



Kültür ve İletişim

culture&communication

Yıl: 26 Sayı: 51 (Year: 26 Issue: 51)

Mart 2023-September 2023 (March 2023-September 2023)

E-ISSN: 2149-9098



2023, 26(1): 108-141

DOI: 10.18691/kulturveiletisim.1243922

****Araştırma Makalesi****

Türkiye Müzik Endüstrisinde Platformlar ve Algoritmik Kürasyonun Yeni Kültürel Aracılık Rolü-Que Vadis?*

Mutlu Binark & Erman M. Demir & Serra Sezgin & Gökçe Özsu**

Öz

Kültürel araçlar kültürel üretim ve tüketim pratikleri arasında eşik bekçiliği yaparken, kendilerini kültürel otorite olarak konumlandırarak, sembolik sermayelerini izlerkitleye meşru beğeni olarak aktarırlar. Pierre Bourdieu'nun tarif ettiği bu kavram müzik endüstrisi özelinde yapımcıları ve menajerleri işaret eder. Müzik endüstrinin platform ekonomisiyle birlikte geçirdiği dönüşümle birlikte, platform sahiplerinin atadığı kürasyon gücüyle insan olmayan maddi aktörler (algoritmalar) yeni aracı rolünü üstlenmektedir. Bu çalışmada müzik endüstrisinde platformlaşmaya koşut olarak kültürel aracılık olgusunun nasıl değiştiği, Türkiye'de müzik endüstrisinin farklı aktörlerinin bu değişime karşı yaklaşımları üç tema ekseninde tartışılmaktadır: Üretim ilişkilerindeki dönüşüm, eserlerin türsel/biçimsel dönüşümü, bağımsız sanatçıların var olma stratejileri. Bu kapsamda Kasım 2021 ve Haziran 2022 arasında nitel araştırma tekniklerine dayalı bir saha araştırması yürütülmüş, endüstrisinin farklı aktörlerinin katılımıyla 4 odak grup ve 31 derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulguları, Türkiye'de müzik endüstrisinin farklı aktörlerinin platform ekonomisinin gücünü oluşturan yeni kültürel araçlar olarak algoritmik kürasyonun işleme mantığının farkında olduğunu, platform ekonomisinin yine büyük müzik şirketleri ve repertuarları güçlü sanatçılar lehine işlediğini, algoritmaların kara kutular olarak işleminin bağımsız ve alternatif sanatçılar aleyhine şekillendiğini, bağımsız sanatçıların algoritmik beğeninini şekillenmesi sürecinde dijital iş modellerine uyumlanmaya, dijital beceriler kazanmaya çalıştıklarını göstermiştir. Ancak, araştırmanın katılımcıları platform kapitalizminin eşitsizlik üreten bu yapısını veya teknoloji şirketlerinin varlığını sorunsallaştırmamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Kültürel araçlar, müzik endüstrisi, platformlaşma, algoritmalar, algoritmik kürasyon, dijital iş modeli.

* Geliş Tarihi: 28/01/2023. Kabul Tarihi: 16/03/2023.

** Mutlu Binark: Hacettepe Üniversitesi, Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü Öğretim Üyesi
Orcid no: <https://orcid.org/0000-0002-7458-5203>. E-Mail: binark@hacettepe.edu.tr
Erman M. Demir: Başkent Üniversitesi, Film Tasarımı Bölümü Öğretim Üyesi
Orcid no: <https://orcid.org/0000-0002-7123-5742>. E-Mail: medemir@baskent.edu.tr
Serra Sezgin: Ankara Bilim Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü Öğretim Üyesi
Orcid no: <https://orcid.org/0000-0002-8737-515X>. E-Mail: serra.sezgin@ankarabilim.edu.tr
Gökçe Özsu: Hacettepe Üniversitesi, İletişim Bilimleri Bölümü, Doktor Adayı
Orcid no: <https://orcid.org/0000-0002-8732-1397>. E-Mail: gozsu@hacettepe.edu.tr

****Research Article****

Platforms in the Turkish Music Industry and The New Cultural Intermediation Role of Algorithmic Curation-Que Vadis?*

Mutlu Binark & Erman M. Demir & Serra Sezgin & Gökçe Özsu**

Abstract

While cultural intermediaries act as gatekeepers between cultural production and consumption practices, they position themselves as cultural authorities and transfer their symbolic capital to the public as legitimate taste. This concept, as described by Pierre Bourdieu, refers to producers and managers in the music industry. With the transformation of the music industry with the platform economy, non-human material actors (algorithms) are taking on the role of new mediators with the curation power assigned by the platform owners. In this study, how the phenomenon of cultural intermediation has changed in parallel with the platforming in the music industry, and the approaches of different actors of the music industry in Turkey towards this change are discussed in three themes: The transformation in production relations, the genre/formal transformation of works, the strategies of existence of independent artists. In this context, a field research based on qualitative research techniques was conducted between November 2021 and June 2022, and 4 focus groups and 31 in-depth interviews were held with the participation of different actors of the industry. The findings of the research show that the different actors of the music industry in Turkey are aware of the logic of algorithmic curation as new cultural intermediaries that constitute the power of the platform economy, that the platform economy works in favor of big music companies and artists with strong repertoires, that algorithms operate as black boxes against independent and alternative artists, showed that independent artists are trying to adapt to digital business models and gain digital skills in the process of shaping algorithmic taste. However, the participants of the research problematizes this inequality-producing structure of platform capitalism or the existence of technology companies.

Keywords: Cultural intermediaries, music industry, platformization, algorithms, algorithmic curation, digital business model.

* Received: 28/01/2023. Accepted: 16/03/2023.

** Mutlu Binark: Faculty Member, Hacettepe University, Department of Radio, Television and Cinema.

Orcid no: <https://orcid.org/0000-0002-7458-5203>. E-Mail: binark@hacettepe.edu.tr

Erman M. Demir: Faculty Member, Başkent University, Department of Film Design.

Orcid no: <https://orcid.org/0000-0002-7123-5742>. E-Mail: medemir@baskent.edu.tr

Serra Sezgin: Faculty Member, Ankara Science University, Department of New Media and Communication.

Orcid no: <https://orcid.org/0000-0002-8737-515X>. E-Mail: serra.sezgin@ankarabilim.edu.tr

Gökçe Özsu: PhD Candidate, Hacettepe University, Department of Communication Sciences.

Orcid no: <https://orcid.org/0000-0002-8732-1397>. E-Mail: gozsu@hacettepe.edu.tr

Türkiye Müzik Endüstrisinde Platformlar ve Algoritmik Kürasyonun Yeni Kültürel Aracılık Rolü-Que Vadis?'

Giriş

Pierre Bourdieu (2021: 392) kültürel üretim ve tüketim pratikleri arasında eşik bekçiliği rolünü üstlenen, kendilerini kültür alanında otorite olarak konumlandıran, biriktirdikleri sosyal, kültürel sermayelerine dayanarak o zamana dek geliştirdikleri beğenilerini izlerkitleye meşru beğeni veya popüler beğeni olarak tanımlayan failleri kültürel aracılar (*cultural intermediaries*) olarak tanımlar. Bourdieu'nun kültürel aracılar olarak tanımladığı kişiler/aktörler arasında moda editörlerini, galeri sahiplerini, yapımcılar ve menajerleri sayabiliriz.

Bastian Lange (2016: 245) *The Evolution of Music Tastemakers in the Digital Age* çalışmasında, platform ekonomisinin yaygınlaşmasıyla birlikte müzik endüstrisindeki geleneksel kültürel aracılık pratiklerinin değişime uğradığını ve algoritmaların müziğin değerlendirilmesinde öne çıkmaya başladığını ifade eder. Dijital teknolojilerin ve platform sahiplerinin kürasyon mantığını yönettiği algoritmaların, kültürel aracı rolünü üstlendiği ilgili literatürde tartışılmaktadır (Hracs, 2015; Morris, 2015; Morris ve Powers, 2015; Aioldi, vd., 2016; Bonini ve Gandini, 2019; Prey, vd., 2022). Kürasyon, sergi, müze ve festival etkinliklerinde eser ve nesnelerin belli bir mantık için bir araya getirilmesi ve elenmesi olarak tanımlanabilir. Algoritmik kürasyon ise, platformların temellendiği yazılımların en iyiler, en beğenilenler başta olmak üzere belli çalma listelerinin hazırlanması, dinleyicilerin alışkanlıklarına göre uygulama içerisinde çeşitli kişiselleştirmelerin yapılmasıdır. Uluslararası Fonogram Endüstrisi Federasyonu (International Federation of the Phonographic Industry, IFPI) tarafından hazırlanan 2021 yılı verilerinin değerlendirildiği *Küresel Müzik Endüstrisi Raporu*'nda (2022) platformlaşma olgusuyla birlikte müzik endüstrisinde sanatçı ve dinleyici arasında kültürel aracı rolüne sahip plak şirketleri (yapımcı ve yayıncı), menajerler ve müzik meslek örgütlerinin ötesinde, algoritmaların yeni kültürel aracılar olarak ortaya çıkışına dikkat çekilmektedir.

¹ Bu çalışmasının saha araştırması Kültür ve Turizm Bakanlığı, Telif Hakları Genel Müdürlüğü desteğiyle 2021-2022 yılları arasında gerçekleştirilmiştir. Bu projenin bulgularının paylaşıldığı rapor için bkz.: Binark, Mutlu, Demir, Erman, Sezgin, Serra ve Özsu, Gökçe (2022). *Türkiye'deki Müzik Endüstrisinde Dijital Dönüşüm: Kültürel Üreticiler ve Platformlaşma Araştırma Raporu*. Ankara: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.

Platform ekonomisinin temelini oluşturan algoritmalar tarafsız bir teknolojik bileşen olmaktan çok, ticari haklarına sahip olan şirketlerin ya da teknik ekibin amaç ve hedeflerinin taşıyıcılarıdır (Kitchin, 2017). Bu bağlamda platformların sahip olduğu ve belirlediği algoritmik kürasyonun işleme mantığı, müzik endüstrisinde yapımcı ve sanatçı arasında, yeni bir aktörün faillik biçimini ortaya çıkartmaktadır. Müzik endüstrisinde bu failliğin görünümü, üretim sürecini yönlendiren algoritmik kürasyon ve onun bir bileşeni olan ve tüketim pratiklerini etkileyen algoritmik beğeni üzerinden izlenebilmektedir. Küresel çevrimiçi müzik akışım platformlarının Türkiye’de ücretli veya ücretsiz kullanımı artarken, müzik endüstrisinin üretim süreçleri üzerinde algoritmik kürasyonun etkileri de belirginleşmeye başlamıştır. Türkiye’de küresel ölçek ile karşılaştırıldığında müzik endüstrisi görece küçük ve iç pazara odaklı bir yapıya sahiptir. Platform kapitalizminin iktidar ve eşitsizlik ilişkilerini gizleyen bir pratik olarak algoritmik kürasyonun yeni kültürel aracı rolünü üstlenmesi karşısında Türkiye müzik endüstrisinin nasıl bir varoluş gösterdiğini incelemek, bu çalışmanın yapılmasının ardındaki temel motivasyondur. Bu çerçevede bu çalışmanın sorunsalını, Türkiye’deki müzik endüstrisinin farklı aktörlerinin, platform kapitalizminin işleyiş mantığını görünür kılan ve yapımcı-sanatçı arasında yeni kültürel aracı rolünü üstlenen algoritmik kürasyon karşısındaki konumlarını ilişkisellikleriyle tartışmak oluşturmaktadır. Rob Kitchin’i (2017: 14) izleyerek, “sosyal ve ekonomik yaşamı şekillendirmedeki artan önemleri nedeniyle algoritmaların yaptıkları işlere yönelik eleştirel ve ampirik dikkatimizi yoğunlaştırmamıza acilen ihtiyaç” olduğunu belirtebiliriz. Buradan hareketle, insan olmayan maddi aktörler olarak algoritmaların ve algoritmik kürasyonun özellikle sanatçılar tarafından ne şekilde kavrandığı sorusu karşımıza çıkmaktadır. Sanatçılar, yapımcılar ve menajerler, müzik endüstrisinin farklı aktörlerini temsil eden birlikler bu yeni aracı rolünü üstlenen maddi yapılar karşısında nasıl konumlanmaktadır? Yeni kültürel aracılar olarak platform kapitalizminin görünür yüzü olan algoritmik kürasyon, müzik endüstrisi özelinde hangi iktidar ve eşitsizlik ilişkilerini üretmektedir? soruları bu çalışma boyunca yanıtlanmaya çalışılacaktır. Ayrıca platform kapitalizminin temellendiği algoritmik kürasyonunun kültürel ifadelerin çeşitliliği ve müzik türleri üzerindeki etkileri de bu yanıtlar üzerinden tartışılacaktır. Dolayısıyla burada, Türkiye’deki müzik endüstrisinin farklı aktörlerin müziğin üretim ve tüketiminde yeni kültürel aracılardan rollerini nasıl kavradıkları ve mevcut yapının küresel akışım platformları karşısındaki konumu ele alınacaktır.

Çalışmanın sorunsalı temelinde, müzik endüstrisinin farklı aktörleriyle, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak derinlemesine görüşmelerden oluşan nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. 1 Kasım 2021 ve 30 Haziran 2022 tarihleri arasında toplam 4 odak grup görüşmesi ile 31 derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.² Odak grup görüşmeleri ile beraber toplam 60 kişi ile görüşülmüştür. Her iki nitel araştırma tekniği, platformlaşma olgusunun nasıl deneyimlendiğine ilişkin durumu ve müzik endüstrisinin farklı aktörlerinin bakışı ile ortaya konmasına zemin hazırlarken, farklı perspektiflerin tartışma noktalarını gözden kaçırmadan ilişkiyel bir bakış açısı geliştirebilmek amaçlanmıştır. Müzik endüstrisinin mevcut aktörlerinin, platformlaşma olgusunu kavrama ve deneyimle şekillerinin nitel araştırma teknikleriyle serimlenmesi aktörler arasındaki ilişkileri, çatışmaları ve uzlaşımaların görünür kılınmasını sağlamıştır. Araştırmanın katılımcıları arasında müzisyenler, eser sahipleri, yorumcular, yapımcılar, dijital hizmet sağlayıcılar, menajerler, meslek birliklerinden, müzik platformlarından ve kamu kurum ve kuruluşlarından temsilciler ile akademisyenler yer almaktadır³. Odak grup görüşmeleriyle özellikle konuya ilişkin farklı bakış açıları veya uzlaşımalarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada farklı katılımcıların konuya ilişkin konumlanış stratejilerinin tespiti amaçlandığından, katılımcıların niteliğine göre soru formundaki sorular çeşitlendirilmiştir.

Türkiye’de müzik çalışmaları alanında, müzik endüstrisinin ekonomi politikasını odağa alan az sayıda çalışmanın olduğu (Tellan, 2000; Çakmur, 2001; Lena, 2018), bu çalışmalar içinde de müzik endüstrisinin farklı aktörlerinin (örneğin, yapımcıları, menajerleri, sanatçıları, telif haklarını düzenleyen kurumları kapsayacak şekilde) müzik endüstride yaşanan dijital dönüşüm karşısında konumlarını irdeleyen nitel alan araştırmalarının sayısının sınırlı kaldığı (Çakmur, 2001; Lena 2018) söylenebilir. Bu çalışma ise, kültürel ve maddi yapılar olan algoritmik kürasyonu ve platform ekonomisi olgusunu, Türkiye’deki müzik endüstrisi özelinde Bourdieu’cu sosyolojiye özgü bir kavram olan kültürel aracılığa başvurarak ve aktörlere odaklanarak ilişkiyel bir şekilde nitel bir araştırma tasarımının bulgularıyla birlikte tartışmayı amaçlamaktadır.

Müzik endüstrisindeki dijital dönüşüm hiç kuşkusuz platformlaşma olgusuyla birlikte ortaya çıkmamıştır. Kayıtlama, aktarma ve iletim teknolojilerinin gelişmesi müzik endüstrisinde üretim ve tüketim süreçlerini dönüştürürken, gelir modelini büyük şirketler ve

² Araştırmanın etik kurul onayı 7.10.2021 tarihinde Başkent Üniversitesi’nden alınmıştır.

³ Araştırmanın katılımcıları kişisel verilerin korunması amacıyla anonimleştirilmiştir.

yapımcılar lehine güçlendirmiştir (Attali, 2017). Ancak, platform ekonomisinin temellendiği algoritmik mantığın, müziği üreten sanatçının konumu üzerindeki etkisi daha belirgindir. Dijital akışım platformlarının gelirlere ve daha önemlisi gelirlere ilişkin veri (dinleme sayısı, abone bilgileri vb.) üzerindeki hakimiyeti gelir paylaşımında “değer boşluğu” yaratmaktadır (Uluslararası Fonografi Endüstrisi Federasyonu, 2016: 22). Değer boşluğu, platformlar aracılığıyla izlerkitleye ulaşan eser sayısının ve dinleme sıklığındaki artışa karşılık müzik hak sahiplerinin gelirlerinin benzer bir oranda artmaması olarak tanımlanabilir. Bu çalışma platform ekonomisinde yeni kültürel araçlar rolünü üstlenen algoritmik kürasyonun sanatçılar tarafından nasıl deneyimlendiğini tartışmaya açarken, sanatçı emeğinin platform kapitalizmdeki kırılma konumunu da görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Müzik Endüstrisinde Kayıtlama ve İletim Teknolojileriyle Birlikte Yaşanan Dönüşüm

Thomas Edison'un 19. yüzyılın sonlarında fonografi icat etmesiyle birlikte kayıt ve aktarma teknolojilerinin gelişmesi müziğin dinlenmesi edimini zaman ve uzamda ayırıştırırken, kayıt teknolojileri üzerinden yeni bir endüstrisinin gelişmesine yol açmıştır (Byrne, 2021). Müziğin kaydedildiği fiziksel mecralar yıllar içinde değişmesine ve çeşitlenmesine rağmen 1950'lerden 1990'ların sonlarına kadar müzik endüstrisinde üretim, dağıtım ve tüketime ilişkin iş modeli görece istikrarlı biçimde devam edegelmiştir (Graham vd., 2004; Moyon ve Lecocq, 2014). 1998⁴ yılı öncesine değin, geleneksel olarak kayıtlı müziğin satışına temellenen iş modelinde (Moyon ve Lecocq, 2014: 88) değer önerisinin⁵ gelir kaynağını yalnızca fiziksel müzik kayıtları oluşturmaktaydı. Fiziksel kayıtlar müziğin dinleyiciye iletildiği temel mecralardı. Biçimleri değişse de ticari işlemlerin merkezinde müzik eserinin fiziksel kopyalarının mülkiyeti üzerinden ilerleyen bir ticari değiş tokuş bulunur. Geleneksel iş modelinde belirli bir satış rakamı öngörülerek, üretim ve dağıtım maliyetleri gözetilerek sınırlı sayıda fiziksel kayıt piyasaya sürülmekteydi. Bundan ötürü, dijital paylaşım imkânlarını arttıran internetin yaygınlaşmasına kadar geçen sürede, müzik endüstrisinin iş modeli görece istikrarlı bir şekilde kalmıştır.

Müzik endüstrisinin geleneksel üretim yapısında kayıt şirketleri, yapımcılar, menajerler, araçlar, kayıt stüdyoları, ses mühendisleri veya ses teknisyenleri sanatçılara

⁴ Eşitler arası veri paylaşımı (*Peer to peer*, P2P) hizmetlerinin ilk kez kullanıldığı 1998 yılı, dijital müziğin korsan paylaşımını yaygınlaştırmış ve müzik endüstrisinin fiziksel satış temelli gelirlerinde dramatik düşüşe neden olmuştur (Moyon ve Lecocq, 2014).

⁵ Değer önerisi, bir şirketin müşterilerine sunduğu faydaların toplamı veya birleşimidir (Osterwalder ve Pigneur, 2010: 23).

yaratıcı üretim sürecinde eşlik etmektedir (Leyshon, 2001: 60-61). Tüketime kadar geçen sürede, yayın, satış ve dağıtım rollerini üstlenen araçlar devreye girmektedir. Görüldüğü üzere, bir müzik eserinin müzik endüstrisi tarafından dinleyiciye ulaştırılması süreci birbiri ile ilişkili ağlar ve aktörlerden oluşan karmaşık bir organizasyonu gerektirmekte, yukarıda belirtilen değer önerisinin gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan çeşitli kaynaklar bir araya getirilmektedir. Jacques Attali (2017) müzik endüstrisindeki bu karmaşık yapıyı müzik formlarının kompozisyonu, temsili ve tekrarına dayalı ağlar olarak tanımlamıştır. Müzik endüstrisinin temel üretim biçimini belirleyen bu ağ farklı sosyal ve ekonomik ilişkilerin kurucusudur. Böylece, geçmişten gelen patronaj ilişkilerinin yerini sanatçının yapımcılar ve menajerler eşliğinde piyasaya açık ürünler ürettiği ve performanslar sunduğu piyasa eylemleri almaya başlamıştır. Attali plakların *juke box*'ların, radyo yayını ile müziğin kayıtlanması ve iletiminin müzik endüstrisine tekrar ekonomisini kazandırdığını belirtir (2017: 125). Ses kayıtlama ve sıkıştırma teknolojilerinin gelişmesi, özellikle *Napster* adı verilen program aracılığıyla kayıtlı müziğe ücretsiz erişimin ve indirmenin mümkün hale gelmesiyle birlikte müzik endüstrisi dijital dünyaya karşı en önemli mücadeleyi verir (160). Stepher Richard Witt (2020) müzik endüstrisinin *Napster*'dan, *Pirate Bay*'e, *4chan*'e bedava dijital müzik erişimine karşı verdiği mücadelenin, *iTunes*, *Google Play*, *Spotify*, *Deezer* gibi müzik akışım hizmetlerinin birbiri ardına kullanımının yaygınlaşması ile farklı bir yön aldığı belirtir.

Görüldüğü üzere internetin ortaya çıkışına ve eşlik eden çeşitli teknolojik gelişmelere (yazılımlar ve kolay erişilebilir donanımlar) koşut olarak, müzik endüstrisinde üretim, dağıtım ve perakende sürecinde rol oynayan aktörlerin yeri dijital mecralarda ortaya çıkan yeni aktörler tarafından üstlenilmeye başlanmıştır. Sanatçının eserini dinleyiciye ulaştırdığı süreçte yukarıda kısaca açıklanan geleneksel iş modelinin yanında, doğrudan yeni hizmet sağlayıcılar ortaya çıkmıştır (Graham vd., 2004: 1093). Platform ekonomisinde bu yeni rolü dijital akışım platformları (*streaming platforms*) ve dijital hizmet sağlayıcılar (*aggregators*) üstlenmektedir. Endüstrinin mevcut bileşenleri ise geçmişten gelen kataloglar, sözleşmeler veya üretim alışkanlıklarından kaynaklanan avantajlarını kullanarak platformlaşma olgusuyla beraber değişen iş modeline bir şekilde eklenmektedir (Krueger, 2020). Müzik endüstrisinde başarılı olan teknikler bir süre sonra endüstride sorgulanmayan üretim alışkanlıklarına dönüşmektedir. Örneğin, David Byrne'a göre (2021: 20), müzik bir anlamda "eseri meydana getiren mekandır, platformdur ve yazılımdır." Kendisi de profesyonel müzisyen olan yazar, teknolojiden, üretim ve tüketim ortamının özelliklerinden

yalıtılmış müzik üretiminin söz konusu olamayacağını vurgulamıştır. Bryne'in iddiası, müzisyenlerin artık sonuca odaklanarak müzik ürettiklerine yöneliktir. Bryne'a göre "istediğimiz her şeyi yapmamıza yardım eden yansız araçlar olarak pazarlansa da belli bir biçimde çalışmayı diğerine göre kolaylaştıran" (2021: 138) yazılımlar, müzik endüstrisinde üretim sürecini kökten bir şekilde değiştirmektedir. Bryne bu yazılımların belli yapısal eğilimlere sahip olduğunu da belirtir. Günümüzde bu eğilimler, platformların sahip olduğu yazılım altyapısının eserin üretim sürecinde çeşitli estetik müdahaleleri ve kürasyonu şeklinde ortaya çıkar. Robert Prey de (2020) müzik endüstrisinde geleneksel albüm formatında üretimin artık geçmişte kaldığını belirtirken, sanatçıların ve plak şirketlerinin "kürasyon gücünün", akışım platformlarına ve platform ekonomisinin temellendiği algoritmalara kaydığını belirtir. Prey'in iddiasını somutlaştırarak açıklarsak, sanatçıların Spotify'da "Today's Top Hits" listesinde yer alması 20 milyona yakın ek akışım ile 116,397-162,956 ABD doları arasında ödeme temin eder (Aguiar ve Waldfogel, 2018: 14). Dolayısıyla çalma listelerinde yer almak bir sanatçı için yaşamsal öneme sahiptir. Platform ekonomisinde algoritmik kürasyon sanatçının müzik endüstrisindeki yerini, diğer bir deyişle gelirini belirlemektedir. Bu bağlamda algoritmik kürasyonun Türkiye'de müzik endüstrisinin farklı aktörleri tarafından nasıl kavrandığını ele almak, platform kapitalizmine karşı kolektif hakları merkeze alan eleştirel bir bakışın geliştirebilmesi için önemlidir. Aşağıda, ilk olarak platform kapitalizminde algoritmik kürasyonun yeni kültürel aracı rolününü nasıl üstlendiği kavramsal olarak açıklanacak, ardından araştırmanın bulgularının tartışmasına geçilecektir.

Platform Kapitalizminde Algoritmik Kürasyonun Yeni Kültürel Aracılık Rolünü Üstlenmesi

Kültürel araçlar, kültürel ürünlerin diğerleri tarafından nasıl algılanacağını belirleyen eşik bekçileridir. Bu failer, belli ürünler nezdinde kültürel olarak meşru kılacak çerçevelenmeleri yaparlar ve böylece bu ürüne sembolik değer katarlar. Bourdieu (2021: 392), popüler beğenin kim tarafından nasıl inşa edildiğini tartıştığı *Ayırım*'da kültürel araçları şu şekilde tanımlar:

Orta sınıflar uzamının birbirinden çok uzak noktalarına yerleştirilmiş olsalar da, ortalama kültürün üreticilerinin ve tüketicilerinin ortak noktası meşru kültürle ve onun taşıyıcılarıyla adeta önceden kurulmuş bir uyum varmışçasına birbirleriyle uzlaşım içindelermiş gibi aynı temel ilişkiye sahip olmalarıdır. Üreticiler (auctores) ve meşru yeniden üreticiler (lectores) arasındaki çifte rekabete karşı karşıya kalan ve onlara karşı, üzerlerinde büyük dağıtım araçlarının

hakimiyetinin sağladığı özgün iktidara sahip olmasalar herhangi bir şansa sahip olmayacak olan yeni kültür araçları, (ki bunların en tipik olanları, radyo ve televizyon kültür programları sorumluları, “kaliteli” gazete ve dergi eleştirmenleri ve tüm gazeteci-yazarlar veya yazar-gazetecilerdir) meşru kültür ve büyük kitlelere yönelik prodüksiyonlar arasında bir dizi ara tür (“kısa bildiri”, “deneme”, “tanıklık” vs.) icat etmişlerdir.

Bourdieu üretimin yanı sıra, yaşam tarzını belirleyen tüketimin de zihni kavrayışın temsilcileri tarafından belirlendiğine işaret eder. Bu temsilciler, turizm, medya, gazetecilik, sinema, moda, reklam, dekorasyon, emlak alım satımı şirketlerinin yöneticileri ve patronları gibi mal ve simgesel hizmetlerin tüccarlarıdır (2021: 376). Bourdieu'nun çalışmalarından beslenen yeni ekonomi sosyolojisi özellikle yeni mesleklere, kültürel alanlarda ve tedarik zincirlerinde araçlar dolayısıyla işleyen bağlantılara odaklanır (Maguire ve Matthews 2014). Müzik endüstrisi ise yukarıda açıklanan endüstriyel süreç nedeniyle açık bir şekilde üretimden dağıtımına tüm aşamalarında aracılık ve ortaklıklara sahne olmaktadır. Bu noktada araçların nasıl bir faillik içinde oldukları ve müzik “alanı”nın yapılaşmasına nasıl etkide buldukları soruları akla gelmektedir. Müzik endüstrisinin Bourdieu'cu bir analizini ele alan başka bir çalışmada ele alınabilecek bu sorular müzik endüstrisinde platform ekonomisinin nasıl bir aracılık mekanizmasıyla işlediği ve deneyimlendiğini ele alan bu çalışmanın sınırları dışında kalmaktadır. Randal Johnson (2023:17) Bourdieu'cu bir analizde alanın içsel yapısının, faillerin alanda işgal ettiği konumlar arasındaki ilişkilerle belirlendiğine dikkat çeker. Bu çalışmada müzik endüstrisinde dijitalleşme ile birlikte farklı aktörlerin konumlanışlarını ve ilişkilerini etkileyen; aktörler tarafından işleyişine oldukça büyük güç atfedilen teknik bir mekanizmanın aracılık rolünün incelenmesi bu nedenle gereklidir.

Müzik endüstrisinde dijitalleşme bir yandan bağımsız ve coğrafi olarak yayılmış kültürel üretimi mümkün kılmakta, öte yandan bağımsız menajerler ve müzisyenlere hizmet veren diğer profesyoneller (modacılar, fotoğrafçılar, web tasarımcılar vb.) ile birlikte çalışma pratikleri nedeniyle mekân temelli yoğunlaşmayı da beraberinde getirmektedir. Bağımsız menajerler, bu bağlamda ortaya çıkan organizasyonel biçimler ve işbirliklerinde katalizör rolü üstlenmeleri nedeniyle merkezi araçlar haline gelmektedir (Hracs, 2015). Plak şirketlerinin başı çektiği yapımcılarsa, müzik üretiminde ve müzik piyasasının şekillenmesinde halen başat aktörler olarak aracılık rollerini sürdürmektedir⁶. Keith Negus'un (2002) çalışmasında müzik endüstrisinde menajerlerin kültürel aracı rolünü nasıl

⁶ Bu konuda büyük ölçünün akışım platformlarındaki gelirlerdeki yüksek payının sürmesi dikkat çekici bir örnektir. Bkz. <https://loudandclear.byspotify.com/> (22.01.2023).

icra ettikleri açıklanmaktadır. Müzik endüstrisindeki kültürel araçlar yeni sanatçılardan ve yeni eserlerden meta değerinin nasıl elde edileceğine karar vermektedir. Kültürel araçların müzik endüstrisindeki rolünün kavranması önemlidir; çünkü kültürel araçlar yalnızca maddi bir karar vermekle kalmazlar, eser kataloğunun (repertuvarın) sembolik üretimine de etki ederler. Müzik endüstrisinde akışım platformlarının üretim ve tüketim sürecindeki rolü arttıkça, mevcut kültürel araçların üretim sürecine ilişkin pratiklerinde değişim görülmekte (Hracs, 2015) ve algoritmaların yeni kültürel aracılık rolleri tartışmaya açılmaktadır (Morris, 2015; Morris ve Powers, 2015; Airoidi vd., 2016; Bonini ve Gandini, 2019).

Algoritmalar, bir kullanıcı ortamındaki kullanıcı verilerini analiz ederek kullanıcı deneyimini kişiselleştiren, bazı öngörülerde bulunan ve karar verici konumundaki matematiksel kodlardır (Striphas, 2015). Algoritmalar, kültürel ürünler ve tüketiciler arasında aracılık rolü üstlenir ve popüler beğeniyi verileştirir; böylece tüketicilerin dinleme listelerine çağrılmasını inşa ederler (Morris, 2015; Striphas, 2015; Gaw, 2021). Platform ekonomisinde varolan dikkat çekici bir husus da algoritmaların tarafsız bir teknoloji olarak ele alınmasıdır. Oysa, algoritmaları "teknik, nesnel, tarafsız bir bilgi biçimi veya çalışma şekli olarak" ele almak mümkün değildir (Kitchin, 2017: 18). Tarleton Gillespie algoritmaların, insan operatörler tarafından insan muhakemesini otomatikleştirmek için tasarlandıklarını (2014: 192), inşa edilen algoritmik mantığın makinenin yaptığı bazı prosedürel seçimler olduğunu açıklar. Algoritmaların toplumsal cinsiyet, ırk ve etnisite, sınıf veya statüye ilişkin değerlere ve önyargılara gömülü olarak üretildiği literatürde (Noble, 2018; Eubanks, 2018) dile getirilmektedir. Platform kapitalizminde temel hedef, algoritmik mantığı geliştirerek, verileştirmeye elde edilecek birikim değerini arttırmaktır.

Algoritmalar tüketicilerin zevklerini, tercihlerini ve davranışlarını öngörme konusunda sağlık, finans, devlet hizmetleri gibi çeşitli endüstrilerde giderek asli bir rol üstlenmektedirler (Morris, 2015: 448). Algoritmaların kürasyon rolünü somut bir şekilde gündelik hayatta kültürel ürünlerin tüketim pratiklerinde görebiliriz. Alışveriş uygulamalarındaki ürün önerilerinden Netflix'teki film önerilerine ya da Spotify, Youtube gibi platformların kullanıcılar için önerdiği listelere değin pek çok örneği sıralamak mümkündür. Kullanıcıların önceki tercihleri başta olmak üzere, sunulan diğer ilişkili veriler (coğrafi konum, demografik özellikler), ağ dolayımı teknolojilerdeki diğer kullanıcıların tercihleri gibi farklı etmenler, algoritmaların kültürel ürünleri önerme ya da öne çıkarma aşamasında rol oynayabilmektedir (Poell, Nieborg, Duffy, 2022: 91-95). Dolayısıyla algoritmik kürasyon kullanıcının tüketim pratiklerini ve beğenisini şekillendirmede etkili bir

aktör haline gelmiştir. Bir yapımcının izleyici beğenisini öngörerek senaryoyu seçmesinde ya da bir yapımcının mevcut konjoktürde çok sayıda dinleyiciye ulaşacağını tahmin ettiği albümü veya tekliyi (*single*) piyasaya sürmesinde algoritmaların bu şekildeki işleyişi rol oynamaktadır. Algoritmik mantığın işleyişinin algoritmaların üreticileri tarafından bu şekilde kurgulanması, temelde platform kapitalizminin birikim rejimine hizmet etme amacı taşır (Couldry ve Mejias, 2019).

Literatürde, müzik akışım platformlarının algoritmik mantığı düzenleyerek, verileştirmeden beslenen eşik bekçisi rollerine ilişkin yeni araştırmalar mevcuttur. Bunlardan biri Arnt Maasø ve Hendrik Stortein Spilker'in (2022: 305-309) müzik akışım platformlarının eşik bekçiliği rolünü yapılandıran mekanizmaları tanımladıkları çalışmalarıdır. Araştırmacılar bu mekanizmaları şu şekilde açıklarlar;

- Parçanın girişini öne çıkarma (*Front boosting*) – Platformların sunduğu şarkıyı atlama, geçme özelliklerinden dolayı içerik tüketiminde zaman-mekân aksı kırılmaktadır. Platformlar düzçizgisel olmayan bu tüketim pratiğini verileştirebilme kapasitesine sahiptir. Kullanıcı metriklerinin ölçümlenmesiyle platformlar hangi içeriğin öne çıkarılacağına karar verebilmektedir.
- Yeniyi öne çıkarma (*Novelty boosting*) – Platformlar, kullanıcıların daha önce dinledikleri içeriklerden ziyade yeni içerikleri dinlemeleri için belirli aralıklarla keşfetme listeleri sunmaktadır. Kullanıcıların daha önce dinledikleri bir içeriğe ulaşabilmeleri için arayüzde kaydırma işlemi yapmaları gerekmektedir.
- Seçeneklerin daraltılması (*Choice narrowing*) – Akışım platformlarının ve benzer hizmet sağlayıcıların, kullanıcılara sundukları “keşfetme” özelliğinde kullanıcılara hazır listeler sunulmaktadır. Hazır listelerin genellikle arayüzün açılış sayfalarında yer alması platformların kullanıcıları belli içeriklere yönlendirmeye önem verdiği işaret eder. Kullanıcılar platformun sunduğu arama işlevini de kullanabilirler. Ancak, arama sonuçları da genellikle aramanın yapıldığı zamandaki trend içerikleri barındırmaktadır.
- Akışı uzatma (*Flow prolonging*) – Seçeneklerin daraltılması işlevinin bir uzantısı olarak akışı uzatma işlevi genellikle “*auto play*” özelliğinin işletilmesi ile gerçekleşmektedir. Burada kullanıcılara, akışımı başlattıkları sanatçı ya da albümden ziyade algoritmanın atadığı içeriklerin otomatikleştirilerek sunulması söz konusudur.

Yukarıda kısaca aktarılan mekanizmalar, saha çalışmasının katılımcıları tarafından müzik üretiminin biçimsel yapısı üzerinde algoritmik kürasyonun rolüne ilişkin tartışmada dile getirilecektir. Algoritmik kürasyonun kültürel aracılık rolü, platform kapitalizmi çıkarları doğrultusunda gerçekleşmektedir. Algoritmik kürasyon gibi mekanizmalar, bunları üreten ve kullanan şirketlerin tercih, çıkar ya da kararlarıyla ilişkilendirilir. Söz konusu mekanizmalar müzik endüstrisinin değer yaratım zincirinde geleneksel kültürel araçların önemini azaltarak, algoritmik beğeniyi inşa ederken platformlar gibi teknoloji şirketlerinin müzik üretimindeki konumlarını da sorgulama alanı dışında bırakırlar. Müzik endüstrisindeki geleneksel araçların halihazırdaki rolünün yanı sıra, bu rollerin dijitalleşmeye paralel olarak geçirdiği dönüşüm de göz ardı edilmeden, küresel akışım platformlarının kültürel aracı rolünü tahvil ettiği algoritmik kürasyonun Türkiye'deki müzik endüstrisinde nasıl deneyimlendiği çalışmanın bundan sonraki kısmında tartışılmaktadır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları, çalışmanın sorunsalı temelinde üç tema ve iki eksen çıkartılarak çözümlenmiştir. “Temalar”, saha çalışmasının katılımcıların ifadelerinin yoğunlaştığı ana konu başlıklarını oluşturmaktadır. “Beceriler” eksenini, katılımcıların platformlaşma olgusuyla kurdukları ilişkilerin niteliğini gösterirken, “Yaklaşımlar” eksenini ise platformlaşmayla kurulan ilişkiye karşı katılımcıların konumunu ifade etmektedir. Tablo 1’de yer alan temalar ve eksenler çalışmanın ilerleyen kısmında, araştırmanın katılımcılarının görüşleri temelinde, ayrıntılı bir şekilde ilişkisellikleri kurularak ele alınacaktır.

Temalar	Eksen 1-Beceriler	Eksen 2-Yaklaşımlar
1) Algoritmik kürasyonun yeni kültürel araçlar rolü ve üretim ilişkilerindeki dönüşüm	- Dijital iş modeli ve ilişkili beceriler - Platformlarla pazarlık	- Güven - Pragmatizm (Veri kullanmak) - Tekelleşme
2) Algoritmik kürasyonun yeni kültürel araçlar rolü ve eserlerin türsel/ biçimsel dönüşümü	- Teknolojik işbirlikleri - Talepteki değişime duyarlılık - Küresel akışın bilgisi	- Algoritmalar ve eserlerin yapısı - Tektipleşme - (Ç)eşitsizlik
3) Algoritmik kürasyonun	- Kendin yap (DIY) yapımcılık	- Bağımsız sanatçılara sunulan

<p>yeni kültürel araçlar rolü ve bağımsız sanatçıların stratejileri</p>	<p>- Bağımsız sanatçıların stratejileri - Bağımsızların pratikleri</p>	<p>fırsatlar - Bağımsız sanatçıların yaşadığı zorluklar</p>
---	--	---

Tablo 1. Temalar ve Eksenler

Algoritmik kürasyonun yeni kültürel araçlar rolü ve üretim ilişkilerindeki dönüşüm

Araştırmanın bulgularının tartışıldığı üç temanın ilkinde, dijital iş modeliyle ilişkili beceriler, müzik endüstrisindeki aktörlerin bu yeni modele ilişkin yaklaşımları ve platformlararasılık ile ilgili değerlendirmeler birlikte ele alınmaktadır

Dijital İş Modeli ve İlişkili Beceriler

Algoritmik kürasyonun yeni kültürel araçlar rolü ve üretim ilişkilerindeki dönüşüm temasına beceriler ekseninde bakıldığında, *Dijital İş Modeli*'ni bir beceri alanı olarak tanımlayan açıklamalar dikkat çekmektedir. Dijital İş Modelinin en etkin aktörleri ise, katılımcılara göre algoritmik kürasyonu yöneten akışım platformlarıdır. Ancak platformların sahiplik yapısı veya teknoloji şirketi olarak kürasyon temelli çalışma mantıkları ise sorgulanmamakta, hatta tam tersine algoritmik kürasyonun endüstride gelir paylaşımına hakkaniyet getireceğini düşünen dahi vardır:

[A]lgoritmaların devreye girmesi müthiş hızlandı. Ve o zaman işte artık nihai tüketicilerin tercihlerine göre hazırlanan playlistler çıkmaya başladı. Ama bu, sektör içerisindeki dengeler açısından bence özellikle majör şirketler açısından çok beğenilen bir husus değil. Neden öyle değil? Majörlerin en büyük gücü, yani yapım şirketlerinin en büyük gücü, pazarlama kanalının büyüklüğünü kullanarak kendi ürününün öne çıkmasını sağlamak. Algoritmayla şimdi benim tercihlerime göre çıktığı için bir süre sonra toplamdaki olay değişmeye başlıyor [...] Rekabetin daha tırnak içerisinde adil hale gelmesini sağlayabilir gibi gözüküyor. (K 1'den alıntı)

Dijital İş Modeli alanında başarılı olan yapımcılar ya da plak şirketi sahipleri yerelden küresele eklemlenen bir ağın parçaları olarak konumlanmaktadır. Türkiye'den bir müzik şirketi yapımcısı bu durumu şöyle açıklar:

Plak şirketi artık bir plak şirketi değil. Yani bunun yanında bir yazılım şirketi, bunun yanında bir görsel şirket. Bunların ekosistemini kurabilen plak şirketleri bugün var olabiliyorlar. Burada da Youtuber'ların rolü, onların kullanılması, bunlarla ilgilenmek, listeleri görebilmek falan başka bir eleman yapısı gerektiriyor. Biz eskiden 10 tane basın danışmanı tutardık. Ellerinde dosyalar. Artık böyle bir şeye gerek yok. Ama şu var: Veri çözümlemecisi diye birine ihtiyacımız var şirkette. Dolayısıyla bütün bunların hepsinde bir tür piyasa manipülasyonu için —bu sadece CD için değil ki, paranın kendisi için de

böyle— bütün bu metalaşmış olan kapitalizmin aslında arkasında büyük bir oyun alanı var. Bu oyun alanının müzik dışında bir şey değil. Ve sonuç olarak öyle bir algoritma işliyor ki çeşitli manipülasyonlarla beraber böyle bir durum. (K 3'ten alıntı)

Görüşüğümüz yapım şirketlerinin temsilcileri ve menajerler üretim, dağıtım ve satış şeklindeki geleneksel iş akışının dışına çıkarak değer yaratım zincirinde platformları ve onların temellendiğı algoritmik kürasyonu yeni aktörler olarak tanımlamakta, *Dijital İş Modeli* için düzenleme yapma gereksinimini dile getirmektedirler. Yeni kültürel araçların varlığı yapımcının düşünme biçimi kadar şirketin çalışma biçimini de dönüştürmektedir.

Dijital İş Modeli temasının *beceri* ekseninde, bağımsız sanatçılar sıklıkla örnek gösterilmektedir. Dijital becerilerin yoksunluğu müzik endüstrisinde yeni bir eşitsizliğe yol açmaktadır. Üstelik dijital beceriler, fiziksel dünyadaki eşitsizliklerin bir uzantısı olup, bu eşitsizlikleri de yeniden üretmektedir.

Dijitalleşmenin ben kendi tarzımızı ve türümüzü, kendi yaptığımız sanatın alıcısını bulmak konusunda bize daha çok katkısı olduğunu düşünüyorum açıkçası. Çünkü kendi takipçi kitlemizi bizim yaptığımız şeyin niş bir kitlesi bile olsa, onlara ulaşabilme avantajı sağlayabileceğini düşünüyorum. Biraz bunların işte sadece, ne diyeyim, yani kullana kullana tekniklerini ya da bunu içinde var olup kendi sanat kitlemizi oluşturabilecek biraz şeyi elde etmek gerekiyor, belki beceriyi, beceri ya da bir özveriyi diyeyim. (K 60'tan alıntı)

Yukarıda aktarılan bağımsız sanatçının görüşü, yaklaşımlar eksenini açısından, pragmatik bir yaklaşım olarak yorumlanabilir. Bazı katılımcılar bu pragmatik eğilimin etik sınırları zorlayan düzeylere çıkabildiğini ifade etmektedir:

[...] bir de farklı yöntemler ve hileler çıkmaya başladı. Örnek veriyorum, işte dinlenmelere bot⁷ atıyorlar. Bunu yaptıkları zaman da Türkiye'nin ilk 50 listelerine girmeye başladılar. Ve tabii ki de buna işte müzik streaming [akışım, A.N.] servisleri müdahale edip bir şekilde engelliyorlar ama yakalayamadıkları oluyor. Ve yakalayamadıkları olduğu zaman aslında, yine haksız şekilde onlar yukarı çıkmış oluyorlar (K 59'dan alıntı).

Her koşulda bağımsız sanatçılar başta olmak üzere tüm müzisyenler için *Dijital İş Modeli*'ne ilişkin *becerilerin* edinilmesi temel bir gereksinim olarak ortaya çıkmaktadır:

[...] içerik üreticinin platformların kurallarına uyması gerekiyor ki onların algoritmalarını öğrenerek daha çok izleyiciye ulaşabilsin. (K 41'den alıntı)

Müzisyen ile dinleyici arasındaki ilişkinin duygusal samimiyet ve doğrudanlık hissi yaratacak şekilde gerçekleşmesinde sosyal medya ortamları rol oynamaktadır (Baym,

⁷ Otomatik, tekrarlayan ve bazen zararlı görevleri yerine getiren bir bilgisayar programı.

2018; Binark, 2020; Sun 2020⁸). Katılımcılar bu bağlamda TikTok, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya ortamlarıyla dinleyiciye erişme, dinleyiciyle ilişkilene, etkileşime geçme olanağına sahip olduklarına dikkat çekmişlerdir. Ancak bu durum yine farklı dijital becerilerin (örneğin dijital pazarlama, içerik pazarlaması gibi) kazanılması ihtiyacını doğurmaktadır. Böylesi bir durum yetenek setini müziğin yaratıcı yönünün dışına doğru genişletenler ile yaratıcı üretime odaklanmak isteyenler arasında yeni eşitsizlikler yaratmaktadır. Brian Hrats (2016) bu iş bölümünü bağımsız müzik üretiminde yaratıcı ve yaratıcı olmayanlar şeklinde iki beceri alanına ayırarak ele alır. İlginç bir biçimde Hrats'ın önerdiği yaratıcı olmayan işlerin önemli bir kısmı (örneğin pazarlama-tanıtım, halkla ilişkiler ve dağıtım) algoritmalar üzerinden yürütülmektedir. Sanatçı ile dinleyici arasındaki ilişkinin niteliğinin değişmesine benzer şekilde, sanatçı ve eseri arasındaki ilişki de değişmektedir. Sanatçıların akışım platformlarında dinlenme/indirme/satış gibi kendi kültürel ve yaratıcı üretimlerine ilişkin verilere doğrudan erişebilmeleri mümkündür. Sanatçı kendi eserinin başarısını artık metrikler temelinde değerlendirmektedir. Ancak bu değerlendirme sanatçıların daha çok gelir elde etmeleri ile sonuçlanmamaktadır. Aksine endüstrideki platformlaşma olgusu katalogları güçlü olan sanatçıların lehine işlemekte, geleneksel iş modeline benzer şekilde platform ve plak şirketlerinin diğer paydaşlarla gelir bölüşümü konusundaki pazarlık güçlerine ilişkin avantajlı konumları korunmaktadır:

[M]esela *Spotify* dönüyor diyor ki, "Ben iki yönlü ticaret yapacağım sizinle. Eğer sizi promote etmemi istiyorsanız, daha düşük telif hakkına, copyright'a razı olun" diyor sanatçılara ve böyle bir zincir oluşturuyor. Dolayısıyla onlar açısından da yapım şirketleri açısından da -şunu da söylemek lazım- kuvvetli sanatçılar açısından da daha başka bir ortam oluşuyor. Daha indie [independent/bağımsız] sanatçılar açısından da daha az gelir elde etmeye doğru gidiyorlar (K 1'den alıntı).

Sanatçıların dinleyiciler ile ilişkilerini yönetebildikleri araçlar olarak ele alındığında platformlar, mevcut durumda sanatçının şirketlerle pazarlık gücü sağlayan bir kontrol

⁸ Örneklerle açıklayacak olursak, Nancy Baym'ın çalışmasında görüşme yaptığı çelist Zoë Keating klasik müzik sanatçısıdır, indie sanatçılarla performans yapmakta, Rasputin adlı rock grubunda çello çalmaktadır. Sosyal medya uygulamalarını ilk kullanan sanatçıların başında gelen Keating, yıllardır gündelik yaşamını takipçileriyle paylaşmaktadır. Keating hayranları ile yalnızca müzik konusunda iletişim kurmamakta, çocuk bakımından, alışverişe, eşinin ölümcül hastalığından, yas sürecine değin özel alana ilişkin birçok konuyu paylaşmaktadır (2018: 3-5). Baym, Keating'in sosyal medya hesaplarında benliğini sunarak, bu şekilde albüm satışını garantilediğini belirtir. Dünyaca ünlü K-pop grubu BTS, sosyal medya ortamlarında duygulanımsal samimiyeti en başarılı şekilde inşa eden müzik grubudur (Binark, 2020). K-pop grubu GOT7 üzerine yapılan araştırmada da Çinli hayranların sosyal medya ortamlarını farklı duyu durumları ve aidiyet tasarımları yaratmak için kullandıkları ve grubun bağlı olduğu yapım şirketinin bu durumu yönettiği ortaya konmuştur (Sun, 2020).

mekanizması olarak da düşünülebilmektedir. Ancak buna karşın fiiliyatta bireysel eser sahibinin platformların gelir bölüşüm sistemleri karşısında etki potansiyeli oldukça sınırlıdır:

Bugün bu majörler [büyük plak şirketleri] olmasa, dağıtım şirketleri olmasa ve her bir müzisyen doğrudan *Spotify*'a ve *Apple*'a ve *Youtube*'a doğrudan iletim yapıp parasını kendisi alabiliyor olsa, açıktan ölecek hepsi. Çünkü hiçbir pazarlık güçleri olmayacak (K 30'dan alıntı).

İlk başta geleneksel kültürel araçların dijitalleşme karşısında hâkim konumlarını yitirme ihtimali olduğu düşünülmektedir. Ancak, bu değişime en iyi ayak uyduranların onlar olduğu görülmektedir. “Katalogun kadar güçlüsün” (K 1'den alıntı) ifadesinin de gösterdiği üzere, bir yapımcı ya da plak şirketinin platformlar karşısındaki pazarlık gücü sahip olduğu müzik kataloglarının niteliği ve nicel büyüklüğü ile sıkı sıkıya ilişkilidir. Aynı şekilde müzik akışım platformlarının sundukları şarkı, albüm ve sanatçı sayısının büyüklüğüne koşut olarak kullanıcı ve dinlenme sayısını arttırdıkları görülmektedir. Ölçeğin büyümesi hem kataloglarını platformlara sunan yapımcılar hem de platformlar için avantaj kaynağıdır.

Dijital İş Modeline Yaklaşımlar

Yeni kültürel araçlar rolü üstlenen algoritmaların işleme mantığının açık ve anlaşılır olmaması güven tesisi açısından sorun teşkil etmektedir. Dijital akışım platformlarını “her geçen gün de gelişen” ve “arka tarafta çalışan bir makine” olarak tanımlayan müzik endüstrisinde deneyimli bir katılımcıya göre müzisyenlere hiçbir zaman “hadi geçin makinenin başına, siz bakın bakalım nasıl çalışıyormuş” (K 24'ten alıntı) denmeyecektir. Algoritmik kürasyonun şeffaflığı konusundaki çekinceler algoritmaların oluşturduğu iş modelinde “güven” tesisini zorlaştırmaktadır. Katılımcıların üretim ilişkileri açısından yeni kültürel araçlara yaklaşımlarında bu durum ortaya çıkmaktadır:

Algoritma muhtemelen belli ölçülerde her yere koymaya ve o şarkıyı, o sanatçıyı görünür kılmaya çalışıyor. Muhtemelen burada da bu label'larla [büyük yapımcı şirketleri] o platformların arasındaki ilişkilerden ötürü belli bir müşteriye, bu insanların veya o label'ın dinlemesi ile alakalı veya işte daha fazla göstermek, daha fazla tanıtmak. Belli anlaşmaları var bu platformların muhtemelen bu label'larla (K 27'den alıntı).

“Platformların kuralları” olarak tanımlanan bir dizi pratik, literatürde “dijital yakınlık” (Gee, 2005; Lange, 2016) olarak tanımlanmaktadır. Bu yakınlık farklı kullanıcıların aynı dijital ortam içerisindeki etkileşimlerinden kaynaklanan ortaklaşan bazı pratikleri beraberinde getirmektedir. Yukarıdaki alıntıya göre, bağımsız sanatçılar dijital becerilerini geliştirmeyi “platformların algoritmalarını öğrenmek” olarak tanımlamaktadır. Ne var ki algoritmalar kapalı kutulardır (Srnicek, 2017) ve algoritmaların işleyişine ilişkin tahmin ancak platform

içerisinde farklı kullanıcıların etkileşiminden kaynaklanan bir dizi dijital pratiği uygulamak, denemek ve yanılmak yoluyla zaman içinde gerçekleşmektedir.

[Sanatçıların algoritmaların mantığına, A.N.] Tam olarak hâkim olmaları bence mümkün değil. Çünkü sonuçta bu bir, yani hakikaten, yani bir arka tarafta çalışan bir makine var ve bunu aslında her geçen gün de geliştiriyor. Ama nelerin yürüdüğünü deneye yanıla da öğreniyorlar. Dolayısıyla da hani yönlendirmelere göre ellerinden geldiğince ona uymaya çalışıyorlar ve iyi de performans gösteren çok insan var bence. (K 24'ten alıntı)

Spotify'ın müzik tavsiye algoritmasının tam olarak nasıl çalıştığını bilmenin mümkün olmadığını belirten Ashler Tobin Chodos'a (2019) göre bunun nedeni, sistemin her bir kullanıcı için farklı zamanlarda farklı şekillerde çalışması ve algoritmik mantığın ticari bir sır olmasıdır. Chodos müzik tavsiyesinin müzikal özelliklere göre yapıldığı belirtse de özünde ticari amaç güden kapitalist verileştirme pratikleri yattığının altını çizer. Katılımcılardan bazıları kullanıcı bilgilerinin metalaştıran verileştirme olgusuna, dinleyici hakkında bilgi edinme veya geniş bir kitleye erişme potansiyeli sağlaması gibi pragmatik gerekçelerle olumlu yaklaşmaktadır. Örneğin,

Dijitalleşme ile birlikte, ya eskiden sadece parası olan insanların çoğunlukla müziğini yapıp yayınlama şansı varken, aslında getirisi olarak, şu anda daha prodüksiyon zincirindeki rollerin devreden çıkmış olduğu bir zamanı yaşıyoruz bize (K 56'dan alıntı).

Üretim ilişkileri açısından endişe kaynağını, sanatçıların kontrol edemedikleri güç yoğunlaşmasının merkezinde algoritmaların yer alması oluşturmaktadır.

[Algoritma yapısı müziğin dijitalleşmesinde, A.N.] bizi tekelleşmeye doğru götürüyor (...) belirli kataloglara belirli paralar ödenerek buraya geliniyor. Yani aslında Tarkan'ın bir ürününü, "sen gel ya dükkânımda satayım ve benim dijital bir platform var" diye istemiyorsun. Onun bir bedelini de ödeyip alıyorsun, çoğu ülkede. Bu plak şirketleri ve platformlar arasında böyle bir ticaret şekli çünkü katalogun kadar güçlüsün. (K 28'den alıntı)

Özetle, Türkiye'de müzik endüstrisindeki aktörlerin farklı yaklaşımlar geliştirerek platformların etkilerini dengelemek ya da platformlara uyum sağlamak yönünde çeşitli konumlar geliştirdiği söylenebilir. Özellikle algoritmik kürasyonun farkında olanlar yine güçlü yapımcılardır ki bunlar da geleneksel iş modelinin halihazırdaki kültürel araçlarıdır.

Platformlararasılık

Her ne kadar müzik akışım platformları, kullanıcılara içerikleri önceliklendirilmiş bir şekilde sunsa da, öte yandan kullanıcılara kendi istedikleri içeriği, arayüzün aranabilirlik veya keşfedebilirlik işleviyle arama-bulma imkânı da sunmaktadır. Kullanıcıların farklı

platformlarda karşılına çıkan müzik içeriklerini müzik akışım platformlarında aratarak bulmaları, müzisyenin eserinin keşfedilebilirliği arttıran bir unsurdur. Bazı kullanıcılar platformların kendilerine sundukları çalma listeleriyle yetinmemekte, kendi dinlemek istedikleri içeriği arayıp bulmaktadır. Bu arama çabası bir müzisyeni görünür kılabilir. Platformların sunduğu belirli işleme mekanizmasının dışında hareket becerisi ise belli bir veri okuryazarlığını, dijital yetkinliği ve çok çeşitli sosyal medya ortamlarında aktif olmayı gerektirmektedir. Örneğin, platform geliştiricisi olan bir katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır:

Bizim araştırmamızda müziklerin dinlenmesinin yüzde 30'u aramalardan geliyordu. İnsanların yüzde 70'i içerikleri tıklayıp dinleseler de yüzde 30'u arayıp kendi istediği sanatçıyı, şarkıyı bulup dinliyorlardı. İşte o aramaların bir kısmı da [kullanıcıların] *TikTok*'tan ya da *Instagram*'da fark ettikleri ve merak ettikleri şarkılar üzerinden gelmeye başlıyor (K 26'dan alıntı)

Algoritmik kürasyonunun üretim ilişkilerini dönüştürme eksenine bakıldığında, akışım platformları, sosyal medya ortamları ve yeni iş modellerinin gündeme gelmesiyle müzik endüstrisindeki aktörlerin rollerinde ve mesleki becerilerinde bir dönüşüm kaçınılmazdır. Katılımcıların altını çizdiği üzere, bu dönüşümün, gerek hayran etkileşimi, gerek platform ile ilişkilene süreci gerekse telif hakları konusunda bilgiye erişmek ya da dijitalde görünür, bulunabilir olmak gibi farklı konularda etkin, etkili ve çok yönlü olmayı gerektiren bir üretim sürecine tekabül ettiği söylenebilir. Bu anlamda sorumlulukların, yükümlülüklerin ya da endüstri ilişkilerindeki rollerin zaman zaman karmaşık bir yapıya bürünmesi, zaman zaman ise bulanıklaşması söz konusudur. Bu bağlamda katılımcıların yaklaşımları iki başlıkta özetlenebilir. Bunlardan birincisi algoritmaların işleyişine yönelik güvenin farklılaşmasıdır. Katılımcıların bir kısmı platformların işleyişinin şeffaf olmadığına işaret ederken, platformların sağladığı verilere ve imkânlarla araçsal yaklaşımlar da görülmektedir. Özellikle platformlararası etkileşim ile daha fazla izleyiciye ulaşmak ya da kullanıcı verileri ile daha isabetli kararlar vermek araçsal yaklaşımı oluşturmaktadır. İkincisi ise endüstrinin geleneksel üretim sürecine benzerlik gösteren tekelleşmedir. Katılımcılar geniş kataloglara sahip olan aktörlerin dijital akışım da avantajlı konumlarını sürdürdüklerine işaret etmektedir.

Algoritmik kürasyonun yeni kültürel araçlar rolü ve eserlerin türsel/biçimsel dönüşümü

Müzik eserlerin türsel ve biçimsel dönüşümünün ardındaki temel etkenlerden en önemlisi, platformların uyguladıkları "kişiselleştirme" politikasıdır. Platform ekonomisi bağlamında

kişiselleştirme, en geniş kapsamda enformasyonun, mal ya da hizmetin seçilmesi, düzenlenmesi ve son kullanıcılara sunumuna ilişkin yapılandırılan bir dizi geniş ölçekli veri manipülasyonu olarak tanımlanabilir (Pariser, 2012; Srnicek, 2017).

Platformların kişiselleştirme kapasitesi, kullanıcı verilerini toplayabilme kapasitelerine bağlıdır. Toplanan kişisel veriler yalnızca demografik verilerle sınırlı değildir, kullanıcıların platformların içerisinde ürettikleri etkileşim trafiğini de içermektedir. Toplanabilecek veri kapasitesinin artırılması için platformlar, kullanıcıların platformun içerisinde daha uzun süre kalmalarını sağlayacak şekilde dikkatlerini cezbedecek bir ağ mimarisi inşa ederler. Platformlar kullanıcıların dikkatlerini yakalayıp verilerini topladıkları ölçüde kişiselleştirme konusunda daha yeni ve daha “samimi” yollar oluşturabilirler (Webster, 2021). Daha açık bir ifadeyle, kullanıcı verileri kullanılarak kişiselleştirilmiş bir arayüz deneyimi sunulur.

Algoritmaların üretim sürecindeki rolü, müzik eserlerinin türsel ve biçimsel dönüşümüyle de doğrudan ilişkilidir. Algoritmik kürasyon, bir müzik eserin görünürlüğüne ve bulunabilirliğine öncülük etmektir. Üstelik, eserlerin algoritmik beğeni göz önünde bulundurularak üretilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla kültürel üreticilerin dağıtım ve satış sürecine ilişkin doğrudan verilere (dinlenme sayısı, dinleyici demografisi vb.) daha fazla tabi oldukları görülmektedir:

[...] Özgün olmak diye bir şansınız yok, satmak istiyorsanız veya bunun karşılığında para almayı bekliyorsanız, belli kalıplar var. Bu Hollywood filmleri gibidir. [...] Biz bilgiyle veriyi karıştırıyoruz. Yani çok fazla veriye müzik anlamında da maruz kalıyoruz ama bunu sindirecek altyapımız yok. (K 38'den alıntı)

Katılımcıların sıkça vurgulandığı üzere dijital platformlarda algoritmaları tanıyarak daha çok izleyiciye ulaşabilmek adına “*içerik üreticinin platformların kurallarına uyması*” gerekmektedir (K 41'den alıntı). Bu perspektiften bakıldığında, müzik endüstrisinde eser üretim süreci, eserin kendisi, platformların olanak ve sınırlılıklarına paralel bir dönüşüm içerisindedir. Örneğin, sanatçının yaratıcı üretimiyle ortaya koyduğu eserlerin niteliği algoritmaların yeni kültürel aracılık rollerinden etkilenmektedir. Katılımcıların, eserlerin yalnızca ilk birkaç saniyesine kadar olan süre zarfında meta değerinin belirlendiğini ve bunun üretim sürecinde dikkate alınan bir faktör olduğunu vurgulamaları da buna işaret eder. Örneğin,

Yani sanatımızı ortaya koymak istersek bu sektörde, görmesi gereken ilgiyi görmüyor. Ama diğer türlü de işte tutması için, viral olması için şarkı yaptığımız zaman da biz mutlu olamayabiliyoruz diyorlar. (K 59'dan alıntı)

Müzik akışım platformları üzerinden platformun sahip olduğu repertuarın hacmi kadar geniş bir içeriğe erişilebileceği iddiası sanatçılar tarafından kaygıyla yaklaşılacak bir husustur. Çünkü yukarıda daha önce açıklandığı üzere platformların işleme mekanizmalarını keşfetme, çalma listeleri oluşturmaktadır.

Bir şeyin erişilebilir olması, evet doğru erişilebilir- insanların ona erişeceği anlamına gelmiyor ve erişmiyorlar gerçekten de [...] Belki orada algoritma diye gördüğümüz ama birtakım pazarlama ilişkilerinden dolayı öne çıkan şeyler de olabilir anaakımda bir değişiklik olmadan bu sistem, algoritmalar vesaire bir değişiklik olmadığı sürece toplumun geneline çeşitliliğin çok yayılacağını düşünmüyorum. (K 2'den alıntı)

Görüldüğü üzere, kullanıcıların müziğe erişim olanağının artması her müzik türünün, her müzisyenin ya da her eserin pratikte dinleyiciye erişebileceği anlamına gelmemektedir. Bu durum kültürel ifadelerin çeşitliliğinin⁹ sağlanmasını önceleyen bir kültür politikasıyla birlikte düşünüldüğünde, müzik akışım platformlarının küresel ölçekte söz sahibi olan geleneksel medya şirketlerine benzer bir şekilde belli kültürel akışları ve temsilleri ön plana çıkardığı veya anaakımlaştırdığı söylenebilir. Müzik endüstrisinde, algoritmik kürasyonun yönlendirdiği beğeni düzeni içerisinde yer almak popüler olmayan biçimler veya türlerin başarı şansını azaltır. Müzik üretim sürecinde çeşitlilik ve yaratıcılığa ket vuran bu durum, dijital dünyada beğeni listesi yaratmanın ötesinde, fiziksel dünyada müzisyenler arasındaki eşitsizlikleri beslemektedir.

[bir platform ismi vererek, A.N.] Orada gerçek bir emekçiye emeğini vermeme durumu yaşanıyor gerçekten. [...] sevebileceğini düşündüğümüz şarkılar diye evet, ne yazık ki sürekli aynı insanları böyle bir şekilde o döngüye sokuyorlar. Orada tabii ki de yani yeni bir ismin gerçekten şansı pek kalmıyor. Ama mesela gerçekten de yıllardır sektörün içinde olan insanların da aslında çok bir şansı olmuyor. Genelde hep orada belli, o algoritmanın içinde yer alabilmiş, kendine yer edinebilmiş insanlar, işte gerçekten çok fazla dinlenen insanlar ve onların küçük türevleri şeklinde algoritma sizin önünüze sunuyor sürekli. (K 22'den alıntı)

Platformlarda dinleyicinin dikkat ve ilgisinin devamlı canlı tutulmasına yönelik mekanik düzenlemeleri, eserlerin türsel ve biçimsel olarak tektipleşmesini beslemektedir. Aşağıda

⁹ UNESCO'nun 2005 tarihli Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi'ne göre "kültürel çeşitlilik", grupların ve toplumların kültürlerinin ifade bulduğu biçimlerin çeşitliliği, "kültürel ifadeler" ise bireylerin, grupların ve toplumların yaratıcılığında kaynaklanan ve kültürel içerik barındıran ifadeler olarak tanımlanır. Sözleşme temel olarak ifadenin biçimi ya da aktarıldığı araç ne olursa olsun küresel temsil düzleminde adaletsizliklerin giderilmesini hedefler.

aktarılan, algoritmaların çok dinlenen eserleri ya da sanatçıları ve “onların küçük türevlerini” dinleyiciye sunduğu ifadesi, algoritmik beğenin inşasını görünür kılmaktadır:

Algoritmanın olayı zaten seni uygulamada tutabilmek, seni maksimum seviyede izlemeni sağlamak, uygulamadan ayrılmamanı sağlamak. O yüzden en çok pop müzik tercih edilmese, zaten algoritma sana onu göstermez. (K 60’tan alıntı)

Araştırmanın katılımcılarının ifadeleriyle “belirli kalıplar ve (uçucu) trendler” doğrultusunda üreticiler, eser üretim süreçlerinde “dikkat çekme” eylemini gerçekleştirmek için belli bir şekilde türdeşleşmeyi ve yahut tektipleşmeyi gözetmek durumunda kalmaktadır. Aşağıdaki alıntıda da belirtildiği üzere eserin duyuşsal ve bilişsel “parlaklığı”, onun daha fazla tüketilmesinin, böylelikle gelir bölüşümünden daha fazla pay alınmasının ön koşulu olarak kabul edilmektedir:

[...] bu sefer o kültüre uymak zorunda kalan üretimler gerçekleştirmeye başlıyor ki şu anda büyük oranda öyle. Bu noktada dikkat çekmek ve para kazanmak en büyük motivasyon, zaten yıllardır böyle. Dikkat çekmenin müzikte, müzik teknolojileri kısmında en büyük iki faktörü spectral açıdan parlaklık ve müziğin dinamikleri açısından da sıkışık olmasından geçiyor. Fazla compress’lenmiş ve fazla parlak müzik olmak zorunda bir noktada [...] insanların kulakları bu sefer bunlara alışmaya ve daha fazlasını istemeye başlıyor. Biz daha gür yaptıkça daha fazla sağırlaşıyoruz aslında, daha sağırlaştıkça daha fazla gür yapma ihtiyacı hissediyoruz. (K 56’dan alıntı)

Araştırmanın bulguları müzik endüstrisinde “alışılmış” ya da son derece hızla değişen trendlere uygun eserlerin üretildiğini, dinleyicinin de dikkat süresinin giderek azaldığını göstermiştir. Bu doğrultuda sanatçılar için platform ekonomisinin gerekliliklerine uyum sağlamak endüstride görünür olmak adına temel bir koşulu oluşturmaktadır. Bunun sonucu olarak, bir katılımcının (K 3) müziğin “ultra metalaşması” olarak tanımladığı tektipleşme, çeşitliğin azalmasına ve “kullan-at” mantığının yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Ancak söz konusu bu durum, bir yandan geleneksel üretim süreciyle de bir benzerlik göstermektedir:

[bir platform ismi vererek, A.N.] orada genellikle daha çok rotasyona girmesini istediğin şarkılar, aslında temel bir radyoculuk mantığı, daha fazla baklava getiren plak şirketin varsa daha çok şarkıyı ön plana sunarsın, eski Unkapanı diliyle. (K 28’den alıntı)

Sonuçta bu [platform ismi] bir alan, o bir dükkân. Yani D&R neyse aslında o da o, bir dağıtım kanalı üzerinden ürününüzü koyduğunuz, kesintilere uğradığı ve size de bir para verilen bir dükkân, günün sonunda o. (K 55’ten alıntı)

Yeni kültürel araçlar rolü üstlenen algoritmik kürasyon, dağıtım ve perakende aktörlerinin (örn. müzik mağazalarının) görevini de üstlenmekte, dijital hizmet sağlayıcıları plak

şirketlerinin sunduğu işlevlere alternatifler önerebilmektedir. Ancak, katılımcıların “alan/dükkân” benzetmesinden hareketle, müzik endüstrisinin geleneksel iş modelindeki rol dağılımlarındaki çeşitliliği bünyesinde barındıran bu mekanizmaların, aslında tüm sanatçılara eşit ve alternatif fırsatlar sunan bir yapıya tam anlamıyla sahip olmadıkları söylenebilir.

Türkiye’de müzik endüstrisinde yeni kültürel araçların rolü ile eserlerin türsel/biçimsel dönüşümü bir arada ele alındığında; müzik endüstrisindeki aktörlerin teknolojik işbirlikleri geliştirmeye ve bu bağlamda platformların algoritmik mantığını ve algoritmik kürasyonun işleyişini kavramaya, küresel ölçekte kültürel akışın bilgisine yönelik beceriler ve donanımlar geliştirmeye duydukları ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Bourdieu da popüler beğeni için üretilen sanat ve sanat için sanatı tartıştığı bölümde, her iki sanatsal üretimin ve her iki grup sanatçının da tekniğe özel bir değer atfettiğini belirtir (2023:93). Ona göre, “Ortalama sanatta teknik, üretimi etki anlayışına yönlendirir (bu, hem izleyiciler üzerinde etki olarak anlaşılabilir, hem de yapım sürecinde maharet olarak);...” (93). Günümüz sanatçısı için algoritmik kürasyonun işleme mekanizmalarına vakıf olmak benzer bir önem taşımaktadır. Teknikle söz konusu ilişkilenebilirliğin yönüyle katılımcıların temel yaklaşımlarını algoritmik kürasyonunun yönlendirdiğini, müziğin süresini, ömrünü, niteliğini kürasyonun getirdiği mekanizmaları göz önünde bulundurarak şekillendirdiklerini söylemek mümkündür. Bundan ötürü daha önce vurgulandığı üzere müzikte tektipleşme ve çeşitliliğin azalması sorunları ortaya çıkmaktadır. Bu noktada algoritmik kürasyonun dinleyicilerin taleplerine tarafsız bir şekilde karşılık veren nesnel araçlar olmadıklarını tekrar vurgulayarak, ait oldukları kurumsal yapının çıkarlarını öncelediklerini, piyasa ilişkileriyle dolayımlandığını bu bağlamda da belli müzik türlerini ön plana çıkardıklarının altını çizmeliyiz. Örneğin bazı türlerdeki (Türkiye bağlamında halk müziği) sanatçıları dezavantajlı hale getirmesi söz konusudur. Üstelik bunun müzik endüstrisinin geleneksel iş modelinden ve o modeldeki kültürel aracılığa içkin durumdan çok farklı yeni bir durum olmadığı söylenebilir.

Algoritmik kürasyonun yeni kültürel araçlar rolü ve bağımsız sanatçıların stratejileri

Dijital akışım platformlarının, sosyal medya ortamlarının ve algoritmaların, tüketici/kullanıcı pratikleriyle beraber müzik endüstrisinde eserlerin türsel ve biçimsel dönüşümünde belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir. Popüler beğeniye algoritmik beğeni olarak büyük ölçüde yeniden inşa ettiği belirlenen bu dönüşümün, alternatif, farklı ya da “bağımsız” olanın müzik endüstrisindeki konumlarına da temas etmesi kaçınılmazdır. Dolayısıyla bu

noktada müzik endüstrisindeki bağımsız sanatçıların endüstrideki konumlarının, üretim ve dağıtım stratejilerinin yeni kültürel araçlar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Saha araştırmasında algoritmik kürasyonun üstlendiği yeni kültürel araçlar rolü, bağımsız sanatçılar açısından ya destekleyici ya da emek gücü sömürsünü daha açık hale getirici olmak üzere iki farklı yaklaşım ekseninde ele alınmıştır. Bu yaklaşımların farklılaşmasının temelinde ilk olarak üretim süreçleri ekseninde de değinilen, kitlelere erişim faktörü öne çıkmaktadır:

Dijitalleşmenin kendi tarzımızı ve türümüzü, kendi yaptığımız sanatın alıcısını bulmak konusunda bize daha çok katkısı olduğunu düşünüyorum açıkçası. Çünkü kendi takipçi kitlemizi bizim yaptığımız şeyin -niş bir kitesi bile olsa- onlara ulaşabilme avantajını bize sağlayabileceğini düşünüyorum. Biraz bunların [...] yani kullana kullana tekniklerini ya da bunu içinde var olup kendi sanat kitlemizi oluşturabilecek biraz şeyi elde etmek gerekiyor, belki beceriyi, beceri ya da bir özveriye diyeyim. (K 60'tan alıntı)

Yukarıda açıklandığı üzere, algoritmalar eseri izlerkitleleriyle buluşturmak konusunda müzisyenlere bir avantaj sunmaktadır. Ancak sanatçının bundan faydalanabilmesi için yeni teknik beceriler¹⁰ geliştirmesi ve bir takım özverilerde bulunması gerektiği ifade edilmektedir. Sanatçıların algoritmaların desteği ile yaratıcı üretim yapmaları gittikçe artan bir tempoda çalışmaları ile sonuçlanmaktadır (Chodos, 2019). Geleneksel kültürel araçların rolünün görece azalması, müzisyenin kendi emek sürecine ilişkin inisiyatif alma potansiyelini artırırken, ilgili metriklere aracısız erişmesini de sağlamaktadır. Ancak bunun için sanatçının dijital becerilerini geliştirmesi gerekmektedir:

Bağımsızlık ya da diğer bir deyişle müzik insanlarının, müzisyenlerin aradaki araçları kaldırarak doğrudan müzik servisleri ile iletişimde olmaları, paralarını doğrudan almaları, müzik insanlarının sonu olacaktır. (K 30'dan alıntı)

Stratejinizi belirlemek üzere müthiş yardımcı olan bir yapay zekayla çalışıyoruz aslında şu anda, global anlamda birbirine bağlı. Bu çok çok avantajlı bir şey [...] Hatta bağımsız müzisyenler daha fazla meşhur olursa, onları takip etmiyorlar artık. Bu bağımsız müzisyenlerin bu şekilde kendilerini arka kapı bağlantılarını direkt kendi seyirci ile kurduğu ortamlar var. Yani *SoundCloud* biraz öyle, işte Instagram üzerinden öyle birçok şey var, Facebook üzerinden. Bunlar artık aradaki pazarlamacıyı çıkarıyor. O zaman da kendi küçük seyirci kitleleriyle yürüyerek gitmesini sağlıyor. (K 57'den alıntı).

¹⁰ Bu teknik beceriler sanatçıların dijital sermayelerini oluşturmaktadır. Burada dijital sermayeyi, iletişim araçlarına sahip olmak ve erişmek anlamında değil, kullanım becerisi, yetkinliği ve kullanım kaynaklı somut yararlar görmek anlamında kullanıyoruz.

Dijital beceriler, bağımsız sanatçılara eser üretimlerinde tek karar veren olmayı vaad eder. Dolayısıyla “keşfedilebilmek” - bir ihtimal olarak dahi- bağımsız sanatçılar açısından dijitalleşmeyle beraber gelen bir olanak biçiminde okunabilmektedir:

Günün sonunda baktığınızda aslında sizi keşfetmemiş birini bir şekilde, hiç fark etmez, belki radyo, yani [bir akışım platformu]’nun içindeki işte şarkı radyoları var mesela. O radyolar aracılığıyla, belki kazayla, bir listenin içinde görerek vesaire, size ulaşma imkânı, ihtimali her zaman orada bir köşede duruyor sizin için. Bu da güzel bir şey aslında. (K 53’ten alıntı)

Diğer yandan, erişim olanağı konusunda, metrikler kaynak alındığında alternatif ve indie müziğin anaakım karşısındaki konumu, bağımsız sanatçılara “sunulan fırsatları” yeniden düşünmeyi gerekli kılmaktadır:

[dijital platformlar ve algoritmalar, A.N.] müzik sektöründe de popüler olan, daha ön plana çıkanları daha üste çıkartma, daha az popüler olanları karanlık dehlizlerde kaybetmeye doğru itti. Veriler de bunu doğruladı. Az önce söylediğim gibi dijital platformlarda en çok dinlenenler aslında anaakımda da en çok dinlenenler oldu. Sadece çok küçük bir kesim alternatiflerin farkında olup dinleyen bir kesim olarak ortaya çıktı. Dijital dönüşümün neticesinde dijitalin içerisinde bir anaakım oluşmaya başladı, gibi bir durum söz konusu. (K 2’den alıntı)

Bu noktada dinleyiciye erişebilmek adına, bağımsız sanatçıların ve menajerlerin yapması gerekenler; farklı rolleri tek bedende buluşturabilmeleri, deneme-yanılma yoluyla sürekli bir öğrenme içinde olmaları, dijital sermayelerini -ve hatta veri okuryazarlıklarını- hacimli kılmaları, esneklik sergileyebilme kabiliyetlerini artırmaktır. Katılımcılar da üretim sürecinde menajerlik, yapımcılık, halkla ilişkiler gibi farklı rolleri üstlendiklerini belirtmişlerdir. Özellikle bağımsız sanatçılar bir kişinin çoğu zaman pek çok rolü üstlendiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla müzik endüstrisi çalışanları, platform kapitalizminde esneklik ve geçişkenlik kabiliyetlerine gereksinim duymaktadır.

Eserlerin özgünlüğü ile sınırlandırılmayacak bu durum, (bağımsız sanatçılar başta olmak üzere) sanatçıları, sanatçıların profesyonel kimliklerini, iş tanımlarını, unvanları ve meslekleri kapsayacak biçimde yeni kültürel araçların oynadığı rolün çok katmanlı bir şekilde ele alınması gerektiğine işaret etmektedir:

Geleneksel olarak, mesela ben birlikte çalıştığım herhangi bir gruba, ‘ben senin menajerimim, benden habersiz hiçbir şey yapmayacaksın, işte bütün sözleşmeleri ben göreceğim, bütün etkinlik önce bana gelecek, [...] sahnede ne giyeceğine, nasıl konuşacağına, hangi gazeteğe, hangi dergiğe çıkacağına ben karar vereceğim’ mantığındaki menajerlik artık geçerli değil zaten, bahsettiğimiz dijitalleşmeyle birlikte. Çünkü sanatçıya hayranı artık direkt olarak istediği anda erişilebilir halde. O yüzden oradaki o şeyleri, sistemleri biraz böyle esnetip birbiri içine geçer şekilde yapmaya gayret ediyoruz. (K 55’ten alıntı)

Bu açıdan gelirlerin ve sosyal sermayenin çeşitlendirilmesine yönelik ihtiyacın endüstride odağa yerleşmesi, kendin yap (*Do it yourself*, DIY) kültürü ile birleştiğinde sanatçılar için sömürü boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Her ne kadar DIY kültürü ve müzik üretimi hakkındaki çalışmalar, anaakım dışındaki üreticilerin birlikte üretimi ya da ortaklaşa üretim gibi etkileşimsel üretim süreçlerini odağa alsa da (Richards, 2013; Bennett ve Guerra, 2018), bu üretim biçiminin gittikçe anaakıma yaklaşması sanatçıları gittikçe daha kırılğan ve savunmasız bir hale getirmektedir. Ancak sanatçılar ve hayranları arasında doğrudan erişim olanağı olduğuna yönelik katılımcıların var olan ifadeleri platform ekonomisinin işleme mantığının görmezden gelindiğini göstermektedir.

Bağımsız sanatçılar için dijital akışım platformlarının destekleyici rolü, eserin ve müzisyenin izlerkitleleriyle buluşması noktasında sunduğu olanakları şeklinde dile getirilirken; bağımsız sanatçıların hakedişler açısından daha savunmasız bir konuma geldiği de ifade edilmektedir. Belirli bir düzeyde maddi birikim sahibi olmayan bağımsız sanatçıların, “daha düşük telif haklarına razı olmak” gibi gelir paylarının azalmasına (K 1) yol açan uygulamalarla karşılaşmaları bu duruma örnek gösterilebilir.

Dijitalde de zaten çok adil olmayan bir gelir dağılımları, işte olabildiğince vahşileştirilmiş sözleşmeler, aradaki bir sürü aktörün de kese kese, devletin de vergiyi kese kese müzisyene kuş gibi bir rakam kaldığı bir gerçeklik içerisinde var olmaya çalışıyor dijital dünyada birçok müzisyen. Dolayısıyla hani NFT ve benzeri teknolojileri takip etmeye çalışan insanlar da var. (K 55’ten alıntı)

Katılımcıların sıklıkla vurguladığı hususlardan biri yeni medya ortamlarının yaygınlaşması ve dijital dönüşümle beraber, ulusal sınırların aşılması ve mekanlar bağlamında coğrafi sınırlamaların ortadan kalkmasıdır. Coğrafi sınırların kalkması platform ekonomisinin müzik endüstrisindeki etkisiyle ilişkilidir. Görüşmelerde bu bağlamda olumlu bir bakış açısı hâkim olmakla birlikte, alternatif müzik türleri, algoritmik beğeni ile uyuşmayan eserler ve bağımsız sanatçılar düşünüldüğünde sanatçının halen dezavantajlı bir konuma sahip olduğu görülmektedir:

[...] Yine orada da biraz dezavantajlı taraftayız. Amerika'da bir müzisyenle Türkiyeli bir müzisyenin dijital streaming platformundaki dinlenme başına aldığı birim ücret aynı değil. Çünkü bu mesela en temelde çok ciddi adaletsiz bir yapı, bu platformlarla ilgili. (K 55'ten alıntı)

Şu anda İstanbul'a kayıt yapmaya geliyor bütün müzisyenler. Buraya gelmezseniz o sektörün içine giremiyorsunuz. (K 56'dan alıntı)

Dünyanın küçük bir köy olması bütün idealizmi, hayal gücünü ve gizemi yok etti. Dijitalleşme de bunun internet değil mi, artık hani Bali Adaları'nı merak etmiyoruz. Yani oraya gidip şey yapmak büyük bir emek ama Google'dan baktığınız zaman, çok hızlı tüketiyorsunuz. Yani gizemi kaybettik, müzikte de gizemini kaybettik. (K 38'ten alıntı)

Algoritmik kürasyonu coğrafi sınırları ortadan kaldırmak konusunda yetersiz bulan, tüketimin hızlanmasıyla -ve üretimde niceliğin ön plana çıkmasıyla- keşfetme olanaklarının artmasına karşın keşfetme arzusunun tetikleyen öğelerin müzik dinlemeden ayrıştığına yönelik ifadeler, araştırmanın dikkat çeken bulguları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda müzik endüstrisinin gelişimi boyunca "keşfedilmek" sanatçının var olabilmesi için en önemli husus ve temel gerektir. Ancak günümüzde algoritmik kürasyon çerçevesinde "keşfedilmek", bağımsız sanatçılar için bir yandan platform ekonomisi tarafından sunulan bir vaat, diğer yandan hayatta kalmak için bir mücadele alanıdır.

Algoritmik kürasyonun varlığı bağımsız sanatçıların müzik endüstrisindeki konumlarını güçlendirmeleri için DIY kültürü ve üretim stratejileri paralelinde dijital becerilerinin ve yetkinliklerin geliştirilmesine yönelik temel gereksinimlerine işaret eder. Bu açıdan bakıldığında çeşitli destekleyici olanaklar bu yeni ekosistemde mevcuttur. Ancak öte yandan üretim ilişkilerinin daha önce hiç olmadığı kadar eşitsiz hale gelmesi ve merkezileşmesi yönündeki eğilim, bağımsız sanatçıların sömürüye açık ve güvencesiz emek gücüne dönüşeceği yönündeki endişeleri de güçlendirmektedir. Bu nedenle burada bağımsız sanatçıların zaman zaman karşılaştıkları fırsatlara ve çoğunlukla da yaşadıkları zorluklara değindikleri bu iki temel yaklaşım birlikte serimlenmiştir.

Sonuç

Bu çalışmada platformlaşma olgusuyla birlikte Türkiye'de müzik endüstrisinde sanatçılar ve dinleyiciler arasında geleneksel anlamdaki kültürel araçların (müzik yazarları, plak şirketleri, yapımcı ve yayıncılar, menajerler ve müzik meslek örgütleri) ve bunların ötesinde konumlanan yeni bir kültürel aracının (algoritmik kürasyon) rolleri ve ilişkisellikleri ele alınmaktadır. Günümüzde müzik endüstrisinde platform kapitalizmi, yeni kültürel araçlar rolünü atfettiği algoritmik kürasyon dolayısıyla sanatçının eserlerinden meta değeri ve

sembolik değer elde etmektedir. Müzik endüstrisinin farklı aktörleri, algoritmik kürasyonu bir fail gibi güçlü kabul etmektedir. Onlara göre, yeni kültürel aracı rolü üstlenen algoritmik kürasyon dinleyicilerin zevklerini, tercihlerini ve davranışlarını sınıflandırma, analiz etme, ilişkilendirme ve gelecek için tahminde bulunma gücüne sahiptir. Ancak, platform ekonomisinin temellendiği bu yapıların şeffaf olmaması müzik endüstrisinin işleyişinde söz sahibi aktörlerin rolünü giderek belirsizleştirmiş, algoritmaların bu ekonomide sahip olduğu merkezi konum ise geleneksel kültürel araçların üretim ve tüketim sürecindeki rollerinin önemini azaltmıştır. Üstelik, araştırmanın bulguları, farklı aktörlerinin platform sahipliğinin endüstri içindeki belirleyici konumunu tartışmak yerine, endüstride başarılı olmayı algoritmik kürasyona uygun kültürel üretim üzerinden tartıştıklarını ortaya koymuştur. Bu durumda, geleneksel kültürel araçların sembolik gücünü algoritmalar marifetiyle kendilerinde toplayan teknoloji şirketlerinin failliği, sorgulamadan azade kalmaktadır.

Araştırmanın katılımcıları, platform kapitalizminin pazardaki tek görünür yüzü olan algoritmik kürasyonu yerel endüstrinin kırılabilirliğinin nedeni olarak yorumlamaktadır. Çünkü algoritmalar kendilerinden önceki kültürel araçlardan farklı olarak hiçbir kültürel temsil iddiasına referans vermeksizin, üretim ve tüketim sürecinin merkezine sanki tarafsızmışçasına yerleşmişlerdir. Üretim ilişkilerini belirleyen bir alt yapı bileşeni olan bu teknoloji, endüstrideki tüm aktörlerle ilişki içindedir. Bir yapımcı elindeki kataloğunu, eser sahibi ise eserlerini platformlarda görünür kılma ihtiyacı hissetmektedir. Bundan ötürü algoritmaları ya da algoritmik kürasyonun işleme mantığını dikkate almadan kültürel üretimde bulunma ihtimali gittikçe azalmaktadır. Diğer bir deyişle arz, belirli bir örgütsel yapının çıkarları doğrultusunda şekillendirilmektedir. Kullanıcı metrikleri üzerinden işleyen derecelendirme sistemi, bir yandan eserleri tektipleştirirken diğer yandan müzik endüstrisindeki her aktörü anlık olarak belirli bir başarı düzeyine sabitlemektedir. Eserler, albümler ya da türler, küresel başarı ölçütünün nesnelere olarak doğrusal ölçüklere yerleştirilmektedir. Kimi zaman belirli bir türün yığınsal olarak artan popülerliğinin teşvik edilmesi şeklinde ortaya çıkan bu tektipleşme, platformların nihai amacı olan toplam dinleme süresinin artması hedefine hizmet etmektedir. Bu bağlamda araştırmada pek çok katılımcı müzikte tektipleşme ve dikkatin yönlendirilmesine, Türkçe rap türünün hızlı yükselişini örnek vermiştir. Buna göre katılımcılar, Türkçe rap müzik üreticilerinin, müzik üretiminin sayılan biçimsel eğilimlere uyumlanma konusunda Türkiye'deki öncülerini olduğunu iddia etmiştir.

Platform ekonomisinin başarısının temelinde rol oynayan bir diğer husus, kişiselleştirme özelliğidir. Bağımsız sanatçılar ve yapımcılar, kişiselleştirme ile oluşturulan büyük ölçekli metriklerin manipülasyonu karşısında, pazarda tercih edilen eserleri üretmeye mecbur kalmaktadır. Bu nedenle müzik endüstrisinde eserin girişini öne çıkarma, süresini sınırlama ya da albüm yerine tekliler üreterek endüstride süreklilik sağlama gibi bazı biçimsel eğilimler anaakımlaşmaktadır. Ayrıca sanatçı için dijital iş modeline vakıf olmak, müzik endüstrisinde olmazsa olmaz bir ön koşul olarak görülmeye başlanmıştır. Bu anlamda dijital beceriler geliştirmek, pragmatik amaçlarla dijital iş modelini öğrenmek ve işleyişe dahil olmak için sahip olunan sermaye türlerini çeşitlendirmek biçiminde de yorumlanabilir.

Sanatçılar ve yapımcı şirketleri platformlaşma olgusu karşısında farklı stratejilere ve konumlara sahip olsalar da ortak hedefleri dijital akışta var olmaktır. Bu hedefe ulaşmanın önünde yine ortak bir sorunla karşılaşılmaktadır: Platform ekonomisinin temellendiği mantığa karşı güvensizlik. Her iki aktör de algoritmik yapının şeffaf olmamasından dolayı endişe duymakta ve kürasyona güvenmemektedir. Kara kutular olarak algoritmanın nasıl işlediği tam olarak görünür veya bilinir değildir. Bu endişe ve güvensizliğe, son derece güçlü kurumlar olan platformlar ile sanatçıların pazardaki eşitsiz ilişkileri de eklendiğinde, algoritmik manipülasyon iddiaları sanatçılar arasında giderek ikna edici bir hale gelmektedir. Plak şirketleri ve yapımcıların bu sürece aracılık ederken akışım platformları ile çıkar ekseninde bir uzlaşma zemini aramaları, sürecin değer boşluğu ürettiğini de göstermektedir. Buna göre; bireysel sanatçıların tek başlarına pazarlık gücünün çok zayıf olduğu, ancak, geleneksel kültürel araçlarla birlikte hareket ederek platformdan sağlanacak payın artırılabilceği iddia edilmektedir. Dijital akışım platformlarının neden olduğu değer boşluğunun müzik endüstrisinin tüm tarafları aleyhine işleyen topyekûn bir kayıp alanı olduğuna ise değinilmemektedir.

Teknolojik gelişmelere iyimser bakmaya istekli kişiler, internetin, platformların ve algoritmaların kültürel üretilere ve kültürel üreticilere erişimi kolaylaştırdığı iddiasıyla potansiyel olarak coğrafi ve kültürel farklılıkların öneminin azaldığını düşünmektedir. Platformların yerel kültürleri küresel dinleyici ve izleyici tarafından erişilmesine imkân verdiği ve bu açıdan eşitlikçi olduğuna ilişkin bir yorum da bu yaklaşımdan temellenir. Türkiye örneğinde müzik endüstrisindeki katılımcıların deneyimleriye, bu varsayımsal eşitliğin pratikte sorunlar içerdiğini, yeni iktidar ilişkileri yarattığını ve müzik endüstrisinde bağımsız ve alternatif sanatçıların aleyhine, halihazırdaki eşitsizlikleri derinleştirdiğini

göstermektedir. Müzik endüstrisinde belirli bir biçimde üretmeyi diğerine göre avantajlı hale getiren, sahibinin çıkarları lehine taraflı bir şekilde üretilen bu teknik pratikler platform kapitalizmi lehine bir oyun düzeni kurmaktadır. Müzik endüstrisinde var olmak için, bu oyunda var olmak, oyunda var olmak için ise teknik bir inşa ve pratik olan algoritmaların düzenlediği değerlendirme sistemine tabi olmak gerekmektedir. Araştırmada dijital akışım platformlarını eleştirenler dahi, platformların yarattığı eşitsizlikleri ve iktidar ilişkilerini -örneğin verileştirme gibi eleştirdikleri bir özelliği- dinlenme sayılarının düşük olmasıyla açıklamaya çalışmışlardır. Görüldüğü üzere platform ekonomisinin eleştirisi bu ekonomideki varsayımsal bir başarı düzeyi üzerinden kurulmaktadır. Kısacası üretim ilişkileri açısından yeni kültürel araçlar rolünü üstlenen pratikler, üretimin gerçekleştiği ortamı ve müzik endüstrisinin içkin pratiklerini belirleyerek platform kapitalizmi lehine bir değişimi getirmektedir. Üstelik endüstrinin farklı aktörleri, platformları değil, platformların sahiplik mekanizmasını gizleyen algoritmik kürasyonu temel oyun kurucu olarak görmektedir.

Araştırma bulguları, kültürel ifadelerin çeşitliliğinin, yerel kültürel deneyimlerin ve türsel çeşitliliğinin korunması; başta sanatçılar ve eser sahipleri olmak üzere müzik endüstrisinin farklı aktörlerinin bu değişim karşısında güçlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Müzik topluluğunun kendi içerisinde ve kendi örgütlü mekanizmaları ile bunu yapmaları gerekmektedir. Bu noktada, değişim karşısında farklı aktörlerin katılımına zemin sağlayacak demokratik ve şeffaf kamusal destek politikalarının gerekliliği de ortaya çıkmaktadır. Son olarak, bu çalışma Türkiye’de müzik dinleme pratiklerinin platformlarla birlikte dönüştüğünü tespit etmekte, platform ekonomisi tarafından inşa edilen algoritmik beğeni ve dinleme alışkanlıklarının müzik üretim sürecine etkisinin araştırılmasını önermektedir.

Kaynakça

- Aguiar, Luis ve Joel Waldfogel (2018). “As streaming reaches flood stage, does it stimulate or depress music sales?”, *International Journal of Industrial Organization*, 57(1): 278-307. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2017.06.004>
- Airoidi, Massimo, Davide Beraldo and Alessandro Galdini (2016). “Follow the algorithm: An exploratory investigation of music in YouTube”. *Poetics*,
- Attali, Jacques (2017). *Gürültüden Müziğe*. Çev. Gülüş Gülcügil Türkmen. İstanbul: Ayrıntı.

- Baym, Nancy K. (2018). *Playing To The Crowd*. NewYork: NYU Press. Bennett, Andy ve Paula Guerra (Der.) (2018). *DIY Cultures and Underground Music Scenes*. Londra: Routledge.
- Binark, Mutlu (2020). "Arttırılmış Eğlence Olarak K-pop ve BTS'in Çekim Gücü", *Asya'da Popüler Kültür ve Medya*. Mutlu Binark (der.) içinde, Ankara: UMAG Yayınevi. 189-226.
- Binark, Mutlu, Erman Demir, Serra Sezgin ve Gökçe Özsu (2022). *Türkiye'deki Müzik Endüstrisinde Dijital Dönüşüm: Kültürel Üreticiler ve Platformlaşma Araştırma Raporu*. Ankara: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
<https://ekitap.alternatifbilisim.org/turkiye-muzik-endustrisinde-dijital-donusum-kulturel-ureticiler-platformlasma-raporu/>
- Bonini, Tiziano ve Alessandro Ganini (2019). "First week is editorial, second week is algorithmic': Platform gatekeepers and the platformization of music curation", *Social Media + Society*, 5(4). DOI: 2056305119880006.
- Bourdieu, Pierre (2023). *Kültür Üretimi: Sembolik Ürünler/Sembolik Sermaye*. Çev. Sibel Yardımcı ve Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, Pierre (2021). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. Çev. Derya Fırat. Ankara: Nika.
- Byrne, David (2021). *Müzik Nasıl İşler?*. Çev. Ergin Özler. İstanbul: MSG Mundi Kitap.
- Chodos, Ashler Tobin (2019). "What does music mean to Spotify? An essay on musical significance in the era of digital curation", *INSAM Journal of Contemporary Music, Art and Technology*, *INSAM Institut za savremenu umjetničku muziku*, 2(1): 36–64.
- Couldry, Nicke ve Ulises Ali Mejias (2019). *The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism*. Stanford: Stanford University Press.
- Çakmur, Barış (2001). *Music Industry in Turkey: An Assessment in The Context Of Political Economy of Cultural Production* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.
- Eubanks, Virginia (2018). *Automating inequality: How high-tech tools profile, police, and punish the poor*. New York: St. Martin's Press.

- Gaw, Fatima (2021). "Algorithmic Logics And The Construction Of Cultural Taste Of The Netflix Recommender System", *Media, Culture & Society*, 44(4), 706–725.
<https://doi.org/10.1177/01634437211053767>
- Gee, James Paul (2005). "Semiotic social spaces and affinity spaces: From the age of mythology to today's schools", *Beyond Communities of Practice: Language, Power and Social Context*. David Barton ve Karin Tusting (der.) içinde. Londra: Cambridge University Press. 214-232. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511610554.012>
- Gillespie, Tarleton (2014). "The Relevance of Algorithms", *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. Tarleton Gillespie, Pablo J. Boczkowski, and Kirsten A. Foot (der.) içinde. Cambridge, Massachusetts: MIT Press. 167-193.
- Graham, Gary, Bernard Burnes, Gerard Lewis ve Janet Langer (2004). "The Transformation Of The Music Industry Supply Chain: A Major Label Perspective", *International Journal Of Operations And Production Management*, 24(11): 1087–1103. <https://doi.org/10.1108/01443570410563241>
- Hracs, Brian (2015). "Cultural intermediaries in the digital age: The case of independent musicians and managers in Toronto", *Regional Studies*, 49(3), 461-475.
- Hracs, Brian (2016). "Working harder and working smarter: The survival strategies of contemporary independent musicians", *The Production and Consumption of Music in the Digital Age*. Brian J. Hracs, Michael Seman, Tarek E. Virani (der.) içinde. Londra: Routledge. 41-55.
- Johnson, Randal (2023). Sunuş, "Pierre Bourdieu'nün Sanat, Edebiyat ve Kültür Sosyolojisi", *Pierre Bourdieu, Kültür Üretimi: Sembolik Ürünler Sembolik Sermaye* içinde. Çev. Sibel Yardımcı ve Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları. 7-50.
- Kitchin, Rob (2017). "Thinking critically about and researching algorithms", *Information, Communication & Society*, 20(1): 14–29.
- Krueger, Alan B. (2020). *Müzikonomi*. Çev. Ergin Özler. İstanbul: Mundi Kitap.
- Lange, Bastian (2016). "The Evolution of Music Tastemakers in the Digital Age", *The Production and Consumption of Music in the Digital Age*. Brian J. Hracs, Michael Seman, Tarek E. Virani (der.) içinde. Londra: Routledge. 237-247.
- Lena, Funda (2018). *Türkiye'nin Müzik Endüstrisinde Çeşitli(Siz)Lik*. İstanbul: Kreksa Kültür Yayınları.

- Leyshon, Andrew (2001). "Time–Space (and Digital) Compression: Software Formats, Musical Networks, and the Reorganisation of the Music Industry", *Environment and Planning A: Economy and Space*, 33(1): 49-77. <https://doi.org/10.1068/a3360>
- Maasø, Arnt ve Hendrik Storstein Spilker (2022). "The Streaming Paradox: Untangling the Hybrid Gatekeeping Mechanisms of Music Streaming", *Popular Music and Society*, 45(3): 300-316. DOI: 10.1080/03007766.2022.2026923
- Maguire, Jennifer Smith ve Julian Matthews (2014). "Bourdieu on cultural intermediaries", *The Cultural Intermediaries Reader*. Jennifer Smith Maguire ve Julian Matthews (der.) içinde. Londra: Sage. 15-24.
- Morris, Jeremy Wade (2015). "Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste", *European Journal of Cultural Studies*, 18 (4–5): 446–463.
- Morris, Jeremy Wade ve Devon Powers (2015) "Control, curation and musical experience in streaming music services", *Creative Industries Journal*, 8(2): 106-122. DOI: 10.1080/17510694.2015.1090222
- Moyon, Emillien ve Xavier Lecocq (2014). "Rethinking Business Models in Creative Industries: The Case of the French Record Industry", *International Studies of Management & Organization*, 44(4): 83-101. <https://doi.org/10.2753/IMO0020-8825440405>
- Negus, Keith (2002). "The work of cultural intermediaries and the enduring distance between production and consumption", *Cultural Studies*, 16(4): 501-515.
- Noble, Safiya Uma (2018). *Algorithms of Oppression*. New York: New York University Press.
- Osterwalder, Alexander ve Yves Pigneur (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Pariser, Eli (2012). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Londra: Penguin.
- Poell, Thomas, vd. (2022). *Platforms and Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Prey, Robert (2020). "Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power", *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>

- Prey, Robert, vd. (2022). "Platform Pop: Disentangling Spotify's intermediary role in the music industry", *Information, Communication & Society*, (25)1: 74-92.
- Richards, John (2013). "Beyond DIY in Electronic Music", *Organised Sound*, 18(3): 274-281. DOI:10.1017/S1355771813000241
- Srnicek, Nick (2017). *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Striphas, Ted (2015). "Algorithmic Culture", *European Journal of Cultural Studies*,18(4-5): 395-412.
- Sun, Meicheng (2020). "K-pop fan labor and an alternative creative industry: A case of GOT7 Chinese fans", *Global Media & China*, 5(4): 389-406.
<https://doi.org/10.1177/2059436420954588>
- Tellan, Tolga (2000). "Popüler Müziğin Ekonomisi Ya Da Çok Ulusuların Bizleştirdikleri", *...Ve Müzik: Hacettepe Üniversitesi Ankara Devlet Konservatuvarı Araştırma Ve Yorum Dergisi*, 6(1), 58-64.
- Uluslararası Fonografi Endüstrisi Federasyonu (2022). *Global Music Report*.
https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf
- Uluslararası Fonografi Endüstrisi Federasyonu (2016). *Global Music Report, Music Consumption Exploding Worldwide, State of Industry Overview*. <https://ifpicr.cz/ifpi-global-music-report-201>
- Webster, Jack (2021). "The promise of personalisation: Exploring how music streaming platforms are shaping the performance of class identities and distinction", *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448211027863>
- Witt, Stephen Richard (2020). *Bedava Müzik*. Çev. Ergin Özler. İstanbul: Mundi Kitap.