyasaya sürülen ürünlerle kar elde eden bir sektör”dür ve “birbirinden farklı içerikte ve nitelikte ürünleri ardı ardına piyasaya sürer” (Çelik, 2012: 116). Kültür endüstrisini yayan ve yaygınlaştıran ise kitle iletişim araçları, eşdeyişle medyadır. Kültür endüstrisi “halk bunu istiyor” söylemleri ile medyanın (ve kültür endüstrisinin) halkın istediğini veren demokratik araçlar olduğu illüzyonunu oluşturur (Çelik, 2012: 117). Adorno, bireyin “doğumundan ölümüne kadar” içinde bulunduğu totalite içinde zaten onun için neyin “iyi, doğru ya da güzel” olduğunun verildiğini, bu nedenle “halk” bunu istiyor” diye savunulan her şeyin aslında “kitle iletişim araçlarının alıştırdığı zevkler ve öğrettiği sunular” olduğunu ifade eder (1995: 80-81'den aktaran Çelik, 2012: 117). Çelik de (2012) benzer biçimde bu tercihlerin yönlendirildiğine vurgu yapar. Ona göre kültür endüstrisi, bu yönlendirmenin dışına çıkmak isteyen bireyi yalnızlaşma tehlikesi ile baş başa bırakarak sınırlarında tutmaktadır. Çelik buna ek olarak kitle toplumunda yalnız kalmamanın tek yolunun, çoğunluğun kararına katılmaktan geçtiğini belirtir ve şöyle der;

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

Yalnızlıktan korktuğu için kültür endüstrisine boyun eğen, totaliteye uyum sağlayan birey artık topluluğun bir parçası konumundadır. Adorno bu durumun “revaçta olmayan hiçbir şeyi satın almama ve ne pahasına olursa olsun üretim sürecinin gerisinde kalmama” dürtüsü yaratılarak sağlandığını belirtir (2017: 124). Çünkü “bütün bu sürecin dışında kalmak, toplumdan geri kalmak şeklinde değerlendirilir” (Kulak, 2017: 84). Çelik bu durumu “silah zoru ile gerçekleştirilen emperyalizm ve sömürgecilikten... daha tehlikeli olan emperyalizm” biçimi olarak gördüğü “gönüllü olarak tüketilen kültür endüstrisinin ürünleri” aracılığı ile gerçekleştirilen sömürü olarak ifade eder. Ona göre

“kültür ticareti yapan bu endüstri, eğlendirdiğini iddia ettiği kitlelere belirli görüş ve ideolojileri aşılacaktır” (2012: 117-118). Dellaloğlu (2018: 115) da modern öznenin aslında en çok eğlenirken kültür endüstrisine teslim olduğunu ifade eder. Adorno’nun da kültür endüstrisinin en fazla olumsuz gördüğü tarafı, onun bu aldatıcı yönü olmuştur (Dellaloğlu, 2018: 109). Adorno’ya göre kültür endüstrisi, özgürlük vaadi sunduğu bireylerde çokça seçenek sunması ile kafa karışıklığı yaratır ve “...kafası karışmışlara yol gösterme iddiasıyla onları aldatarak mevcut çatışmaların yerine sahte çatışmalar koyar” (2003: 83).

Adorno, kültür endüstrisinin, tüketicileri kasıtlı bir biçimde kendine uydurduğundan söz eder (2003: 76). Dellaloğlu (2018: 115) da buna benzer biçimde, kültür endüstrisinin “sonsuz aynılıklar” ortaya koyduğunu vurgular. Bu nedenle “birbirinden çok farklı yerlerde özdeş gereksinimleri olan milyonların var olduğu bir dünya” ve “...özdeş malların üretimi... gayet doğal” görülür. Adorno özdeş malların üretimi meselesini *standartlaşma* kavramı ile açıklar. Popüler müzik üzerine yaptığı çokça çalışmanın odağında bulunan bu kavram, seri üretimle fordist bir üretim bandından çıkmışçasına kültürel ürünlerin de birbirine benzerliğini eleştirmek için kullanılır. “Aynı fabrikadan çıkmışçasına” bir benzerlik gösterdiğini öne sürdüğü popüler müziklerin “teknik özelliklerinden enstrüman kullanımlarına, melodilerinden sözlerine ve nakaratlarına kadar belirli bir standarda göre hazırlanmaları”nın söz konusunu olduğunu ifade eder (2002: 438’den aktaran Kulak, 2016: 101). Adorno popüler müzik üzerine yaptığı çalışmalarda yer verdiği standartlaşmayı, tüm kültürel ürünler için de konu eder (2010: 352, 353, 366, 368’den aktaran. Kulak, 2016: 102). Ona göre “kültürel ürünler her şeyden önce standartlaşmış/standartlaştırılmış ürünlerdir. Kendisi için belirlenmiş kurallara ve dolayısıyla standartlara göre üretilirler. Belirli ilkelere göre hazırlanır ve pazar ilişkilerine uygun hale getirilirler” (aktaran Kulak, 2016: 167). Kültür endüstrisini asıl ortaya çıkaran etmen olarak pazar, “daha çok satış rakamı ile daha fazla kar elde etme” üzerine kuruludur (Dellaloğlu, 2018: 111). Standartlaşma, daha çok kar elde etmek adına “bireyi satın alacağı metalar konusunda ikna etmek ve toplumsal ilişkilere uyum göstermesini sağlamak işlevleriyle” kültürel ürünlerde de kullanılmaktadır (Kulak, 2016: 167) Adorno, standartlaştırmanın

kurallarını, kültür endüstrisi içerisindeki söz sahibi tekellerin belirlediğini ve bu kuralların önceden yüksek kar sağlayan formlara göre şekillendiğini ve kazanç sağladığı sürece korunduğunu ifade eder (2002: 443; 2011:254'den aktaran Kulak, 2016: 173). Bu yaklaşıma göre kültür endüstrisinin üreticileri ise bu standartların “tüketicilerin gereksinimlerine göre belirlendiği”ni ileri sürerek “küçük bir muhalefet dışında kolayca benimsen[mesini]” buna bağladıklarını ifade ederler (Dellaloğlu, 2018: 116). Oysa Adorno'nun eleştirel bir biçimde ele aldığı totalite kavramı, bireyin zaten bu aynılıklar içerisine dahil olmaması durumunda toplumun dışına itileceğinden ona ayak uydurmak zorunda kaldığını ifade etmektedir. Bennet, bireylerin arzu ve isteklerinin sıkı bir biçimde denetlendiğine ve yaşam dünyasının kontrol edildiğine değinir ancak ona göre bireyler bu denetleme ve kontrolün farkında bile değillerdir (2013: 35).

En başından beri kitle kültürü tartışmalarının odağında yer alan medya, kültür endüstrisinin de önemli odak noktalarından birini oluşturmaktadır. Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisinin tüketicilerini oluşturan izlerkitlenin medya ve tüketim ürünü imalatçıların giderek daha çok birlikte çalışmaları ile gündelik yaşamın “sonu gelmez ürün reklamları” ile doldurulması sonucu “tutsaklaştığına” dikkat çekerler (Bennet, 2013: 32-33). Medyanın eşdeyişle kitle iletişim araçlarının etkisine dikkat çeken Horkheimer “kitle iletişim araçları yoluyla Amerika boyutunda bir ulusun bile, gündelik bazda tek tip bir imge, enformasyon ve tüketim malları diyetiyle beslenebilir hale gel[diğini]” ifade eder. Adorno ve Horkheimer Amerika'daki göçmenlik yıllarında medya ve kitlesel eğlence biçimlerini derinlemesine incelemiştir. Bunun sonucunda medya teknolojileri ile modern çağda Marx'ın ifade ettiği egemen ideolojinin tahakküm gücünden çok daha güçlü bir etkinin bu yolla sağlandığını belirtirler (2003: 29). Erdoğan da kitle iletişim araçlarının şimdiye kadarki her türlü iletişim sisteminden ötede bir kapsayıcılığa sahip olduğunu vurgularken onun, toplumun her alanında bilinçleri etkilediğini vurgular (2016: 82). Habermas'a göre bunun sonucunda boş zaman ve eğlencenin standartlaşması, bireylerin medya ile kültür endüstrileri tarafından sıkı şekilde denetlenmesi ve önceden belirlenmiş dinlenceler ve eğlence aktiviteleri arasında sadece seçim yapabilmesi söz konusu olur (Bennet, 2013: 32).

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

1.2.1 Sahte Bireyselleşme

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

Adorno, sahte bireyselleşme kavramını popüler müzik üzerine yazdığı çalışmalarda yer verir. Ancak onun diğer kültür endüstrisine ilişkin kavramları gibi sinemadan, edebiyata kültür endüstrisinin her alanına genellenebildiği görülür. Adorno, popüler müzikte iki farklı sahte bireyselleşmeden söz eder. İlki; dinleyicinin belirli kurallarla yeniden üretilen müziklerde bildiğinin çok dışına çıkmadan, yani kendi güven sahası içinde sözde yeni müzikler dinlerken önceden dinlediğini unutmasına, böylece yeni deneyimler yaşadığı yanılgısıyla haz duymasına gönderme yapar. Adorno'ya göre kültür endüstrisi eski ile yeninin bir araya getirilmesini bir ustalıklarla gerçekleştirir (Adorno, 2003: 76). Ona göre kültür endüstrisi ürünleri “hem herkesçe bilinmesi hem de hiç duyulmamış olması gereken şeyler(dir)” (Adorno ve Horkheimer, 1996'dan aktaran Çelik, 2012: 114). Böylelikle dinleyici/tüketici hem güven sahasının dışına çıkmak zorunda kalmazken hem de “yeniye” deneyimlemeye devam edebilmektedir.

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

Kültür endüstrisi Adorno'ya göre totalitelerin varlığını mümkün kılarken tikellerin ona boyun eğmesine neden olur ve bu durumda bireysellik yalnızca bir yanılsama haline gelir. Bunun sebebinin ise yalnızca üretim tarzının standartlaştırılmış

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

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

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



2.BÖLÜM

MEDYA: GELENEKSELDEN YENİYE

2.1 Medya

Medya kavramı, kökeni Latince *medium* olan ve çoğulu olarak İngilizce'ye *media* biçiminde geçmiş bir sözcüktür. Aracı, aradaki şey anlamlarını taşıyan *medium*, çoğul hale getirilerek özellikle basın ve yayın araçları anlamı yüklenmiş ve dilimize de buradan geçmiştir (EtimolojiTürkçe, 2012). Günümüzde yalnızca bu araçları değil iletişim ortamlarını da kapsayacak şekilde anlamı genişletilen medya kavramı (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2019), geleneksel, dijital, yeni ve sosyal gibi ön adlar olarak farklı iletişim araçları ve ortamlarını tanımlamak için kullanılmaktadır.

İletişim, temelde üç öğeden meydana gelir. Bunlar; ileten, alıcı ve ileti, yani mesajdır. İnsan iletişimde ise ileten konuşmacı, alıcı dinleyici ve mesaj sözdür. Medyanın da iletişim sürecinin temeli, önemli bir unsur olarak hem mesajın taşıyıcısı olan araç hem de etkileşimin gerçekleştiği ortam olarak alınması yanlış olmayacaktır.

İnsanın kendini anlatma ve anlaşma isteği varlığının temellerini oluşturur. Bu sebeple varoluşundan bu yana iletişim ve dolayısı ile medya, farklı şekillerde varlığını sürdürmüş ve insanın gelişimi ile doğru orantılı olarak gelişmek zorunda kalmıştır. Yazının icadı bu gelişimin bir parçasıdır ancak; insanlık bununla yetinmemiş, iletişimi sürekli olarak hızlandırmayı ve kolaylaştırmayı amaç edinmiştir. Bunun için medyalar taş tabletlerden daha hafif olan papirüse oradan kâğıda (Yengin, 2012: 124) ve ardından dijital ortamlara kadar gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir.

Medyaların gelişim süreçlerini Baldini üç farklı devrimle açıklar. Ona göre kayıt altına alınması ihtiyacı mağaralara yapılan resimleri ve resim yazısını doğurur. Bu sürece *çirografik devrim* (chirographic) diyen Baldini, bunu düşüncelerin paylaşılması ve yaygınlaştırılması ihtiyacının takip ettiğini söyler. Matbaanın icadı ile bu ihtiyaca karşılık bulunduğunu ve böylelikle *tipografik devrim*'in gerçekleştiğini aktarır. Telgrafın bulunuşunu ise *elektronik devrim* olarak açıklayan Baldini'ye (aktaran Yengin, 2012: 124) ek olarak Yengin, radyo ve televizyonun icadı ile gelişimin devam ettiğinin vurgusunu yaparak günümüz medyalarının geldiği boyuta önemli katkı sağlayan bir başka devrim niteliğindeki buluşa dikkat çeker: bilgisayar ve internet (Yengin, 2012: 125-126).

2.2 Medyanın Dönüşümü: Gelenekselden ‘Yeni’ye

Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişim medyanın da önemli değişikliklere uğramasına ve dönüşmesine sebep olur. Bu köklü değişikliklerin varlığı iletişim kuramcılarının medya tanımlamasını yeniden gözden geçirmelerine bunun sonucunda da farklı kavramsallaştırmalara gidilmesine sebep olur. Bununla birlikte tartışmalı olarak ortaya çıkan bir “yeni” medya kavramı ve dolayısı ile diğer medyaların ayırımı yapabilmek için geleneksel medya kullanımı karşımıza çıkar.

Yazının basımının 15. yüzyılda icadına karşı sesin kayıt altına alınması ve yayımlanması çok daha ileriki yıllarda mümkün olur. 1876 yılında Alexander Graham Bell’in telefonu icat etmesi ile ilk sesli veri iletimi gerçekleşir. Sesin kayıt altına alınması ise bundan ancak bir yıl sonra mümkün olmuştur. 1877 yılında Thomas Edison’un (Attali, 2001: 114) fonografi icadı ile mümkün olan ses kaydının, halka açık bir müzik dinleme aracı olması ise bundan tam on yıl sonrasında gerçekleşir. 1887’de Edison’dan bağımsız olarak Emile Berliner tarafından gramofon icat edilir ve American Gramophone Company kurularak içine para atılması karşılığında kaydedilen müzikleri çalma imkanı veren gramofonlar üretilerek *juke-box* adı ile piyasaya sürülür (Attali, 2001: 114-115). Böylelikle müziğin kayıt altına alınarak yeniden dinlenebilmesi imkanı hale gelir. Kişisel kullanım için imkanı olmayan gramofon kayıtları silindirik biçimli yüzeylerle gerçekleştirilir. Sıradan insanların erişimini ve stoklamasını mümkün kılan gelişme ise 1907 yılında yine Emile Berliner’in düz (*flat*) plağı bulmasıdır (Attali, 2001: 117).

Telsizin icat edilmesi de 1895 yılında bir başka geleneksel medya olan radyonun keşfine ve radyo yayıncılığına zemin hazırlar. Tam olarak mucidi bilinmese de Maxwell, Hertz, Fleming, Stubblefield, De Forest ve Marconi gibi bilim insanlarının 19. yüzyıl sonları ile 20. yüzyılın başlarını kapsayan süreçte yaptıkları elektrik ve elektromanyetik konusundaki buluşlarının ve bunlara bağlı gelişmelerin radyonun icadına zemin hazırladığı söylenebilir (Kocabaşoğlu, 2010: 31). Daha çok amatör kişilerce geliştirildiği bilinen radyoda ilk söz ve müzik yayını ise 1892 yılında gerçekleşmiştir (Stubblefield’den aktaran Kocabaşoğlu, 2010: 31). İlk canlı konserin

yayını ise 1920'yi bulmuş ve bu yıllarda radyo ancak müzik dinlemede tercih edilen bir medya olarak kabul görmüştür. 1925'den itibaren ise plakların da radyo ile yayınlaması mümkün olur. Bu dönemde müzisyenlerin ve plakların ücretsiz reklamını yaptığını savunan radyo, müzik endüstrisini destekler niteliktedir (Attali, 2001: 127-128).

Medyanın gelişim sürecinde bir başka mihenk taşı ise kuşkusuz görüntünün kayıt altına alınmasına imkân veren ve sonrasında hareketli görüntünün de kaydedilmesi imkânına kadar geliştirilen kameranın icadıdır. Tarihte ilk fotoğrafın 1814 yılında Fransız mucit Joseph Nicephore Niepce tarafından çekildiği biliniyor. Hareketli görüntünün kaydı ise fonografin da mucidi olan Thomas Edison tarafından 1888 yılında geliştirilir. Gramofonun icadının bir yıl sonrasına denk gelen bu dönemdeki hareketli görüntü ancak *Kinetoskop* adı verilen ve silindirik şeklindeki bir kutuya yerleştirilen filme, kutunun üzerinden bakarak görünmekte idi. Görüntünün mesaj iletmede kitlesel bir medya olabilmesi için ise duvara (perdeye) görüntüyü yansıtabilme becerisinin kazandırıldığı 1895 yılını beklemek gerekiyordu. Lumiere Kardeşler tarafından ilk halka açık film gösteriminin yapıldığı bu yılda hala görüntü ile sesin birleşimi ise mümkün değildi. Filmlerin ilk kez sesle buluşması ise ilk film gösteriminden 27 yıl sonra, 1922 yılında mümkün olur. 1927 yılında ilk sesli bölümleri ile *Caz Şarkıcısı* isimli film Amerika Birleşik Devletleri'nde gösterime girer. Bu dönem için görüntü yalnızca sinemalarda gösterilebilmekte ve hala renksiz haldedir. 1930'larda renkli film başarlarsa da ancak 1950'lerde kullanımı yaygınlaşır (Bayram, 2012:79-80).

Görüntünün kişisel kullanıma geçmesi ve evlere girmesi televizyonun icadı ile mümkün olur. Televizyonun icadı da tıpkı radyo gibi tek bir kişiye mal edilemeyecek birden fazla gelişmenin ortak sonucu olarak gerçekleşir. Radyo ile seslerin elektromanyetik sinyallere dönüştürülmesinin ardından televizyon için de görüntünün elektromanyetik sinyallere dönüşmesi gerekir. Paul Nipkow'un *döner disk*'i Karl Ferdinand Braun'un *katot ışıın tüplerini* keşfi ve Zyworkin'in *ikenoskop* ile ilk kez elektromanyetik tarama ile görüntü yayını gerçekleştirilmesi televizyonun bulunmasında başlıca gelişmeler arasında sayılabilir. İlk televizyon yayınları da neredeyse eş zamanlı olarak farklı ülkelerde farklı gelişmelerin sonucu olarak gerçekleşmiştir. Toplumsal ilk televizyon yayını ise Almanya'da 1936 yılında

gerçekleştirilen Berlin Olimpiyat oyunlarının canlı yayını olarak tarihe geçer. Bu dönemde oldukça kötü bir kalitede olan yayınların gelişimi ise II. Dünya Savaşı nedeniyle sekteye uğramış ve kalitenin artırılması için çalışmalar ancak savaş sonrası dönemde yapılmıştır (Altunay, 2012: 108-109). Televizyon teknolojisi ve yayınlarının gelişmesi ile pek çok evde yerini alan televizyon, geleneksel medyalar içerisinde üzerine en çok çalışma yapılan öge olmuştur.

Juke-box'tan plak çalarlara, radyoya ve ardından sinemadan televizyona kadar aktardığımız tüm geleneksel medyaların ortak bir özelliği; dinleme ve izleme pratiklerin kişisel deneyimleri mümkün kılamamasıdır. Buna karşın kasetin ve kasetçaların icadı ilk kez kişisel bir medya deneyimine imkân sağlar. 1963 yılında *Philips* tarafından piyasaya sunulan kaset, elektromanyetik ve analog bir ses kaydına imkân verir (Philips, 2013). Ortaya çıktığı dönemde plaktan daha ucuz maliyeti sayesinde gramofonla rekabet etmiş ve kısa zamanda kaset çalarların da gelişerek yaygınlık kazanmasına neden olmuştur. Kaset çalarla birlikte hala kişisel bir müzik dinleme deneyimi kazandırmayan kaset, medya deneyimi açısından büyük değişimi 1979'da ilk taşınabilir kaset çaları, *walkman*'i piyasaya sürdüğünde yaşatır (Novak, 2014). Walkman, bir kulaklık yardımı ile gidilen her yere taşınarak kişiye özel bir müzik dinleme deneyimi yaşatması ile büyük bir fark yaratır. Bu kişiye özel dinleme deneyimini sırasıyla *discman*, *MP3 player* ve *ipod* (Çerezcioğlu, 2013: 159) takip eder. Bu medyalarla birlikte “insanların yanlarında taşıyabildikleri, ruh hallerine ve girecekleri ortama göre tercih yapabildikleri ve tüm bir gündelik yaşam deneyiminin parçası haline alabilen” (Çerezcioğlu, 2013: 159) bir müzik ve medya deneyiminden söz edebiliriz.

Kasetler ve kaset çalarlar döneminde hala analog olarak işleyen medyalar, bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile birlikte dijital bir hal alır. Elektrik devresinin açık ve kapalı olmasını ifade eden 1 ve 0 sayıları ile oluşturulan yeni enformasyon kaydı ve aktarıma olanak tanıyan dijital teknoloji dili, medya deneyiminde yeni bir dönemi başlatır. *Compact Disc*'ler bu dönemin bir ürünüdür. Compact Disc, yani CD'ler Philips ve Sony tarafından 1982'de ilk kez piyasaya sürülür (wikipedia, compact disc, 2020). Seksen dakikalık bir müzik kaydını içerebilen CD'ler kısa sürede müziğin taşıyıcısı olan kasetten sonra en çok tercih edilen medya formatı olmayı başarır. O dönemde 700Mb

(*Megabyte*) hafızası ile kişisel bilgisayarların hard diskinden daha fazla veriyi içerebilen CD'ler, sonrasında bilgisayar hafızalarının çok fazla gelişmesine rağmen 2000'ler boyunca başlıca dijital depolama ve dağıtım aracı olmayı sürdürür. 2004'te dünya çapında 30 milyar CD satışı olurken bu sayı 2007'de 100 milyara ulaşır. 2010'da bu sayı yarıya inse de müzik endüstrisi için hala başat role sahiptir (wikipedia.com, compact disc, 2020). Tıpkı kasette olduğu gibi taşınabilir CD çalarların icadı da CD'nin ardından gecikmez. 1984 yılında Sony ilk taşınabilir CD çaları *discman*'i piyasaya sürer. 2000 yılında kasetin yerini alan CD gibi *walkman*'in yerini alan *discman*'ler olmuştur ve Sony önce bu cihazın adını CD walkman olarak değiştirmiş ardından yalnızca *walkman* olarak piyasaya sürmüştür (wikipedia, portable media player, 2020).

İletişimin hızını artırma ve maliyetini düşürme çalışmaları artık dijital bir hal alan medya tarihinde bir başka buluşun ortaya çıkmasına imkân verir. 1987 yılında Alman Fraunhofer Enstitüsü yüksek kaliteli ve düşük yer kaplayan dijital ses kodlama sistemi MP3'ün patentini alır. MP3 ile birlikte düşük bir kayıpla az yer kaplayan ses kayıtlarının düşük maliyetle ve çok daha kolay bir yolla taşınması olanaklı hale gelir. 1990'da Fraunhofer Enstitüsü MP3 *player* üretme çalışmalarına girişmişse de bu adım başarısızlıkla sonuçlanır. Bir süre sonra iki üniversite öğrencisi Justin Frankel ve Dmitry Boldyrev'in Windows işletim sistemi için altyapıyı üretmesiyle 1997 yılında ilk ücretsiz MP3 player oluşturulmuş olur (Bellis, 2019). Taşınabilir ilk MP3 çalarlar ise aynı yıl Güney Koreli şirket Saehan Information Systems tarafından üretilmiştir. Bu sayede walkman gibi kişisel müzik dinleme deneyimi sağlayan bu medya farklı olarak kaset ya da CD'nin çok ötesinde sayıda şarkıya aynı anda ulaşmaya imkân verir (wikipedia, portable media player, 2020). Bu gelişmelere 2001 yılında Apple şirketinin ürettiği *i-pod*'lar eklenir ve büyük satış rakamları yakalayan bu cihazlar taşınabilir müzik dinleme araçları arasında en çok medyaya bir arada ulaşmayı imkanı kılan dinleyiciye dijital ekranları ile dinlediği şarkının adı ve çeşitli bilgilerini sunan, aynı zamanda kişisel listeler oluşturma, şarkılar arası istenildiği gibi geçiş yapmaya imkân veren önemli müzik medyaları olmuştur. Bu cihazlar da teknolojinin gelişmesiyle bir biçimde kullanımı sonlanan müzik medyaları arasında yerini alır. Bu yıllarda kullanımı yaygınlık kazanan internet, tüm medya biçimlerinde köklü değişikliklere neden olur.

Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişim medyanın da önemli değişikliklere uğramasına ve dönüşmesine sebep olmuştur. Bu köklü değişikliklerin varlığı iletişim kuramcılarının medya tanımlamasını yeniden gözden geçirmelerine bunun sonucunda da farklı kavramsallaştırmalara gidilmesine sebep olmuştur. Bununla birlikte tartışmalı olarak ortaya çıkan bir ‘yeni’ medya kavramı ve dolayısı ile diğer medyaların ayrımını yapabilmek için geleneksel medya kullanımı karşımıza çıkmaktadır. Gazete, radyo, kitap, dergi ve televizyon gibi araçlara gönderme yapan geleneksel medya kavramı yeni medya olarak tanımlanan mecralardan belirgin farklılıklar taşıdığına gönderme yapar. Artık ‘geleneksel medya’ ve ‘yeni medya’ şeklinde belirginleşen bu ikili ayrım, literatür içerisinde de karşılık bulur.

2.2.1 Geleneksel Medyanın Özellikleri

Geleneksel medyalarda merkezi denetim söz konusudur. Gazete, kitap, televizyon veya kasetler de dahil tüm geleneksel medyalarda yayıncı, doğrudan söz sahibidir ve yayınlanacak içerik bu denetlemeye maruz kalarak alıcıya ulaşır. İster monopolistik medyalar isterse ademi-merkeziyetçi medyalarda okuyucu, “alıcı konumundadır ve kendisi ileti akışına dahil olmaz” (Çerezcioğlu, 2011: 123).

Bu yaklaşıma göre merkezin kontrolünde gerçekleşen iletişim süreci denetleme mekanizmalarının izin verdiği miktarda ve boyutlarda gerçekleşir. Yani bir kitabın editörü, yayınevi veya bir kasetin prodüktörü yayınlanacak içeriği seçme, yani yayımlama veya yayımlamama veya dönüştürme yetkisine sahiptir. Geleneksel medyada etkileşim oldukça sınırlıdır ve çoğunlukla ileti kaynaktan alıcıya yani, medya kurumundan halka aktarılır. Alıcı içeriğe doğrudan bir etkide bulunamaz, geri dönüş veremez veya alıcının etkisi çok sınırlıdır (gazetelere mektup gönderilmesi gibi). Bu durum geleneksel medyanın bir başka özelliğini doğurur. Geleneksel medyada okuyucu edildir ve aynı iletiyi alan alıcılar aynı şekilde okumalar gerçekleştirirler. Bu her okuyucunun aynı anlamı üreteceği demek değildir. Burada anlatılmak istenen iletiyi alımlama sürecinin benzer olduğudur. Örneğin bir kitabı okuyan kişi sayfa numaralarını takip eder ve yayının verdiği iletinin ötesinde bir bilgiye sahip olması beklenmez. Aynı şey bir müzik kaseti için de geçerlidir. Dinleyici şarkıları geçme, istediği şarkıyı tekrar

tekrar dinleme özgürlüğüne sahip olsa da kaset içerisindeki şarkıların ötesinde bir dinleme pratiği gerçekleştirememektedir. Yani tüm alıcılar kaynaktan iletilen mesajı benzer biçimlerde okurlar ve bu okumalar üzerine etken bir rol üstlenemezler. Monopolistik medyanın alıcılarını geniş ve isimsiz kitleler oluşturur. Bir gazete yazarı birkaç kişinin okuması için içerik üretmez. Benzer biçimde ademi-merkeziyetçi medyalarda da okuyucu alımlayacağı iletiyi kendi seçse de bu içerik doğrudan onun için veya sınırlı sayıdaki alıcı için üretilmemiştir. Geleneksel medyalarda ileti kaynaktan kitlelere gönderilir. Aynı zamanda yazar, yani kaynak, okuyucunun kişisel kimliklerinden de haberdar olmaz. Ancak internet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile bu unsurlarda büyük değişimler yaşanmıştır.

Her alıcıyı aynı zamanda bir kaynak konumuna getirmeye başlayan internet teknolojileri medya üzerinde hızlı ve büyük bir dönüşüme neden olur. “*Medyanın, radyo, televizyon, dergi, gazete, kaset, CD, plak gibi öğeleriyle sunduğu ‘tek yönlü’ aktarım biçimi, internet ile değişir. Medya kullanıcılarının geleneksel, ‘pasif alıcı’ rolü ortadan kalkar*” (Çerezcioğlu, 2011: 130). Kullanıcı sayısı giderek artan dijital tabanlı sistemler, kitle iletişiminin de yeni mecraları haline dönüşür. Bununla birlikte geleneksel medyanın iki kategorisi monopolistik medya ve ademi merkeziyetçi medya da iç içe girer (Çerezcioğlu, 2011: 130). Geleneksel medyaları oluşturan gazete, dergi, radyo ve televizyon da bu mecralarda yeni özelliklerle buluşarak yerini alır. Elektronik anlamına gelen “e-” ön ekini alan geleneksel medyalar etkileşimliliği artmış, okuyucuyu etken hale getiren, okuyucu kimlikleri belli yayınlar haline gelirken; blog ve forumlar gibi görece denetimsiz yayın araçları ortaya çıkmış, alıcıya birbirinden farklı okumalar yapma imkânı tanıyan çoklumedya (multimedya) mecraları (youtube gibi) yaratılmıştır. İşte tüm bu değişimler sonucu varlığını sürdüren medya artık “yeni” bir medya olarak tanımlanmaktadır.

2.3 Yeni Medya

Yeni medya kavramı, 1970’lerde iletişim araştırmacıları tarafından ortaya atılsa da 1990’larda hızla gelişen bilgisayar ve internet teknolojileri ile birlikte farklı anlamlar kazanmıştır. Yeni medya tanımlaması üzerine birçok çalışma bulunur. Bu çalışmaların

odağında iki noktada uzlaşma söz konusudur. Bu çalışmaların bir kısmı yeni medyayı belli bir teknoloji grubunu tanımlamak için kullanırken diğer bir kısmı ise geleneksel medya çerçevesinde şekillenen bir süreci tanımlamak adına kavrama başvurur (Aytekin 2012, 102). Bu durum Aytekin tarafından şöyle aktarılır;

“1970’li yıllardan itibaren teknolojik gelişmeler sayesinde hem özellik olarak gelişmiş hem de boyut olarak küçülmüştür. Aynı yıllarda iletişim sektöründe de büyük gelişmeler yaşanmış ve bu dönemden başlayarak bilgisayarların diğer iletişim araçlarının yapısına girmesi ve desteklemesi “yeni iletişim teknolojileri” ni ortaya çıkarmıştır. Yeni medyaların bir kısmı eskilerin üstüne inşa edilirken bazıları da tümüyle yeni bir medya olarak karşımıza çıkmaktadır” (Çakır 2004’ten aktaran Aytekin 2012, 104)...Yeni medya ya da yeni enformasyon teknolojileri; var olan televizyon, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının bilgisayarlarla desteklenmesiyle ortaya çıkan video text, internet, kablolu televizyon, bilgisayar ve diğer sayısal iletişim hizmetlerini veren teknolojiler olarak nitelendirilmektedir” (Geray 1997’den aktaran Aytekin 2012, 104).

Geray ve Çakır’a ek olarak Gans “internet, yeni medya olarak tanımlanabilir...” demiştir (aktaran Aytekin 2012, 104). Çakır, 2007 yılında yeni medyayı bu defa “bugün... tümüyle dijital teknoloji ile üretilen ve içeriği üretenle tüketen arasında yeni bir ilişki tanımlayan medyaya yeni medya... demeye başladık” sözleri ile oluşan anlam farkına da gönderme yaparak yeniden tanımlar. Cambridge sözlükte ise yeni medya “bilgi ve eğlence sağlamak için, televizyon ve gazete gibi geleneksel yöntemleri kullanmak yerine, bilgisayar ve interneti kullanan ürünler ve servislerdir” şeklinde tanımlanır (aktaran Öztürk ve Karahasanoğlu, 2015: 795). Misci’ye (2006) göre ise *“yeni medya, gelişen bilgisayar teknolojisiyle geleneksel mecraların çok yönlü ve dijital mecralara dönüşmesi ve bununla beraber teknolojiyle birlikte gelişen etkileşimli medya alternatifleridir”* (aktaran Aytekin 2012, 105).

Tüm bu açıklamalardan hareketle yeni medya üzerine yapılan tanımlarda internet ve bilgisayar teknolojilerinin ana bağlamı oluşturduğu, geleneksel medyadan keskin bir biçimde ayrılabilen bir medya değil onun bir dönüşümü olduğu ve ortak ve keskin sınırları olan bir tanımlamanın zor olduğu sonuçlarına ulaşmak mümkün. Çomu ve Binark (2013) *“yeni medya kavramı, tek tip bir olguyu, tek tip bir cihazı ya da tek tip bir teknolojiyi ifade etmemektedir. Bu nedenle, bu kavramın bugün kullanıldığı alanları tanımlayan tek bir tanım yapmak neredeyse mümkün değildir”* (aktaran Öztürk ve

Karahasanoğlu, 2015: 795) sözleri ile kavramın tanımlanmasındaki zorlukları dile getirir. Bu durumda yeni medya kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için yapılması gereken ise Misci'nin de altını çizdiği gibi onun dönüşüme uğrattığı, geleneksel medyadan ayrılan özelliklerini tanımlamak olabilir.

2.3.1 Yeni Medyanın Özellikleri

Geleneksel medya ve yeni medyanın farkları üzerine pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların ortak noktalarına bakıldığında, her ne kadar farklı çalışmalarda farklı kavramsallaştırmalar kullanılsa da yeni medya özelliklerinin beş ana başlık altında toplanabildiği görülmektedir. Bunlar, *dijitallik*, *etkileşimlilik*, *çokluortam*, *kitlesizleştirme* ve *hipermetinlilik* olarak sıralanabilir (Balaban-Salı, 2012: 291, Ormanlı, 2012: 341, Sütçü, 2012: 83).

2.3.1.1 Dijitallik

Dijitallik, başta Manovich olmak üzere pek çok iletişimcinin üzerinde durduğu önemli bir konudur. Dijitallik, varlık ve yokluk bilgisi (Başal, 2018: 240) olarak ifade edilebilen ikili sistemlerin ifade biçimi olan 1'ler ve 0'lardan oluşan bir ortamı belirtmek için kullanılır (Sütçü, 2012: 84). Eşdeyişle, analog sistemden bilgisayar ortamına aktarılan veriler dijital olarak ifade edilmektedir. Kulağımızla işittiğimiz akustik ses analog bir veriyi ifade ederken bunun bilgisayarlar aracılığıyla işlenebilir bir hale gelen kayıtlı versiyonu dijital bir veriyi ifade etmektedir (Başal, 2018: 240). Yeni medyanın analog verileri kodlayarak bilgisayar tabanlı sistemlere aktarmasıyla oluşan ortamına gönderme yapan dijitallik özelliği beraberinde geleneksel medyada olmadığı kadar bir hızı ve kolay erişebilirliği getirmiştir (Yengin, 2012: 126). Dijitallik, yeni medyaya zaman ve mekândan bağımsızlık kazandırmasının yanında aynı anda pek çok verinin iletilmesi yetkinliklerini de sağlar. Bu durum, insanlara sadece bir televizyon veya radyo kanalı değil, neredeyse sayısız denilebilecek bir miktarda yayına ulaşmasına olanak sağlamaktadır (Sütçü, 2012: 85).

2.3.1.2 Etkileşimlilik

Etkileşim kavramı ilk olarak Sheizaf Rafaeli tarafından 1988 tarihinde “*Interactivity: From new media to communication*” adlı çalışmasında tanımlanmıştır. Burada kavram, iletişimin üç değişkeninden biri olarak aktarılır (Rafaeli, 1988’den aktaran Sütçü, (2012: 80). Satır ve Karahasanoğlu’na göre, yeni medyanın, kullanıcı açısından en önemli etkisi, iletişime aktif katılımı olanaklı kılan ‘etkileşimsellik’ özelliğidir ve yazarlar bu özelliği ile yeni medyanın, geleneksel medyadan tamamen ayrıldığıнын vurgusunu yaparlar. (2015: 796) Yengin, “kullanıcının verinin içeriğine müdahale edebilmesi durumu” olarak açıkladığı etkileşimlilik kavramını geri bildirim ile yakından ilişkili bir özellik olarak aktarır. İletişimin çift yönlülüğüne işaret eden geri bildirimlinin çoğalmasi ile birlikte pasif bir rolde bulunan alıcı aktif bir rolle sahip olur (2012: 127). Bir diğeri araştırmaya göre ise etkileşim, medya içeriği ile kullanıcıyı daha yakınlaştıran, medya kullanımını bireyselleştiren, oldukça fazla kullanıcı seçeneği sunan güçlü bir yapıyı tanımlar ve yeni medyanın sahip olduğı etkileşim olanağı ile okuyucu kendi gereksinim, beklenti ve istekleri doğrultusunda içeriği yönlendirebilir hale gelir (İspir, Birsen vd., 2013:18).

Ancak Çomu ve Binark, etkileşimsellikte iki kavramı öne çıkarmaktadır. Bunlar bireyselleşmiş bir kullanım pratiğı ile artan kullanıcı tercih şansısıdır. Diğeri taraftan kullanıcının kurduğı etkileşimin eş zamanlı ya da eş zamanlı olmayan, bir başkası ya da daha fazla kişiyle de kurulabilen bir iletişim olduğundan söz edilmektedir (Çomu ve Binark, 2013: 202’den aktaran Aydın-Öztürk, 2015: 175).

2.3.1.3 Çokluortam (Multimedya)

Multimedya yani çokluortam özelliğı; veri, ses, metin, hareketli ya da hareketsiz grafik görüntü, resim ve video gibi farklı iletişim elemanlarının bir iletişim şebekesi içinde bir arada bulmasını aktaran bir kavramdır (Ormanlı, 2012: 343). Satır ve Karahasanoğlu ise kavramı web sitelerinin içeriğinde bulunan farklı öğelerin bir arada verilebilmesi olarak açıklamıştır (2015:796). Çokluortam özelliğı yeni medyanın keskin bir biçimde geleneksel medya öğelerinden farklılaştığı bir özellik olmakla birlikte, pek çok farklı medya içeriğinin tek bir ortamda bütünleşik ve birbirini destekleyen bir biçimde alıcıya ulaşmasına olanak tanır. Yalnızca yazının ve hareketsiz görüntünün

iletilebildiği gazete, dergi ve kitap; sesin iletilebildiği radyo, kaset ve plak, hareketli görüntü ve sesin iletilebildiği televizyondan farklı olarak yeni medyanın çokluortamı tüm bu verileri aynı anda aynı ortamda iletebilme imkanına sahiptir. Örneğin; bir müzik videosu izlerken, aynı anda video klipi izleyebilir, müziği dinleyebilir, görüntüye iliştilirilmiş şarkı sözünü takip edebilir ve videonun altında bulunan açıklamalardan o müzik grubu/müzişyen veya albüm hakkındaki verilere ayrıca videonun kaç kişi tarafından izlendiği, beğenildiği ya da beğenilmediği bilgilerine ulaşılabilir.

2.3.1.4 Kitlesizleştirme

Yeni medyanın kişiye özel içerik üretimi ve kişiye özel iletişim biçimi kitlesizleştirme kavramı ile açıklanmaktadır. Geleneksel medyada geniş bir kitleye gönderilen mesajlar içerisinde kendi için uygun olanı seçen birey yeni medya ile doğrudan kişiye özel içeriğin alıcısı olabilir. Bireye özel ileti gönderme yetisine sahip yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak alıcısının kimliğine sahiptir (İspir, Birsen vd., 2013: 19). Böylelikle içerik alıcıya uygun halde yeniden inşa edilebilir. Google çerezler prensibinde olduğu gibi alıcılar önceki gezinmelerine uygun olarak kimliklenir ve buna uygun olarak alacağı içerik bir başkasınınkinden farklı olur.

2.3.1.5 Hipermetinlilik

Hipermetin, internet üzerinde kayıtlı enformasyonlar arasında bağlantılar, *linkler*, kurarak oluşturulan bir metin türünü ifade eder (Sütçü, 2012: 83). İnternetin kullanıma başlamasıyla ortaya çıkmış gibi görülen bu kavram aslında 1945 yılında ilk kez Vannevar Bush tarafından üretilen bir sistemde karşımıza çıkar. Aşırı enformasyon birikmesine ve bu enformasyonlara düzenli bir ulaşımın mümkün olmayışına çare olarak tüm metin içeriklerini birbirine bağlamayı planlayan Bush, *memex* adlı bir aygıt tasarlar (Evren, 2012: 415). Metinler arası bağlantılar sistemini ilk tanımlayarak hipermetin kavramını kullanan ise Theodor Nelson'dır. 1965 yılında hipermetini tanımlayan Nelson 'hiper' ön ekini 19. yüzyıl matematikçisi Klein'in çok boyutlu bir geometriyi tanımlamak için kullandığı hipermekan (*hyperspace*) kavramından alır (Evren, 2012: 418). Hipermetin terimini ise "çok boyutlu metin" olarak tanımlayan

Klein, 1987 yılında yayınladığı *Literary Machines* adlı çalışmasında terimi şu şekilde açıklar;

“.... (*hipermetin*) ardışık olmayan yazmanın adıdır, *hipermetin* dallanıp budaklanan metindir ve okuyucuya da seçenekler sunan metindir. En iyi interaktif bir ekrandan okunur. Yaygın olarak bilindiği gibi, bu linklerle birbirine bağlanan bir dizi metin gövdesidir ve okura farklı patikalar önerir” (aktaran Evren, 2012: 418).

Hipermetinlilik özelliği bulunan yeni medya üzerinde gerçekleştirilen okumalarda kitapta olduğu gibi enformasyonlar birbirini takip eden sayfalar halinde bir doğrusal okuma gerektirmez. Bu durumu Landow (1997) tüm hipermetin sistemleri “her bir okurun kendi deneyim ve araştırma merkezini seçmesine izin verir” sözleri ile aktarır (aktaran Evren, 2012: 416). Bu sebeple okuyucular kendi ihtiyaçları doğrultusunda metne yön verebilirler. Bunun sonucunda da bir okuyucunun yaptığı okuma başkasınıninkine benzemez (Sütçü, 2012: 83).

Landow (1997) hipermetin ile hipermedya (*hypermedia*) arasında bir ayrımın olmadığını vurgular. Ona göre “*hipermetin, bir sözel söylem pasajını başka bir sözel pasaja hangi rahatlıkla bağlıyorsa aynı rahatlıkla görsel malzemeye, diyagramlara ve sese bağlar, dolayısıyla metin nosyonunu sadece sözel olmaktan çıkarır ve genişletir*” (aktaran Evren, 2012: 417-418).

Hipermetinin iki önemli özelliği bulunur. Bunlar; *merkezsizleştirilebilirlik* ve *anti hiyerarşik yapı*’dır. Hipermetinde okuyucular bir ağ boyunca veya metinler şebekesi boyunca hareket ederken, durmaksızın merkezin değişmesini sağlarlar. Buna göre hipermetin “sonsuz dek yeniden merkezleştirilebilen bir sistem sunar. Bu sistemin geçici odak noktası okuyucuya bağlıdır. Okuyucu bu durumda tam anlamıyla aktif bir okuyucuya dönüşür” (Landow 1997’den aktaran Evren, 2012: 416). Tüm özellikleriyle hipermetin merkezsizleştirilebilir veya yeniden ve tekrar tekrar merkezleştirilebilir bir metne dönüşür.

“Hipermetinin temel karakteristiklerinden biri de hiçbir öncelikli örgütlenme aksına sahip olmayan birbirine bağlı metin gövdelerinden oluşmasıdır” (Landow, 1997’den aktaran Evren, 2012: 416). Hipermetinde hiçbir metin öbeği diğerinden üstün

veya öncelikli değildir. Bu durum hipermetinin anti-hiyerarşik yapısını doğurur. Hipermetinin özgürlükçü örgütlenme prensipleri ile uyumlu olduğunu vurgulayan Evren (2012), hipermetinde ikincil metin ya da ana metnin olmadığını söyler. Landow (1997) ise bu durumu “metnin demokratikleşmesi” olarak görür (aktaran Evren, 2012: 419). Hipermetin okuyucu ile yazar arasındaki sınırları bulanıklaştıran bir metin biçimidir (Evren, 2012: 419). Okuyucu, ağsal metin üzerinde yeniden şekillendirdiği metin için adeta bir yazar konumundadır.

Geleneksel medya ve Yeni Medya biçimleri arasındaki kullanım, etki ve ‘dahil olma’ gibi farklılıklar, bu medyalardan akışan geçen metinlerle olan muhattabiyet biçimlerini de etkiler. Bu noktada plak, kaset, CD, MP3 bireysel müzik çalarlardan gerçekleşen dinleme pratikleri de yeni müzik medyaları üzerinden gerçekleşen dinleme biçimlerine doğru bir seyir izler.

3.BÖLÜM

YENİ MEDYA VE MÜZİK:

Müzişyen, Dinleyici, Endüstri ve Dinleme Pratikleri

3.1 Medya ve Müzik

Medya ve müzik ilişkisinin müziğin ilk kez yazılı hale geldiği, ilk partiyon kullanımına kadar geriye götürmek mümkündür. İnsanların söylediği şarkıları kâğıt üzerine dökme istediği Batı’da ancak 7. yüzyılda karşımıza çıkan Doğu’da ise yüzlerce yıl önce keşfedildiği bilinen stenografi benzeri nota işaretlerinin oluşturulmasıyla tarihe geçer. “Neuma” adı verilen bu işaretler ile yazılı müziğin gelişimi milattan sonra 5. yüzyıl sonlarında yaşayan Romalı filozof Boethius’un seslere ad verme girişimiyle devam etmiş ardından 10. yüzyılda yaşayan Milano’lu keşiş Guido d’Arrezzo’nun günümüzde kullandığımız isimleri vermesi, portenin beş çizgili son halini alması gibi gelişmelerle devam etmiştir. Buna rağmen müzik ancak 16. yüzyılda günümüzdeki halinde bir yazıya dönüşür (Mimaroglu, 2017: 24). 14. yüzyılda hala geliştirilmekte olan müzik yazısı besteciler için müziklerini yaymada başat rol oynayarak aynı zamanda geçim kaynağı da olmaktadır. Elle yazılan bu partiyonların satışını kuşkusuz 1430 yılında matbaanın icadı hızlandırır. İlk basılı partiyonun elde edilebilmesi için ise 70 yıl gibi bir sürenin geçmesi gerekir. Bilinen ilk basılı partiyonlar, 1501 yılından kalan yazılardır ve Venedik’te bir kitapçı tarafından basılmıştır (Attali, 2001: 72). Bu partiyonlar, elle yazılan partiyonların hız ve maliyetinden çok hızlı olsa da hala ilk müzik medyaları olarak sayabileceğimiz bu müzik yazıları (Attali, 2001: 71) elbette yüksek maliyet ve uzun süren zorlu yayım süreciyle ihtiyacı karşılamakta zorlanmaktadır. Müzik medya ilişkisinde önemli bir dönüm noktası olan telif hakkı meselesi de ilk kez bu süreçte gündeme gelir (Attali, 2001: 27). O dönemde ortaya çıkan müzik yayıncısı, besteciden eseri satın alır ancak her icrada ne icracı ne besteci bundan gelir elde edebilir (Attali, 2001: 71).

19. yüzyılın sonunda müzik medyalarında en büyük ikinci gelişim yaşanarak gramofon icat edilir. Böylelikle partiyon satın alıp konser salonlarına sıkışan dinleyici, görece daha kişisel bir dinleme pratiği imkânı bulmuş olur (Attali, 2001: 27). Müziğin seri üretilmesini olanaklı kılan plaklar ve gramofon bu gelişmeyle müziğin besteciden uzaklaştıran ve icracı ile daha anılır hale getiren bir yapı sergiler. Telif hakkı meseleleri de bu süreçte yeniden gündeme gelir (Attali, 2001: 71). Partiyonlarla besteci ile icracı arasında müzik aktarımını olanaklı kılan medya, bu plaklar aracılığıyla icracıdan

dinleyiciye müziğin aktarımını olanaklı kılmış olur. Medyalar müzik aktarıcısı olma nosyonunu radyonun icadına kadar ücretli bir biçimde sağlarken 1920’lerde evlere girerek müziği aktaran bir başka medya olarak karşımıza çıkan radyo, bu aktarımı ücretsiz bir biçimde gerçekleştirmeyi mümkün kılar (Çerezcioğlu, 2011: 123).

Radyonun icadı ile ilk olarak askeri ve politik amaçlar için kullanılması planı, kısa sürede yerini müzik yayınlarına bırakır. 1920 yılında ilk kez bir konserin Amerika’da canlı olarak yayınlanmasından bugüne radyo, müzik medyaları arasında önemli bir yere sahip olmayı sürdürür. 1922’de Amerikalı bilim insanı Squier, telefon kanalı ile (kafeler, restoranlar ve asansörler gibi) kamusal alanlara fon müziği satma fikrini “*Muzak*” adı ile hayata geçirir. (Attali, 2001: 126-127). Her ikisinde de dinleyicinin şarkı seçme imkânı bulunmamakta olsa da Muzak’ın farkı, halka açık mekân sahiplerinin müzik hizmetini satın almasıdır. Oysa dinleyici için tamamen ücretsiz olan radyo, plak satışlarını olumsuz yönde etkileyeceği endişesini, plak şirketleri ve müzisyenlere yaşıtmaktadır. Ancak radyonun yaygınlık kazanmasıyla elde edilen satışlar radyonun plak satışlarına olumsuz etki etmesinin aksine bir reklam aracı olarak işe yararlığını gösterimi, plakların satışını arttırmıştır. Bu durum bir süre sonra radyoların ana malzemesi haline gelen plakların kayıtlı ürün biçiminde satılmasına ek olarak kaydın yayınlanmasından da telif hakkı ücreti alınmasına neden olur (Çelikcan, 1996: 49-50’den aktaran Çerezcioğlu, 2011: 124). Attali’ye (2001: 128) göre müzik, adeta bir vitrin olarak görülen radyonun süslendiği malzemeye dönüşmüş ve onun ayrılmaz bir parçası olmuştur.

Plağın ve radyonun icadı müziğin pek çok biçimde dönüşmesine neden olacak kadar önemli görülür. Plakların hafızları şarkıların uzunluklarını etkilerken radyoların etki alanları plak şirketlerinin hangi müzisyenlerle anlaşacağına kadar önemli bir hale gelir. Bu büyük etkiyi bir başka buluş çokça ileriye götürür. Televizyonun icadıyla ortaya çıkan müzik televizyonculuğu, müzik medya ilişkisinde yepyeni bir dönemi başlatır. Arka arkaya müzik videolarının yayınlanmasını içeren müzik televizyonculuğu, 1980’lerin başında MTV ile gündeme gelir (Çerezcioğlu, 2011: 125). Önceden hazırlanmış müziklerle uygun görüntülerin bir araya getirilmesiyle oluşan müzik videoları (Çelikcan, 2003: 5), konser salonlarında var olan müziğin eşlik ettiği gösteriyi

eşzamansız olarak yüzlerce kişinin evine getirmeye başlar. Sanatçıyı yıldız konumuna getirmekte önemli bir unsur olarak kullanılan müzik videoları, kurgusal olarak sanatçı dinleyici (izlerkitle) ilişkisini yeniden yapılandırır. Popüler müzikte sessel ya da müziksel düzeyde olduğu gibi müzik videolarında da ‘görsel tuzaklar’ bulunduğunu ifade eden Çelikcan (2003), bunların dinleyici ve şarkıcı arasındaki ilişkiyi güçlendirme, merak uyandırma ve hazzı tetikleme gibi nedenlerle kullanılabildiğini ifade eder. Daha önce medyalar aracılığıyla yalnızca dinlenebilen müzik, müzik televizyonculuğu ile birlikte müzik izlerkitesini oluştururken müzikal ürünlerin pazarlanmasında da öncül bir rol üstlenir (2003: 7-9).

Müzik televizyonculuğunda müzisyen, bir anlamda göz önüne çıkar ve görsel bir sunumun da nesnesi olur. Aslında tarihsel düzeyde düşünüldüğünde 1950’lerin rock’n roll merkezli gençlik kültürü içerisinde dönemin ‘star’ sayılan isimleri, sinema filmlerinde rol almak ya da çeşitli markaların reklam yüzü olmak gibi biçimlerle görselliğin bir parçasına dönüşmüştür. Ancak burada ifade edilmek istenen müzik televizyonculuğu ile devreye giren müzik videoları yoluyla hem müziğin hem de müzisyenin artık işitsel sınırlarının ötesinde sunulan görsellerle ifade edilmeye ve anlam bulmaya başlamasıdır.

Müzik türleriyle birlikte anılan giyim kuşam kodları, danslar, saç şekilleri ve aksesuarlar tüketim kültürünü pekiştiren müziğin endüstriye kattığı başka boyutlar olmaya başlar. 1980’lerde Howells tarafından yapılan bir çalışmada katılımcılara farklı türlerde müzikler dinleterek akıllarına gelen şeyler sorulur ve katılımcıların %99’undan görselliğe ilişkin yanıtlar alınır (Yüksel, 2003: 13). Bu durumu avantaja çeviren MTV reklam politikalarıyla büyük bir ticari başarıyı da yakalar. 300 milyondan fazla kullanıcıya ulaşan MTV, farklı yerellere gösterdiği reklamlar ile Michael Jackson, Britney Spears ve Madonna imajlarını satarak tüketiciyi besler. (Adelt, 2005: 279’dan aktaran Çerezcioğlu, 2011: 124). MTV’nin ticari başarısı Amerika ve Avrupa da dahil olmak üzere farklı türlerde yayınlar yapan müzik televizyonlarının yayın hayatına girmesine neden olur. Müzisyenin reklam aracı olarak kullandığı müzik videoları aynı zamanda müzisyene kendi kimliği ve dünya görüşünü ifade etme olanağı da verir.

Tüketim piyasasında yer bulan tüm nesneler, aynı zamanda sanatçının kimliğini de ortaya koyan nesneler olur (Ünal, 2003: 115).

Dinleyici deneyimini yeniden şekillendiren kaset, CD ve MP3 çalarlar ve iPod'lar, medyaların müziğe etkisinde farklı bir boyut açar. Bu döneme kadar yalnızca sabit kaldıkları yerlerde müzik dinleme deneyimine imkân veren müzik medyaları “kişisel müzik dinleme” imkanını ortaya çıkarırken aynı zamanda istenen yer ve zamanda müzik dinlenilmesine de olanak tanır (Çerezcioğlu, 2013: 159). Böylelikle müzik farklı amaçlarla dinlenen ve sonucunda farklı müzik tecrübeleri oluşturan bir hal alır (Rana ve Nort, 2007'den aktaran Çerezcioğlu, 2013: 159). Kişisel müzik çalarların ortaya çıkışına kadar olan sürede kullanılan müzik medyaları, her bireyin istediği müziği istediği sıklıkla dinlemesine imkân vermez. Ancak Bennet'in ifade ettiği gibi kişisel müzik çalarlar, “... kullanıcıların zevkleri ve belirli ruh hallerine (*mood*) uygun müzikleri” dinlemesini mümkün kılmaktadır (Bennet, 2010: 137'den aktaran Çerezcioğlu, 2013: 160). Böylelikle dinleyici hangi şarkıcıyı ve hangi müzikleri yanında taşıyacağını kararını kendi verirken aynı zamanda bu tercihleriyle kendi kimliğini ortaya koymuş olur. Bunun yanı sıra tercih ettiği müzik türü ile ilgili topluluklarla bir aidiyet durumunu temsil eder (Çerezcioğlu, 2013: 165). Bunu davranış, giyim kuşam kodları ve dolayısıyla tüketim alışkanlıkları takip eder.

Tüm bu medyaların tarihsel gelişiminin müzik ile ilişkisi incelendiğinde medyanın, müziğin taşıyıcısı olmanın ötesinde müzik endüstrisi, müzisyen, yayıncı ve dinleyiciler üzerinde, yani müziğin tüm üretim, tüketim ve dağıtım sürecinde büyük bir etkiye sahip olduğu tartışılmaz bir gerçek olarak karşımıza çıkar. Müzikte hak sahipliğinden, kayıt sürelerinin düzenlenmesine, sanatçının konumundan, dinleyici davranış ve tüketim alışkanlıklarına kadar etkisi bulunan medyanın, müzik üzerine etkisi günümüzde de devam etmekte internet teknolojilerinin gelişmesi ile bağdaştırılan yeni medya ile tüm bu süreçlerde köklü değişikliklerin yaşandığı görülmektedir. Çalışmanın yeni medyayı konu alan sonraki kısmında bu etkiye odaklanılacaktır.

3.2 Yeni Medya ve Müzik

Medya-müzik ilişkisi ve medya teknolojilerinin gelişmesi ile müziğin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerindeki farklılaşmalarının birbirine olan etkisini önceki kısımda ifade ettik. Medyanın günümüzdeki son ve en büyük gelişimi, yeni teknolojik buluş olarak ifade edebileceğimiz internetin bulunması ve hemen hemen her bireyin kullanımına açık hale gelmesidir. Bu gelişme ile iletişim ve aktarım süreçleri büyük hız kazanırken, üretici ve tüketici arasındaki sınırlar da silikleşmiş kitlesel dağıtım hiç olmadığı kadar kolaylaşırken aynı zamanda etki alanı da genişlemiştir. Bu etkiler, yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı “*dijitallik, etkileşimlilik, çokluortam, hipermetinlilik ve kitlesizleştirme*” özellikleri ile pekişir. Bu özellikler çerçevesinde yeni medyanın müzik ile ilişkili süreçlere dair gerçekleştirdiği değişimlere odaklanmak müziğin geleneksel medya ile ilişkisindeki dönüşümü ortaya koymak için yararlı olacaktır.

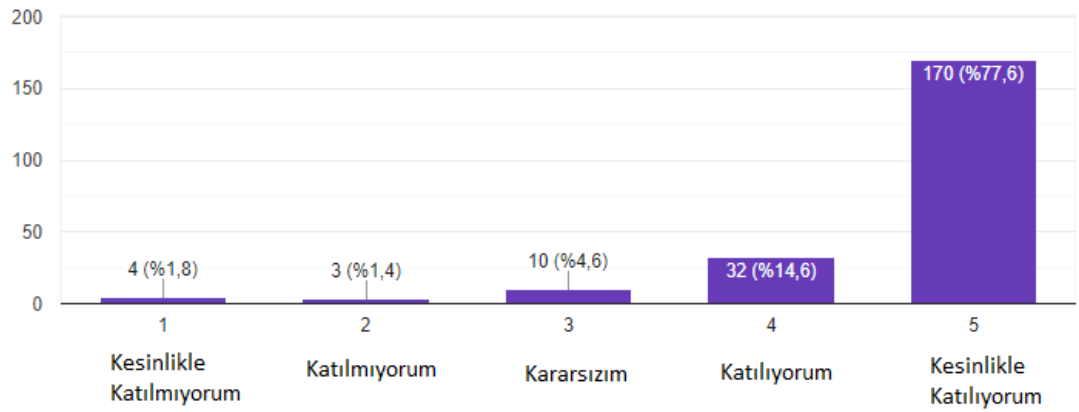
Çalışmanın temel problemlerinden olarak görülen müzisyen ve dinleyici için “sonsuz olanaklar mecrası” olarak sunulan ve müziğin üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarını “özgürlükçü” ve “demokratik” bir hale getirdiği ifade edilen yeni medyanın, gerçek pratiklerdeki bahsedilen avantajlarının tartışılmasıdır. Bu nedenle yeni medyanın sunduğu özellikler odağında bu öngörünün sorgulanmasına odaklanan bir bakış açısı ile inceleme yapılması yerinde olacaktır.

Yeni medyanın dijitallik özelliği müzik medyalarında da dönüşüme neden olmuş ve bunun sonucunda dijital müzik medyaları ya da yeni müzik medyaları olarak ifade edilen müzik araçları ortaya çıkmıştır. Yeni medyanın bu özelliğine odaklanan Mannovich (2001: 27-48), dijitallik ile nesnelerin sanallaştırılarak çoğaltılmaya ve elektronik ağlar ile aktarılmaya uygun hale getirildiğinin vurgusunu yapar (aktaran Sütçü, 2012: 84). Yeni müzik medyaları olarak tanımlanan medyalar, bilgisayar tabanlı sistemlerdeki kayıtlı medya formatlarının (mp3, wav, aif...) internet mecralarında ulaşımı ve paylaşımını olanaklı kılan medyalardır. Bu medyalar plak, kaset veya CD gibi müziğe ulaşımı sağlayan araç görevi görse de etkileşimlilik, çokluortam, kitlesizleştirme ve hipermetinlilik gibi yeni medya özellikleriyle geleneksel müzik medyalarından ayrılırlar. Bu özelliklere odaklanıldığında ise besteci ile dinleyici arasında etkileşimi yüksek, birden çok metni (yazı, resim, video, ses) bir arada

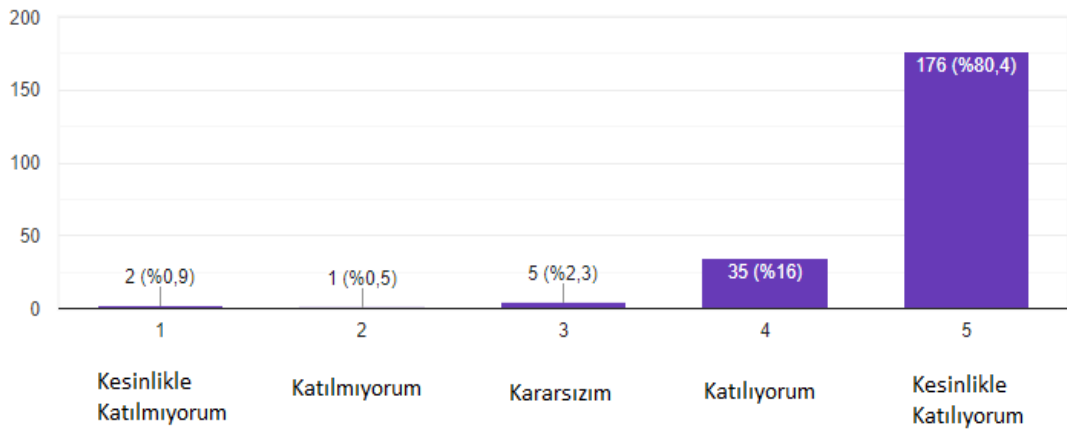
bulunduran, kişiye özel içerikler sunabilen ve metinler (*text*) arası bağları sayesinde dinleyiciye kendi ihtiyacına uygun dinlemeler yapma olanağı sunan kaset, plak ve CD'den farklı olarak medyanın sunduğu bir doğrusal dinleme zorunluluğu bulunmayan yani dinleyicinin kendi dinleme patikasını kendinin çizdiği medyalar olarak yeni müzik medyaları tanımlanabilir.

Bu tanıma uyan pek çok müzik medyası günümüzde dinleyiciler tarafından kullanılmaktadır. Örneğin, *Fizzy*, *Spotify*, *Soundcloud*, *Dailymotion* yeni müzik medyası olarak sayabileceğimiz medyalardandır. Yeni medya ile ortaya çıkan dijital/yeni müzik medyaları, geleneksel müzik medyalarında olmadığı kadar büyük bir hız (Sütçü, 2012: 85) ile müziğin dağıtımına olanak sağlamalarıyla önemli bir avantaj sağlarlar. Bunun yanı sıra zamandan ve mekândan bağımsızlık sağlayan dijitallik unsuru, *streaming* özelliğini bu medyalara kazandırarak, yeni müzik medyaları aracılığıyla dinleyicinin ve müzik üreticisinin fiziksel olarak aynı anda olmasına gerek kalmayan canlı performansların (konserlerin) gerçekleştirilmesini de sağlamaktadır. Dahası, bu performanslar kayıtlı halde farklı zamanlarda tekrar tekrar izlenebilir/dinlenebilir olmaktadır. 2020 yılı itibari ile yaşanan Covid-19 küresel salgını sırasında topluca yapılan faaliyetlerin mümkün olmamasıyla birlikte evlerinden yalnızca telefonlarını kullanan sayısız müzisyenin çok sayıda dinleyicisi ile buluşabilmesini olanaklı kılan verilerin dijitalliği ile birlikte onu kitlesel bir ulaşımaya dönüştüren unsur internettir. Aynı anda çokça verinin akışını imkanı kılan dijitallik unsuru, hızının yanında müzisyen, dinleyici ve dağıtıcıların müzik ile ilişkilerini de kolaylaştırmaktadır. Tek bir yüzeye dokunarak performansını kayıt altına alabilen müzisyen, kayıtlı performansları çok sayıda dinleyici ile eş zamanlı paylaşımını yapabilen dağıtıcı ve bulunduğu yerden bir müzik markete gidip albüm satın almasına dahi gerek kalmadan milyonlarca şarkıya ulaşabilen dinleyici, müzik medyalarının dijitalliğinden faydalanmaktadır. Yeni medya kullanıcıları ile yapılan anket sonuçları da dinleyicilerin bu özellik sonucu sağladığı çok sayıda seçenek ve kolaylık gibi unsurları bu medyaları tercih etmelerindeki neden olarak gösterir.

Tablo - 1: Müziğe kolay erişebilirliğin yeni müzik medyaları tercihine etkisi



Tablo - 2: Çok sayıda müziğe ulaşabilmenin yeni müzik medyaları tercihine etkisi



Tablo 1’de müziğe kolay ulaşma imkânı sağlaması hakkında yanıt veren katılımcıların %92’si bu durumu tercih sebebi olarak belirtir. Tablo 2’de ise katılımcıların %96’sı çok sayıda müziğe ulaşmalarını sağladığı için dijital müzik medyalarını tercih ettiğini belirtir. Dijitallik aynı zamanda farklı enformasyonları tek bir yazılım diline çevirmesi ile müzik medyalarının farklı pek çok cihazdan ulaşımına

imkân da tanımaktadır. Dijitallik kaynaklı bu özellik yeni medyanın *modüler* yapısını gösterir. Aynı müziğe bilgisayarıdan, MP3 çalarından, telefonundan, akıllı televizyonundan ve hatta oyun konsolundan ulaşabilen dinleyiciler, bunlar arasında da bağlantı kurabilmektedir.

Dijitallik unsuru, yukarıda sayılan pek çok avantajı ile dile getirilir. Bu avantajların varlığının yadsınamayacağı bir gerçektir ancak yapılan alan çalışmaları göstermiştir ki dijitallik müzik endüstrisini hiç olmadığı kadar tüketicisini kuşatabilen bir hale getirmiştir. Dijitallik özelliği ile yeni müzik medyalarında gerçekleştirilen dinleme pratikleri izlenerek kaydedilir. Geçmişte beğenisi konser bilet satışları, buradaki alkışlar ve albüm satışları üzerinden yüzeysel bir biçimde yapabilen dinleyicinin günümüzde artık tüm pratikleri izlenebilmekte buna göre satış ve üretim stratejileri geliştirilebilmektedir. Yeni müzik medyaları bu platformu kullanarak müziklerini yayınlayan müzisyenlere oluşturdukları paneller ile şarkılarını “kim, nerede, hangi yaş grubu, hangi cinsiyet, neden, nasıl” (Can Kiremitçi, çevrimiçi kişisel görüşme, 12.05.2020) dinliyor gibi verileri paylaşarak onların üretimlerini tüketici davranışlarına göre şekillendirmelerine olanak vermektedir. Böylelikle müzik üreticisi çok sayıda dinleyiciye ulaşabilmek için çeşitli stratejiler de geliştirir. Bu durumda müzik yeni müzik medyalarının dijital verilerine dönüştürülen dinleyiciler tarafından sipariş edilmiş olur. Müzisyen de dinleyicilerine ulaşabilmek için bu siparişleri yerine getirendir. Görüşme kişilerinden kendini bağımsız (*indie*) müzisyen olarak tanımlayan Can Kiremitçi bu konudaki görüşlerini şu şekilde ifade eder:

“Verilere şu an hızlı bir şekilde erişebiliyorum.... Platformlar bana analiz sonuçlarını ulaştırma imkânı sağlıyor. En büyük avantajları bunlar, yani verilerimi analiz edebiliyorum... platformların kendi panellerinden izleyebiliyorum bu sayede de kariyerimi şekillendirerek yaptığım müzikler konusunda fikirler edinebiliyorum.... Kitleden elde edilen veriler doğrultusunda bir strateji belirleme durumu söz konusu...birçok kişinin kitleye ulaşmak için kitlenin beğeneceği tarzda müzikler üretmek gibi bir durumu var” (çevrimiçi kişisel görüşme, 12.05.2020).

Dijitallik unsuru yeni medyanın aynı zamanda kitlesizleştirme özelliğini de ortaya çıkarmış olur. Kitlesizleştirme özelliği ile geleneksel medyada kitleler için üretimi yapılan ürünler arasından kendi için uygun olanını seçmek zorunda olan bireyin

yeni medya ile artık doğrudan kendi için üretilen içeriğe ulaşabileceği vurgusu yapılır (İspir, Birsen vd., 2013:19) Yanık (2016: 902) elektronik posta kullanımı ve kişiye özel cep telefonları ile ortaya çıkan kitlesizleştirme özelliğini “heterojen hedeflere homojen kitlesel içerikler göndermenin yerine kitleyi oluşturan her bireyin ortak ve benzersiz özelliklerine sistem üzerinden otomatik ulaşılarak özel içerikler gönderilebilme erdemi” biçiminde aktarır.

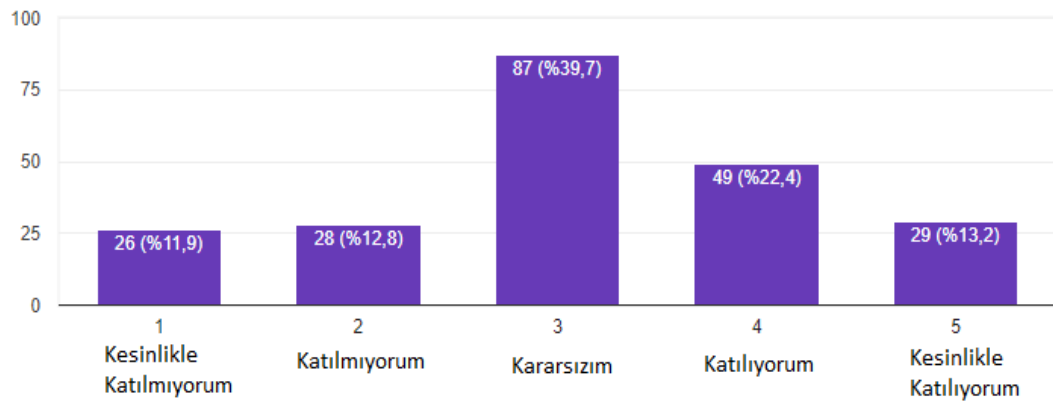
Yeni medyalar ile kullanıcıların hemen her türlü bilgisine ulaşım kolaylaşır. Bu nedenle bu uygulamalar üzerinde gerçekleştirilen hareketler takip edilerek kullanıcıların sanal kimliklerinin oluşturulması imkânı doğar. “Kişiye özel çalma listeleri”, “sana özel seçtiklerimiz”, “Senin için” gibi ifadelerle düzenlenen listeler, yeni müzik medyalarının kitlesizleştirme unsurunun bir gösterimidir. Burada akıllara şu sorular gelmektedir: “(benim) için, (bana) özel olduğu dile getirilen bu içeriklerin üretim süreçleri de kişiye özel midir yoksa kitlesel olarak üretilen bu içeriklerin dağıtımı mı kitlesizleşmiştir?” Bu konu ile ilgili detaylı bir incelemeye beşinci bölümde yer verilecektir.

Yeni medyanın dijitallik unsuru aynı anda pek çok verinin aktarımını sağladığı gibi farklı türde verilerin de aktarımını olanaklı hale getirmesi ile *multimedya* (çokluortam) özelliğini ortaya koyar. Aynı anda hem ses kaydı hem müzik videosu hem de şarkı sözü gibi birden çok verinin aktarımını mümkün kılan yeni müzik medyalarının bu özelliğidir. Multimedya unsuru geleneksel medyadan farklı olarak, bir müziğin kaç kişi tarafından beğenildiği ya da beğenilmediği, dinlenildiği veya favorileri arasına alındığı gibi verileri de dinleyiciye sunmaktadır. Pek çok yeni medya çalışmasında avantaj olarak ifade edilen bu unsur aynı zamanda dinleyiciler üzerinde bir yönlendirme etkisi ile görüşme kişilerin eleştirilmiştir. Özellikle dinlenme sayılarında gerçekleştirilen dışarıdan müdahalelerin dinleyicileri yanıltarak şarkının ve sanatçının popülerliğine etki sağlanmaya çalışıldığı aşağıda örneği verildiği gibi görüşme kişileri tarafından ifade edilir. Bu durumun da dinleyicin aleyhine olduğunu düşünen görüşme kişileri bu durumu “sürü psikolojisi”ne benzeterek dinlenme sayılarının pek çok insan tarafından dikkate alındığını ve daha çok dinlenen müziklerin bu nedenle tercih edilebildiğini ifade eder (Gökberk Özkan, kişisel görüşme, 14.05.2020). Bir başka görüşme kişisi ise konu hakkında şu şekilde görüşlerini belirtir:

“Kendi müzik zevkim olmayan müzikleri izlenme sayısına ve görüntülenme sayısının fazla olmasına göre deneyip dinleyebiliyorum popülaritesi fazla olduğu için insanlar tarafından bilinme olayı daha fazla oluyor... görüntülenme sayısı ve ‘like’ (beğenme) sayısı ne kadar fazla olursa insanları o kadar cezbediyor... Bot⁴ hesaplarla, tek kişiye ait fazla sayıda hesaplarla görüntülenme sayıları şişiriliyor.... Şişirilmiş görüntülenme sayıları ile aslında o müziği dinlemeyen insanlar merak edip de tıklıyorlar. Tıklayanlar bu sayıları daha da artırıyor... (görüntülenme sayılarının artırılmasının) sebebi şarkıyı daha popüler hale getirmek. Ama bu sayılar bize hiçbir gerçeği vermemiş oluyor. Şarkıyı beğendiği için mi popüler olduğu için mi dinlediğini bilemiyoruz...” (Görüşme kişisi 1, kişisel görüşme, 13.05.2020).

Bu verilerin kendi tercihlerini etkilemediğini ifade eden bir başka dinleyici de farklı kullanıcıların etkilediğinden söz ederek “bu sayılarla oynuyorlar, bu da bir reklam... bence kandırmaca” (Ayşen Ulubilgin, kişisel görüşme, 14.05.2020) ifadeleri ile benzer bir görüşü paylaşır. Aşağıda verilen tabloda yeni müzik medyaları kullanıcıları özelinde yapılan anket sonuçları yer alır. Buna göre katılımcıların %35’i bu platformların paylaştığı izlenme ve dinlenme sayılarının doğru olduğunu düşünürken, %39 bu konuda kararsız olduğunu ifade eder. Buna karşın katılımcıların %24’ü ise bilgilerin doğru olduğuna inanmadığını belirtir.

Tablo - 3 : İzlenme - dinlenme sayılarına yönelik verilerin doğruluğu



⁴ Bot hesap: Genellikle bilgisayar yazılımları aracılığıyla oluşturulan ve yeni medya ya da sosyal medya araçlarındaki takipçi sayılarını yüksek gösterme amacıyla kullanılan hesaplardır. Gerçek kullanıcılar tarafından da oluşturulabilen bot hesaplar, ücret karşılığında dinleme / izleme veya takip sayılarını arttırmak için kullanılan yapay hesaplardır.

Buna ek olarak multimedya özelliği dinleyicilere dinledikleri müziklere yorum yapma ve bu yorumların diğer dinleyiciler ve müzisyenler tarafından da görülebilmesini olanaklı kılmaktadır. Bu durum aynı zamanda yeni medyanın ve dolayısı ile yeni müzik medyalarının bir başka unsuru olan etkileşimlilik özelliğini ortaya koyar.

Etkileşimlilik, yeni medyanın geleneksel medyalarından en büyük farkı olarak ifade edilmektedir (Satır ve Karahasanoğlu, 2015: 796). Geleneksel medyalarda olduğunun çok ötesinde bir etkileşime imkân verdiğinin vurgusu yapılan yeni medyada, özellikle müzisyen ile dinleyici arasındaki iletişimi yüksek bir boyuta getirdiği ifade edilir. Ancak yapılan netnografik çalışmalar göstermiştir ki pek çok dijital müzik medyasında yorum yolu ile müzisyen ve dinleyici arasında bir iletişimi olanaklı kılacak özelliği ya yalnızca dinleyiciler tarafından kullanılır ya da müzisyenler tarafından çok sınırlı sayıda bir yanıtlamaya karşılık verilir. Çalışmanın örnek olayı olarak seçilen *Deezer*'da yalnızca sanatçıların sanatçı sayfası olarak ayrılan bölümde yorum seçeneği bulunur. Bu bölümde ise dinleyiciler yalnızca kendi ülkesinden erişim yapan dinleyicilerin yorumlarını görebilmektedir. Bununla birlikte 11 Mayıs 2020 erişim tarihi ile incelenen rastgele seçilmiş Türk ve yabancı sanatçılar arasından hiçbirinin yorum bölümünde sanatçı tarafından yanıt verilmediği görülür. Müzisyenlerle yapılan görüşmeler bu etkileşim için daha çok *Instagram* ve *Twitter* gibi sosyal medya mecralarının tercih edildiğini ancak burada gerçekleşen etkileşimin de yüzler ve hatta binlerce yorum ve mesaj alan müzisyenlerin sınırlı sayıda dinleyici ile etkileşime girdiğini gösterir. Hem dinleyici görüşmeleri hem müzisyen görüşmeleri gösterir ki bu etkileşimlilik düzeyinin belirleyicisi müzisyenin izlerkitlesinin hacmiyle paraleldir. Henüz yüksek sayıda bir kitleye sahip olmadığını ifade eden müzisyen Can Kiremitçi bu konudaki fikirlerini şu şekilde belirtir:

“Yorumlar yapan dinleyicilerim oluyor, yönlendirmek isteyen dinleyicilerim oluyor. Mesela aa bu şarkı çok güzelmiş bundan devam et gibi bunun gibi yap diyenler çok oluyor. Bunları hergün canlı olarak Youtube videolarının altındaki yorumlardan, instagramdan gelen mesajlarla karşılaşıyoruz. Bir interaktif sürece dönüşmeye başlıyor... Çok tanınmış müzisyenlerin cevap veremediklerini ve bunlara karşılık veremediklerini biliyorum... Çok büyük kitlem

olmadığı için ben o zorluklarla daha karşılaşmıyorum” (çevrimiçi kişisel görüşme, 12.05.2020).

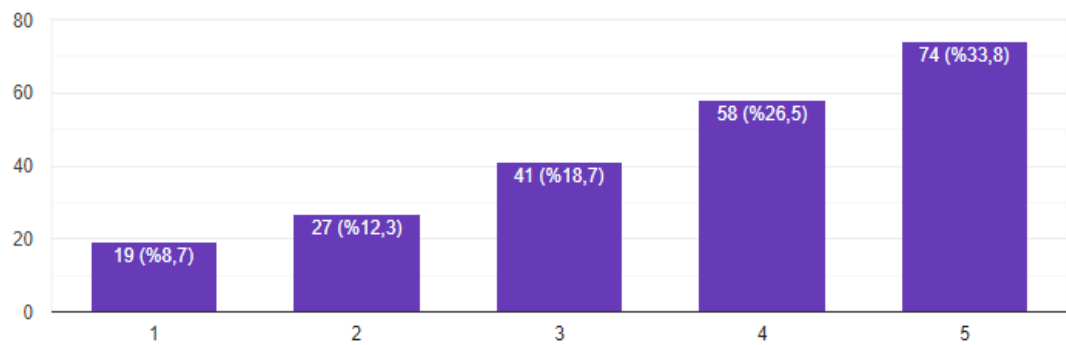
İzmir’li rock grubu *Migren*’in bas gitaristi Kerem Bekat da benzer görüşleri şu ifadelerle belirtir; “artık müzisyen ile dinleyici arasında neredeyse hiçbir iletişim kalmadı. Ancak çok küçük çaplı, daha yeni ünlü olma evresinde olan kişiler birebir sosyal medyadan iletişime geçiyorlar” (Kişisel görüşme, 13.05.2020). Dinleyicilerle yapılan görüşmelerde de benzer şekilde düşüncelere sahip dinleyicilerin yanı sıra böyle bir etkileşime ihtiyaç duymadığını ancak müzisyenlerin sosyal medya hesaplarını takip ettiğini belirten görüşmeciler de bulunur. Bunun yanı sıra görüşme yapılan Kerem Bekat, bu hesapların da belirli popülerlik seviyesine ulaştıktan sonra profesyonel kişilerce sanatçılar adına yönetildiğini ve bu nedenle birebir iletişimin olmadığını şu şekilde ifade eder:

“Sosyal medya hesaplarının kullanımı belirli bir seviyeden sonra bireysel kullanımdan ticari bir konuma geçtiği için kişinin kendisi tarafından değil sosyal medya uzmanları tarafından kullanıldığı için birebir iletişim ve etkileşimden söz etmek mümkün değil... Bunun tabii ki istisnaları var ama... çok ünlülenen kişilerle birebir iletişime geçmek genel olarak olanaklı değil” (kişisel görüşme, 13.05.2020).

Yeni medyanın, geleneksel medyalardan ayrıldığı bir başka özelliği de hipermetinlilik. 1987 yılında Klein tarafından “okuyucuya seçenekler sunan metin” olarak ifade edilen kavramın farklı bağlantılar (linkler) yolu ile doğrusal olmayan okumalar gerçekleştirilebilmesine olanak tanıdığını yazarın merkezliliğinden, otoritesinden, merkezsizleştirilebilir metne geçişi ifade ettiğinden söz etmiştik. Yeni müzik medyalarında ise hipermetinlilik, dinleyiciye fiziksel medyaların getirdiği sınırların ötesinde dinleme yapma olanağı, bir şarkıdan diğerine geçişte tercihlerin arttırılması gibi avantajlarla karşımıza çıkmaktadır. Kendi dinleme patikalarını kendileri belirleyebilen dinleyicilerin patikalarına dizdikleri şarkılar ise yeni müzik medyalarının sunduğu milyonlarca şarkı arasından seçilebilmekte böylelikle farklı dinleyicilerin görece benzersiz dinleme pratikleri gerçekleştirmelerinin önü açılmaktadır. Bu durumda dünyanın farklı yerlerinden eklenen milyonlarca müzik arasından tercih yapan dinleyicilerin bambaşka dinleme patikaları ya da yeni müzik medyalarında görünürlüğü biçiminde ifade edersek çok farklı çalma listeleri (*playlist*) bulunması beklenir.

Bu durumda dikkat çekici olan ve bu çalışma için de önemli bir odağı oluşturan durum ise 56-60 milyon arasında şarkı seçeneği sunan yeni müzik medyalarının milyonlarca dinleyicisinin aynı çalma listelerini, aynı patikaları tercih etmesi top 100 listelerine giren sayılı şarkıların çok sayıda dinleyici tarafından tercih edilmesi ve kendi patikalarını çizebilen dinleyicilerin başkaları (editörler ya da kullanıcılar) tarafından hazırlanan çalma listelerine rağbet etmesi durumları oluşturur. 12 Mayıs 2020 tarihi itibarı ile *Deezer*'da yayınlanan “Top Turkey” listesi 1 milyon 500 binden fazla takipçisinin olması (Deezer, Top Turkey Çalma Listesi, 2020), “Top 100 France” listesinin 4 milyondan fazla (Deezer, Top France Çalma Listesi, 2020) ve “Top 100 Brazil” listesinin 5 milyon 500 binden fazla (Deezer, Top Brazil Çalma Listesi, 2020) dinleyiciye sahip olması bu durumun örnekleri olarak sıralanabilir. Aynı ülkede yer alan milyonlarca kişinin bu listelere giren şarkıları kendi dinleme patikaları, yani çalma listelerine eklemesi hipermetinliliğin, yeni müzik medyalarında ne kadar farklı dinleme pratikleri gerçekleştirilebileceği fikrinin sorgulanmasına neden olur. Bu sorgulamada anket sonuçlarına başvurmanın yararlı olacağı düşünülür. Katılımcılara “sürekli tercih yapmalarına gerek kalmadan oluşturulan çalma listelerinin” bu medyaları tercih etmelerinde ne kadar etkili olduğunu sorulmuştur. Bunun sonucunda 219 yeni müzik medyası kullanıcısının yanıtları tabloda verilir.

Tablo - 4: Çalma listelerinin dijital müzik medyası tercihinin etkisi



Tabloya göre katılımcıların %60'ı sürekli tercih yapmalarına gerek bırakmayan listeleri bu medyaları kullanmalarındaki neden olarak gösterir. Bu durum kullanıcıların büyük bir bölümünün bu listeleri kullanmalarını gösterdiği gibi yeni müzik medyalarını

tercih etme nedenleri arasında da oldukça önemli bir nedene sahip olduğunu da göstermektedir.

“Odağım müzik dinlemek olmadığında, mesela temizlik yaparken, yemek yerken ya da evde bir şeylerle uğraşırken bu listeleri tercih edebiliyorum... Şarkıyı değiştirmekle uğraşmak istemiyorum misal arkada çalsın diyorum o zaman çalma listelerini tercih ediyorum... Beğendiğim müziklere benzerlerini getiriyor... dinlediklerim gibi şeyleri çalıyor... o zaman tercih edebiliyorum (çalma listelerini)” (Yağmur Selçuk, kişisel görüşme, 12.05.2020)

Bunun yanı sıra yapılan görüşmelerde dinleyiciler dinlediklerine benzer müzikleri keşfetmek ya da odak noktaları müzik dinlemek olmadığında çalınan şarkıları seçmek zorunda olmamak istediklerinde de bu listeleri tercih ettiklerini ifade etmektedir.

3.3 Yeni Medya ve Müzik Endüstrisi

Yeni medya ile gerçekleşen değişimler müzik endüstrisini de etkileyerek endüstride büyük etkilere yol açar. Medya ile ilişkisi sıkı sıkıya bağlı olan müzik endüstrisinin ortaya çıkışı dahi ilk müzik medyası olarak ifade ettiğimiz partiyonların satışa sunulması ile görünürlük kazanır (Attali 2001: 72; Frith, 200'den aktaran Çelik 2011: 179). Bestecilerin geçimini sağlama amacı ile partiyonlarını satmaları, daha fazla alıcıya ulaşma amacıyla yayıncılarla anlaşmaları, müziği ticari bir sistem içerisine sokarak müzik endüstrisinin gelişimini ve yönünü de belirlemiştir. Müzik endüstrisinin kitlesel tüketim ile ilişkileneşmesi ise New York merkezli Tin Pan Alley olarak adlandırılan müzik yapım şirketlerinin kurulması ile mümkün olur. Yeni medya teknolojileri ile birlikte müzik endüstrisi de köklü değişiklikler yaşar. En büyük değişimlerden bir tanesi ise dağıtım ağının dijitalleşmesi ile yaşanır. Çok sayıda tüketiciye, çok düşük maliyetlerle ve yüksek bir hızla ulaşılabilmesine olanak tanıyan yeni medya, öncelikle bununla birlikte ortaya çıkan internet korsanlığı ile uğraşmak zorunda kalsa da yeni müzik medyalarını ortaya çıkması ile korsan indirmelerin (*download*) bir miktar önüne geçilmiş olur. Özellikle 16-24 yaş arası gençlerin 2016

IFPI müzik tüketicileri raporuna⁵ göre %82'si dinlediği müzik için ücret ödemektedir. Aynı yıl yayınlanan rapora⁶ göre korsan müzik dinleme oranı %35 iken kısa bir süre geçmesine rağmen 2019 raporunda⁷ bu oranın %22'ye düştüğü görünür.

Yeni medya, müzik sektöründe yeni iş modelleri gelişimine neden olmuştur. Dijital albüm satın alma ve ardından gelişen model olarak indirme başına ödeme yapılan “*a-la carte*” sistemi (Çelik, 2012: 204) giderek yerini *streaming* servislerine bırakmıştır. Yeni müzik medyaları, *streaming* unsuru ile dinleyicilere oluşturulan programlar ve web sayfaları ile platformların kataloglarında yer alan şarkılara, aylık ödeme karşılığı cihazlarına indirme ihtiyacı dahi duymadan ulaşma imkânı vermektedir. Sanatçılara ise dinlenme sayıları üzerinden ödeme yapan platformlar hızlı ve kolay ulaşım ile dinleyicileri kısa sürede kendine çekmeyi başararak dünya üzerinde gerçekleşen dinleme pratiklerinin büyük bir kısmının bu araçlar üzerinde olmasını sağlamaktadır. İlk *streaming* uygulaması *peer-to-peer (P2P)* sistemi ile 2001 yılında ortaya çıkmış *Napster* platformudur (Dewan, 2014: 101). *P2P*, merkezi bir sunucu kullanmak yerine, ağ üzerinden bağlı bilgisayarlar arasında dosya veya diğer kaynakların paylaşılmasını içererek müzik erişimine büyük bir yenilik getirir. *Napster*'ın ardından kısa sürede dijital müzik marketler, dijital müzik radyoları ve video paylaşım siteleri de yaygınlık kazanmaya başlar.

Yeni müzik medyaları aynı zamanda endüstride geleneksel müzik medyalarında yer alan bir kazanç modelinin sürdürülmesini de sağlamaktadır. *Free/Freemium* hesaplar ile yayınlanan reklamları kabul etmenin karşılığında ücretsiz müzik dinleyebilen dinleyici, geleneksel medyanın ötesinde bir kişiselleştirme sonucu reklamlar alır. Yeni müzik medyaları kullanılan *cookies* (çerezler) ile dijital platformlarda gerçekleştirdiği aktivitelerin izlenilmesi ve şirketlerle paylaşılmasını kabul eder. Böylelikle oluşturulan sanal tüketici kimlikleri; cinsiyet, yaş, bölge ve tüketim alışkanlıklarına göre kişiselleşmiş ürün reklamlarının alıcılarını belirleyebilen

⁵ Raporun tamamı için bkz. <http://tr.mu-yap.org/wp-content/uploads/2018/03/M%C3%BCzik-T%C3%BCketimi-2016.pdf>

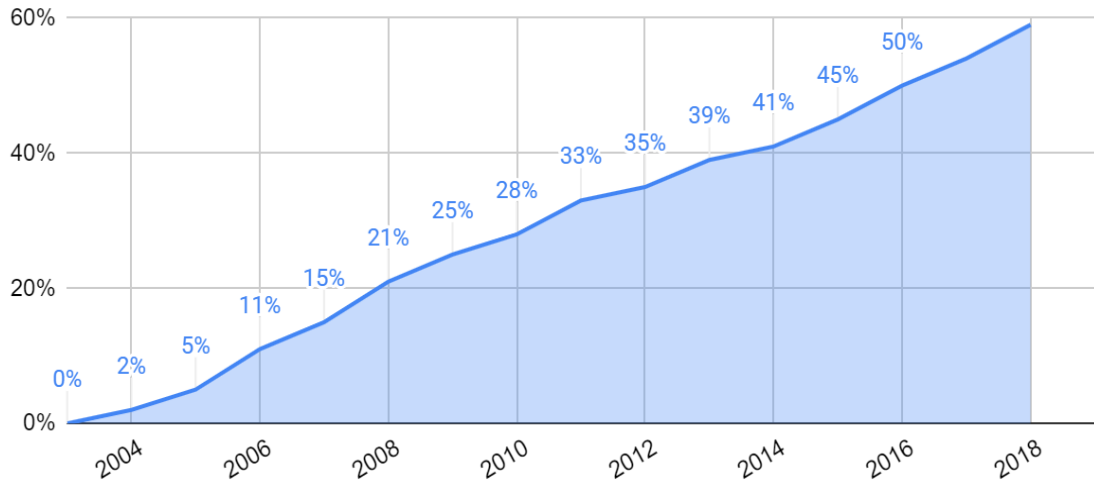
⁶ Raporun tamamı için bkz. http://tr.mu-yap.org/wp-content/uploads/2018/02/GMR2016_FINAL_TR-2.pdf

⁷ Raporun tamamı için bkz. http://tr.mu-yap.org/wp-content/uploads/2019/07/2019-globalmusicreport_TR_edited.pdf

bir yapı kazanır. Dijital müzik medyaları, şirketlerle anlaşmaları ile dinleyici sayılarına göre izlenen reklamlar üzerinden kazanç elde etmektedir. Bu şirketlerde elde edilen reklam gelirleri, hak sahipleri, yani müzisyenler ve anlaşmalı dağıtımçı şirketler ile yeni müzik medyası platformları arasında paylaşılmaktadır (Çelik, 2012: 204).

Napster'ın ortaya çıkmasından günümüze kadar geçen yıllar içerisinde dijital müzik medyalarında gerçekleşen dinleme pratikleri de giderek artmış ve endüstri gelirlerinin büyük bir kısmını oluşturmaya başlamıştır. Dijital müzik gelirlerinin müzik endüstrisi içerisindeki oranı IFPI'nin yayınladığı raporların sonuçlarına göre düzenlenerek aşağıdaki tabloda gösterilir.

Tablo - 5: Yıllara göre küresel kayıt endüstrisi içinde dijital müzik satışları yüzdesi (dinleme gelirleri dahil)

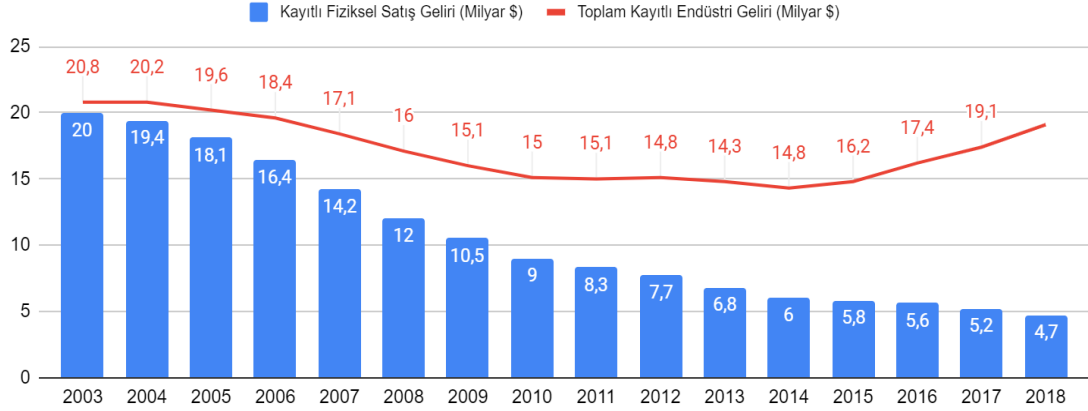


Tabloya göre 2004 yılından itibaren toplam gelirden yüzde almaya başlayan dijital müzik gelirleri 2018 yılına gelindiğinde toplam gelirin yarısından fazla bir oranı sağlamaktadır. Dijital müzik medyalarının tercihindeki artış, basılı müzik medyalarının satışında azalmaya neden olur. Dünyada yıllara göre basılı albüm satış geliri aşağıdaki tabloda verilir.⁸

⁸ 2003 ile 2018 yılları arasında yayınlanmış IFPI raporları baz alınarak bu çalışma için düzenlenmiştir. IFPI Raporlarının tümüne ulaşmak için bkz. <http://tr.mu-yap.org/dijital-muzik/ifpi-endustri-raporlari/> ve <https://www.ifpi.org/>

Tablo - 6: Küresel Kayıtlı Müzik endüstrisi geliri ve fiziksel satış geliri/

Milyar dolar (2003-2018)



Dinleme pratiklerinin yeni müzik pratiklerine odaklanması müzisyenlerin de bu platformlara yönelik çalışmalarını artırır. Endüstri içerisinde 4 büyükler olarak ifade edilen “Sony, Universal, EMI ve Warner” büyük plak şirketleri bu mecralarda da yerini alır (Çelik, 2012: 184). Dağıtım ağlarını da bu mecralar üzerinde gerçekleştirmeye devam ederlerken bu platformlarda ortaya çıkan “Top 100” listeleri hala endüstri içerisinde en popüler müzisyenleri ortaya çıkararak egemenliğini koruduklarını ortaya koyar. Yeni müzik medyaları aynı zamanda bağımsız şirketlerin ve müzisyenlerin yer alabileceği ve dinleyicisi ile buluşabileceği bir alan olmasıyla da özellikle bağımsız müzisyenlerin ilk tercihleri olur. 2005 yılında bağımsız müzisyenlerin pazar payı %28,4 (Çelik, 2012: 185) iken 2018 Wintel Dünya Bağımsızlar Piyasası raporuna⁹ göre bu oran %39.9’a yükselmiştir.

Aktif üye sayıları milyonları bulan yeni müzik medyaları bağımsız müzisyenlerin bu platformlarda yer almaları için çeşitli distribütör şirketlerle anlaşmalarını gerekli kılar. Bu şekilde bağımsız müzisyenleri de endüstri içerisine dahil ederken bunun yanı sıra değişen dinleme pratikleri ile müzisyenlerin yeni stratejiler doğrultusunda farklı iş ilişkileri kurmasını gerekli kılar. Dinleme pratiklerinin bu

⁹ Raporun detayları için bkz. <http://tr.mu-yap.org/wp-content/uploads/2019/01/Ba%C4%9F%C4%B1ms%C4%B1zlar-Sekt%C3%B6r%C3%BC-Raporu.pdf>

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

4.BÖLÜM

BİR ‘YENİ’ MÜZİK MEDYASI OLARAK *DEEZER*

4.1 Deezer

Deezer, web tabanlı dijital bir müzik platformudur. 2007 yılında Daniel Marhely tarafından kurulan platform ilk ücretsiz ve yasal gerçek zamanlı veri akışı (*streaming*) gerçekleştiren müzik servisi olur. *Streaming*, belirtildiği gibi ses ve/veya görüntülerin cihaza indirilmesini gerektirmeyen veri aktarma teknolojisi olarak ifade edilebilir (Kalsın, 2018: 59). *Deezer*, 2009 yılında tüm büyük (*majör*) plak şirketlerinin kataloglarını sistemine dahil etmenin yanında 1000'den fazla bağımsız plak şirketi ile de anlaşma yapar. 2010 yılından itibaren bir web sitesi olmanın yanında cep telefonu ve kişisel bilgisayarlarda kullanılabilecek bir uygulama olarak da çalışmaya başlar. Günümüzde bu seçeneklere bir oyun konsolu olan *Xbox One* da eklenir. 2014 yılında artan *streaming* servisleri ile mücadelesinde *Deezer*, farklı bir özelliği bünyesine dahil eder. “Kullanıcının beğenilerine uygun müziklerin öne çıkarıldığı kişiselleştirilmiş bir ana sayfa” olarak ifade edilen *Flow/Akış* özelliğini aktifleştirir. 180 farklı ülkede kullanılan *Deezer*'ın 2020 yılı itibariyle 14 milyon aktif kullanıcısı bulunur. 56 milyondan fazla şarkı sayısı ve 100 milyonun üzerinde çalma listesi bulunmaktadır. Pek çok radyo yayınının ülke bazlı içeriklerle yer aldığı *Deezer*'da bu yayınların indirilebilmesini olanaklı kılan 40 binin üzerinde de *podcast*¹⁰ bulunur (*Deezer*, 2020).

4.1.1 Deezer.com

Deezer'ın temel bölümleri sunulan tüm erişim tercihlerinde (web sitesi, mobil uygulama, masaüstü uygulaması ve *Xbox One*) benzer biçimde yer alır. Bu sebeple, çalışmada her araçtan herhangi bir uygulama indirme gereksinimi olmadan kullanılabilen *Deezer.com* web sitesi baz alınarak aktarmak tercih edilmiştir. Ayrıca 36 farklı dil seçeneği sunan platformun bulunan ülkeye göre otomatik yönlendirdiği Türkçe dil seçeneği ile kullanımına yönelik bilgiler aktarılacaktır. Bununla birlikte platform otomatik kullanımın yanı sıra dil tercihinin de değiştirilmesini de olanaklı kılar.

Herhangi bir internet tarayıcısı üzerinden erişilen “*Deezer.com*” adresi içinde, müzik dinleme olanaklarından faydalanabilmek için öncelikle bir üyelik hesabına sahip

¹⁰ Podcast: Dijital medya ürünlerinin bilgisayar ve taşınabilir cihazlara indirilebilir şekilde yayınlanması.

olmak gerekir. Açılan ilk sayfada “giriş” ve “kaydol” seçenekleri ile kullandığınız cihaza uygun olan uygulamayı indirmenizi sağlayan “indir” seçeneği ile üyelikle ilgili paketlerin aktarıldığı “üyelik seçenekleri” bölümü bulunur. Sayfanın alt kısmında ücretsiz kullanımı olanaklı kılan “Deezer Free” ve aylık üyelik ücreti ile kullanımı sağlayan “Deezer Premium” seçenekleri bulunur. Bunun altında “Neden Deezer” başlığı ile kullanıcıların Deezer’ı tercih etmelerine neden olabilecek özellikleri yer alır. Bu özellikler ise “dünya’nın müziği cebinde: 56 milyon şarkı içinde yeni ve eski sevdiklerini bulabilirsin”, “ wi-fi yok mu? hiç sorun değil: Deezer Premium üyeliğiyle sevdiğin şarkıların tadını çıkarmak için internete bağlı olman gerekmez”, “kendi seçkilerini oluştur: milyonlarca şarkı içinden kendi çalma listelerini oluştur ve gittiğin her yere yanında götür”, “senin için hazırlandı: Flow senin neleri beğendiğini ve neleri beğenmediğini öğrenir”, “sana özel bir müzik listesini keşfet” gibi ibarelerle anlatılır.

4.1.1.1 Üyelik Seçenekleri

Deezer’ın kullanımı farklı avantaj ve kısıtlamalarla çeşitlendirdiği üç farklı üyelik seçenekleri bulunur. “Deezer Free, Deezer Premium ve Deezer Family” paketleridir.

4.1.1.1.1 Deezer Free

Deezer Free hesabına sahip kullanıcıların hiçbir ücret ödmeden 56 milyon şarkıya ulaşmalarına sınır getirmez. İçerdiği reklamlar ile sanatçı ve içerikleri desteklediklerini aktaran platform, sıkça kendi premium hesabının tanıtımını yaptığı reklamları yayınlar. Deezer Free hesabına sahip kullanıcılar, bulunan şarkıları yalnızca karışık dinleme seçeneğine sahiptirler. Kullanıcıların kendi belirledikleri biçimde bir sıra ile şarkı dinlemesi olanaklı değildir. Kişinin beğendiği ve atladığı şarkılara göre canlı bir akış oluşturulan “Flow” özelliği de aralara giren reklamlarla birlikte ücretsiz hesap kullanıcıları tarafından kullanılabilir. Bir şarkıyı tek başına çalmak istediğinde ancak 30 saniyelik bir ön izlemeye izin verilir. Bu sürenin sonunda şarkı durdurulur. Kişi şarkıyı dinlemek isterse bu şarkının da içerisinde bulunduğu “seçtiği parçadan esinlenerek hazırlanan miksi” dinleyebilir. Aynı zamanda Deezer Free kullanıcıları bir saatte en fazla 6 şarkıyı atlayabilirler. Bunun dışında dinledikleri listelerde

beğenmedikleri şarkılar çalsa bile bu şarkıları geçme imkanına sahip olamazlar (Deezer, Support, 2020). Bunun yanı sıra sanatçıların hazırladığı listeler, dünyada ve Türkiye’de popüler olan şarkıların yayınlandığı ve farklı ambiyanslara uygun hazırlanmış karışık çalma listelerinden de faydalanabilir.

4.1.1.1.2 Deezer Premium

Deezer Premium hesabına sahip kullanıcılar aylık hizmet kullanımının karşılığında bir ücret öderler. Daha uygun bir fiyata yıllık üyelik seçeneği de vardır. Aylık olarak ödenen ücretin karşılığı yalnızca bir kişinin aynı hesapla kullanabildiği sınırlandırılmamış erişim hakkını ifade eder. *Premium* üyeler reklamlara maruz kalmadan dinlemelerini gerçekleştirebilirler. İsteddiği şarkıyı dinleyebilme, kendi listelerini oluşturabilme ve dilediği kadar şarkı atlama olanağına sahiptirler. *Premium* hesaplar da benzer biçimde “kişiye özel” hazırlanan *Flow*’u dinleyebilir. *Deezer Free* kullanıcılarından farklı olarak *Premium* hesap sahipleri çevrimdışı müzik dinleyebilme avantajına sahiptirler. Daha önceden internet erişimine sahip bir konumdan beğendikleri şarkıları uygulama üzerinde indiren dinleyiciler, internet erişimi bulunmayan yerlerde bu şarkıları dinleyebilir.

Deezer Premium, farklı ödeme seçenekleri ile de daha fazla imkân sağladığı hesap seçenekleri sunar. Daha fazla kişi tarafından kullanıma olanak tanıyan *Deezer Family* aileler için altı kişiye kadar kullanım imkânı tanır. Bu hesap biçiminde kullanılabilecek tüm hesaplar ana bir hesaba bağlıdır. Kullanıcıların aynı evde yaşıyor olma zorunluluğu bulunur (Deezer, Support, 2020).

Deezer Premium’un sunduğu bir başka hesap seçeneği *Deezer Hifi*’dir. Kelime anlamı yüksek sadakat olan ve gerçeğine en yakın kayıpsız ses anlamına gelen *High Fidelity* kelimelerinin kısaltılması biçiminde ifade edebileceğimiz *Hifi*, *Deezer*’da da benzer biçimde yüksek kaliteli ses biçimlerine ulaşmayı mümkün kılan bir hesap seçeneği oluşturur.

Deezer’da hesaplar arası geçiş de mümkündür. *Deezer Free* olarak başlatılan hesap *Premium* hesaba ya da *Premium* hesaplardan *Deezer Family* ya da *Deezer Hifi*’a

geçilebilir. Aynı zamanda *Premium* hesap ödemesi iptal edilerek *Deezer Free*'ye geçmek de mümkündür. Bunun yanı sıra üyelik tarihinden itibaren çeşitli süreler ücretsiz *Premium* deneme hakları sunan platform, deneme süresi boyunca ücret almazken deneme süresi sonunda ödeme yapılmadığı takdirde *Deezer Free* olarak hesabı kullanmaya devam etme imkânı tanır.

4.1.1.2 Üye Olma/Giriş

“*Deezer.com*”un ana sayfasına girildiğine bulunduğunu ifade ettiğimiz “Kaydol” seçeneği yeni hesap açma işlemi için açılan bir form biçimindedir. *Google* veya *Facebook* hesaplarını kullanarak üyelik imkânı sunmasının yanı sıra mail adresi, kullanıcı adı, şifre gibi bilgilere ek cinsiyet ve yaş bilgileri girilmesi ile de üyelik sağlanabilir. ‘Kaydol’ butonuna basan kullanıcıların “kullanım şartları ve koşullarını” kabul etmiş sayılacağını belirten bir yazı formun hemen alt kısmında yer alır. *Deezer*'da bir hesap sahibi olabilmek için en on altı yaşında olmak gerektiği kullanım şartları ve koşullarında belirtilir ve daha küçük bir yaş bilgisi girildiğinde üyelik gerçekleştirilemez. Belirtilen bilgilerin herhangi birinin eksik olması durumunda da üyelik gerçekleştirilemez.

Kaydın tamamlanmasının hemen ardından kullanıcı, “kişiye özel” öneriler ve *Flow*'un düzenlenebilmesi için dinleyicinin müzik tercihlerini öğrenmeye yönelik seçeneklerin sunulduğu bir sayfaya yönlendirilir. “Hadi birbirimizi tanıyalım” başlığı altında “Favori sanatçıların hangileri? Ne kadar çok seçim yaparsan, önerilerin o kadar iyi olur!” cümlesi yer alır. Bulunan ülkeye göre o dönem popüler olan sanatçıların yanı sıra dünyaca ünlü sanatçılar da resim ve isimleri ile yer alır. Ayrıca bu sayfada bulunmayan sanatçılar için de bir arama menüsü bulunur. En az bir tercih yapmadan bu kısmın geçilmesine olanak tanınmaz. Bir sanatçının seçilmesinin ardından o müzik türünde yer alan diğer sanatçılar sayfada belirir. Örneğin ilk sayfada bulunan Queen grubunun seçilmesinin ardından başta sayfada bulunmayan “Freddie Mercury, David Bowie, KISS, Guns N' Roses” isimleri tercihin yanında belirir. Dizzy Gillespie aratılarak işaretlendiğinde ise “Charlie Parker, Bud Powell, Max Roach, Miles Davis” isimleri listede belirir. Burada önerileri türe bağlı ve popülerliğine yönelik

gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılabilir. Seçim işlemi tamamlandığında kullanıcı *Deezer Free* hesabını oluşturmuş olur. Bu aşamadan sonra *Premium* hesabı denemek için seçenekler sunulur. Kullanıcının kabul etmemesi durumunda *Deezer Free* hesabı ile kabul etmesi durumunda ise *Deezer Premium* hesabı ile ana sayfaya yönlendirilir.

4.1.1.3 Ana Sayfa

Ana sayfada telefon, masaüstü uygulaması ve oyun konsollarında farklı yerlerde yer alsa da aynı temel öğeler yer alır. *Deezer.com* adresine bilgisayar üzerinden erişim sağlandığında sol tarafta bulunan menüde sırasıyla “Müzik, Keşfet, Favoriler” butonları bulunur. Favoriler seçeneğinin altında ise “Sevdiğim şarkılar, Çalma listeleri, Albümler, Sanatçılar” başlıkları ile favoriye eklenen şarkılar yer alır. Bu aşamada yeni açılan hesapta mecburen tercih yapılan sanatçı dışındaki alanlar boş olarak görünür. Sonraki aşamalarda dinleme sırasında, ana sayfadan ya da arama bölümünden aratılarak yeni sanatçılar, albümler, çalma listeleri ya da şarkılar üzerlerinden bulunan kalp şeklindeki işarete tıklama yoluyla favorilere eklenebilir.

Sayfanın en alt kısmında o an çalınmakta olan şarkıların yer aldığı baştan başa bir bar bulunur. Barın üzerinde ikonlar ile oynat, durdur, önceki şarkıya geç, şarkıyı atla seçenekleri bulunur. Bunun ardından şarkının adı ve seslendirenin ismi ile onun altında şarkının süresini ve hangi saniyede olduğunu anlık gösteren bir şerit bulunur. Şeridin sağ üst kısmında, çalan şarkının eş zamanlı olarak sözlerinin görünmesine imkân veren mikrofon şeklinde işaret bulunur. Hemen yanında artı şekli ile çalan şarkıyı çalma listenize eklemenizi sağlayan bir işaret ve kalp şekli ile çalan şarkıyı favorileriniz arasına eklemenizi sağlayan bir başka işaret bulunur. Şeridin bitiş kısmında listenin bittiğinde baştan çalınmasını sağlayan bir buton, karışık çalma özelliğini aktifleştiren bir buton ile ses seviyesini belirleyen ve ses kalitesini *premium* kullanıcılar için değiştirebilmeyi olanaklı kılan bir başka buton bulunmaktadır. Bunların hemen yanında çalma listesinin küçük bir resmi ile sıradaki şarkıları görmenizi sağlayan bir bölümü açan bir başka buton bulunur.

Çalma listesi bölümünde o an dinlediğiniz listenin toplam uzunluğu, listeyi favorilere ekleme butonu, sırasıyla şarkı ve şarkıcı adı ile şarkıları favorilere ekleme

butonları, şarkının küçük bir resmi, sözlerini açmak için bir buton da şarkıların süreleri ile birlikte verilir.

Sol taraftaki bölümde bulunan “müzik” başlıklı sekme ile birlikte sayfanın en başında şarkı, sanatçı, albüm ya da liste veya kullanıcı profillerini aramanızı sağlayan bir bölüm bulunur. Bunun hemen yanında ise çan şeklinde bir buton ile takip ettiğiniz sanatçı, liste ya da kullanıcılar ile ilgili bildirimler yer alır. Bu butonun yanında yüklediğiniz ya da *Google* veya *Facebook* ile üye olma işlemi gerçekleştirildi ise kullanıcının profil resminin görüldüğü bir başka buton yer alır. Bu buton ile açılan bölümde “Hesap ayarları, Çıkardıklarımı yönet, Çıkış yap” gibi araçların yanında *Deezer* ve üyelik seçenekleri hakkında bilgi alma ile sorular ve sorunlar ilgili bilgi alınabilmesi için “yardım” kısmı bulunur.

Arama bölümünün hemen altında “senin için hazırlandı” yazısıyla birlikte ilk başta yapılan tercihlere bağlı olarak oluşturulan *Flow* adı verilen ve *Deezer*’ın kişiye özel tercihler doğrultusunda canlı olarak her an yenilenen çalma listesi olarak ifade ettiği liste bulunur. Bunun hemen yanında sevdiğiniz birkaç sanatçıyı da dahil ettiği ve tercihleriniz doğrultusunda büyük oranda müzik türü benzerliği bulduğu önerilerden oluşan “Guns N' Roses, Aerosmith, Extreme, Mötley Crüe ile dolu bir miks” gibi isimlendirdiği birkaç çalma listesi yer alır. Uygulama üzerinde yapılan dinlemeler, bu listelerin değişmesine neden olur.

Bu bölümün altında *Deezer* editörleri tarafından hazırlanmış önerilen çalma listeleri yer alır. Hemen altında ise türlere göre sınıflandırılmış çalma listeleri grupları bulunur. Rock, metal, r&b gibi müzik türü başlıklarının yer aldığı bu bölümde tür seçenekleri, o müzik türünde oluşturulmuş farklı çalma listelerine ulaştırır. Paylaşılan listeler, takip eden dinleyici sayısı ile yayınlanır. Ana sayfada yer alan bir sonraki bölüm ise öneri olarak sunulan ‘yeni çıkanlar’ ile yayınlanma tarihlerini bulundurur. Bundan sonra yer alan başlıklar, editörlerin etkisinde farklı listelere yönlendirecek biçimde değişiklikler gösterebilir. Çocuklar için hazırlanan listeler, çeşitli ambiyanslara yönelik ve sanatçıların ya da ünlü isimlerin hazırladığı listeler yer alır. Bunun yanında farklı aktivitelere yönelik, kitap okuma ve spor yapma gibi listelere yer verilen ana

sayfada aynı zamanda dünyada, Türkiye’de ve Amerika, Brezilya gibi farklı ülkelerde en çok dinlenen “top 100” listeleri yer alır.

Menünün sol tarafında bulunan “Müzik” butonunun altında “Keşfet” bölümü yer alır. Bu bölümde editörler tarafından gündeme uygun olarak sınıflandırılan çalma listeleri bulunur. Örneğin; erişim tarihi itibari ile (Nisan 2020) tüm dünyada gündem olan Corona virüsü de şarkı listelerini etkileyerek buna göre düzenlemeler yapılmıştır. Bu bölümde yer alan ve yaşanan küresel epidemiyeye göre isimlendirilen “Evde Kal” isimli listede, “Home Training”, “Evdeki Huzur”, “Sanatçılarla Birlikte Evde”, “Uçaksız yolculuklar: Ti Amo Italy, Brazilian Vibes”, “Çocukları Motive Turalım” gibi isimlerde listeler yer alır. Bunun yanı sıra, “Popüler” başlığı altında yüksek takipçi sayıları ile popüler olmuş listelere, “Yeni Çıkanlar” başlığı altında “Çok Trendy, Taze Rap, Radar Weekly” gibi yenilenen listeler bulunur. Ayrıca *Deezer*’a özel üç farklı kanala da bu bölümden ulaşılır. Bunlar *Deezer Sessions*, *Deezer Next* ve *Deezer Originals* kanallarıdır. *Deezer Session*’da bu kısma kadar hiçbir bölümde yer almayan videoların bulunduğu sevilen sanatçıların canlı EP’lerinin dinlenebildiği ve yeni çıkanların takip edildiği listeler yer alır. *Deezer Next*, “yeni yetenekler ve heyecan verici yükseliş gösteren sanatçıları ortaya çıkaran ve geliştirmekte olan sanatçıları hem yerli hem de genel kitleye tanıtarak onları desteklemeye yardımcı olan” bir kanaldır. *Deezer Originals* ise “*müziğin arkasındaki hikâyeyi, orijinal kapakları, genç ve yetenekli sanatçıların parçalarını içeren mix kasetleri ve özel hazırlanmış çalma listelerini...sanatçıların yorumlarıyla birlikte*” yayınlayan *Deezer*’a özel bir kanaldır.

Menünün sol kısmında “Keşfet” bölümünün altında “favorilerim” sekmesi, bunun altında ise listelenen “Sevdiğim şarkılar, çalma listeleri, albümler ve sanatçılar” başlıkları ile kullanıcıların uygulama üzerinde favori olarak işaretlediği şarkılar, sanatçılar, albümler ve çalma listeleri yer alır.

Ana sayfanın sol bölümdeki menüsünde yer alan bir başka bölüm de “Shows” sekmesidir. Bu bölümde on beşten fazla özel kanaldan yararlanarak, en iyi komedi, toplum, kültür, bilim kurgu, müzik *podcast*leri ve eğitim şovları gibi yayınlar yer alır. *Podcast*ler, radyolar ve sesli kitaplar ile yalnızca *Deezer*’a özel içeriklerin bulunduğu

“*Deezer Originals*” bölümünü içeren Shows sekmesi yalnızca bazı ülkelerde ulaşılabilir haldedir. Türkiye’de ‘Shows’ sekmeksi yalnızca “Keşfet” bölümünde çocuk şarkılarının yer aldığı bir başlık olarak karşımıza çıkar. Bunun yanında *Deezer Originals* içerikleri ve *podcast*ler; Arjantin, ABD, Hollanda ve İsviçre gibi 15 ülke ile birlikte erişime açıktır. Radyo yayınları; Brezilya, Fransa, Almanya, İsrail, Güney Afrika, İspanya, İngiltere ve ABD erişime açık iken sesli kitaplar da yalnızca Avusturya, Almanya ve İsviçre ülkelerinden erişilebilir durumdadır.

4.2 Bir ‘Yeni’ Müzik Medyası Olarak *Deezer*

Deezer’ı bir yeni müzik medyası olarak tanımlayabilmek için öncelikle onu yeni medya yapan özellikleri ve geleneksel müzik medyalarından ayrıldığı unsurları incelenmelidir. Bunun için önceki bölümde aktarılan yeni medya özelliklerini *Deezer* için de işletmeye çalışmak faydalı olacaktır.

4.1.1 *Deezer*’da Dijitallik

Dijitallik özelliğinin 1’ler ve 0’lardan oluşan ikili bir sisteme gönderme yaptığından ve bilgisayar tabanlı sistemler için kullanılan bir kavram olduğundan önceki bölümlerde bahsetmiştik. *Deezer*’ı da bu özellik bağlamında değerlendirdiğimizde analog ortamdaki metinleri, ses ve yazı ve görüntü gibi, dijital ortama yani bilgisayar tabanlı sisteme kodlayarak aktarımını sağlayan bir aracı (*medium*) olduğunu söylemek yanlış olmaz. Dolayısı ile dijitallik özelliği bulunan *Deezer*, diğer tüm dijital medyalar gibi zaman ve mekâna bağlılığı azaltmaktadır. Dijitallik özelliği ile *Deezer* çok sayıda verinin çok kolay ve hızlı bir transferini gerçekleştirmeye de olanak tanır. 56 milyondan fazla şarkının bulunduğu *Deezer*, dijitallik özelliği ile odalar dolusu plak veya kasette sahip olabileceğiniz müzikleri telefonunuzda, bilgisayarınızda, akıllı televizyonunuzda ve hatta oyun konsolunuzda üstelik her yerden ulaşılabilir kılmaktadır. Sözgelimi Türkiye’de kaydı yapılan bir şarkı, yayıncılar ve bayilikler (*distribütör*) aracılığı ile dakikalar içerisinde *Deezer*’a yüklenebilir ve Amerika’daki bir kişi de ondan hemen sonra bu müziğe ulaşabilir. Geleneksel müzik medyaları ile Türkiye’den Amerika’ya bir kayıt gönderilmeye çalışılması çeşitli yasal süreçlerin dahil edilmesi dışında bile oldukça uzun süreler alacaktır. Ayrıca tüm dağıtım süreçlerinde pek çok harcanacak

maliyet de böylelikle ortadan kalkmış olur. *Deezer* ve benzeri yeni müzik medyaları ile müzik tüm fiziksel boyutundan kurtulup dijital bir ortamda çok daha hızlı ve çok daha düşük bir maliyetle dinleyiciye ulaşır. Dijitallik özelliği ile *Deezer* hem müziğin dağıtım sürecini hızlandırarak kolaylaştırır hem de bu süreci geleneksel süreçten çok hızlı bir hale getirerek dinleyicilere sunar.

4.1.2 *Deezer*'da Multimedya

Çokluortam yani *multimedya* aynı anda birden çok metnin (*text*) aktarılmasına gönderme yapmaktadır. *Deezer*'ın ses, yazı ve görüntü gibi verileri aynı anda aktardığından da önceki bölümlerde bahsetmiştik. Bu yönüyle bir müzik medyası olarak ele alındığında *Deezer*, geleneksel müzik medyalarından, televizyondan dahi, pek çok unsuru aynı anda aktarabilme özelliği ile ayrılmakta ve bir yeni medya mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. Müzik ile ilişkili sanatçı, şarkı sözü, müzik videosu, ses, dinlenme sayısı, aldığı beğeniler doğrultusunda takipçi sayısı, yapılan yorumlar gibi pek çok unsuru aynı anda ve aynı ortamda sunabilme özelliği hiçbir müzik medyasında günümüze kadar sunulmamış bir yeniliktir. *Deezer*, çokluortamı ile dinleyiciyi adeta bir metin (*text*) okuyucusuna (*reader*) dönüştürürken aynı zamanda bu medyaların çoklu hedefi haline de getirir.

4.1.3 *Deezer*'da Etkileşimlilik

Etkileşimliliğin geri bildirim ile ilişkisinden ve iletişimin çift yönlülüğüne yapılan bir vurgu olduğundan söz etmiştik. *Deezer*'ı bu bağlamda ele aldığımızda yayıncı/sanatçı ile tüketici/dinleyici arasında geleneksel medya döneminden çok daha hızlı ve çok daha doğrudan bir etkileşime olanak tanıdığından söz edilebilir. Dinleyicinin doğrudan yayıncıya geri bildirim gönderebildiği, takipçi sayıları ve dinlenme sıklıklarının ötesinde geleneksel müzik medyalarında yer almayan doğrudan sanatçıya *Deezer* aracılığıyla yorum yapabilme ve bu yorumu yalnızca sanatçı ile değil aynı zamanda diğer dinleyicilere de ulaştırabilme imkânı bulunur. Aynı platformu kullanarak sanatçı ve yayıncının da yorum yazabildiği ve dinleyici ile iletişime geçebildiği bir platform olarak *Deezer* yeni medyanın etkileşimlilik özelliğini barındırdığı sonucuna ulaşılabilir. Etkileşimin bir başka unsurunun ise bireyin içeriği

kişiselleştirebilme olanağının bulunması olarak aktarmıştık. *Deezer*'da bu durumu hazırlanabilen kişiye özel çalma listelerinin yanı sıra dinleyicinin herhangi bir medya içeriği sınırı olmaksızın, kaset, plak ve CD'de olduğunun aksine, yalnızca içerikteki müzikleri dinleme zorunluluğu ortadan kalkar. Dinleyici, bir albüme ait bir şarkıyı dinleyip bambaşka bir albümden şarkı ile dinleme pratiğine devam edebilir. *Deezer Free*'de bu durum görece kısıtlansa da *Premium* hesapları ile birlikte dinleyici, geleneksel müzik medyalarından farklı olarak hangi müzikleri hangi sıra ile dinleyeceğine kendi karar vermektedir. Böylece dinleyici müzik dinleme pratiğini geleneksel medyadaki imkanlarının çok ötesinde bir miktarda kişiselleştirebilmektedir. Ancak burada da belirli bir sınırın bulunduğu dikkat etmek gerekir.

Deezer yalnızca bandrollü, yani bir dağıtım kanalı içerisinde müzik endüstrisinin içine dahil olmuş müziklere yer verir. Her ne kadar bandrollü albümü bulunmayan müzisyenlerin de yer alabileceği ifade edilse de bunları platform içinde erişme açabilmek için öneri olarak sunduğu dağıtıcılar ile anlaşma yapmaya davet ederek aslında endüstri içerisine dahil olmayan müzisyen ve müzikleri platform sınırları dışında bırakır. Bu durum *Deezer* özelinde elbette geleneksel medyalarda bulunan fiziksel sınırların çok ötesine bir müzik erişimi sunarken endüstrinin biçimlendirdiği yeni çerçeveler ile dinleyiciyi ve kişiselleştirilebilirliği sınırlandırmış olur.

4.1.4 *Deezer*'da Hipermetinlilik

Hipermetinliliği, metinler arası bağlantıları sayesinde doğrusal bir okuma gerektirmeyen anti-hiyerarşik ve merkezsizlendirilebilir bir metin olarak önceki bölümlerde açıklamıştık. *Deezer*, müzikler arasında yayıncıların verdiği bağlantılar (*link*) ile önerilen *Flow* ve diğer listelerinin çalışma prensibi temelinde hipermetinliliğin yattığı söylenebilir. Önceki dinlemelerine ve platform üzerindeki tercihlerine göre bir sonraki şarkının belirlendiği *Flow*'da sonraki şarkı önerileri ve uygulama içinde ana sayfadan ya da arama butonu kullanılarak geçilebilen tüm şarkılar dinleyiciye/kullanıcıya doğrusal bir okumanın dışına çıkma olanağı sağlar. Böylelikle ağsal bir yayımla gerçekleşen dinleme pratiği, merkeziz veya dinleyici tarafından tekrar tekrar merkezlenebilir bir hal alır. Geleneksel müzik medyalarında bulunan

sonraki şarkıya veya önceki şarkıya geçebilme imkanının çok ötesinde, her kişinin görece farklı patikalar seçmesine olanak tanıyan bu özellik, *Deezer*'ı da hipermetinli bir medya biçimi olarak kabul etmemize neden olur. Hipermetinliğin önemli sonuçlarından biri olarak bahsettiğimiz unsur, *Deezer*'da her dinleyicinin müzik dinlemelerinin 56 milyonun üzerinde sağlanan olasılık arasından farklı sıralamalar ile gerçekleşeceği sonucuna ulaşılır.

Buna rağmen ülke ve dünya bazında hazırlanan listelerde binler ve hatta milyonlarca kişinin “Top 100” listelerinde verilen şarkıları dinleme patikalarına eklemesi hipermetinliliğin bu platformlar üzerinde ne derece öznel patikalar oluşturabileceği sorusunu da düşünmemizi gerektirir. Bu soru bir sonraki bölümde sahte bireyselleşme kavramı ile yeniden düşünülecektir.

Hipermetinin anti-hiyerarşik yapısı *Deezer* özelinde de görülür. Hiçbir şarkının ve içeriğin birbiri üzerinde bir önceliğinin olmaması dinleyiciyi merkezi bir konuma yerleştirirken *Deezer*'ın ücret ödenmeden kullanıma olanak tanıyan *Deezer Free* hesabında sunulan bu ayrıcalığın kısıtlandığı görülür. Beğendiği şarkıları yalnızca *miks*'ler (karma şarkı listeleri) içinde dinleyebilen kullanıcı, listelerde belirlenen sıralamanın üzerindeki etkisi de saatlik yalnızca altı şarkı atlayabilme ve geri gidememe gibi biçimlerde sınırlandırılır. Bu durum yeni medyalar ile yeniden şekillenen müzik endüstrisinde *Deezer* gibi yeni müzik medyalarının “yeni merkezler mi” olduğu sorusunu akıllara getirir.

4.1.5 *Deezer*'da Kitlesizleştirme

İçeriğin doğrudan kitleye değil kişiye özel ulaştırılabilmesine olanak tanıyan kitlesizleştirme unsuru, *Deezer*'da *Flow* bölümü başta olmak üzere ana sayfa ve keşfet bölümü gibi yerlerde de karşımıza çıkar. Platform üzerinde gerçekleştirilen dinlemeler makina öğrenmesi (*Machine Learning*) adı verilen bir sistem ile çeşitli algoritmalar aracılığıyla kaydedilir. Buna göre kişiyi bu platformdaki dinlemeleri, favorileri, atladığı şarkılar, bulunduğu ülke, yaş ve hatta cinsiyet gibi kayıt aşamasında verilmesi zorunlu bilgilerden hareketle bir ‘profil’ olarak kaydeden sistem, benzer profillere sahip kişilerin de verilerini kullanarak dinleyiciye çeşitli önermelerde bulunur. *Deezer*'da ana sayfada

yer alan listelerin gösterilme sırası, çalma listelerinin oluşturulması, keşfet bölümünde verilen albümler, sanatçılar ve şarkılar bu profil bilgileri doğrultusunda görece “kişiye özel” bir biçimde gönderilmektedir. Burada tercihleri platform özelinde ve müzik endüstrisi ile sınırlandırılmış profillerin benzer içeriklere ulaşabileceği olasılık dahilindedir. Ancak geleneksel müzik medyalarıyla, daha geniş kitleler için üretilmiş içerikleri birey, kendisi için uygun olanı tercih ederek alırken yeni müzik medyalarıyla dinleyici için uygun olanlar doğrudan bireye servis edilir. Bu unsurları kullanan *Deezer*’ın da *Flow*, ana sayfa önerileri ve keşfet bölümleri ile kitlesizleştiren bir müzik dağıtımını gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz.

Burada dikkat edilmesi gereken ise dağıtım sürecinde ortaya konan kitlesizleştirmenin üretim süreçlerinde bir karşılık bulamamasıdır. Ancak yeni medya unsurları ve avantajlarından söz edilirken yapılan pek çok çalışmada bunun göz ardı edildiği ortaya çıkar. Yeni medya ile hala kitlesiz üretimin söz konusu olmadığı müziğin, dağıtım süreçlerinde ise sınırlı bir kitlesizleştirmeye gidilebildiği görülür. Yalnızca bir ya da birkaç kişinin dinlemesi için üretilmeyen müzikler, geleneksel medya döneminde olduğundan çok daha büyük kitlelere ulus aşırı ve küresel dinleyicilere *Deezer*’da da olduğu biçimde “kişiye özel” etiketi ile yayınlanırlar.



5.BÖLÜM
YENİ MÜZİK MEDYALARI VE *DEEZER* ÖRNEĞİNDE
SAHTE BİREYSELLEŞME TARTIŞMASI

5.1 Yeni Müzik Medyaları Çerçevesinde Kültür Endüstrisi Tartışması

Önceki bölümlerde Adorno'nun kültür endüstrisi kavramını; müzik, sinema, edebiyat gibi her türden kültürel öğenin ve etkinliğin meta formunda üretildiği ya da metalaştırıldığı, böylece sıradan nesneler gibi alınıp satılabilir bir hale dönüştürüldüğü bir süreç olarak ifade ettiğini aktarmıştık. Adorno'nun bu kavramı ortaya koyarken vurguladığı kültür ürünlerin kullanım değerini yitirerek değişim değerleri üzerinden anlamlandırılır olmasıydı. Aslında bu yaklaşım, 'sanatsal olan' ve 'ticari olan' ayrımı çerçevesinde temellenen ve müzik, sinema, edebiyat gibi kültürel metinlerin sanatsal değerinin kaybı ve ticari ürüne dönüşmesine yönelik bir kaygıyı da içerir. Bu kaygı, Frankfurt Okulu üyelerinden Walter Benjamin'in "Yeniden Üretim Çağında Sanat Yapıtı" (1936) adlı literatüre damga vurmuş çalışmasında anlatılan, sanat eserinin yeniden üretim teknikleriyle girdiği ilişki sonucu, özünde sahip olduğu düşünülen *aura*, biriciklik, hakikilik gibi özellikleri yitireceği endişesiyle de ilişkilidir. Bu endişeli ve kötümser yaklaşımlar, çalışmanın 'Giriş' bölümünde de anlatılan Kültürel Çalışmalar Ekolü'nün yaklaşımlarında da görüldüğü gibi izleyiciyi aktif bir konuma geçiren ve kültürün üreticisi ya da yorumlayıcı üreticisi olarak konumlandıran perspektifle biraz da eleştirilmiştir. Her şeyden önce kültür endüstrisi yaklaşımı, izleyiciyi edilgen ve karar verme iradesine sahip olmayan konumlandırışıyla eleştirilmiş ve neredeyse geçerliliğini yitirmiş bir paradigmaya dönüştürmüştür. Ancak kültür endüstrisi, kitle kültürü ve eleştirel yaklaşım, akademik literatürden haberdar olmayan bireylerin de gündelik düşünce biçimlerine yansımıştır. Pek çok televizyon programı ya da haber biçimi için "bizi bunlarla oyalıyorlar" ya da "biz bunları izlerken neler neler oluyor" gibi yaklaşımların yanında, popüler kültür ürünleri için bazı bireylerin halen yapmakta oldukları "bunlar bizi aptallaştırmak için üretiliyor" gibi yorumlar, akademik düzeyde yeterliliğini yitirdiği iddia edilen bir düşünme biçiminin gündelik hayattaki tezahürlerini oluşturur. Gündelik hayattaki bu yorumlar ve eleştiriler de asıl işi gündelik yaşam pratiklerini anlamaya çalışmak olan sosyal bilimlerin ve müziksel pratikler ve müzik üzerine düşünme biçimlerini anlamaya çalışan müzik bilimlerinin en temel verilerini oluşturur. Tüm bir çalışma sahasını "kültürün gündelik yaşam içerisine gömülü formlarını anlamaya adanmış" Kültürel Çalışmalar Ekolü perspektifinden bakıldığında

gündelik hayatın yorumsal düzeyi, kültürel formların anlamlandırıldığı ve anlamlarının üretildiği kısımları oluşturur. Böyle düşünüldüğünde izlerkitlenin ve müzisyenlerin bir kısmının yaptıkları bu yorumlar ve yorumlarını gerekçelendirme biçimleri, bu çalışma örneğinde olduğu gibi bazı teorilerin akademik düzeyde geçerliliklerinin yitirilmişliklerini sorgulamayı zorunlu kılar.

Müziğin kültürel bir formdan ticari bir ürüne dönüşmesi çerçevesindeki kadim tartışma, müziksel ürünlerin ulaşılabilirliğini olumsuzlayan argümanlarla pekiştirilir. Yeni müzik medyalarında müziksel ürünlerin konumlanışı ve ulaşılabilirliği bu olumsuz yaklaşımla ilgili temel argümanlardan birini oluşturur. Geleneksel müzik medyalarında bir kere satın alınan albümün defalarca ve yıllarca tek bir ödemeye dinlenebiliyor olduğu dönemden *streaming* platformları ile her ay dinlemek istediğinde yeniden ödeme yapılan bir sürece geçilir. Müzisyen en çok dinleyiciye sahip bu platformlarda yer almalarının dinleyiciye ulaşmak için “en iyi yol” olarak görmeye başladığı için müziğini endüstri içerisinde dağıtımına sokmuş olur. Bu noktalardan hareketle yeni müzik medyalarının, müziğin ticari bir ilişki içerisinde varlığını sağladığı sonucuna ulaşılabilir. Bunun yanı sıra müziği hiç olmadığı kadar kolay erişilebilir kılan yeni müzik medyaları ile müziğin bir tüketim nesnesi olarak görünümünün şekil değiştirdiği de ifade edilebilir.

IFPI 2019 müzik dinleme raporlarına¹¹ göre dünya genelinde dinleyiciler, haftada 17,8 saat, günde ise 2.5 saatlerini müzik dinleyerek geçirir. Haftada ortalama 3 dakikadan 350 şarkı dinlediği ortaya konulan yeni müzik medyası dinleyicileri geleneksel müzik medyalarında olduğunun çok ötesinde bir seçeneğe ve hıza sahiptir. Ancak bu durum, müziksel tüketimin hızla artmasını beraberinde getirirken çalışma içerisinde görüleceği gibi bazı müzisyenler için de sürekli üretim halinde olma mecburiyeti anlamı taşır. Çelik’in (2012: 113) ifadesine göre kültür endüstrisi “...seri bir şekilde standart olarak üretilmiş ürünlerle kitlelere ulaş(an)” bir kültürel oluşumdur. Bahçeşehir Üniversitesi’nde akademisyen olarak görev yapan Barkın Engin yaptığı araştırmalar sonucu dijital müzik medyalarına günde 40 binden fazla yeni şarkının eklendiğini belirtir (Yazıcı-Ergin, 2019). ‘Wintel Dünya Bağımsızlar Piyasası’ 2018

¹¹ Raporun tamamı için bkz. <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Listening-2019.pdf>

raporunda da yalnızca *Spotify*'a günde 20 binden fazla yeni şarkı yüklendiği belirtilir. *Deezer*'da 56 Milyonun üzerinde şarkı bulunmakta ve bu sayı her geçen gün artmaktadır. Bu üretim hızı, müzisyenler ve plak şirketlerini de seri üretim konusunda hızlandırır. Görüşme yapılan bir bağımsız plak şirketi sahibi de bu konuda yaşanan durumun şirketler için de görünürlük kazandığını vurgular;

“Günümüzde her yerimizi saran akıllı telefon teknolojisi ile yerinizden bile kalkmadan, kaseti değiştirmeden, plağı takmadan istediğimiz müziğe ulaşabiliyoruz...Tabii ki böyle bir dinlenme hacminin varlığı da şirketlerin politikalarında etkili oluyor” (Görüşme kişisi 2, çevrimiçi kişisel görüşme, 26.05.2020).

Müzik üreticileri ve şirketler tarafından bir vitrin olarak ifade edilen çalma listeleri de yer alabilmek için çeşitli stratejilerin üretildiği yeni ticari ilişkilerin kurulduğu *streaming* teknolojisi sonrası müzik endüstrisi sürecinde ortaya çıkmış bir alandır. Bu listelerin önemi görünür ve dinlenebilir olmak özelinde büyük bir tanıtım aracı olarak görülür. Bu nedenle bu listelere uygun olma müzik üreticileri için önemli bir hal alır. Üretim süreçlerinin ticari kaygı ile bu listelere uyumlu hale gelebilmek için şekillendirildiği müzisyenlerce de ifade edilir.

“Odaklanmamız gereken en önemli veri dinlenme oranları değil playlist'lere eklenme oranlarıdır. Spotify'da en fazla albümler değil listeler dinleniyor. Bunlar ya editörlerce hazırlanıyor ya algoritmalar tarafından öneriliyor veya kişiler tarafında kendi profilleri altında farklı amaçlara uygun olarak yaratılıyor. Liste öne çıkınca bir diğer önemli konu da listelere uygunluk oluyor. Bu kavram müziğe stream sonrası giren bir kavram sayılabilir. Yani çok takipçisi olan listelere şarkı sokabilmek önemli bir tanıtım. Bu listelere girebilmek için ister istemez bu listelere uygun nitelikte şarkılar hazırlandığı yolunda haberler var. Milyonlarca takipçili bir listeye o hafta yeni eklenen bir şarkınızın, albüm tanıtımınıza ne kadar katkıda bulunacağını hayal edebilirsiniz” (Mehmet Tez, 2019)

Adorno'nun kültür endüstrisi fikrini oluşturan toplum modeli, totalite olarak ifade ettiği ve tümelin tekili boyunduruk altına aldığı, benzerliklere dayalı bir toplum modeli olarak formüle edilir. Adorno toplumu ayrı ayrı bireylerin oluşturduğu bir bütünlük olarak görürken, toplumları oluşturanın bireyler arası farklar değil benzerlikler olduğunun altını çizmektedir. Yeni müzik medyaları, yeni medyanın kitlesizleştirme

unsuru ile dinleyicilerine benzersiz dinleme pratikleri vaat eder. Ancak bu medyalardaki veriler göstermektedir ki dinleyiciler en çok binler, yüz binler ve hatta milyonlarca kişi tarafından takip edilen çalma listelerini dinlemektedir. Dünya'da ve farklı yerelliklerde en çok dinlenen şarkılar bu benzerliklerin göstereni konumundadır.

Adorno, kültür endüstrisinin tüketicilerini kasıtlı bir biçimde kendine uydurduğundan söz eder. Kültür endüstrisinin “sonsuz aynılıklar” ortaya koyduğunu vurgular. Bu nedenle “birbirinden çok farklı yerlerde özdeş gereksinimleri olan milyonların var olduğu bir dünya” ve “...özdeş malların üretimi... gayet doğal” görülür (Dellaloğlu, 2018: 115). *Deezer*'da da benzer biçimde yer alan Top 100, Türkiye Top 100 ve Brezilya Top 100 gibi çalma listeleri bu benzerliklerin görünürlük kazandığı noktalardır. IFPI raporlarında¹² dünyada en çok dinlenen 10 şarkının farklı ülkelerdeki dinleyiciler tarafından milyonlar ve hatta milyarlarca kez dinlenmesi bu çıkarımı doğrular niteliktedir. 2017 yılında yayınlanan Luis Fonsi'ye ait ‘*Despacito*’ adlı şarkı yalnızca Youtube üzerinde 6 milyardan fazla dinleme almış 2019 listelerinde birinci olan Billie Eilish ise yeni çıkış yapan bir şarkıcı olmasına rağmen aynı platform üzerinde Mayıs 2020 itibari ile yaklaşık 900 Milyon kez dinlenmiştir.

Adorno ‘*totalite*’ kavramını, bireyin varlığını borçlu olduğu toplumda kendi otonomisini yitirmek zorunda kaldığı, toplumun belirlenimlerine uyum sağlamakla yükümlü bireylerin, varlığını tahakküm eden bir toplum yapısını tanımlamak için kullanır. Bu toplum yapısında “genele karşı çıkan her tikel ona uyum sağlamakla hayatta kalabilmektedir”. “Benim gibi düşün ya da yok ol” demek yerine “benim gibi düşünmemekte serbestsin... ancak o andan itibaren aramızda bir yabancısın” düşüncesini bireye yansıtır (Dellaloğlu, 2018: 117). Yeni müzik medyaları paylaştıkları popüler listeler ile gündem oluştururken pek çok dinleyici bu listelerdeki şarkıları beğenmese dahi dinlemek zorunda olduğu hissini taşıdığını, eğer bu gündemden geri kalırsa toplumun genelinden yabancılaşacağı, kendini sohbet konularından dışlanmış hissedeceğini belirterek bu listeleri dinlediğini belirtir. Yapılan anket sonucu 234 dinleyicinin yanıt verdiği soruda dinleyicilerin %30 gündemden geri kalmamak için

¹² Raporları incelemek için bkz. <http://tr.mu-yap.org/dijital-muzik/ifpi-endustri-raporlari/> ve <https://www.ifpi.org/>

popüler müzikleri dinlediğini belirtir. *Deezer*'ı kullanan 21 dinleyiciye sorulduğunda ise uygulama üzerinde %52 oranıyla ‘popüler şarkıların’ paylaşıldığı listeleri takip ettiklerini belirtmişlerdir. ‘Popüler şarkıları’ takip etme, bazı dinleyiciler için yeni müzik medyalarının tercihlerinde dahi etkilidir. 219 dinleyicinin yanıt verdiği soruda dinleyicilerin %20’si, popüler listeleri takip edebilmelerinin yeni müzik medyalarını tercih etme nedenleri arasında göstermiştir. Dinleyicilerle yapılan görüşmeler de yeni medyalarının takibinde, gündemdekenden geri kalmama kaygısının da bir oranda varlık gösterdiğine işaret eden veriler sağlar;

“Eğer müzik görüntülenmesi ve popülerliği fazlaysa cahil kalmama adına dinleme ihtiyacı duyuyorum. O yüzden listelerde çıkan benim müzik zevkime hitap etmeyecek şeyleri de eğer popülerse dinlemeye özen gösteriyorum.” (Görüşme kişisi 1, kişisel görüşme, 13.05.2020)

“Gündemden geri kalmamak, neler olup bitiyor, şu an popüler olan ne var diye bu listeleri takip ediyorum... Bazen arkadaşlarımın çok bahsettiği şarkılar oluyor, bir bakıyorum bu listelerde yer alıyor (popüler şarkıların toplandığı listeler) ... merak ediyorum gündemde ne olduğunu o yüzden dinliyorum.” (İlgün Bilekli Bilger, kişisel görüşme, 16.05.2020).

Bu görüşme verileri Adorno’nun, bireylerin “revaçta olmayan hiçbir şeyi satın almama ve ne pahasına olursa olsun üretim sürecinin gerisinde kalmama” dürtüsüyle hareket ettiği savını akla getirir. Bu perspektife göre “bütün bu sürecin dışında kalmak, toplumdan geri kalmak şeklinde değerlendirilir” (2007: 124’dan aktaran Kulak, 2017: 84). Çelik (2012: 120). Adorno’nun eleştirel yaklaşımına göre bireyin yalnızlıktan kurtulmak amacıyla gerçekleştirdiği bu uyum “aslında iç dünyasını, özgürlüğünü, kendi kararları ve istekleri doğrultusunda yaşama hürriyetini kaybetmesi” ile ilişkilidir. Ona göre bu uyum ile birey kendini “kültür endüstrisinin çarklarına” bırakmış olur.

Bunun yanı sıra yapılan görüşmelerde bazı dinleyicilerin bu listeleri bilinçli bir biçimde dinlememeyi tercih ettiği görülür. Özellikle dinlediği müzik türünü belirli bir azınlıkla ilişkilendiren rock ve metal dinleyicilerinin popüler listelerden bilinçli bir biçimde uzak durması söz konusudur. Görüşme kişileri bu listeleri kendi iradelerine bir müdahale olarak algılarlar;

“Herkesin dinlediği... sürekli herkesin övdüğü bir şeyi dinleyemiyorum. Sanki kendi irademle kendi tercihimle seçmiyormuşum gibi hissediyorum. Belki daha sonra kendi isteğimle bu şarkıları, karşıma çıkarsa dinleyebiliyorum. (Bu nedenle) popüler listeleri dinlemiyorum” (Gülşah Yıldız ile kişisel görüşme, 14.05.2020).

“Şimdiye kadar popüler kelimesi altında yer alan hiçbir şey beni çekmedi aksine itti. Zaten metal müzik insanlar tarafından aşırı popüler hale gelmiş bir şey değil. (Bu müzik türünü) dinlemeyi tercih etmemin sebebi de aslında birazcık bu... herkesin dinlediği şey olduğu zaman çok itilecileşiyor bence... dinlemiyorum bu yüzden” (Yağmur Selçuk, kişisel görüşme, 12.05.2020).

Yeni müzik medyalarında da *tastemakers*, *playlist curators* ve çalma listesi editörleri olarak isimlendirilen çeşitli figürlerin, dinleyicilerin dinleme alışkanlıklarını içinde bulundukları yeni müzik medyasına uygun hale getirmeyi amaçladıkları da düşünülebilir. Bu uygunlaştırmada, müziğin gündelik yaşam pratiklerindeki kimi durumlarla ilişkilenebilir ve bu durumlar için özel müzik listelerinin oluşturulması göze çarpar. *Deezer*’da da bu listeler, kişilerin ana sayfalarında yer alarak IFPI’nın anketlerinde görülen müziğin hangi aktivitelere eşlik ederken en çok dinlediğine yönelik dinleme örnekleri sunarlar. IFPI 2019 *Music Listening* (Müzik Dinleme) raporuna¹³ göre dinleyicilerin %66’sı arabadayken müzik dinler ve bu dinleme pratiği bağlamı için *Deezer*’da oluşturulmuş olan “*Road Trip, Rock Road Trip, Road Trip Sing a-long-songs*” isimlerini taşıyan 300 farklı liste bulunur (*Deezer, ‘Trip’ Çalma Listeleri*, 2020). Aynı rapora göre dinleyicilerin %68’i evde dinlenirken müzik dinlediğini ifade eder. *Deezer*’da “*At Home, Chill at Home, Relaxing at Home*” gibi yine pek çok liste yer alır. Aynı raporda dinleyicilerin %54’ünün temizlik ve yemek yaparken, %36’sının da egzersiz yaparken müzik dinlediği belirtilir. *Deezer*’da “*Cooking Songs, Your Cooking Buddy, Cooking with Selena Gomez*” gibi çok sayıda liste ve “*Motivation Suport, Workout with J Balvin, Energy-boost Workout*” gibi spor yaparken çalınabilecek çok sayıda liste yer almaktadır.

Adorno, kültür endüstrisinin asıl etkisinin aydınlanma karşıtlığında ortaya çıktığını ifade eder. Ona göre kültür endüstrisi “kendi başına bilinçli olarak yargılayan

¹³ Raporun tamamı için bkz. <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Listening-2019.pdf>

ve karar veren özerk, bağımsız bireylerin önünde bir engel olarak durmaktadır” (2003: 83). Çelik’e göre günümüz toplumunda yaşayan birey, sürekli olarak kültür endüstrisinin her alanda “yoğun enformasyon bombardımanı” altında kalarak, onun manipülasyonlarına maruz kalır. Kendinde sunulan yığınla bilgiyi işleme gücü bulamayan birey, “araştıran...karar veren niteliklerinden sıyrılarak sadece ürünü alan yönelen, sürekli ihtiyaç duyan... niteliğine bürünmektedir” (2012: 114). Yeni müzik medyaları, milyonlarca şarkı ve yüzlerce çalma listesi ile müzik bombardımanına tuttuğu dinleyicileri, milyonlarca seçenek arasında boğulmaması için gönüllü olarak yönlendirilmeyi kabul eder hale getirir. Heller da benzer biçimde kitle kültürünün hâkim olduğu toplumundaki bireyin “verili” gelen enformasyonu alma eğiliminde olduğunu onu eleştirerek değerlendirme yetisinden ise mahrum olduğunu vurgular. Redd müzik grubu, yeni müzik medyalarında yer alan müzik türü özelinde yapılan ayrımları sorgulayarak kendilerini bir rock müzik grubu olarak ifade etmemelerine ve bu türde müzik yapmadıklarını belirtmelerine rağmen Türkçe rock listelerinde yer aldıklarını ifade eder (Redd, Twitter, 2019). Dinleyiciler bu listeleri dinlerken platform üzerinde belirlenen bu durumu sorgulamaktan giderek uzaklaşmakta ve “yukarıdan verili gelen” bilgiyi kabul etme eğilimi göstermektedir.

Adorno’ya göre kültür endüstrisi özgürlük vaadi sunduğu bireylerde çokça seçenek sunması ile kafa karışıklığı yaratır ve “...kafası karışmışlara yol gösterme iddiasıyla onları aldatarak mevcut çatışmaların yerine sahte çatışmalar koyar”. Bu yol gösterme iddiasının da “...ancak, büyük çıkar çevreleri tarafından çizilen çizgiden çıkmamaları için öğüt vermeye yarayabilir” olarak görür (Adorno, 2003: 83). Bireye tüketim metaları bakımından “neredeyse sınırsız” bir seçenek sunulduğunu bu nedenle “kendi yolunu bulmanın imkansızlaştığını” aktaran Adorno (2007: 124’den aktaran Kulak, 2017: 84) bu durumda kalan bireyi “devasa bir markette... mallar arasında sıkışmış” bir adama benzetir ve “kılavuzunu arayan adam gibi” kitlelerin de “liderini beklediğini belirtir (2007: 127’den aktaran Kulak, 2017: 84). Bu durumda algoritmalar ve editörler imdada koşar. Çok sayıda seçenek arasında kaybolan dinleyici ona ne dinleyeceğini söyleyen algoritma ya da editörler ya da içerik üreticileri (diğer kullanıcılar ya da çalma listesi şirketleri) tarafından “onun adına” seçilmiş listeleri kabul

etmektedir. Öyle ki bu listelerin ihtiyaçlarını giderdiğine ikna olmuştur. Çalma listeleri dinleyicilere kayb oldukları milyonlarca şarkı arasında yol gösterici görevi görürken elbette ki onu “büyük çıkar çevreleri tarafından çizilen” sınırlar içinde kalmaya yönlendiren bu çıkar sahiplerinin yararına yollar göstermektedir. Bağımsız plak şirketi sahibi ve sektör içerisinde aktif olarak çalıştığını belirten Görüşme kişisi 2, bu listelerin büyük çıkar çevrelerinin ihtiyacına yönelik düzenlendiğinin vurgusunu yapar:

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

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

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

Music Ally isimli müzik endüstrisi için bilgi, eğitim ve danışmanlık sunan İngiltere merkezli şirketin BPI¹⁴ için hazırladığı 2016 yılı raporunda¹⁵ da benzer bir biçimde büyük plak şirketlerinin bu listelere müdahalesi, “bir grubun pazarlama/tanıtım yapma bütçesinin büyüklüğü ya da plak şirketleri ile dağıtımçıların kişisel ilişkileri” ile şekillenebilen bir süreç olarak ifade edilirken geleneksel medyadaki radyo programlarına eklenme sürecindeki ticari ilişki benzetmesi ile ortaya konur;

“Plak şirketleri ile dinleme hizmetleri arasındaki ilişki, plak şirketlerinin, yeni parçalarını dinleme hizmetlerinin türe dayalı yeni müzik çalma listelerinde öne çıkarmaya çalıştığı radyo istasyonlarındaki geleneksel tanıtım yapma sürecinden farklı değildir” (BPI, 2016: 15).

Tüm bu veriler ışığında yeni müzik medyaları, kültür endüstrisi perspektifinde incelendiğinde dinleyicilerin kolay ve ucuz olması gibi çeşitlenen tercih sebepleri doğrultusunda müziğin dağıtımında birincil aracıya dönüştüğü geçmiş dönemlerde, endüstri ile ilişkilenebilen istemeyen bağımsız müzisyenlerin dahi bu platformlarda yer almalarına neden olduğu sonuçları ortaya çıkar. IFPI raporlarına¹⁶ göre müzik dinleme pratiklerinin %86’sının bu medyalar aracılığıyla gerçekleşmesi ve bu platformların kataloglarında milyonlarca şarkının yer alması da müziğin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin bu platformlara kaydığını göstermektedir.

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

Kültür endüstrisi eleştirilerinin odağında bulunan “sonsuz aynılıkların” bu platformlarda gerçekleşen ticari yönlendirmelerin etkisinde ortaya konulan çokça seçenek olsa dahi milyonların benzer tercihleri sonucu oluşan “Top 100” gibi listeler ile ortaya konulmaktadır. Özellikle müzisyenler, şirketler ve dinleyici verileri göstermiştir

¹⁴ British Phonographic Industry, <https://www.bpi.co.uk/about-bpi/>

¹⁵ http://tr.mu-yap.org/wp-content/uploads/2019/03/bpi-ai-report_TR-111.pdf

¹⁶ Raporların Türkçe versiyonları için bkz. <http://tr.mu-yap.org/dijital-muzik/ifpi-endustri-raporlari/>

ki; yeni müzik medyalarında yer alan çalma listeleri, müzik tercihlerinde, müzisyenlerin kariyerlerinde ve gelirlerinde önemli etkiye sahiptir. Dinleyiciler, bu listelerde çıkar ilişkileri ile yönlendirmeler yapıldığı bilgisine sahip değildir. Ancak müzisyenler ve şirketler bu listelerde gerçekleştirilen manipölasyonları ortaya koymuştur.

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

5.2 Kişiyeye Özel Çalma Listeleri

Yeni müzik medyalarında kişiyeye özel vurgusu yapılan çalma listeleri, bu medya platformlarında dinleyicilerin seçimleri, yapılan dinlemeler ve süreleri ile benzer tercihlere sahip kullanıcılar ile ilişkilenen ön kabuller doğrultusunda gerçekleşen müzik seçkilerini ifade etmek için kullanılır. “Sizin İçin”, “Sana Özel” gibi ifadeler ile verilen bu listeler, makine öğrenmesi (*machine learning*) adı verilen, bir dijital veri analizi modeli sonuçları ile şekillenir. Makine öğrenmesi “matematiksel ve istatistiksel işlemler ile veriler üzerinden çıkarımlar yaparak tahminlerde bulunan sistemlerin bilgisayarlar ile modellenmesi” biçiminde ifade edilir (Şafak, 2017). BPI adına hazırlanan 2019 Küresel Müzik Raporu’nda¹⁷ Geof Taylor ise yapay zekâ olarak ifade edilen bu sistemin pek çok platformda yer aldığını belirtilir.

“Spotify, Apple Music ve Deezer’ın tümü de kullanıcıların davranışını analiz etmek ve bir kullanıcının favorileri arasına ilgili

¹⁷ http://tr.mu-yap.org/wp-content/uploads/2019/03/bpi-ai-report_TR-111.pdf

yeni parçaları karıştırabilmek için şarkılar arasındaki ilişkiyi analiz etmek üzere Yapay Zekâdan faydalıyor” (BPİ, 2019: 3)

DiMA¹⁸ 2018 yılı müzik raporunda¹⁹ yalnızca yapay zekâ değil insan etkisinin de bu listelerdeki etkisi ortaya konulur. Bu listelerin, dinleyicinin beğenebileceği “yeni” müzikleri keşfetmesini sağlama amacı vurgulanır;

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

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

5.2.1 Kişiye özel çalma listesi *Deezer Flow*

Deezer’ın diğer platformlardan kendini ayırdığı bir özellik olarak ortaya konulan *Flow*, “kişiye özel” (*personalized*) vurgusu yapılan bir çalma listesidir. Listenin kişinin

¹⁸ Digital media & streaming association, <https://dima.org/>

¹⁹ <http://tr.mu-yap.org/wp-content/uploads/2019/01/Streamingde-%C4%B0lerleme.pdf>

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

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

Deezer’ın *Flow* listesi kişiye özellik vurgusunun yanı sıra dinleyicinin ihtiyaçlarını karşılayabileceği ve bu ihtiyaçlara uyum sağlayan dinleyicinin gün içerisindeki değişik aktivite ve ruh hallerine uyum sağlayabilen bir yapıya sahip olduğu da belirtilir. *Deezer*’ın kurucusu Daniel Marhely “bir ürün lansmanında en önemli faktör, o ürünün kişisel bir ihtiyaca yanıt veriyor olmasıdır” sözü ile bu duruma verdikleri önemi vurgular (*Deezer*, Company, 2020). *Deezer* veri uzmanı başkanı Benoit Mathieu ise bu uyumun oluşturulması ve dinleyici ihtiyaçlarının giderilebilmesi için *Flow*’un geliştirilmesi adına sürekli çalışıldığını ifade eder.²⁰

Flow’un çalışma prensipleri, yapay zekâ ve *big data* teknolojilerine bağlı algoritmalara dayalıdır. Yapay zekâ teknolojisi makine öğrenmesi olarak da ifade edilen, insan zihninin yapabildiği; dili anlama, resimleri tanıma, sorunları çözme ve verileri kayıt altına alarak analiz etme ve öğrenme gibi aktiviteleri makinaların gerçekleştirebilmesidir (Cambridge Dictionary, t.y.). Dinleyicilere, *Flow* üzerinden yayınladığı şarkı önerileri için müziklerin kategorilendirilmesi ve dinleyici tercihlerinin kayıt altına alınarak analiz edilmesi gibi işlemlerde kullanılan yapay zekâ teknolojisi, bu analiz verilerini *big data* verileri ile ilişkilendirerek geliştirilmiş bir öneri sistemi

²⁰ Flow ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaların aktarıldığı sunum videosundan alıntılanmıştır. (Erişim tarihi: 27.04.2020).https://www.youtube.com/watch?v=ZF_47gIpMYE

sunmak için kullanır. *Big data* ya da büyük veri olarak ifade edilen sistem, özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişerek pek çok aktivitenin bu teknolojiler ile gerçekleştirilmesinin bir sonucu olarak toplanan ve kayıt altına alınan çok sayıda veri ile her geçen gün gelişen bir sistemdir. Çok çeşitli kaynaklardan ve biçimlerden, web günlükleri, sosyal medya etkileşimleri, e-ticaret ve çevrimiçi işlemler, finansal işlemler gibi, veriler içerir (Proente, y.y.). Kullanıcıların yaptığı internet üzerindeki neredeyse her işlemin izlenerek kaydedilmesine dayalı bu sistem, finansal şirketler için de müşterileri hakkında daha fazla veriye sahip olarak onları “daha iyi tanımak” ve doğru ürünlere yönlendirmek ya da üretecekleri ürünleri bu verilere göre şekillendirmek gibi amaçlarla kullanabilmektedir.

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

Deezer, *Flow*’un geçmişte yalnızca dinleyicilerin beğenilerine göre benzer tercihler önerebilen bir sistem olduğunu ve dinleyicinin günün hangi zamanı hangi şarkıları dinlemek istediğine ve ruh haline göre değişen öneriler sunmadığını ifade eden *Deezer* veri uzmanı başkanı Benoit Mathieu ve veri bilimci Thomas Bouabca, bu sınırlılıkları, birlikte çalıştıkları *big data* ve yapay zekâ şirketleri ile aştıklarını belirtir. “*Story of the algorithms behind Deezer Flow*” başlığı ile aktarılan sunumda, bu şirketler ve şirketlerden faydalandıkları noktaları ifade ederler. Buna göre, *Hadoop* şirketi ile kullanıcı modellerini güncellemek etiket verilerini birleştirmek ve dizinler oluşturmak için çalışılır. *MariaDB* şirketi ile kullanıcılara yönelik beğeni modelleri, popüler şarkılar ve kullanıcı davranışları verilerine ulaşılır. *Elastic*, şirketi ile içeriğe dayalı, popülerlik ve etiketleme (müzik türü, aktifliği, temposu gibi) verilerine ulaşılır. *Memcached* şirketi ile kullanıcı verileri önbelleklere kaydedilir ve kullanıcı aktivite hikayelerinin

kayıtlarına ulaşılır. Bu dört şirketten elde edilen veriler *php* şirketi ile işlenir. Bunun sonucunda işlenen veriler ile kullanıcılara yönelik *Flow* için şarkı listeleri oluşturulur (Slideshare, 2016).

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

Flow'un yalnızca kişisel tercihler doğrultusunda değil toplumsal genellemelerin de bir sonucu olarak üretildiğini ortaya koyar.

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

5.3 *Deezer Flow*'u Sahte Bireyselleşme Bağlamında Tartışmak

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

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

“Kendince arama tarama metotları geliştirmeye meraklı biri değilseniz ya da mesleğiniz yeni müzik keşfetmek falan değilse sizin için müzik dinlemek Spotify’nın ya da Apple’ın önerdiklerini kabullenmek demek. Mesela beğeneceğiniz müzik önerilerini

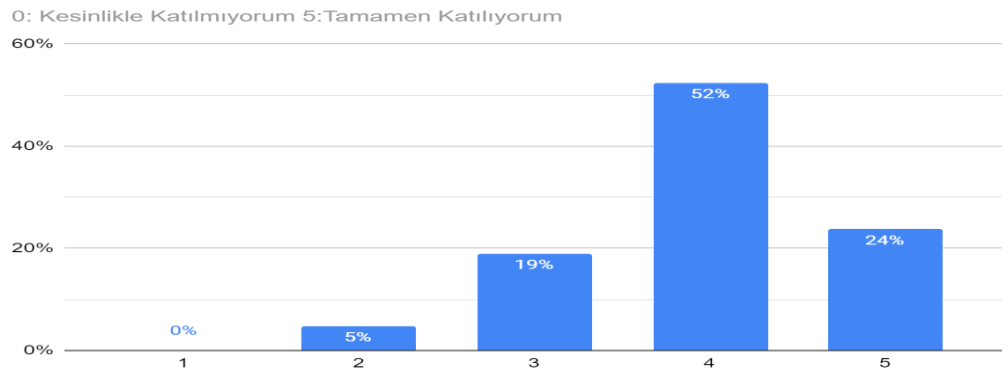
dinlediğinizde algoritma bunu not ediyor ve size aynısından daha fazla önermeye başlıyor. Bu sarmala girince keşif imkânınız azalıyor. Aynı şeyleri dinliyorsunuz” (Mehmet Tez, 2019).

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

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

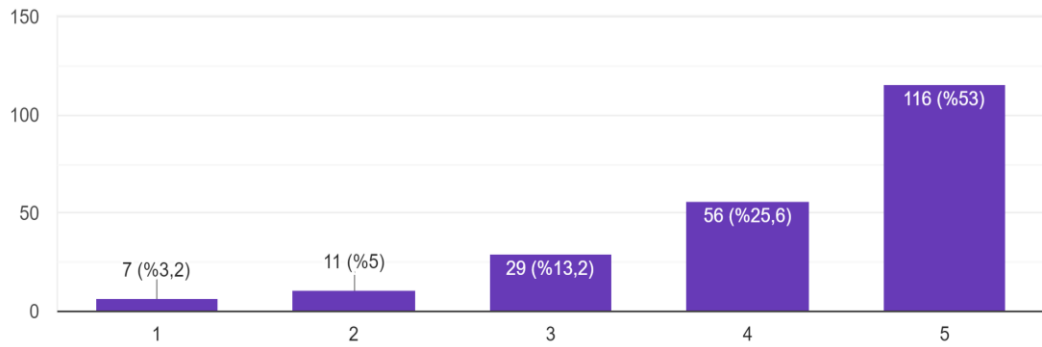
Yapılan anket çalışmasında ise *Deezer* kullanıcılarının büyük çoğunluğunu *Flow* listelerinde yeni şarkılar keşfettiğini düşündüğünü ifade eder. Katılımcıların hiçbirinin *Deezer Flow* aracılığıyla yeni şarkı keşfetmediği düşüncesine sahip olmaması ilgi çekicidir.

Tablo - 7: *Deezer Flow* listelerinde katılımcıların ‘yeni’ şarkı keşiflerine karşı düşünceleri



Yeni müzik medyası dinleyicileri ile yapılan anket çalışması sonuçları da dinleyicilerin büyük bir bölümünün yeni şarkı keşfetme arzularının bu platformları tercih etme nedenleri arasında gösterilir.

Tablo - 8: Yeni müzik ve müzisyen keşfinin katılımcıların yeni müzik medyaları tercihine etkisi



Popüler müzik türleri içerisindeki benzerlikler de *Deezer* üzerinde dinleyicinin zaten dinlemekten keyif aldığı müziklere türe dayalı bir biçimde yansır. *Flow* bölümünde *Deezer* çeşitli kategorilerdeki benzerliklerine göre sınıflandırdığı dinleyicinin zaten beğeneceğini dijital veriler sayesinde öngörmekten ötede bir keskinlikle tahmin ettiği algoritmaları ile benzerlik sınırlandırması içinde öneriler sunar. Bu durum da dinleyicinin yeni müzik keşfinin mümkün olduğunu sorgulamamıza neden olurken aynı zamanda yeni müzik medyalarının özgürlük vaadinin de ne derece tutarlı olduğunu düşündürür. Adorno'ya göre kültür endüstrisi eski ile yenin bir araya getirilmesini bir ustalıkla gerçekleştirir (Adorno, 2003: 76). Öyle ki, kültür endüstrisi ürünleri hem herkesçe bilinen hem de hiç duyulmamış olma hissini veren ürünler olmalıdır (Adorno ve Horkheimer, 1996'dan aktaran Çelik, 2012: 114). Endüstrinin bu yolla, beğenildiğini bildiği ürünlerde ufak değişiklikler yaparak "yeni" bir ürün gibi tekrar piyasaya sunduğu da düşünülebilir.

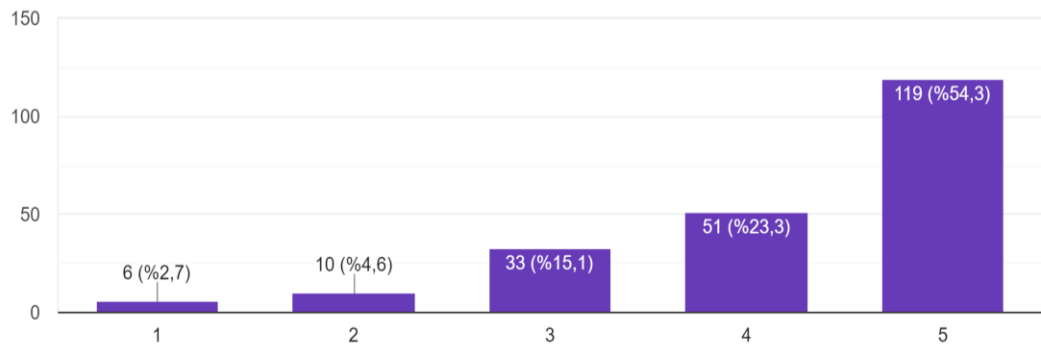
Adorno'nun söz ettiği sahte bireyselleşmenin diğer boyutu ise birbirine çok benzeyen ve benzer biçimlerde sunulan popüler müzik ürünleri arasında seçme şansı varmış gibi bir yanılgı hissini yaşatılması olarak ifade edilir. Ona göre kültür endüstrisi

ürünleri zaten birbirinin benzeridir ve birey bu ürünlerden ya birini ya ötekini tercih etmek zorunda olduğundan “yeni” olan bir şeyden söz etmek mümkün değildir. Adorno’nun ifadesine göre sürekli yeni diye yüceltilen her şey, aslında başsız sonsuz bir aynılığı gizlemektedir (Adorno, 2003: 78).

Önceki bölümlerde söz edildiği gibi yeni müzik medyalarında ulaşılma açılan tüm müzikler, ticari ilişkiler ağı içerisinde üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini gerçekleştirmiş olur. Adorno, müziğin ticarileşmesinde onun herhangi tüketim malından farkı kalmayan standart bir üretim modeline götürdüğünü bu nedenle her birinin benzer ya da aynı olduklarını vurgular. *Deezer Flow* kullanıcısı da kendine özel olarak ifade edilen listelerde bu ticari üretim-dağıtım zincirlerinde ortaya konan müziklerin birer tüketicisi olarak “sonsuz aynılıkları” deneyimler. Dinleyicinin şarkıyı beğenme ya da atlama seçenekleri ile tercihi yapanın kendisi olduğu düşüncesi ile bu aynılıklar gizlenmiş olur.

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

Tablo - 9: Şarkıların hangi sıra ile çalacağını belirleyebilmenin katılımcıların yeni müzik medyalarını tercihine etkisi



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

birlikte kontrolün onda olduğu hissini de yaşar. Oysa önüne gelenlerden ya birini ya ötekini seçmek durumundadır. Bu durumda dinleyiciye “düşen tek şey dinle düğmesine basmak”tır (Deezer, Features, 2020)

SONUÇ

İçinde yaşadığımız 21. yüzyılın hızla artan teknolojik gelişmeleri, pek çok alanda olduğu gibi medya araçlarını da etkisi altına alarak onun dönüşümüne yol açmıştır. Takip etmesi güç bir hızla gelişen medya teknolojileri, her geçen zamanda farklı özellikler ve unsurlar kazanan dinamik bir dönüşüm sürecini yaşamaktadır. Bu süreçle birlikte farklılaşan medya araçları, bu dinamizme de gönderme niteliğinde kullanılan “yeni” ifadesiyle anılmaya, böylelikle geleneksel medyadan farklılaşan araçları ifade etmek için tercih edilen bir ‘yeni medya’ kavramı ortaya çıkmaya başlar. Sürekli gelişmeye devam eden teknolojinin medya üzerindeki etkisi olarak ortaya çıkan durmaksızın farklılaşan ve gelişerek kapsamı ve sınırlılıkları hızlı bir biçimde değişen yeni medyanın bu nedenlerle üzerine uzun yıllar uzlaş sağlanacak bir tanımının yapılması da zorlaşır. Buna rağmen yapılan çalışmaların odağında geleneksel medyalardan tümüyle bir ayrışma yerine onun çeşitli özellikler ile dönüştüğü bilgisayar ve internet teknolojileri destekli bir medya modelini ifade ettiğı sonucuna ulaşılabilir.

Tanımı üzerine keskin çizgiler çizilemeyen yeni medyanın özelliklerine odaklanarak daha iyi bir kavrayışın sağlanacağı görülür. Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı “*dijitallik, etkileşimlilik, çokluortam, kitlesizleştirme ve hipermetinlilik*” biçiminde sıralanan özellikleri geleneksel medyalarda görülmeyen bir hız ve ucuzluğu getirirken aynı zamanda farklı unsurların, video, ses, grafik gibi, bir aradalığını, yüksek oranda bir geri bildirim ile alıcının etkenliğini, okuyucunun izlenebilmesi ile daha özelleştirilmiş hedefli bir metin gönderimini ve birbirine bağlı metin dizileri ile ağsal, merkezsiz okumaları sağlayan bir medya deneyimini ortaya koyan yeni medyalar ortaya çıkar.

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

Medya teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkan yeni medya, müzikle ilişkilenen endüstri içerisinde de değişimlere neden olur. Müziği indirmeden dinlemeyi olanaklı kılan *streaming* servislerini ortaya çıkaran yeni müzik medyaları aylık ödeme karşılığı çok sayıda müziğe ulaşımı imkanı kılarken müzisyenin de dinlenme sayılarına göre kazanç sağladığı bir iş modelini geliştirir. Müziği her yerde ulaşabilir kılan yeni müzik medyaları, müzik dinlenme süresinin artışına buna karşılık üretim sürecinde hızlanmaya yönelik baskıyı da arttırmıştır.

Çalışmanın örnek olay incelemesi olarak ele aldığı *Deezer*, müziğin aktarım aracı olarak kullanılan internet tabanlı bir platform olarak karşımıza çıkar. Yeni medyanın dijitallik, etkileşimlilik, çokluortam, kitlesizleştirme ve hipermetinlilik gibi özelliklerini taşıyan *Deezer*, incelemeler sonucu bir yeni müzik medyası olarak ifade edilebilir. Milyonlarca şarkıyı ve sanatçıyı dinleyicilerine aylık ödemeler karşılığı ya da sınırlandırılmış bir biçimde reklam karşılığı dinleyicisine ulaştıran *Deezer*, *streaming* sistemi ile aktarım gerçekleştirir. Pek çok yeni müzik medyasında olduğu gibi dinleyicilerin uygulama üzerindeki dinleme süreleri, beğenme ve şarkı atlama gibi aktivitelerini takip edip kayıt altına alıp analiz ederek şarkı önerme sisteminde kullanan *Deezer*, milyonlarca şarkıyı kataloglarında bulundurması ile hem her türden müziğin alıcısını platforma dahil eder hem de bu çokluk karşısında neyi tüketeceğini bilemeyen ya da öneriye ihtiyaç duyan dinleyicisinin bu ihtiyacını gidermek amacıyla çalma

listelerini kullanır. Türe bağılı, eşlik edeceği aktiviteye ve müziğin yayın yılına bağılı gibi pek çok farklı unsur çevresinde şekillendirilen editör destekli ya da bilgisayar destekli çalma listelerinin yanı sıra kişiye özel vurgusu yapılan *Flow (Akış)* adlı listeleri ile de dinleme pratiklerine yön vermektedir.

Dinleyicilerin, dinleme pratiklerine yön veren çalma listeleri, müzik endüstrisi içerisinde yer alan müzisyen, plak şirketleri ve dağıtıcı firmaların da başarı ve kazanç arttırma amacı ile dinleyicisine ulaşabilmenin yolu olarak görünür. Yeni müzik medyalarının “vitriini” olarak görülen çalma listelerinde yer alabilmek için çeşitli ticari ilişki ve anlaşmalar yapıldığı sonucuna ulaşılır. Ancak bu ticari anlaşmaların varlığı dinleyiciler tarafından bilinmediğı görülür. Çokça seçenek ile dinleyicilerini kendi tercihlerini veremez bir duruma düşürmesi çalma listeleri ile kurulan ticari ilişkilerin gizlenerek dinleme pratiklerine yön verilmesi ve her türden müziğı bünyesinde bulundurma ve farklı kullanıcı profilleri gibi özellikleri ile dinleyicileri ve bu dinleyicilere ulaşmak isteyen müzisyenleri endüstri içerisinde kalmaya yönlendirmesi ile aynı müziğin bir başka ay dinlenebilmesi için dahi yeniden ödeme ihtiyacını doğurması ile yeni müzik medyaları, kültür endüstrisinin Adorno’nun ifade ettiğı unsurlarının tartışmaya açık hale geldiğı noktalarını oluşturur.

Adorno’nun kültür endüstrisinin varlığını gizleyerek sürdürmesini olanaklı kıldığını ifade ettiğı sahte bireyselleşme kavramı, çalışmanın odak noktasını oluşturan kişiye özel çalma listesi olarak ifade edilen *Flow*’un özelliklerinde ve dinleyiciye sunumunda karşımıza çıkar. *Big data* adı verilen internet kullanıcı bilgilerini toplayan büyük veri şirketlerinden alınan bilgilerin yapay zekâ teknolojileri ile işlenerek şarkı önerilerinin getirildiğı *Flow*, dinleyicilerine uygulama üzerindeki geçmiş tercihlerinin benzerlerini listelerine eklerken bunları yeniymiş gibi sunar. Kişisel vurgusu yapılan listede ise türe ve kategorilere göre öneriler sunulmakta bu kategoriler ise genel kullanıcı verileri ile sağlanmaktadır. Böylelikle vurgulandığı gibi doğrudan bir kişiye özel listenin olmamasının yanı sıra önüne gelen listedeki şarkıları yalnızca atlama imkânı bulunan dinleyicinin bu listeler üzerinde kontrol sahibi olduğunu ve özgür olduğunu düşünmesi yanılgısı da sahte bireyselleşme kavramının etkisi olarak görünür.

KAYNAKÇA

- Kitaplar

ADORNO, Theodor W. (1997) *Prisms*, çev. (İng)Samuel Weber ve Shierry Weber, MIT Press (pdf).

ADORNO, Theodor W. (2008). *History and Freedom - Lectures 1964 - 1965*, çev. (ing) Rodney Livingstone, Cambridge-UK/ Malden-USA: Polity Press.

ADORNO, Theodor W. (2011). *Toplum Üzerine Yazılar*, çev. M. Yılmaz Öner, İstanbul: Belge Yayınları.

ADORNO, Theodor W. (2017). *Minima Moralia*, çev. Orhan Koçak, Ahmet Doğukan, İstanbul: Metis Yayınları.

ADORNO, Theodor W. (2019). *Negatif Diyalektik*, çev. Şeyda Öztürk, İstanbul: Metis Yayınları.

ADORNO, Theodor W. (2020) *Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi*, çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul: İletişim Yayınları.

ATTALİ, Jacques (2001). *Gürültüden Müziğe - Müziğin Ekonomi Politikası Üzerine*, çev. Gülüş Gülcügil Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAŞAL, Bilgen (2018). *Yeni Medya Planlama ve Tüketici Davranışları - Geleneksel ve Dijital Medyayı Kapsayan Bütünleşik Medya Planlama*, İstanbul: Çantay Kitap.

BARTHES, Roland (1973). *Göstergebilimsel Serüven*, çev. Mehmet Rıfat, Sema Rıfat, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

BAUDRİLLARD, Jean (2017). *Tüketim Toplumu*, çev. Nilgün Tural, Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı yayınları.

BENNET, Andy (2013). *Kültür ve Gündelik Hayat*, çev. Nagehan Tokdoğan, Burcu Şenel, Umut Y. Kara, Ankara: Phoenix Yayınevi.

ÇELİK, Abdurrahman Ş. (2012). *Kültür Endüstrisi - Üç Yanlış Bir Doğru*, İstanbul: Literatür Yayınları.

DELLALOĞLU, Besim F. (2018) *Frankfurt Okulunda Sanat ve Toplum*, Ankara: Say Yayınları.

DURSUN, Çiler (2014) *TV Haberlerinde İdeoloji*, Ankara: İmge Kitabevi.

EROL, Ayhan (2009). *Popüler Müziği Anlamak - Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam*, Ankara: Bağlam Yayıncılık.

İSPİR, B., - BİRSEN, H. ve diğerleri (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (ed. Mesude Canan Öztürk) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

KALSIN, Berrin (2018). *Yeni Medya Sözlüğü - "Terimler&Kavramlar"*, Ankara: Gece Kitaplığı.

KOCABAŞOĞLU, Uygur (2010). *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna - TRT Öncesi Dönemde Radyonun Tarihsel Gelişimi ve Türk Siyasal Hayatı İçindeki Yeri*, İstanbul: İletişim Yayınları.

KULAK, Önder (2017) *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kısacasında Kültür*, İstanbul: İthaki Kitap.

MİMAROĞLU, İlhan (2017). *Müzik Tarihi*, İstanbul: Varlık Yayınları.

SMİTH, Philip ve RİLEY, Alexander (2016) *Kültürel Kurama Giriş*, çev. Selime Güzelsarı - İbrahim Gündoğdu, Ankara: Dipnot Yayınları.

TURNER, Graeme (2016) *İngiliz Kültürel Çalışmaları*, çev. Deniz Özçetin, Burak Özçetin, Ankara: Heretik Basın Yayın.

- Makaleler

ADORNO, Theodor W. (1941). “Popüler Müzik Üzerine” *Toplumbilim Dergisi*, çev. Evren Çelik, ss. 69-75.

ADORNO, Theodor W. (2003). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, *Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe, Üç Aylık Düşünce Dergisi*, ed. Efe Çakmak, Yapı Kredi Yayınları, Sayı 36, Yaz 2003, ss. 76-85.

ÇELİKCAN, Peyami (2003). “Bir Anlatım Biçimi Olarak Müzik Videolarının Görsel ve İşitsel Özellikleri”, *Popüler Müzik Araştırmaları Derneği Dergisi*, İzmir: Güler Matbaa Yayıncılık, Cilt 1, Sayı 1, Bahar / Yaz 2003, ss. 1-9.

ÇEREZCİOĞLU, Aykut B. (2013). “Popüler Müzik ve Gündelik Yaşam Deneyimi”, *Cyprus International University Folklor/Edebiyat Dergisi*, Yıl 19, Sayı 75, ss. 159-172.

DEWAN, Sanjeev (2014). “Social Media, Traditional Media and Music Sales” *MIS Quarterly*, Cilt 38, Sayı 1, Mart 2014, ss. 101-122.

ERDOĞAN, İrfan (2016). “Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu”, *Üç Aylık Düşünce Dergisi, Popüler Kültür*, Doğu Batı Yayınları, Yıl 4, Sayı 15, Mayıs-Haziran-Temmuz 2001, ss.69-100.

ÖNGEN, Orkun (2018). “Kültür Endüstrisinde Oyunculuğun Ekonomi Politigine Eleştirel Bir Bakış”, *İstanbul University Press Konservatoryum Dergisi*, Yıl 1, Sayı 5, ss. 1-18.

ÖZTÜRK, T. A.,- KARAHASANOĞLU, S. (2015). “Sosyal Medya Döneminde Müzik Üreticisi ve Tüketicisinin Yeniden Yorumlanması” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl 8, Sayı 36, ss. 794-805.

YANIK, Akan (2016). “Yeni Medya Nedir, Ne Değildir?”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 9, Sayı 45, Ağustos 2016, ss. 898-910.

YÜKSEL, Aysun N. (2003). “Müzik Videolarında Tasarlanmış İletiler: Giyim Kuşam Kodları ve Mekan Tasarımları”, *Popüler Müzik Araştırmaları Derneği Dergisi*, İzmir: Güler Matbaa Yayıncılık, Cilt 1, Sayı 1, Bahar / Yaz 2003, ss. 10-22..

- **Kitap İçi Bölümler**

ALTUNAY, Alper (2012). “Düş mü? Gerçek mi?: Sineme”, *Toplum ve İletişim*, (ed. Nazlı Bayram), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 105-125.

AYTEKİN, Çiğdem (2012). “Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği”, *Yeni Medya Ve...* (ed. Deniz Yengin) İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınları, ss. 102-122.

BALABAN-SALI, Jale (2012). “Yeni Medya Okuryazarlığı”, *Yeni Medya Ve...* (ed. Deniz Yengin) İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınları, ss. 291-310.

BAYRAM, Nazlı (2012). “Düş mü? Gerçek mi?: Sineme”, *Toplum ve İletişim*, (ed. Nazlı Bayram), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 75-103.

EVREN, Süreyya (2012). “Deneyisel Tarih Yazımına Hipermetinsel Katkı / Hipermetin ve Sosyal Bilimlerde Yeni Metin Kodları”, *Yeni Medya Ve...* (ed. Deniz Yengin) İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınları, ss. 415-428.

ORMANLI, Okan (2012). “Yeni Medya ve Türk Sineması”, *Yeni Medya Ve...* (ed. Deniz Yengin) İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınları, ss. 339-362.

SÜTÇÜ, C. Sefa (2012). “Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler”, *Yeni Medya Ve...* (ed. Deniz Yengin) İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınları, ss. 74-89.

YENGİN, Deniz (2012). “Yeni Medyaya Eleştirel Bakış”, *Yeni Medya Ve...* (ed. Deniz Yengin) İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınları, ss. 123-133.

- Basılmamış Kaynaklar

AYDIN-ÖZTÜRK, Tuğba (2015). *Müzik İcracılarının Kültür Endüstrisi ve Dinleyici Beklentileri Arasında Yeni Medya Bağlamında Uyum Stratejileri*, Doktora Tezi, dan. Prof. Songül Karahasanoğlu, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Müzikoloji ve Müzik Teorisi Programı, Müzikoloji ve Müzik Teorisi Anabilim Dalı, İstanbul.

ÇEREZCİOĞLU, Aykut B. (2011). *Küreselleşme Bağlamında Extreme Metal Scene: İzmir Metal Atmosferi*, dan. Prof. Dr. Ayhan Erol, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Müzik Bilimleri Bölümü, Müzik Bilimleri Anabilim Dalı, İzmir.

KULAK, Önder (2016). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kısacasında Kültür*, Doktora Tezi, dan. Prof. Dr. Cemal Güzel, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Bölümü, Felsefe Anabilim Dalı, Ankara.

- İnternet Kaynakları

EtimolojiTürkçe (2012). Medya Kelime Kökeni, 24 Ekim 2017 tarihinde <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/medya>

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2019). Medya, 22 Mayıs 2019 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?kelime=>

Wikipedia (2020, Ocak). Compact Disc, 8 Mart 2020 tarihinde, https://en.wikipedia.org/wiki/Compact_disc

Philips (2013, Eylül). Happy 50th Birthday Cassette!, 8 Mart 2020 tarihinde, usa.philips.com/a-w/about/news/archive/standard/news/press/2013/20130910-Philips-compact-cassette-golden-anniversary.html

NOVAK, Matt (2014, Ocak). The Sony Walkman was introduced in the U.S. as the Soundabout, gizmodo, 8 Mart 2020 tarihinde <https://gizmodo.com/the-sony-walkman-was-introduced-in-the-u-s-as-the-soun-1597530887>

Wikipedia (2020, Şubat) Portable Media Player, 31 Mart 2020 tarihinde, https://en.wikipedia.org/wiki/Portable_media_player

Bellis, Mary (2019, Ağustos). The History of MP3 Technology, Fraunhofer Gesellschaft's Groundbreaking Audio Innovations Changed the Industry, 31 Mart 2020 tarihinde, <https://www.thoughtco.com/history-of-mp4-1992132>

Cambridge Dictionary (t.y.) ‘Artificial Intelligence’, 29 Mayıs .2020 tarihinde, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/artificial-intelligence>

Deezer (2020). Müzik Yayını, Flow’u Dene, Müziğini İndir, Ücretsiz Dinle, 18 Nisan 2020 tarihinde, <https://www.deezer.com/tr/>

Deezer (2020). Features, 18 Nisan 2020 tarihinde, <https://www.deezer.com/features>

Deezer (2020). Company, 18 Nisan 2020 tarihinde <https://www.deezer.com/tr/company>

Deezer (2020). Top Turkey Çalma Listesi, 12 Mayıs 2020 tarihinde, <https://www.deezer.com/tr/playlist/1116189071>

Deezer (2020). Personal Datas, 30 Mayıs 2020 tarihinde, <https://www.deezer.com/legal/personal-datas>

Deezer (2020). Top France Çalma Listesi 12 Mayıs 2020 tarihinde, <https://www.deezer.com/tr/playlist/1109890291>

Deezer (2020). Top Brazil Çalma Listesi, 12 Mayıs 2020 tarihinde, <https://www.deezer.com/tr/playlist/1111141961>

Deezer (2020). ‘Trip’ Çalma Listeleri, 18 Mayıs 2020 tarihinde, <https://www.deezer.com/search/trip/playlist>

Filtr (t.y.). About, 18 Mayıs 2020 tarihinde, <https://filtr.com/us/spotify/about>

ŞAFAK, Halil İbrahim (2017, 9 Aralık). Makine Öğrenmesi Nedir?, medium, 30 Mayıs 2020 tarihinde, <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/makine-%C3%B6%C4%9Frenmesi-nedir-20dee450b56e>

Redd (2019, 29 Nisan). Twitter, 20 Mayıs 2020 tarihinde, <https://twitter.com/reddseyirdefter/status/1122841165332717568>

Proente (y.y., 26 Eylül) Big Data (Büyük Veri) Nedir?, 29 Mayıs 2020 tarihinde, <https://proente.com/big-data-buyuk-veri-nedir/>

TEZ, Mehmet (2019, Şubat 6) Playlist Bağımlılığı Spotify En İyi Playlistler, 17 Mayıs 2020 tarihinde, <https://yellowbos.com/playlist-bagimliligi-spotify-en-iyi-playlistler/>

Ekşisözlük (2019, 26 Eylül) ‘Deezer’, “nime” adlı kullanıcı yorumu, 21 Mayıs 2020 tarihinde,ss. 28, <https://eksisozluk.com/deezer-1726570?p=28>

Slideshare (2016, 24 Mart). Story of the algorithms behind Deezer Flow, 7 Nisan 2020 tarihinde, <https://www.slideshare.net/recsysfr/story-of-the-algorithms-behind-deezer-flow>

YAZICI-ERGİN, Müjde (2019, 2 Haziran). Müzisyen Barkın Engin: Dijital platformlara günde 40 bin yeni şarkı yükleniyor, Diken, 6 Mayıs 2020 tarihinde, <http://www.diken.com.tr/muzisyen-akademisyen-barkin-engin-dijital-platformlara-gunde-40-bin-yeni-sarki-yukleniyor/>

Deezer (2020). Hakkımızda, 13 Nisan 2020 tarihinde, <https://www.deezer.com/tr/company/press>

Deezer (2020). Support, 13 Nisan 2020 tarihinde, <https://support.deezer.com/hc/tr>

Wikipedia (t.y.) ‘Deezer’, 14 Nisan 2020 tarihinde, <https://en.wikipedia.org/wiki/Deezer>

EKLER**EK 1: “Yeni medya ve müzik ilişkisinde dinleyici” anketi**

ÖZGEÇMİŞ

Lisans : Dokuz Eylül Üniversitesi – Müzik Bilimleri – 2017

Ön Lisans : Anadolu Üniversitesi – Radyo ve Televizyon Programcılığı – 2016

Lise : Manisa Hasan Türek Anadolu Lisesi- Sayısal- 2009

Burçe Ulubilgin, 1991 yılında Manisa’da doğdu. 2005 yılında ilköğretimi tamamlayarak Manisa Hasan Türek Anadolu Lisesi’ni, 2009 yılında da Dokuz Eylül Üniversitesi’nde fizik öğretmenliği bölümünü kazandı. 2011 yılında ayrılarak Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi müzik bilimleri bölümüne birincilikle girdi. 2013 yılında Petronas firmasının düzenlediği uluslararası “*Fluid Art Movement*” adlı resim yarışmasında Türkiye birincisi seçilerek Amerika ve Kanada’da gerçekleşen etkinliklere katıldı. Aynı yıl Fransa, Polonya, Gürcistan, Çek Cumhuriyeti ve Almanya gibi ülkelerde Erasmus+ projelerinin de dahil olduğu kültür sanat alanında gönüllü projelere katıldı. 2015 yılında Türkiye’ye dönerek eğitimine devam etti. Lisans eğitimi süresince Prof. Dr. Fırat Kutluk, Prof. Dr. Ayhan Erol, Prof. Dr. İbrahim Y. Yükselin, Doç. Dr. Aykut B. Çerezcioglu, Doç. Dr. Ali Cenk Gedik ve Yrd. Doç. Dr. Levent Ergun’dan müzik bilimleri dersleri aldı. Bunun yanında iki yıl piyano ve iki yıl elektro gitar dersleri gördü. 2016 yılında Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi radyo ve televizyon programcılığı bölümünden mezun oldu. 2017 yılında ise müzik bilimleri bölümünden en yüksek diploma notunu alarak mezun oldu. Aynı yıl Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü müzik bilimleri yüksek lisans programını birincilikle kazandı. Müzik bilimleri üzerine yaptığı çalışmalarına doktora sürecinde de devam etmeyi planlamaktadır.

Makaleler

- **2018 – Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi – “Gönüllü Müzik Olayları: Kavramsal Bir Girişim”**

- **2020 – Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi – “Türk Müziğinde Bir Kültürel Aracılık Biçimi Olarak Meşk”**

Bildiri Yayınları

- **2016 – Uludağ Üniversitesi Devlet Konservatuvarı/Müzikte Performans Sempozyumu -“Performansa Şekil Veren Bir Alan Olarak Fullmoon Örnek Olayı”** (Sözlü sunum, bildiri yayını)
- **2018 – Etnomüzikoloji Derneği/Müzik ve Politika Sempozyumu – “Politik Bir Girişim Olarak Gönüllü Müzik Olayları: Disk İşçi Korosu Örneği”** (Sözlü sunum, bildiri yayını)

Sempozyumlar

- **2018 – Karadeniz Teknik Üniversitesi/Müzik ve Dans Araştırmaları Sempozyumu – “Postmodern Müzik Performansları: ShukarMuzika Örneği”** (Sözlü Sunum)
- **2019 – Hisarlı Ahmet Sempozyumu – “Yeni” Müzik Medyaları: Hipermetinlilik Bağlamında Değişen Müzik Dinleme Pratikleri** (Sözlü Sunum)
- **2020 – Etnomüzikoloji Derneği/Müzikolojinin Dünü, Bugünü Yarını, Uluslararası Online Etnomüzikoloji Sempozyumu – “Yeni Medya - Müzik İlişkisinde Bağımsız Müzisyeni Yeniden Düşünmek”** (Sözlü Sunum)

Üyelikler

- **2020 –Etnomüzikoloji Derneği / Association of Ethnomusicology - Üye**

Yeni Medya ve Müzik (Dinleyici)

Bu formda yer alan yanıtlar bilimsel bir müzik bilimleri çalışmasında yer alacaktır. Soruları yanıtlayarak, yanıtlarınızın kullanılmasına izin vermiş olursunuz. Çalışmama yardımcı olduğunuz için TEŞEKKÜRLER..

* Gerekli

1. Çalışmada Yayınlanacağı biçimiyle Adınızı Giriniz (İsimsiz olarak paylaşılmasını talep edebilir, ya da nickname kullanabilirsiniz) *

2. Yaş *

- ### 3. Cinsiyet *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.



Kadın

Erkek



Belirtmek istemiyorum

4. 1- Dinlediğim müzikleri tercih ederken aşağıdaki etkenler belirleyici olur. *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

[illegible]

5. Dinlediğiniz müzikleri tercih ederken yukarıda bulunmayan etkenler var ise ne/neler olduğunu belirtiniz.

6. 2- Beğendiğim müzikler farklı türlerden oluşur. (Pop, Arabesk, Rap, Rock, Elektronik müzik, Caz, Blues, Funk, Soul vb... türlerden en az iki tanesini de dinlerim.) *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet 7. soruya gidin
☐ Hayır 13. soruya gidin

Farklı Tür Dinleyicisi

7. 1-Ruh halime göre farklı türlerde müzikler dinlerim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

8. 2- Yaptığım aktivitenin durumuna göre farklı türlerden müzikler dinlerim. (Kitap okurken, spor yaparken, yemek yerken, dans ederken vb... farklı aktivitelerim süresince farklı türde müzikler tercih ederim.) *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

9. 3- Mecbur kaldığım ortamlarda farklı türlerde müzik dinlerim. (Bulunulan kafe ve bar gibi eğlence mekanlarında çalan müzikleri zorunlu dinleme durumunda) *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Evet

☐ Hayır

10. 4- Medyada (TV, Radyo, İnternet vb...) duyduğum reklam ya da yayınlar farklı türde müzikler dinlememe sebep olabilir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Evet

☐ Hayır

11. 5- Gündemden geri kalmamak için o dönem popüler olan müzik türlerini dinlerim *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Evet

☐ Hayır

12. 6- Yakın çevrem dinlediği müzikler farklı türlerde müzik dinlememe neden olabilir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Evet

☐ Hayır

Beğeni Grupları

30.06.2020

Yeni Medya ve Müzik (Dinleyici)

13. 1- Dinlediğim müziklerin beni temsil ettiğini düşünüyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Evet

☐ Hayır

14. 2- Arkadaşlık kurarken kişilerin tercih ettiğim müzikleri beğenmesi önemli bir unsurdur. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Arkadaşlarımın müzik zevklerini bilmem

15. 3- Dinlediğim müzik türünü/türlerini dinleyen bir topluluğa ait hissederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Evet

☐ Hayır, dinlediğim müzikler yalnız benle ilgilidir.

16. 4- Dinlediğim müzik türünü/türlerini yansıtan kıyafet tercihlerim olur. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Evet

☐ Hayır, seçtiğim kıyafetleri bir başka müzik türünü dinleyen kişiler de giyebilir.

Diğer: _____

30.06.2020

Yeni Medya ve Müzik (Dinleyici)

21. 2- Dijital Platformlar dışında farklı medyalar aracılığıyla müzik dinliyor musunuz? (Plak, Radyo, TV ve cihazlara kayıtlı MP3'ler gibi...) *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Evet

☐ Hayır

24. soruya gidin

Farklı
Medya
Dinleyicisi

Dijital müzik platformları: Youtube, Deezer, Spotify gibi müzik internet bağlantılı müzik medyalarını ve cep telefonu uygulamalarını ifade etmektedir.

22. 1- Gün içerisinde müzik dinleme sürenizin ne kadarını dijital müzik platformları aracılığıyla sağlıyorsunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Çok Azı	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamı

23. 2-Dijital müzik platformları dışında müzik dinlediğiniz medyaları işaretleyiniz.

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

	Radyo	Televizyon	Mp3 Çalar	iPod	Bilgisayarında kayıtlı müzikler	Plak Çalar	Diğer
1. Satır	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dijital Platform Dinleyicisi

24. 1- Müzik dinlemeyi dijital platformlar üzerinde gerçekleştirmenizin nedenlerini yazınız. *

Dijital Platform Tercih
Sebepleri

Aşağıdaki cümleleri 1'den 5'e kadar puanlayarak
yanıtlayınız.

- 1 Katılmıyorum
- 2 Biraz Katılıyorum
- 3 Kararsızım
- 4 Katılıyorum
- 5 Tamamen Katılıyorum

25. 1- Müziğin ucuz ya da ücretsiz olması dijital platformları müzik dinlemek için tercih etmemim sebeplerindendir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

26. 2- Müziğin kolay ulaşılabilir olması dijital platformları müzik dinlemek için tercih etmemim sebeplerindendir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

27. 3- Dijital platformlarda çok daha fazla müziğe ulaşabilirim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

28. 4- Dijital platformlarda dinleyeceğim şarkıları ve hangi sıra ile çalacağını belirleyebilmem tercih sebeplerimdenidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

29. 5- Yeni müzikler/müzişyenler keşfetmemi sağlaması dijital platformları müzik dinlemek için tercih etmemim sebeplerindenidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

30. 6-Ruh halime ve aktiviteme uygun müzikler sunması dijital platformları müzik dinlemek için tercih etmemim sebeplerindenidir.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

31. 7- Sürekli tercih yapmama gerek kalmadan otomatik listeler oluşturması dijital platformları müzik dinlemek için tercih etmemim sebeplerindendir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

32. 8- Benzer müzik tercihlerine sahip kişilere ulaşabilmemi sağlaması dijital platformları müzik dinlemek için tercih etmemim sebeplerindendir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

33. 9- Dijital platformlarda izlenme sayıları ve popülerliği görmem dijital platformları tercih etme sebeplerimndendir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

34. 10- Dijital müzik platformlarında paylaşılan izlenme dinlenme sayılarının doğru bilgiler olduğunu düşünüyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

35. 11- Dijital müzik platformlarında bulabileceğim müziklerin sınırsız olduğunu düşünüyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

36. 12- Dijital müzik platformlarının bana özel öneri ve listeler oluşturduklarını düşünüyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

37. 13- Bana göre dijital müzik platformları müzisyenlerin yapımcılarla anlaşmalarına gerek kalmadan dinleyicilere ulaşmasını sağlıyor. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

38. 14-Dijital müzik platformlarında freemium (ücretsiz) hesapları tercih ediyorum. (Bu uygulamalara aylık ödeme gerçekleştirmiyorum) *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet, ücret ödemedim kullanıyorum 41. soruya gidin
- ☐ Hayır, Premium (ücret ödediğim) hesabım var 39. soruya gidin

Premium Kullanıcı

39. 1- Premium, ödeme yapılarak üye olduğunuz dijital müzik platformlarını belirtiniz.

*

40. 2- Freemium (ücretsiz üyelik) yerine Premium'u (ücretli üyelik) tercih etme nedeninizi yazınız. *

Freemium Kullanıcı

41. 1- Freemium (ücretsiz hesap) olarak kullandığınız dijital müzik platformlarını belirtiniz *

42. 2- Freemium olarak kullandığınız dijital müzik platformlarının reklam politikaları hakkında ne düşünüyorsunuz? *

43. 3- Freemium hesap kullanmanın dezavantajları var ise belirtiniz.

48. 4- Deezer'ın kişiye özel çalma listesinin (flow/akış), beğendiğim ve geçtiğim (atladığım/beğenmediğim) şarkılara dikkat edilerek anlık olarak yenilendiğine inanıyorum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

49. 5- Deezer'ın kişiye özel çalma listesi (flow/akış) müzik beğenime uygun olmasa bile o dönem popüler olan şarkıları listeme ekler. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

50. 6- Deezer'ın kişiye özel çalma listesi (flow/akış) diğer dinleyicilerden farklı, bana özel dinlemeler yapmamı sağlar. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

51. 7- Deezer'ın keşfet isimli bölümünde hazırladığı listeler yeni şarkılar keşfetmemi sağlar. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	Tamamen Katılıyorum

30.06.2020

Yeni Medya ve Müzik (Dinleyici)

52. 8- Deezer'ın Dünya'da ve Türkiye'de popüler olan şarkıları paylaştığı listeleri takip ederim. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiçbir Zaman	☐	☐	☐	☐	☐	Her zaman

53. 9- Deezer'ın Dünya'da ve Türkiye'de popüler olan şarkılarını paylaştığı listeler, beğendiğim şarkıları bulmamı sağlar. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiçbir Zaman	☐	☐	☐	☐	☐	Her zaman

54. 10- Deezer'ın "Önerilenler ve Yeni Çıkanlar" bölümü beğenebileceğim yeni şarkıları bulmamı sağlar. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	
Hiçbir Zaman	☐	☐	☐	☐	☐	Her Zaman

Son

Çalışmama katkınızdan dolayı teşekkür ederim. Lütfen eklemek istedikleriniz varsa aşağıda belirtiniz. Yoksa gönder kısmına basarak anketi tamamlayınız.

55. Eklemek istediklerinizi belirtiniz.