T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YAYINCILIK YÖNETİMİ BİLİM DALI

ÇEVRİM İÇİ KÜLTÜR VE SANAT BLOG SİTELERİ ÜZERİNDEN TÜRKİYE'DE DİJİTAL YAYINCILIK

Yüksek Lisans Tezi

SILA ÇIĞŞAR

İSTANBUL, 2025

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

YAYINCILIK YÖNETİMİ BİLİM DALI

ÇEVRİM İÇİ KÜLTÜR VE SANAT BLOG SİTELERİ ÜZERİNDEN TÜRKİYE'DE DİJİTAL YAYINCILIK

Yüksek Lisans Tezi

SILA ÇIĞŞAR

Tez Savunma Jürisi
1. Tez Danışmanı : Doç Dr. Serkan Bayrakcı
2. Üye : Doç. Dr. Sertaç Kaya
3. Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ali Hasan Hamut

İSTANBUL, 2025

ÖZET

ÇEVRİM İÇİ KÜLTÜR VE SANAT BLOG SİTELERİ ÜZERİNDEN TÜRKİYE'DE DİJİTAL YAYINCILIK

İnternet kullanımının yaygınlaşması, yayıncılık sektöründe köklü değişimlere yol açmıştır. Basılı yayıncılığın etki ve erişim alanı daralırken, gazete, dergi ve fanzin gibi formatlar giderek dijital ortama taşınmaktadır. Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte geleneksel yayıncılık, dijital mecralarda kendine yer bularak olumlu dönüşümler yaşamıştır. Bilgiye ulaşım hızındaki artış, düşük maliyet ve kolay erişim, dijital yayıncılığı tercih edilir kılan başlıca unsurlardır.

İnternete erişimin yaygınlaşması, sosyo-ekonomik farklılıklar gözetmeksizin bireylerin içerik üretebilmesini sağlamaktadır. Twitter, Instagram, TikTok gibi sosyal medya platformlarıyla her gün dünya çapında binlerce yeni içerik üretilmektedir. Bunun yanında çevrim içi blog siteleri de içerik üretiminde önemli bir yer edinmiştir.

Tema ve konularıyla çeşitlilik sunan blog siteleri, özellikle kültür ve sanat yayıncılığında öne çıkmaktadır. İnternet öncesinde dergi, gazete ve fanzinlerle yürütülen bu faaliyetler, artık maliyeti düşük ve hızlı üretim imkânı sunan dijital ortama uyarlanmıştır. Müzik, sinema ve spor gibi temalarda üretilen içerikler, daha fazla okuyucuya ulaşma ve tıklanma hedefiyle paylaşılmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu çevrim içi yayıncılıkta özgünlük, hız, erişilebilirlik ve süreklilik ön plana çıkmaktadır.

Bu tez çalışmasında, Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı temelinde nicel bir yaklaşımla yürütülmüş; 338 katılımcıya uygulanan Likert tipi anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Bulgular, blog sitelerinin özellikle müzik, sinema ve edebiyat alanlarında yoğun olarak kullanıldığını; kullanıcıların bilgi edinme, eğlenme, sosyalleşme ve güncel gelişmeleri takip etme motivasyonlarıyla bu platformlara yöneldiğini göstermektedir. Dijital yayıncılığın kültür ve sanat içeriklerini demokratikleştirdiğini, bağımsız üreticilere alan açtığını ve okuyucu katılımını artırdığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte telif hakları, içerik doğruluğu ve ekonomik sürdürülebilirlik gibi yapısal sorunlar dikkat çekmektedir. Tez kapsamında, gelecekte kültür ve sanat yayıncılığının sürdürülebilirliği için, erişilebilirliği artıran dijital imkânların telif, ekonomik model ve tekelleşme sorunlarıyla birlikte ele alınarak, yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojiler ışığında karşılaştırmalı araştırmalarla desteklenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Blog Siteleri, Kültür ve Sanat Yayıncılığı, Dijital Yayıncılık, Çevrim İçi Yayıncılık

ABSTRACT

DIGITAL JOURNALISM IN TURKEY VIA ONLINE ARTS AND CULTURE BLOG SITES

The widespread use of the internet has led to profound changes in the publishing industry. While the scope and reach of print publishing have narrowed, formats such as newspapers, magazines, and fanzines are increasingly being transferred to digital platforms. With the rapid development of technology, traditional publishing has found its place in digital media and has undergone positive transformations. Increased speed of access to information, low cost, and easy accessibility are the main factors that make digital publishing preferable.

The expansion of internet access has enabled individuals to produce content regardless of socio-economic differences. Every day, thousands of new pieces of content are produced worldwide through social media platforms such as Twitter, Instagram, and TikTok. In addition, online blog sites have also gained an important place in content production.

Offering diversity in themes and topics, blog sites stand out particularly in cultural and artistic publishing. Activities that were previously carried out through magazines, newspapers, and fanzines have now been adapted to the digital environment, which offers lower costs and faster production opportunities. Content produced in areas such as music, cinema, and sports is shared with the aim of reaching more readers and increasing click rates. In the highly competitive field of online publishing, originality, speed, accessibility, and continuity come to the forefront.

In this thesis, a quantitative approach was employed within the framework of the Uses and Gratifications Theory, and data were collected through a Likert-type survey administered to 338 participants. The findings show that blog sites are used extensively, especially in the fields of music, cinema, and literature; and that users are motivated by information-seeking, entertainment, socialization, and following current developments. The results indicate that digital publishing democratizes cultural and artistic content, provides space for independent producers, and enhances reader participation. However, structural issues such as copyright, content accuracy, and economic sustainability remain significant challenges. Within the scope of this thesis, it is recommended that, for the sustainability of cultural and artistic publishing in the future, digital opportunities that increase accessibility be addressed together with issues of copyright, economic models, and monopolization, and that comparative studies be supported in light of new technologies such as artificial intelligence and augmented reality.

Keywords: Blog Sites, Arts and Culture Publishing, Digital Publishing, Online Publishing

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde bana destek olan kişilere minnetlerimi sunmak isterim. Öncelikle tez danışmanım Doç. Dr. Serkan Bayrakcı'ya, akademik rehberliği ve değerli katkıları için teşekkür ederim. Tez savunma sürecimde kıymetli katkılarından dolayı Doç. Dr. Sertaç Kaya'ya ve Dr. Öğr. Üyesi Ali Hasan Hamut hocalarıma gönülden teşekkür ederim. Ayrıca, bu süreçte manevi desteklerini esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

Kültür ve sanat yayıncılığının dijital dünyadaki yerini anlamaya ve anlamlandırmaya yönelik gerçekleştirdiğim bu çalışmanın, akademik literatüre katkı sağlamasını ve bu alanda çalışan diğer araştırmacılar için bir kaynak olmasını dilerim.

Sıla Çığşar
İstanbul, 2025

İÇİNDEKİLER

ÖZET…….....ii
ABSTRACT…….iii
ÖNSÖZ…….....iv
1. GİRİŞ: DİJİTAL KÜLTÜR VE SANAT YAYINCILIĞI..... 9
1.1. Dijital Yayıncılık..... 10
1.2. Yeni Medya ve Dijitalleşme Süreci..... 12
1.3. Medya ve Sanat İlişkisi..... 13
1.4. Kültür ve Sanat Yayıncılığı..... 14
1.4.1. Kültür ve Sanat Yayıncılığının Tarihi..... 15
1.4.2. Kültür ve Sanat Yayıncılığının Özellikleri..... 19
1.4.3. Geleneksel Kültür ve Sanat Yayıncılığı..... 21
1.5. Kültür ve Sanat Yayıncılığının Sosyal Medya Yansıması..... 21
1.6. Dijital Kültür ve Sanat Yayıncılığı..... 22
1.6.1. Dijital Kültür ve Sanat Yayıncılığının Tarihi..... 24
1.6.2. Dijital Kültür ve Sanat Yayıncılığının Özellikleri..... 25
1.6.3. Dijital Kültür ve Sanat Yayıncılığı Örnekleri..... 26
1.6.4. Dijital Kültür ve Sanat Yayıncılığı Türleri..... 27
1.7. Kültür ve Sanat Blog Siteleri..... 28
2. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR..... 31
2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı..... 31
2.2. Kültür ve Sanat Yayıncılığı Bağlamında Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı 33
2.3. Yeni Medya Bağlamında Katılımcı Kültürün Gelişimi..... 35
3. KÜLTÜR VE SANAT BLOG SİTELERİ KULLANIM ALIŞKANLIKLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA..... 36
3.1. Araştırmanın Amacı..... 36

3.2. Araştırma Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları 37
3.3. Araştırmanın Yöntemi 37
3.4. Nicel Araştırma Yöntemi 38
3.5. Araştırma Bulguları 39
3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler 39
3.5.2. Normallik ve Geçerlilik Analizleri 49
3.5.3. Açımlayıcı Faktör Analizi 50
3.5.4. Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler 52
3.5.5. Hipotez Testleri 54
TARTIŞMA VE SONUÇ 69
KAYNAKÇA 74

1. GİRİŞ: DİJİTAL KÜLTÜR VE SANAT YAYINCILIĞI

Günümüzde internet kullanımının kolaylaşması ve yaygınlaşması ile bilgiye erişimin de birtakım değişikliklere uğradığı gözlemlenmektedir. Geleneksel medya araçlarının eski işlevini kaybetmeye başlamasıyla beraber haberciliğin ve yayıncılığın yeni formlarda kendini var etmeye başladığı öne çıkmaktadır. Gazete ve dergi gibi basılı yayın organlarının, artan üretim maliyetleri ile hız ve zaman kavramlarının gün geçtikçe önem kazanması sebebiyle daha az tercih edilir duruma gelmiştir. Bu durum, yeni medya yayıncılığının etki ve erişim alanını genişletmiştir. Dijital medya, interaktivite, hipertextualite ve çoklu ortam özellikleriyle geleneksel medya biçimlerinden ayrılır (Lister 2009: 19-23). Bu bağlamda dijital medyanın çok yönlü bir yapıya sahip olduğundan söz etmek mümkündür.

Yeni medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Thompson 1995: 23-25). Bu sayede bilgiye erişimde ve haberleşmede yeni yöntemler kendini var etmeye başlamıştır. O döneme kadar yalnızca dergi ve gazete gibi basılı yayın organları ile televizyon ve radyo tarafından yürütülen kültür ve sanat yayıncılık faaliyetleri de artık internet ortamına uyarlanmaya başlanmıştır. İnternetin hemen her birey tarafından ulaşılabilir ve kullanılabilir olması, internet mecralarında yer alan içeriklerin de çok çeşitli olmasına katkı sağlamıştır. Örneğin kültür ve sanat, spor, ekonomi, aktüel, moda ve gençlik temalarına yönelik içerik üretimi yapan çevrim içi blog siteleri, özellikle günümüzde etki ve erişim alanını genişleterek önemli bir ivme yakalamıştır. Söz konusu çevrim içi blog sitelerinde hem içerik üreticileri hem de okuyucular ilgi alanlarına yönelik içeriklerle bir arada olma imkanına sahip olmaktadır. İçerik üreticileri tarafından çoğunlukla metin formatında üretilen içeriklerin video, fotoğraf, animasyon ve illüstrasyon gibi farklı multimedyalarla da desteklendiği gözlemlenmektedir.

Kültür ve sanat yayıncılığının dijital ortama adapte edilmesiyle dergi ve gazete gibi basılı yayın organları da eski işlevini yitirmeye başlamıştır. Bu durum kültür ve sanat alanında faaliyet gösteren mecmuaların ya dijital ortama uyarlanmasına ya da faaliyetlerini sonlandırmasına sebep olmuştur. Söz konusu dergiler çevrim içi platformlarda yer aldığı gibi, birtakım mobil dergi okuma uygulamaları ile de erişime açık duruma gelmiştir. Aynı zamanda Instagram, YouTube ve X başta olmak üzere çeşitli sosyal medya platformlarında da içerik üretimi gerçekleştiren yayıncılar, kültür ve sanat yayıncılığı alanında çok çeşitli bir üretim sürecinin doğmasına olanak sağlamışlardır.

Dijital kültür ve sanat yayıncılığı, okuyuculara ve takipçilere kültür ve sanat dünyasından en güncel gelişmeleri aktarmaktadır. Bu gelişmelerin yer aldığı haber içeriklerine ke olarak, çeşitli röportajlar ve özel dosya içerikleri ile de hedef kitleye hitap edilmektedir. Bu alanda gerçekleştirilen habercilik faaliyetleri, sanatçılar ve sanatçıların üretimlerine dair gelişmeleri kapsamaktadır. Öte yandan sanatçılarla yapılan röportajlar ile de sanatçıya ve üretimlerine dair merak edilenler öğrenilebilmektedir.

Kültür ve sanat yayıncılığı gerçekleştiren içerik üreticileri, zaman zaman incelemeleri, makaleleri ve eleştirileri kapsayan özel dosya içerikleri ile de alana katkı sağlamaktadırlar.

Dijital medya ortamı, geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü yapısını kırarak çift yönlü ve etkileşimli iletişim imkânları sunmaktadır (McQuail 2010). Dijital ortamda kültür ve sanat içeriklerinin üretilmesi ve paylaşılması, yalnızca içerik sunum biçimlerini değil, aynı zamanda okur ve izleyici konumunu da dönüştürmektedir. Kullanıcılar artık pasif birer izleyici olmanın ötesine geçerek içeriklere yorum yapabilmekte, paylaşabilmekte ve hatta içerik üretim süreçlerine katkı sağlayabilmektedirler. Bu durum, kültür ve sanat yayıncılığında katılımcı ve çoğulcu bir yapı inşa edilmesini sağlamaktadır. Dijital platformların sağladığı hız ve erişebilirlik ise özellikle bağımsız sanatçıların ve alternatif kültürel oluşumların görünürlüğünü artırmakta, ana akımın dışında kalan üretimlerin de dolaşıma girmesine imkân tanımaktadır. Kolektif zekâ ve katılımcı kültür, hayranların transmedya hikâye evrenine kültürel ve sanatsal içerik üretimleriyle katkıda bulunmasını sağlamaktadır (Perdahcı 2022: 79-113).

Öte yandan, dijital kültür ve sanat yayıncılığı beraberinde çeşitli tartışmaları ve eleştirileri de gündeme getirmektedir. Telif hakları, içerik doğruluğu ve dijital okuryazarlık gibi meseleler, bu yayıncılık biçiminin sürdürülebilirliği açısından önemli konular olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca dijital mecraların algoritmik yapısı ve ticarileşme eğilimleri, kültür ve sanat alanında homojenleşme yüzeyselleşme risklerini de beraberinde getirmektedir. Bu bakımdan dijital kültür ve sanat yayıncılığı hem sunduğu olanaklar hem de barındırdığı yeni sorunsallar çerçevesinde ele alınması gereken çok katmanlı bir alandır.

Dijital yayıncılığın sağladığı demokratikleşme potansiyelinin, çeşitli yapısal sorunlarla sınırlandığı da bir gerçektir. Öncelikle dijital yayıncılığın sürdürülebilirliği, ekonomik modellerin eksikliği ve dijital telif haklarının belirsizliği gibi nedenlerle tartışmalıdır (McGuigan 2005: 430-435). Ayrıca dijital mecralarda içeriklerin algoritmalar tarafından şekillendirilmesi, görünürlüğün organik değil sistematik olarak kontrol edilmesi anlamına gelmekte; bu durum, belirli sanat anlayışlarının ve kültürel biçimlerin öne çıkmasına, diğerlerinin ise bastırılmasına neden olabilmektedir (Zuboff 2019: 201-210).

1.1. Dijital Yayıncılık

İnternetin ve bilgisayar teknolojilerinin hızla gelişmesiyle beraber dijitalleşme sürecine girildiği ve beraberinde geleneksel yayıncılık anlayışında da birtakım değişim ve dönüşümlerin yaşanmaya başladığı dikkat çekmektedir. Dijitalleşme, analog verilerin bilgisayar ortamında sayısal olarak işlenmesini ifade etmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte gerek bireylerin gerekse de kurum veya kuruluşların yapısı, işleyişi ve olanakları kökten değişmiştir (Silsüpür 2022: 107-108). Geleneksel yayıncılığın uğradığı dönüşümler ile dijital yayıncılığın ortaya çıkışı söz konusu olmuştur. O döneme kadar geleneksel yapıda çalışmalar yürüten basın ve yayın organları dijital dünyaya uyarlanmaya başlanmıştır. Dijital yayıncılık, yazılı, sesli ve görsel içeriklerin dijital üretimini kapsamaktadır (Delil

2020: 690). Bu anlamada dergi, gazete, televizyon ve kitap gibi yazılı ve görsel araçların, bilgisayar teknolojileri vasıtasıyla dijital platformlara adapte edilmesi ve burada üretim faaliyetlerinde bulunması dijital yayıncılık olarak tanımlanmaktadır. Dijital yayıncılığı diğer geleneksel yayıncılık faaliyetlerinden öne çıkaran birtakım unsurlar mevcuttur. Örneğin çok daha fazla kişiye ulaşılabilmesi, daha hızlı ve daha kolay içerik ile bilgi paylaşımında bulunulabilmesi gibi faktörler dijital yayıncılığın erişim alanını da genişletmekle beraber tercih edilebilirliğini de artırmıştır. Genel anlamıyla bilgisayar tabanlı teknolojiler ile üretilen yazılı ve görsel içeriklerin internet ortamında kişilerle paylaşılması anlamına gelen dijital yayıncılık, geleneksek yayıncılıkta kullanılan yöntemlerin yerini alan bilgisayar ve internet teknolojileri sayesinde etkinliğini öne çıkarmaktadır.

Dijital yayıncılığa; elektronik yayıncılık veya e-yayıncılıkta denilmektedir. Dijital yayıncılık, Oxford Dictionary tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır; "Materyalleri bilgisayarda, çevrimiçi olarak, e-okuyucuda veya başka bir cihazda okunabilecek biçimde yayınlama işi." Mobil teknolojiler vasıtasıyla yazılı ve görsel medyayı hedef kitleye oldukça hızlı, daha düşük maliyetle ve küresel çapta aktaran dijital yayıncılık, toplum hayatında önemli yer tutmaya başlamıştır (Erdem 2021: 21). Dijital yayıncılığın tarihine bakıldığında 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlayan yazılı, sesli ve görüntülü hiper metinler dikkat çekmektedir. 1970'li yıllarda ise elektronik e-postaların kullanılmaya başlanmasıyla beraber dijital yayıncılık alanında da önemli bir gelişme sağlanmıştır. 1990'lı yıllarda kitap, dergi ve gazete gibi basılı yayınlar formatına dönüştürülerek bilgisayar ortamına aktarılmış, böylelikle de dijital olarak okuyucularla buluşturulmuştur. Bu dönemde aynı zamanda televizyon ve radyo yayıncılığının dijitalleşmesi üzerine de birtakım çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Özellikle uydu yayıncılığına geçilmesi ile beraber televizyon yayıncılığında dijitalleşme noktasında önemli bir yol kat edilmiştir.

Müzik yayıncılığındaki gelişmeler adına 1990'lı yılların önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmesi söz konusudur. Bu bağlamda 1991 yılından itibaren MP3 yani "film uzmanlar ses katmanı 3" formatına geçilerek sıkıştırılmış müzik parçaları bilgisayar ortamlında depolanabilir ve dinlenebilir hale gelmiştir. Bu durum; CD, plak ve kaset gibi analog müzik depolama araçlarının işlevini yitirmesinde etkili olmuştur. Dijital müzik platformları, müzik tüketimini kişiselleştirme olanağı sunarak dinleyici ile müzik arasındaki etkileşim biçimlerini dönüştürmüştür (Morris 2015: 106-122). 2000'li yıllardan itibaren büyük bir ivmeyle yükselişe geçen dijital yayıncılık, birtakım dijital yayın platformlarının da ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Müzik alanında Spotify, Deezer ve Apple Music gibi platformlar; müzik yayıncılığını hem üreticiler hem dinleyiciler açısından maliyet, hız ve erişilebilirlik anlamında kolaylaştırmıştır. Öte yandan çevrim içi televizyon ve sinema yayıncılığının bir örneği olarak gösterilebilen platformlar arasında da Apple TV, Mubi, Netflix, Amazon Prime ve BluTV yer almaktadır.

Dijital kitap yayıncılığı, kitapların PDF (Taşınabilir Belge Biçimi) formatına çevrilerek dijital ortama adapte edilmesiyle okuyuculara aktarılmasına olanak sağlayan gelişmelerden biridir. Böylelikle yazarlar kitaplarını dijital ortama aktararak okuyucu kitlesini genişletebilmekte, okurlar daha fazla sayıda kitaba daha kolay şekilde ulaşabilmekte ve yayıncılar da bu dijital ortamlar aracılığı ile kitap

satışı gerçekleştirebilmektedir. Öte yandan e-kitaplar, okuma kültürünü yalnızca metnin biçiminde değil, aynı zamanda tüketim ve erişim pratiklerinde de dönüştürmektedir (Striphas 2011: 170). 2000'li yıllardan itibaren internet ve bilgisayar teknolojilerinin hızlı gelişimi, Amazon, kitapyurdu.com gibi internet sitelerinin doğuşuna ön ayak olmuştur. Bu sayede kitap satışlarının da dijital ortamda gerçekleşebilmesi mümkün kılınmıştır.

Dijital dergi yayıncılığı, içeriklerinin dijital ortamlarda tasarlanarak, bilgisayar, cep telefonu ve Ipad gibi aygıtlar üzerinden PDF olarak yayınlanan dergileri kapsamaktadır. Dijital dergiler, geliştirilen mobil ve bilgisayar uygulamaları ile basılı olarak yayınlanmaya ihtiyaç duyulmadan erişime açıktır. Bu; basılı dergi yayıncılığına göre daha az maliyetli, daha hızlı ve kolay erişilebilir olmasına olanak sağlamaktadır. Günümüzde hammadde ve basım maliyetlerinin artması, dijital dergi yayıncılığına olan yönelimi artırmıştır. Aynı zamanda çeşitli web siteleri ve çevrim içi blog yayıncılığı yapan platformlar ile de dergi yayıncılığı, günden güne değişip dönüşerek çeşitlenmektedir. Dijital dergilerin yanı sıra basılı olarak faaliyet gösteren gazeteler de web siteleri üzerinden yayın yaparak habere ve bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır. Dijital gazeteler, basılı olanlardan farklı olarak video ve ses gibi donanımlar ile de desteklenmektedir.

Dijital yayıncılığın etki alanını genişleterek gelişim sağlaması, basılı yayıncılığa olan talebi etkilemiştir. Gelişen mobil ve bilgisayar teknolojileri ile artık hemen her yerde, anlık olarak habere ve bilgiye erişim mümkün olmaktadır. Zaman ve mekân olgusunda belirgin bir kırılmaya yol açan bu durum, kitlelerin dijital yayıncılığın etki alanına girmesine neden olmaktadır. Kitlesel olduğu kadar bireysel olarak da içeriğe ulaşmada dönüşümlere yol açan dijital yayıncılık; bireylerin talepleri, yönelimleri, ilgi alanları ve beklentileri doğrultusunda habere ulaşmalarında etkili olmaktadır. Geleneksel medyada tek taraflı bir iletişim söz konusuyken, yeni medya teknolojileri bu algıyı tamamen yıkmış, hatta izleyicilerin aktif olarak yayınlara katılıp, içerik belirlemesine olanak sağlamıştır (Bolat 2023: 81-102).

Dijital yayıncılığın kültürler üzerindeki etkisi öne çıkan unsurlardan biri olmaktadır. Dijital yayın araçları ile popüler kültürün etkilerinin daha yoğun olarak hissedildiği günümüzde dijital yayıncılık, kültür endüstrisinin tüketim ihtiyaçlarına hizmet etmektedir. Dijital medya kapitalizmi, kullanıcı katılımını ekonomik değere dönüştürerek yeni bir sömürü biçimi yaratmaktadır (Fuchs 2014). Bu bağlamda dijital yayıncılığın kapitalist ekonomiler için de bir araç olduğundan söz edilebilmektedir.

1.2. Yeni Medya ve Dijitalleşme Süreci

Yeni medya kavramı, 20. yüzyılın sonlarından itibaren dijital teknolojilerin gelişmesiyle beraber iletişim alanında meydana gelen köklü dönüşümleri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Bu kavram sadece teknik bir yeniliği değil, diğer taraftan içerik üretimi, paylaşımı, dağıtımı ve tüketimi konularında da yaşanan kültürel ve toplumsal değişimleri kapsamaktadır. Yeni medya, etkileşimli, çok yönlü, hiper bağlantılı ve kullanıcı temelli bir iletişim yapısına dayanır (Lister 2009). Geleneksel

medyanın tek yönlü ve merkeziyetçi yapısının aksine, yeni medya kullanıcıya hem içerik tüketicisi hem de içerik üreticisi olma imkânı tanımaktadır.

Dijitalleşme süreci, bu dönüşümün teknolojik temelini oluşturmaktadır. Bilginin dijital ortama aktarılması, saklanması ve yeniden işlenebilmesi, medya içeriklerinin biçimsel ve yapısal olarak yeniden tanımlanmasına sebep olmuştur. Özellikle internetin yaygınlaşması, mobil cihazların kullanımı ve sosyal medya platformlarının yükselişi, bireylerin bilgiye ulaşım biçimlerini radikal biçimde dönüştürmüştür (Castells 2010). Bu noktada dijitalleşme yalnızca teknik bir süreç değil, aynı zamanda toplumsal, ekonomik ve kültürel boyutları olan çok katmanlı bir dönüşümdür.

Yeni medya ortamları, kullanıcıların içerik üretimlerini teşvik eden yapısıyla katılımcı kültürünün gelişmesini de desteklemiştir. Bloglar, podcastler, sosyal ağlar ve video paylaşım siteleri ile bireyler, kurumların tekelinde olan yayıncılık pratiklerine alternatif bir alan oluşturmuştur (Jenkins b. 2005). Bu durum, medya profesyonelliğinin tanımını içerik üretimi üzerindeki otoriteyi sorgulatmakta; yeni medya ile herkesin potansiyel bir yayıncı olduğu yapının doğduğunu göstermektedir.

1.3. Medya ve Sanat İlişkisi

Sanat, tarihsel olarak toplumsal yapılarla etkileşim içinde biçimlenen, estetik ve düşünsel bir üretim alanıdır. Medya ise bilgi, düşünce ve kültürel ürünlerin dolaşımını sağlayan araçlar bütünü olarak, modern toplumlarda sanatsal üretimin taşıyıcısı ve dönüştürücüsü konumuna gelmiştir. Bu bağlamda medya ve sanat ilişkisi, yalnızca bir iletim mekanizmasına indirgenemeyecek kadar çok katmanlı ve karşılıklı bir etkileşime sahiptir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla sanat, yalnızca belirli bir kesimin erişebildiği bir faaliyet olmaktan çıkarak geniş kitlelere ulaşan bir kamusal pratik haline gelmiştir (Benjamin 2001).

Medya, sanat eserinin anlamını yeniden inşa edebilecek bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeve, sanatçının yaratım sürecini ve izleyicinin algılayışını etkilemektedir. Bir sanat eserinin gazetede yayımlanan bir eleştiri yazısı ya da bir blog içeriği ile dolaşıma girmesi, eserin toplumsal kabulünü doğrudan etkileyebilmektedir. Öte yandan medya, sanatın içeriğini ve biçimini de dönüştürebilmektedir. Televizyon programları, dijital platformlar ve sosyal medya, sanatın sunum biçimlerini yeniden şekillendirerek izleyicilerle olan etkileşimini artırır (Adorno 2005).

Dijital medya ortamlarının gelişimi, sanatın hem üretim hem de dağıtım süreçlerinde değişikliklere yol açmıştır. Yeni medya teknolojileri, sanatçılara gelenekselin ötesinde ifade imkânı tanımaktadır. Aynı zamanda izleyicilere de interaktif ve çoğul bir katılım sağlamaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak dijital sanat; yapay zekâ, veri görselleştirme ve artırılmış gerçeklik gibi araçlarla yalnızca içerik olarak değil, kavramsal olarak da medya ile iç içe geçen yeni bir sanatsal anlayışı var etmiştir.

1.4. Kültür ve Sanat Yayıncılığı

Kültür ve sanat yayıncılığı, yayıncılık tarihinin başlangıcından bu yana en çok ilgi duyulan yayıncılık faaliyetlerinden biri olmuştur. Çeşitli şekillerde kendini var eden bu yayıncılık türü, bireylerin ilgi alanlarına ve entelektüel zevklerine doğrudan hitap etmektedir. Özellikle müzik, sinema, görsel sanatlar, spor ve oyun başta olmak üzere kendi içinde de çok sayıda kategori barındıran kültür ve sanat yayıncılığı, her yaştan ve sosyokültürel gruptan birey tarafından takip edilmektedir. Kültür ve sanat yayıncılığının çeşitli formlarda gerçekleştirilmesi, bu yayıncılık türünü sürdürülebilir ve daha çok tercih edilir kılmaktadır. Bu noktada kültür ve sanat yayıncılığının zaman içerisinde tıpkı diğer yayıncılık faaliyetlerinde olduğu gibi değişime ve dönüşüme uğradığından bahsetmek mümkündür. Geleneksel yayıncılığın etki alanının gün geçtikçe azaldığı günümüz dünyasında internet ve bilgisayar teknolojilerinin hızlı yükselişi, kültür ve sanat yayıncılığı alanındaki üretimi de şekillendirmektedir. Öte yandan kültür ve sanat yayıncılığı, kültürel ürünlerin dolaşımını ve anlamlandırılmasını yönlendiren bir araç olarak, kültürel ekonominin merkezinde yer alır (Hesmondhalgh 2013).

Kültür ve sanat yayıncılığı, sanat eserlerinin tanıtılması, yorumlanması ve geniş kitlelerle buluşturulmasında aracılık eden önemli bir mecradır. Yayıncılık tarihi boyunca bu alan, sadece sanatın tanıtımıyla sınırlı kalmamış; aynı zamanda kültürel kimliğin oluşmasında ve düşünsel dönüşümlerin gerçekleşmesinde de etkin rol oynamıştır. Bu bağlamda, kültür ve sanat yayıncılığının tarihsel kökenleri, toplumların yazılı kültürle kurduğu ilişkilerle doğrudan bağlantılıdır.

Sanat ve kültür yayıncılığı, popüler kültür ürünlerinin sanat olarak meşrulaştırılmasında önemli bir işlev görmektedir (Baumann 2007: 47-65). Aynı zamanda çeşitli şekillerde de faaliyetlerini sürdürmektedir. Geleneksel yayıncılığın önemli bir parçası olarak gösterilmekte olan kültür ve sanat yayıncılığı; özellikle dergiler başta olmak üzere gazeteler ve kitaplar aracılığıyla da icra edilmektedir. Kültür ve sanat konulu dergiler, haftalık, aylık ya da yıllık periyodalar ile yayımlanabilmektedir. Bu dergilerin kapsamı çok çeşitli olup özellikle müzik, sinema, görsel sanatlar, spor ve oyun gibi konuları içermektedir. Kültür ve sanat dergileri belirli ve sadık bir okuyucu kitlesine sahip olan dergilerdir. Bu dergilerde işlenilen konu kapsamında güncel haberler, dosya içerikleri, etkinlikler ve röportajlar yer almaktadır. Dergilerin yanı sıra gazeteler de önemli bir kültür ve sanat yayıncılığı araçlarındandır. Bu noktada günlük gazeteler bünyesinde, çoğunlukla haftalık periyodlarla çıkarılan kültür ve sanat ekleri ön plana çıkmaktadır. Bu gazete eklerinde de tıpkı dergilerde olduğu gibi haberlere, dosya içeriklerine ve röportajlara yer verilmektedir. Kültür ve sanat alanında uzman isimlerin köşe yazıları da günlük yayımlanan gazetelerde yer alabilmektedir. Özellikle 1990'lı ve 2000'li yıllarda pek çok gazete tarafından kupon biriktirme yöntemi ile de müzik kaseti ve CD'lerine, film DVD'lerine, ansiklopedilere ve dergi setlerine sahip olmak mümkün kılınmıştır. Bu uygulama toplumun her kesimi tarafından ilgi görerek yakından takip edilmiştir.

Televizyon programları da kültür ve sanat yayıncılığının önemli bileşenlerinden biri olarak dikkat çekmektedir. TRT Müzik, MTV Türkiye, DreamTV gibi geçmişte ve günümüzde faaliyet

gösteren müzik kanalları ile sanatçılara ve bu alanda çalışan medya işçilerine bir alan oluşturmakla beraber izleyiciler için de çok çeşitli bir izleme deneyimi sunmaktadır. Bu televizyon kanallarında yer alan programlarda müzik sektörünün ünlü isimleri konuk edilerek söyleşiler gerçekleştirilmekte, festival ve konser gibi etkinlikler kapsamında özel dosya bölümleri hazırlanmakta ve eğitici programlara yer verilerek hedef kitleye yönelik yayınlar sunulmaktadır. Yine başta TRT'ye bağlı televizyon kanalları olmak üzere çok sayıda ulusal ve uluslararası kanal aracılığıyla kültür ve sanat temalı programlara yer verilmektedir. Bu programlar kapsamı itibariyle görsel sanatlar ve müzecilik, popüler kültür ve sinema gibi alanlarda olabilmektedir.

Türkiye'de ilk defa 1927 yılında hayata geçirilen radyo yayıncılığı, 1970'li yıllarla beraber ülke genelinde erişilebilir duruma gelmiştir. Bu yıllardan itibaren radyo yayınları, kültür ve sanat alanında da önemli bir işleve sahip olmuştur. Radyo programları aracılığıyla dinleyicilere müzik, sanat, sinema ve edebiyat gibi konularda haberler ve içerikler aktarılmaktadır. Günümüzde Radyo Eksen, Açık Radyo, TRT Radyo gibi öne çıkan radyo kanalları, kültür ve sanat alanını beslemeye devam etmektedir. Aynı zamanda son yıllarda etki ve erişim alanı genişleyen çevrim içi platformlar aracılığıyla da podcastler hazırlanıp sunulmaktadır. Kültür ve sanat camiasından konuklara da yer verilen podcast programları; düşük maliyet, hız ve kolay erişilebilirlik açısından oldukça popülerdir.

Kültür ve sanat yayıncılığı geçmişte her ne kadar belirli bir eğitim ve deneyim sahibi içerik üreticileri tarafından icra edilse de günümüzde yaygınlaşan internet ve bilgisayar kullanımı sayesinde artık toplumun her kesiminden birey tarafından kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Hayatın hemen her alanında olduğu gibi kültür ve sanat ögelerinin de hızla değişip dönüşebildiği bu çağda, güncel olmanın önemi pekişmektedir. Medeniyetler tarihinin başlangıcından bu yana insanlığın en önemli uğraşlarından biri olan habere ve bilgiye ulaşma eylemi, bugün halen etkisini korumaktadır. Bu noktada gelişmelerin hız kesmeden devam ettiği kültür ve sanat endüstrisi için de bilgiyi yaymak bir zorunluluk haline gelmiştir. Dijital medyanın, geleneksel medyaya kıyasla benzersiz özelliklerinin bulunduğu bilinmektedir. Dijital medya sadece iletişim ve veri sağlamaz, aynı zamanda müşterileri, reklam verenleri ve hedef kitleleri içeren etkileşimli olanakları; hedef kitle ile yakınlık, multimedya yeteneği, sınırsız alan, düşük maliyet ve etkileşim gibi başlıca farklılıklarla sunar (Kim 2011; 5). Televizyon, gazete, dergi, radyo, çevrim içi platformlar ve sosyal medya; kültür ve sanat endüstrisine tüm bu özellikleri ile yön vermeyi sürdürmektedir.

1.4.1. Kültür ve Sanat Yayıncılığının Tarihi

Kültür ve sanat yayıncılığı, tarihsel olarak toplumların estetik, ideolojik ve kültürel dönüşümleriyle iç içe ilerlemiş bir alandır. Avrupa'dan Osmanlı'ya, Cumhuriyet'ten dijital çağa kadar farklı formlar kazanan bu yayıncılık biçimi, yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda kültürel bir üretim ve mücadele alanıdır. Bugün geldiği noktada ise, dijital araçlarla demokratikleşen fakat aynı zamanda ticarileşme baskısıyla karşı karşıya kalan bir yapıya sahiptir.

Kültür ve sanat yayıncılığının geçmişine bakıldığında ilk örneklerin Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığını görmek mümkündür. 18. yüzyılda Avrupa'da kamusal alanın ortaya çıkışıyla birlikte kültür-sanat yayıncılığı da şekillenmiş; edebi salonlar, dergiler ve gazeteler, kamusal eleştirinin mecraları hâline gelmiştir (Habermas 1989). ABD'de 1700'lü yılların sonlarından itibaren önem kazanan dergi yayıncılığının ilk örnekleri politika ve gündem üzerine olmuştur. 1800'lü yıllara gelindiğinde kültür ve sanat, kadın, moda ve edebiyat gibi konuları da kapsayan dergilerin yayınlanmaya başladığı dikkat çekmektedir. 1830 yılında yayın hayatına başlayan Godey's Lady's Book, içeriğinde yer alan makaleler ile o dönemin kültürel bir mihenk taşı olarak gösterilmektedir. Kadınlara yönelik yayın yapan dergide yer verilen edebi metinler de oldukça ilgi görmüştür. 1888 yılında ilk defa ABD'de yayın hayatına başlayarak kısa sürede tüm dünyadan okuyucu kitlesine sahip olan National Geographic, dünya kültür ve medeniyetlerine ışık tutan içeriğiyle öne çıkmaktadır. 1883 yılında ilk defa haftalık olarak yayın hayatına başlayan ünlü Life dergisi, dergide yer alan makalelerin yanı sıra meşhur fotoğraf sanatçılarının da çalışmalarına yer vererek kültür ve sanat yayıncılığında önemli bir yer edinmiştir.

Osmanlı Devleti'nde dergi yayıncılığı anlamında ilk örnekler II. Mahmud döneminde verilmiştir. 1860'lı yıllardan itibaren Osmanlı Devleti'nde çeşitli konularda dergi yayıncılığı başlamıştır. 1896'da yayın hayatına başlayan Gıdayı Ruh'un dergisi ile 1919'da piyasaya çıkan Alem-i Musiki dergisi, Osmanlı döneminde yayın yapan ilk müzik dergileri olmuştur. Müzik bestecisi Mehmed Baha tarafından Bursa merkezli yayın yapan Alem-i Musiki'de Ahmed Şefik, Gâlip Necib, Münir Süleyman Çapanoğlu ve Ziya Şâkir'in makaleleri de yayımlanmıştır. 1916 yılında Celal Nuri tarafından İstanbul'da yayın hayatına başlayan Edebiyat-ı Umumiye Mecmuası, edebiyat alanında hayata geçirilen ilk dergilerden biri olmuştur. Dergi, pek çok yazarın tarih, askeri tarih, siyaset, edebiyat ve eğitim konularındaki yazılarından ve çevirilerinden meydana gelmekteydi. 1910-1912 yılları arasında kısa süreli olarak Selanik'te yayımlanan Genç Kalemler dergisi, felsefe ve fikir akanında yazılan makalelere yer veren dergilerden biri olmuştur. Aslında bir dil ve edebiyat dergisi olarak ortaya çıkan Genç Kalemler, içeriğinde tarih, siyaset, felsefe, sosyoloji, antropoloji ve tasavvuf gibi konulara da yer vermiştir.



Şekil 1. Türk Musiki Dergisi'nin ilk sayısı, 1949. Türk Maarif Ansiklopedisi'nden erişilmiştir.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki süreçte başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere dünyanın pek çok yerinde tematik yayıncılık yapan dergilerin ortaya çıkması söz konusu olmuştur. 1950'li ve 1960'lı yıllarda popüler dergiler, spesifik konulara yönelerek kendi kemik okuyucu kitlelerini oluşturma yoluna gitmişlerdir. 1952 yılında yayın hayatına başlayan Mad Magazine, Amerikan popüler kültürüne mizahi bir anlayış ile ışık tutan örneklerden biridir. İlk defa 1954 yılında yayımlanan Sports Illustrated, spor kültürünü konu edinen ilk dergilerden biri olmuştur. 1967 yılında California'da temelleri atılan Rolling Stone dergisi, yayın hayatına başladığı dönemden günümüze popüler kültür ve müzik yayıncılığı alanında akla gelen ilk örneklerden biri haline gelmiştir. İçeriğinde kültür ve sanat camiasından ünlü isimlerle röportajlara, değerlendirme ve eleştirilere yer veren dergi zamanla dünyanın çok sayıda ülkesine özel yayıncılık faaliyetlerinde de bulunmuştur. Rolling Stone'un yanı sıra NME, Pitchfork, Heavy Metal ve Kerrang gibi müzik temalı dergiler de geçmişte ve günümüzde ilgi gören yayınlardan olmuştur.

Batıdaki dergi yayıncılığı ile ülkemiz kıyaslandığında, Türkiye'de dergi yayıncılığının köklerinin çok daha yeni olduğu görülür. Dergicilik anlayışının yerleşmesi doğrudan matbaanın kullanılmasıyla ilgili olduğu için 18. yüzyıla kadar Türkiye'de diğer basılı eserlerde (gazete, kitap, ansiklopedi vb.) olduğu gibi dergicilik alanında da faaliyet gösterilememiştir (Maden 2016; 3). 1956 yılında İstanbul'da yayın hayatına başlayan Ses dergisi, yerli anlamda kültür ve sanat temasını işleyen ilk dergilerden biridir. Türkiye'nin belirli en uzun süre yayınlanan magazin dergisi olan Ses, ilk yayınlandığında aylık sinema, moda, müzik dergisi olarak konumlanmıştır. 1960'lı ve 1970'li yıllarda

düzenlediği sinema artisti yarışmalarında Hülya Koçyiğit, Tamer Arslan, Ediz Hun, Tarık Akan gibi isimleri sektöre kazandırmıştır (Yarbağ 1968). Türkiye'de özellikle 1990'lı yıllar, tematik dergi yayıncılığı alanında bir kırılma noktası olmuştur. Bu yılardan itibaren yayın hayatına başlayan dergiler içeriğinde sinema, oyun, spor, edebiyat ve müzik gibi konuları barındırmıştır. İlk kez Ekim 2001'de yayımlanan aylık sinema dergisi Altyazı, film eleştirilerine ve analizlerine önem veren bir yayıncılık anlayışına sahiptir. Dergi, 2003 yılından itibaren Boğaziçi Üniversitesi Mithat Alam Film Merkezi bünyesine dahil edilmiştir. 2004 yılında İstanbul'da yayın hayatına başlayan Bant Mag, kültür ve sanat yayıncılığı alanında ülkedeki en popüler örneklerden biri haline gelmiştir. Kültür ve sanat gündemini okuyucularla buluşturmayı hedefleyen Bant Mag, çeşitli illüstrasyonlara da yer vererek derginin içeriğini desteklemektedir. Dergi ekibi aynı zamanda İstanbul'daki konser ve kültür mekanlarından biri olan Babylon için hazırlanan Babylon Dergi'nin de içeriğinden ve tasarımından sorumludur.

Televizyon yayıncılığının kültür ve sanat alanındaki yansıması, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1928 yılında ilk defa televizyon yayıncılığına başlanması ile ön plana çıkmıştır. Bu yıllarda öncelikli olarak gündem ve politika üzerine yayıncılık faaliyetlerinde bulunan televizyon kanalları zamanla içeriğinde kültür ve sanat programlarına da yer vermiştir. 1980 yılına gelindiğinde MTV'nin (Müzik Televizyonu) yayın hayatına başlaması, müzik yayıncılığı alanında bir mihenk taşı olmuştur. MTV o dönemden günümüze uzanan süreçte Amerikan ve yabancı müzik sanatçılarının üretimlerine yer veren programlar ile popüler kültürün de yayılımına ön ayak olan bir yayın politikası benimsemiştir. Türkiye açısından bakıldığında 1968 yılında ilk televizyon yayını gerçekleştirilmiştir. TRT'nin kurulması ile de ülke genelinde televizyon yayıncılığı etki ve önemini artırarak gerçekleştirilmiştir. Televizyonun yayında olduğu ilk yıllarda kapsama alanının dar, yayın gün ve sürelerinin sınırlı olmasından dolayı geniş kapsamlı bir etkisinden söz edilememektedir. Ancak zaman içerisinde televizyonun görsel olarak haberinden eğlencesine kadar her türlü programı yayın akışına koyması ile toplum yaşamında yer almaya başladığı görülmektedir. Öyle ki izleyici yaşam biçimini televizyon yayınlarının gününe, saatine ve program türlerine göre düzenlemeye başlamıştır (Aziz 1999; 36). Zamanla farklı temalarda yayıncılık yapmaya devam eden TRT'de yer alan müzik, edebiyat, tarih ve sanat konulu programlar, yerel anlamda kültür ve sanat yayıncılığının kapsamını genişletmesini sağlamıştır. 1990'lı yıllarda televizyon yayıncılığının ticarileşmesi ile başlayan sürecin bir sonucu olarak çok sayıda özel televizyon kanalı kurulmuştur. Bu televizyon kanalları arasında müzik yayıncılığı yapan DremTV, MTV Türkiye, KralTV gibi örnekler öne çıkmaktadır. Televizyon yayıncılığının yanı sıra radyo yayıncılığının da Türkiye'deki önemi süregelmiştir. Tıpkı televizyon da olduğu gibi radyoda da TRT'nin önemi dikkat çekmektedir. Günümüzde çok sayıda kültür ve sanat temalı radyo programı faaliyetlerine devam etmektedir. Bunlar arasında kültür ve sanat yayıncılığı açısından öne çıkan Radyo Eksen, 1 Kasım 2000 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Radyo, modern hayatın modern müziğe yansımasını temel alan bir yayıncılık politikası üstlenmektedir.

Günümüzde, gelişen internet ve bilgisayar teknolojileri ile geleneksek yayıncılığın etkisinin kırıldığı gözlemlenmektedir. 2000'li yıllardan itibaren etkisini artıran internet kullanımının bir sonucu

olarak çok sayıda yayıncılık faaliyeti internet ve bilgisayar destekli bir dönüşüme uğramıştır. O yıllardan itibaren kültür ve sanat alanında faaliyet gösteren dergi ve yayınlar da internet ortamına adapte edilmiştir. Bunun yanı sıra tamamen dijital olarak yayıncılık faaliyetlerini sürdüren çevrim içi blog siteleri, her geçen gün okuyucu kitlesini artırmakta olan platformlardır. Playtuşu, Bantmag, Wannart, Dergy gibi öne çıkan kültür ve sanat blog siteleri, müzik, sinema, sanat, oyun, edebiyat gibi konular üzerine yazılan blog içerikleri, sanatçılarla yapılan röportajlar ve sanat camiasından haberler ile zengin bir yayın içeriğine sahiptir. Çevrim içi blog sitelerinin yanı sıra sosyal medya platformları da kültür ve sanat yayıncılığı alanında dikkat çekici bir ivme yakalamıştır. Başta X, Instagram, Facebook ve Youtube olmak üzere sosyal medya platformları aracılığıyla her yaştan, sosyokültürel ve ekonomik gruptan birey söz konusu içeriklere kolaylıkla erişim sağlayabilmektedir. Bu noktada yayıncılığın zaman içerisinde uğradığı değişim ve dönüşüm, kültür ve sanat yayıncılığı alanında da etkisini hissettirmektedir. Sosyal medyanın da etkisiyle, kültür ve sanat içerikleri daha kısa, görsel ağırlıklı ve hızlı tüketilebilir hale gelmiştir. Öte yandan, akademik dergilerden bağımsız kolektif üretim mecraları doğmuş ve alternatif kültür politikaları geliştirilmiştir.

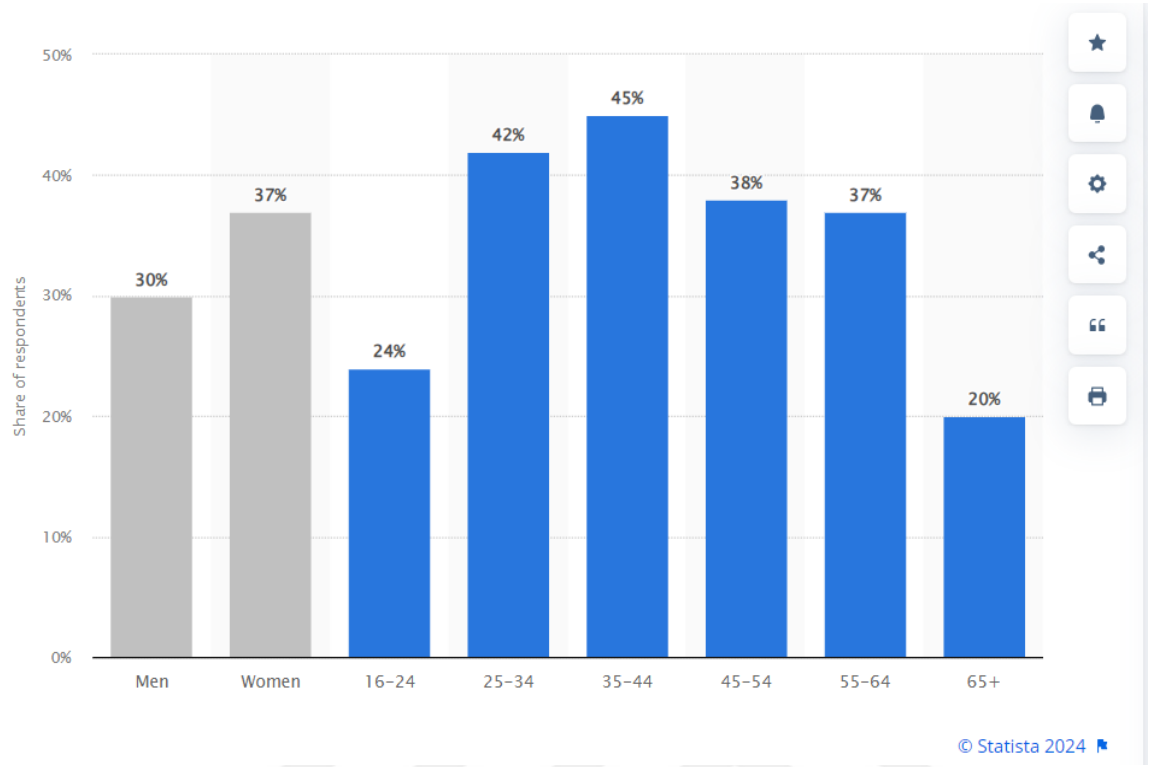
1.4.2. Kültür ve Sanat Yayıncılığının Özellikleri

Kültür ve sanat yayıncılığı, öncelikle bilgi aktarma, eleştirel düşünme ortamı yaratma ve estetik duyarlılığı geliştirme işlevleriyle öne çıkmaktadır. Kitaplar, dergiler, gazeteler, televizyon programları ve son yıllarda dijital platformlar aracılığıyla sanat eleştirisi, kültürel analizler ve sanat haberleri kamuoyuyla buluşmaktadır. Bu yayınlar sanatçılar, akademisyenler ve kültür üreticileri arasında bir diyalog ortamı yaratırken, aynı zamanda geniş kitlelerin sanatla buluşmasını sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının en eski biçimlerinden bu yana, kitle kültürü/popüler sanatlar ve yüksek kültür/güzel sanatlar ikilemi bir tartışma konusu olmuştur. Bu tartışma, farklı sanat formlarının değeri ve kullanımına ve sanatın amacına ilişkin farklı kavramlara ve tutumlara odaklanmaktadır. 1960'lı yıllardan itibaren popüler kültürün değeri üzerine yapılan çalışmalar, örneğin sosyolojik çalışmalardan ve yeni araştırma alanı olan kültürel çalışmalardan daha fazla ilgi görmeye başladı (Williams, 1958). Bu doğrultuda kültür ve sanat yayınlarına olan ilginin de arttığı gözlemlenmektedir. Sanat dünyasındaki ve popüler kültürdeki gelişmelerin, yayıncılık faaliyetlerine olan etkisi, söz konusu yayıncılık faaliyetlerini şekillendirerek var olmaktadır. Kültür ve sanat yayıncılığı, farklı ve çok çeşitli olarak üretimde bulunulabilmesi yönüyle öne çıkan bir yayıncılık faaliyetidir. Başta geleneksel yayıncılığın temel bileşenleri ile yürütülen süreç günümüzün “dijital dönüşümü” ile sık sık farklı adaptasyonlara da önayak olmaktadır. Geçmişte dergiler ve gazetelerin baskın üretim araçları olduğu kültür ve sanat yayıncılığında, günümüzde dijital platformların pastadan daha büyük bir pay aldığı gözlemlenmektedir.

Kültür ve sanat yayınları, sanat dünyasındaki güncel gelişmeleri izleyicilere aktarma işlevi görmektedir. Sergiler, festivaller, sanatçı röportajları ve eleştiriler yoluyla sanat ortamında olup bitenleri belgeleyerek birincil kaynak oluşturmaktadır. Bu hem güncel okura hem de gelecekteki araştırmacılara önemli bir arşiv sunmaktadır.

Aşağıda yer alan grafikte, 2019 yılında Büyük Britanya'da yaşa ve cinsiyete göre çevrim içi kitap, dergi veya gazete (e-kitaplar ve indirmeler dahil) satın alan bireylerin payı yer almaktadır.



Şekil 2. 2019 yılında Büyük Britanya'da yaşa ve cinsiyete göre çevrim içi kitap, dergi veya gazete satın alan bireylerin payı https://www.statista.com/statistics/286104/books-magazines-newspapers-online-purchasing-in-great-britain-by-demographic/ sayfasından erişilmiştir.

Grafiğe göre, kadınların %37'lik bir payla çevrim içi kitap, dergi veya gazete satın alma oranının daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Erkeklerde bu oran %30 iken, en çok çevrim içi yayın satın alan yaş grubu %45 ile 35-44 yaş grubudur. 65 yaş ve üzeri grup ise en az çevrim içi kitap, dergi ve gazete satın alma oranına sahiptir. Buna göre toplumu oluşturan yaşlı bireylerin dijital yayınlara olan ilgisinin ve erişiminin daha sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Her ne kadar dijital yayıncılık, geleneksel yayıncılığın dinamiklerinde bir etki sahibi olsa da günümüzde halen tüm yaş grupları için aynı oranda etki alanına sahip olmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Kültür ve sanat temalı dergiler ve gazeteler incelendiğinde dilin yalın ve anlaşılır olduğu, hedef okuyucu kitlesinin ilgisini çekmeye yönelik samimi bir üsluba başvurulduğu dikkat çekmektedir. Başvurulan bu sade üslup ile kültür ve sanat yayınları, sıklıkla tercih edilen yayınlar haline gelmiştir. Kültür ve sanat yayıncılığı edebiyat, sinema, müzik, tarih, görsel sanatlar gibi farklı temaları kapsamasıyla, bu alanda üretilen içeriklerin entelektüel bir boyutunun olduğunu söylemek de mümkündür. Söz konusu yayınlar hem dönemin sanat ve kültür dünyasına ışık tutarak gelecekte arşivsel bir yer edinir duruma gelmesi hem de yayıncılık alanındaki çeşitliliğin pekişmesini sağlama açısından önem taşımaktadır.

1.4.3. Geleneksel Kültür ve Sanat Yayıncılığı

Kültür ve sanat yayıncılığı günümüzde her ne kadar dijitalleşmenin bir sonucu olarak internet ortamında daha sık faaliyet gösterse de geçmişi internet ve bilgisayar teknolojilerinin öncesine dayanmaktadır. Geleneksel medya araçları; gazeteler, dergiler, radyolar ve televizyonlar, bunların hepsi de tekil ürün ya da programların kitle halindeki kullanıcılara dağıtıldığı birden-çoğa (one-to-many) biçiminde çalışan iletişim ortamlarıdır (Çakır 2007: 125). Gazeteler ve dergiler, kültür ve sanat yayıncılığında öne çıkan geleneksel medya araçlarındandır. Kültür ve sanat temalı gazete ve dergilerde yer alan içerikler konusunu güncel ve geçmiş sanat faaliyetlerinden almaktadır. Bu içerikleri genellikle sanat camiasından isimlerle röportajlar, köşe yazıları ve makaleler ile haberler oluşturmaktadır. Gazete ve dergiler haftalık olduğu gibi aylık veya yıllık periyotlar halinde de yayımlanabilmektedir.

Televizyon, yayın hayatına başladığı ilk zamanlardan itibaren toplumun hemen her kesimi tarafından ilgi görmüştür. Televizyon haberlerini izlerken dikkat yoğunluğu az olsa bile televizyon izleyiciyi esir almaktadır (Yılmaz 2009: 51). Bu durum televizyon yayıncıları için de bir avantaj durumu oluşturmuş ve televizyon programlarının zaman içerisinde çeşitlenmesine yol açmıştır. Kültür ve sanat temalı televizyon programları da bu çeşitliliğin bir sonucu olarak gösterilmektedir. Bu programların içeriği itibariyle tarihten, görsel sanatlar ve müzecilikten, müzikten, edebiyattan ve sinemadan referans almaktadır. Bu televizyon programları vasıtasıyla izleyiciler, kültür ve sanat dünyasından gelişmeleri takip edebilmekte, bu alanda yapılmış geçmiş çalışmalardan haberdar olabilmekte ve farklı bakış açıları kazanabilmektedir.

Radyonun icadıyla birlikte habere ve bilgiye erişim hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Teknik olarak radyodaki gelişmelerle birlikte programcılık ve program yapma kavramları da terminolojiye girmiştir (Beyaz 2016: 40). Radyo yayınlarının günlük hayata dahil olmasıyla beraber enformasyon ve haber aktarımı bir dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşüm hız, güncellik, süreklilik gibi kavramların önemini ortaya koymaktadır. Öyle ki radyo yayınları gazete ve dergilerden farklılaşarak "anlık olarak" bilgi ve haberi kitlelere sunabilme işlevine sahiptir. Yine kültür ve sanat temalı radyo yayınları da geniş bir dinleyici kitlesine sahiptir. Özellikle müzik, sanat, spor, sinema ve tarih konulu programlar radyo yayıncılığında önemli bir yere sahip olmaktadır.

1.5. Kültür ve Sanat Yayıncılığının Sosyal Medya Yansıması

Kültür ve sanat yayıncılığı, toplumsal belleğin şekillenmesine katkı sunan, bireylerin estetik ve entelektüel gelişimini destekleyen önemli bir iletişim ve ifade alanıdır. Geleneksel medya araçlarıyla (gazete, dergi, radyo, televizyon) yürütülen bu yayıncılık türü, dijitalleşmenin hız kazanması ve sosyal medya platformlarının günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası hâline gelmesiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Özellikle sosyal medyanın hız, erişim ve etkileşim gibi olanakları, kültür ve sanat yayınlarının daha geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmıştır.

Sosyal medya ortamlarında kültür ve sanat yayıncılığı hem profesyonel kurumlar hem de bireysel üreticiler aracılığıyla yürütülmektedir. Müzeler, galeriler, tiyatrolar ve yayınevleri gibi

kurumsal aktörler; Instagram, X (eski adıyla Twitter), Facebook ve YouTube gibi platformlar üzerinden sergi, konser, gösteri ve kitap tanıtımlarını anlık olarak duyurabilmekte; canlı yayınlar ve etkileşimli içeriklerle izleyiciyle doğrudan bir bağ kurabilmektedir. Öte yandan bireysel blog yazarları, sanatçılar ve sanat eleştirmenleri de sosyal medya sayesinde daha özgür bir şekilde düşüncelerini ifade edebilmekte ve geniş takipçi kitlelerine ulaşabilmektedir. Bu durum kültür ve sanat yayıncılığında merkeziyetçi yapının çözülmesine ve daha çoğulcu bir içerik üretiminin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Instagram, YouTube ve Twitter gibi platformlar, kültürel içerik üreticilerinin hem görünürlüğünü artırmakta hem de sanatın kamusal tartışmaya açılmasını kolaylaştırmaktadır (Erdoğan, Gülcan 2019: 111)

Kültür ve sanat içerikleri artık yalnızca kurumsal yayıncılar tarafından değil, sosyal medya kullanıcıları tarafından da dolaşıma sokulmakta ve yeniden anlamlandırılmaktadır (Jenkins, Ford, Green 2013) Sosyal medyanın kültür ve sanat yayıncılığı üzerindeki etkileri yalnızca içerik üretimiyle sınırlı kalmamakta; izleyici ve okur profillerinin dönüşümünü de beraberinde getirmektedir. Kullanıcılar yalnızca pasif birer alıcı konumunda değil, aynı zamanda içeriklerin yayılmasına, eleştirilmesine ve yeniden üretilmesine katkıda bulunan aktif katılımcılar hâline gelmiştir. Bu durum, kültür ve sanatın daha demokratikleşmiş bir yapı içinde dolaşıma girmesine olanak tanımaktadır. Ancak bu sürecin beraberinde getirdiği yüzeyselleşme, ticarileşme ve "beğeni" odaklı içerik üretimi gibi eleştiriler de sosyal medyada kültür ve sanat yayıncılığı tartışmalarının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.

Sosyal medya çağında kültür ve sanat yayıncılığı hem fırsatlar hem de zorluklarla örülü dinamik bir dönüşüm süreci içindedir. Yeni medya ortamları kültür ve sanat içeriklerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, bu içeriklerin niteliği ve kalıcılığı konusunda yeni sorular ve tartışmalar doğurmaktadır.

1.6. Dijital Kültür ve Sanat Yayıncılığı

Dijital yayıncılığın faaliyete geçmesiyle, analog yayınların sınırlı kanal sayıları hızlı bir artış göstermiştir (Koyuncu 2017: 316-317). Dijital yayıncılık, yazılı, sesli ve görsel içeriklerin dijital üretimini kapsamaktadır (Delil 2020: 60). Başka bir tanıma göre; kitap, gazete, dergi ve televizyon gibi yazılı veya görsel gereçlerin dijital platformlar kullanılarak içeriklerinin bilgisayar ortamına aktarılmasını sağlayan yayıncılık faaliyetlerine dijital yayıncılık denilmektedir. Dijital yayıncılık geleneksel metotlara göre daha fazla özelliklerle donatılmış ve çok sayıda kişiye ulaştırılmaya başlanmıştır. İçeriklerin okuyucu ya da izleyiciye, internet yoluyla eriştirilmesi, çoklu olarak ve çevrimiçi verilmesi dijital yayıncılığın faaliyet alanını oluşturmaktadır (Erdem 2021: 23).

Dijital yayıncılığın kökenleri 1960'larda sesli, görüntülü ve yazılı hiper metinlerin kullanılmaya başlandığı dönemlere kadar dayanmaktadır. 1970'li yıllarda elektronik postaların yoğun olarak kullanılmaya başlanması dijital yayıncılığın gerekli alt yapılarını oluşturmasını sağlamıştır (Sayer 2007: 8-9). 1990'lı yıllarda ise basılı yayınlar PDF vb. formatlarda gelişme göstererek bilgisayar ortamına taşınmış, kitap, gazete ve dergiler elektronik formda okuyucuyla buluşturulmuştur (Bozkaya

2013; 20). Aynı yılların başından itibaren dijital televizyon ve radyo yayıncılığının da temelleri atılmıştır. Bu dönemde bilgisayarların ilerleme kaydetmesiyle ortak bir sistem yaratılmaya dönük çalışmalar hız kazanmıştır. Seslerin ve görüntülerin sayısal kodlara dönüştürülmesi ve televizyonların uydu yayıncılığına geçmesi televizyon yayıncılığında dijitalleşme sürecine girildiğini göstermektedir (Kırık 2010: 31-32). Müzik yayıncılığında ise 1991 yılından itibaren MP3 adı verilen sıkıştırılmış parçaların bilgisayar ortamlarına depolanmaya ve dinlenmeye başlanması ile CD çalarlara geçilmesi dijitalleşmenin ilk adımları kabul edilmektedir (Oğuz 2016: 49-51). Dijital yayıncılık, özellikle 2000'li yıllarla birlikte kayda değer bir ivme kazanmıştır. İlk olarak PDF teknolojisi ve uydu yayıncılığıyla dijital altyapıya dönüşmüştür. Bu süreçte, sürekli yenilenen ve kendini geliştiren dijital yayın platformları günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Örneğin Netflix, BluTV, Amazon Prime, Spotify, YouTube Music ve Deezer gibi platformlar, dijital yayıncılık alanındaki popüler temsilciler arasında yer almaktadır.

Bunun yanı sıra, birçok dergi, kitap ve gazete gibi geleneksel basılı yayınlara da dijital ortamda erişim imkânı sağlanmıştır. İnternet siteleri (örneğin Amazon) ve çeşitli operatörler aracılığıyla bu tür yayınların satışı kolaylaştırılmıştır.

Dijital yayıncılık genel olarak şu kategoriler altında incelenebilir; dijital basılı yayınlar (kitap, dergi, gazete), dijital televizyon yayıncılığı, dijital müzik ve radyo yayıncılığı. Bu kategoriler, dijitalleşmenin iletişim ve bilgi aktarımı üzerindeki etkilerini ortaya koymakla birlikte, medya tüketim alışkanlıklarının dönüşümünü de gözler önüne sermektedir.

Dijital dergiler fiziksel baskı ve dağıtım gerektirmemektedir. Bu nedenle geleneksel dergiciliğe nazaran daha uygun maliyetlere üretilmektedir. Aynı zamanda sadece yazılı değil sesli, animasyonlu ve video tabanlı özelliktedir (İpek 2021: 93). Baskı maliyetlerinin artması, internetin yanı sıra blogların ve web sitelerinin de gelişmesiyle gazeteler de dijitalleşerek bilgisayar ve mobil araçlar üzerinden yayınlanmaya başlamıştır (Siles 2012: 1378). Tüm bu gelişmeler, bilgiye ve habere erişimi günden güne daha kolay kılmaktadır.

Dijital müzik yayıncılığı, internet ağları vasıtasıyla herhangi fiziksel depolama aygıtına ihtiyaç duymadan dağıtılabilen, bilgisayar ve cep telefonu gibi araçlarla dinlenebilen, muhafaza edilen hatta indirilebilen müzik formatlarını kapsamaktadır (Kuyucu 2013: 1385). Yeni özellikleriyle geleneksel müzik anlayışından ayrılan dijital müzik yayıncılığında şarkılar çevrimiçi ağlarda yayınlanmaya başlamıştır. Multimedya ve ulaşılabilirlik vardır. Dinleyiciler arzu ettikleri müziklere kolaylıkla erişebilmekte ve görüntü ile sesleri bir arada alabilmektedir. Ayrıca kişiye özel müzik arşivleri yer almaktadır (Dolata 2011: 7). Dijital radyo yayıncılığı ise çevrimiçi radyo istasyonları, uydu yayını, HD yayın, akıllı telefon programları ve ses podcastleri gibi dijital platform üzerinden dağıtılan müzik ürünlerini ifade etmektedir (Kocaoğlu 2022: 94).

1.6.1. Dijital Kültür ve Sanat Yayıncılığının Tarihi

Dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisi ile kültür endüstrisinde de birtakım dönüşümler yaşanmıştır. Kültür ve sanat faaliyetleri kendi içerisinde olduğu gibi, yayıncılığa olan yansımalarında da süregelmişin dışında gelişmeler meydana gelmiştir. 1960'lı yıllardan itibaren yaşanan bu dönüşümün bir sonucu olarak dergi, kitap, televizyon ve radyo yayıncılığında dijitalleşmenin etkisi daha yoğun hissedilmeye başlanmıştır. Bu noktada yazılı metinler bu yıllardan itibaren sesli ve görüntülü formlarda işlenme sürecine girmiştir. 1990'lı yıllarda, internet teknolojilerinin hayatlarımıza dahil olmasıyla beraber kültür ve sanat içeriklerinde çevrim içi erişim de mümkün hale gelmiştir. Kişisel blog siteleri, sanat eleştirileri ve kültürel etkinlik haberleri için bir platform oluşturmuştur. Yine bu dönemde, kültür ve sanat odaklı ilk dijital dergiler ve web siteleri ortaya çıkmıştır. Genellikle yazılı metinlere dayanan bu platformlar, resim ve fotoğraflarla sınırlı bir etkileşim sunmuştur.

2000'li yıllara gelindiğinde, video ve ses formatları dijital kültür ve sanat yayıncılığında yer bulmaya başlamıştır Özellikle müzik, tiyatro ve performans sanatları gibi alanlarda dijital içerikler üretilmeye başlanmıştır. Blogger, Wordpress gibi çeşitli platformların popülerleşmesiyle, kültür ve sanat üzerine bireysel yazılar büyük bir ivme kazanmıştır. Kullanıcılar, sergi incelemeleri, film eleştirileri ve yerel etkinlikler hakkında görüşlerini bu platformlar aracılığı ile paylaşamaya başlamıştır. Aynı zamanda müze ve kütüphaneler, koleksiyonlarını dijitalleştirerek geniş bir kitleye sunma yoluna gitmiştir. Bu süreç, kültürel mirasın korunması ve yayılması açısından dönüm noktası olmuştur.

Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformları, kültür ve sanat içeriklerinin paylaşılmasını daha kolay ve erişilebilir hale getirmiştir. Sanatçılar, galeriler ve müzeler, bu platformları doğrudan hedef kitleye ulaşmak için kullanmıştır. Bu sürecin bir sonucu olarak da kullanıcılar artık yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi de haline gelmişlerdir. Çevrim içi sergiler, sanal turlar ve interaktif projeler bu dönemde hayatlarımıza girmiştir. Dijital çağda sanat eserlerinin dijital ortamda yayımlanması, sanatın geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve özellikle yerleştirme sanatı, dijital resim, animasyon, dijital müzik gibi alanlarda yeni yaratıcı pratikler geliştirmiştir. Türkiye'de ise bu eğilimler, Refik Anadol, Hande Şekerciler gibi sanatçıların çalışmalarıyla uluslararası düzeyde dikkat çekmiştir (Toptaş 2022).

2020 yılının ilk aylarında tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 pandemisi, kültür ve sanat etkinliklerini fiziksel mekanlardan dijital alanlara taşımış; çevrim içi konserler, tiyatro oyunları, sergiler ve film festivalleri bu süreçte yaygın duruma gelmiştir. Sanat eserlerinin dijital platformlarda paylaşılması, geleneksel müze ve galeri ziyaretlerinin ötesine geçerek sanatı daha erişilebilir kılmıştır. Ayrıca, yapay zekâ, interaktif medya ve sanal gerçeklik gibi teknolojiler, dijital sanatın form ve içeriğinde köklü değişikliklere yol açmıştır (Artut, 2014: Adar, 2021). NFT'ler (Non-Fungible Token) aracılığıyla sanat eserleri dijital platformlarda alınıp satılabilir hale gelmiş ve bu gelişme, dijital sanatın ekonomik bir değere dönüşmesine yol açmıştır.

1.6.2. Dijital Kültür ve Sanat Yayıncılığının Özellikleri

21. yüzyılda dijital medya teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte kültür ve sanat yayıncılığı da önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Geleneksel basılı yayınların yerini giderek dijital dergiler, sanat blogları, çevrimiçi kataloglar ve sosyal medya temelli içerikler almaktadır. Bu dönüşüm, yalnızca araçları değil; aynı zamanda içerik üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerini de köklü biçimde etkilemiştir.

Dijital kültür ve sanat yayıncılığı, geleneksel yayıncılık biçimlerinden ayrışarak dijital teknolojilerin sunduğu olanaklardan faydalanan bir yayıncılık biçimidir. Bu alan, dijitalleşmenin kültürel ve sanatsal üretim, paylaşım ve tüketim süreçlerine olan etkisiyle şekillenmiştir. Dijital platformlar aracılığıyla kültürel ve sanatsal içerikler coğrafi sınırların ötesine geçerek geniş bir kullanıcı kitlesine erişebilir. Bu durum hem içerik üreticileri hem de tüketicileri açısından kapsayıcılığı artırmaktadır. Günümüzde dijital yayın hizmeti veren platformlar çok büyük kitlelere hitap ederek, en çok rağbet görmeye başlayan yayın araçlarının başında gelmektedir.

Dijital içeriklerin 7/24 erişilebilir olması, kullanıcıların zamana ve mekâna bağlı kalmadan kültürel ve sanatsal ürünlere ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda dijital yayıncılığın etkinliğini artırmasındaki en önemli etkenlerin başında zaman ve mekân olgusunun kaybolması ile rahat erişilebilirlik gelmektedir (Yurdakul 2019: 51).

Dijital yayıncılık, kullanıcıların içeriklerle etkileşim kurmasını ve bu süreçte aktif bir rol oynamasını mümkün kılmaktadır. Sosyal medya, bloglar ve interaktif platformlar, kullanıcıların içeriklere yorum yapmasını, paylaşmasını ve hatta içerik üretimine katılmasını desteklemektedir. Bu durum, geleneksel tek yönlü yayıncılık anlayışından farklı olarak, kullanıcıyı yalnızca bir tüketici değil aynı zamanda bir üretici konumuna taşımaktadır. Dijital yayıncılığın interaktif olma özelliği sayesinde yeni bir iletişim çizgisi oluşmuştur. Dijital platformların aracı olduğu bu yeni eğilimler kullanıcıların sosyalleşebileceği, kendilerini ifade edebileceği, veri akışına bireysel yorumlar da getirebileceği yeni bir anlayış türetmiştir (Taşdelen, Kesim 2014: 3). Dijital kültür ve sanat yayıncılığı, metin, görsel, video ve ses gibi birtakım medya ögelerini bir araya getirerek çoklu ortam, yani multimedya deneyimleri sunmaktadır. Böylelikle sanat eserleri ve kültürel kültürel içerikler daha zengin bir biçimde ortaya konabilmektedir. Dijital yayıncılık, fiziksel materyal ve dağıtım maliyetlerini büyük ölçüde azaltarak, bağımsız sanatçılar ve küçük ölçekli yayıncılar için önemli bir avantaj sağlamaktadır. Dijital platformlar çevresel açıdan daha sürdürülebilir bir çözüm olarak görülmektedir.

Dijital platformlar, geleneksel yayıncılığın format ve içerik sınırlamalarını aşarak yaratıcı özgürlüğe olanak tanımaktadır. Sanatçılar ve yayıncılar, dijital araçlar sayesinde yeni ifade biçimleri geliştirebilmekte ve daha deneysel çalışmalar üretebilmektedirler.

Dijital kültür ve sanat yayıncılığı, erişim, ifade ve katılım açısından önemli olanaklar sunarken, aynı zamanda içerik üretiminin niteliği, arşivleme ve ekonomik sürdürülebilirlik gibi alanlarda yeni sorular doğurmuştur. Bu yayıncılık biçimi, yalnızca bir teknolojik geçiş değil, aynı zamanda kültür politikalarının, sanatın algılanma biçimlerinin ve yaratıcı emek tanımlarının da

dönüşümü olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla dijital yayıncılığın geleceği, yalnızca teknik gelişmelere değil; aynı zamanda etik, hukuki ve kültürel tercihlere de bağlı olarak şekillenecektir.

1.6.3. Dijital Kültür ve Sanat Yayıncılığı Örnekleri

Dijital kültür ve sanat yayıncılığı, kültür ve sanatla ilgili içeriklerin dijital platformlar aracılığıyla üretilmesi ve paylaşılmasını ifade etmektedir. Bu tür yayıncılık, geleneksel medya araçlarının ötesine geçerek çeşitli formatlar ve platformlarla geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Dijital kültür ve sanat yayıncılığı, kültür ve sanatın erişilebilirliğini artırırken aynı zamanda dijital dünyadaki yaratıcı içeriklerin yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Dijital kültürel yayıncılık, etkileşimlilik, erişilebilirlik ve çok modlu anlatım gibi özelliklerle, geleneksel yayıncılık pratiklerinden radikal biçimde ayrılır (Livingstone 2006).

Çeşitli dijital sanat platformları ile sanatçılar, sanat eserlerini çevrim içi platformlarda sergileme imkanına sahip olmaktadır. Bu platformlar arasında Artsy, Google Arts & Culture ve DevianArt gösterilebilmektedir. Diğer sanatçılar ile de etkileşime geçilebilen bu platformlarda, sanatseverler satın alma da yapabilmektedirler.

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması ile yayıncılık faaliyetlerine başlayan çeşitli blog siteleri ve dijital dergiler, kültür ve sanat alanında da içerik üretimlerinde bulunmaktadırlar. Örneğin Dergy, Playtuşu ve Bantmag gibi blog siteleri, Türkiye'deki kültür ve sanat etkinliklerine dair haberler, röportajlar ve analizler sunarak faaliyetlerini devam ettirmektedir. Playtuşu, Bant Mag ve Kültür Limited gibi mecralar, bağımsız sanat üretimlerinin görünürlüğünü artıran yeni kamusal alanlar yaratmaktadır. Bu blog siteleri ile okuyucular, kültür ve sanat dünyasına dair gelişmeleri yakından takip edebilmektedirler.

Artan sosyal medya kullanımıyla beraber kültür ve sanat alanındaki içeriklerin paylaşımında da önemli değişimlere sebep olmuştur. Kültür-sanat içerikleri, artık yalnızca kurumsal aktörler değil, bireyler tarafından da sosyal medya üzerinden paylaşılmakta; bu durum bloglar, YouTube kanalları ve podcast'ler gibi yeni yayıncılık biçimlerini ortaya çıkarmaktadır (Jenkins 2013). Instagram, Twitter ve Facebook gibi platformlar, bireysel kullanıcıların yanı sıra blog siteleri ve dijital dergiler için de etkin birer yayıncılık aracı haline gelmiştir. Örneğin, Dergy, Playtuşu ve Bantmag gibi dijital yayınlar, sosyal medya hesapları aracılığıyla da Türkiye'deki kültür ve sanat etkinliklerine dair haberler, röportajlar ve analizler sunarak geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Bu platformlar, sosyal medyanın hızlı, etkileşimli ve görsel ağırlıklı yapısından yararlanarak okuyucuların kültür ve sanat dünyasındaki gelişmeleri anlık olarak takip etmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya, bu bağlamda sadece bir paylaşım alanı değil, aynı zamanda kültürel içeriklerin daha geniş kitlelere erişmesini sağlayan bir mecra haline gelmiştir.

Spotify gibi öne çıkan çevrim içi platformlarda yayınlarını sürdüren podcast serileri, sanat üretimlerini ve etkinliklerini eğlenceli ve kolay tüketilir bir formda dinleyiciler ile paylaşmaktadır. Aynı zamanda çevrim içi video paylaşım platformu Youtube'da çeşitli kültür ve sanat temalı içerik üretimi gerçekleştiren yayıncılar, bu alanda görünürlüğü günden güne artırmaktadır.

1.6.4. Dijital Kültür ve Sanat Yayıncılığı Türleri

Dijital kültür ve sanat yayıncılığı, internet ve dijital teknolojilerin sunduğu imkanlar aracılığıyla geleneksel medyadan farklı olarak çeşitli platformlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Dijital yayıncılık, sanat ve kültüre erişim biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürerek, yeni medya ortamlarında sanat eserlerinin sergilenmesini ve eleştirilmesini mümkün kılmıştır. Geleneksel basın-yayın ortamlarına kıyasla dijital yayıncılık, sanatın daha geniş bir kitleye ulaştırılmasını sağlamaktadır (Manovich 2001).

- *Online Dergiler ve Bloglar*

Dijital platformlarda yayınlanan sanat ve kültür odaklı dergiler, geleneksel basılı yayınların yerini almaya başlamıştır. Bu yayınlar, sanat eleştirileri, sergi incelemeleri ve sanat tarihi yazıları gibi akademik ve popüler içerikler sunmaktadır. Bloglar ise bireysel ve bağımsız sanat eleştirmenleri tarafından oluşturulan, interaktif ve dinamik bir platform sağlamaktadır.

- *Podcast ve Sesli Yayınlar*

Son yıllarda popüler hale gelen podcast formatı, sanat ve kültüre dair eleştirilerin ve analizlerin sesli bir biçimde sunulmasını sağlamaktadır. Podcast programları, sanat akımları, edebiyat eserleri ve sinema gibi farklı alanlarda akademik veya popüler tartışmalar sunmaktadır.

- *Video İçerikleri ve Web Belgeselleri*

YouTube, Vimeo gibi platformlarda sanat ve kültür odaklı videolar yayınlayan bağımsız kanallar ve kurumsal medya organları, sanat eserlerini ve sanatçıları tanıtan belgesel serileri sunmaktadır. Web belgeselleri, dijital ortamda interaktif ve kapsamlı bir sanat anlatısı sunarak geleneksel belgeselciliğin ötesine geçmektedir.

- *Sosyal Medya İçerikleri*

Sosyal medya platformları (Instagram, Twitter, Facebook, TikTok), sanatın yayılması ve sanatçıların kitlelere ulaşması konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Kısa videolar, sanat çalışmalarının paylaşılması ve sergi duyuruları gibi içerikler, sanatseverlerin dijital ortamda sanatla etkileşime girmesini sağlamaktadır.

- *E-Kitap ve Dijital Yayıncılık*

Sanat ve kültür üzerine yazılmış akademik ve popüler kitaplar, e-kitap formatında sunularak geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmaktadır. PDF, ePub ve Kindle formatlarında yayınlanan bu eserler, sanat tarihinden sergi kataloglarına kadar geniş bir konu yelpazesi sunmaktadır. Dijital yayıncılığın sanat araştırmalarına katkısı, akademik erişimi artırması açısından önemli görülmektedir (Murray 2012).

- *NFT ve Dijital Sanat*

Son yıllarda NFT (Non-Fungible Token) teknolojisi, sanat yayıncılığının dijitalleşmesinde önemli bir dönüşüm yaratmıştır. NFT ve blockchain tabanlı sanat koleksiyonları, dijital sanat eserlerinin benzersiz ve sahiplenilebilir olmasını sağlayarak sanat pazarında yeni bir ekonomi oluşturmaktadır.

1.7. Kültür ve Sanat Blog Siteleri

Dijital yayıncılığın gelişimiyle birlikte, çevrim içi içerik üretim platformları da önem kazanmıştır. Bu platformlar, internet tabanlı yayıncılık faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Dijitalleşen dünyada kültür ve sanat blog siteleri, sanatseverler, akademisyenler ve sanat profesyonelleri arasında bilgi paylaşımını sağlayan önemli platformlar haline gelmiştir.

Geleneksel sanat yayıncılığının dijital platformlara taşınmasıyla, blog siteleri sanat ve kültüre dair bilgilerin yayılmasında önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Bu siteler, sanat haberleri, eleştiriler ve akademik içerikler sunarak okuyuculara geniş bir perspektif kazandırmaktadır (Jenkins 2006). Hedef kitlesi ve erişilebilirliği günden güne genişleyen blog siteleri ile okuyucular, daha hızlı ve kolay şekilde içeriklerden faydalanabilmektedir.

Kültür ve sanat blogları, sanat eleştirileri, sergi incelemeleri, sanat tarihine dair makaleler ve güncel sanat haberleri gibi içerikler sunan dijital platformlardır. Bu bloglar genellikle bireysel sanatçılar, akademisyenler veya sanat kurumları tarafından yürütülmektedir (Monovich 2001). Sanat eleştirisi, dijital ortamlarda daha erişilebilir ve interaktif hale gelmiştir. Bloglar, geleneksel sanat eleştirisinin aksine, sanatçılar ve izleyiciler arasında etkileşim sağlayarak daha kapsamlı tartışmalara olanak tanımaktadır (McHugh 2016).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, sanal gerçeklik ve yapay zekâ gibi yeni teknolojiler sanat bloglarının içerik sunumunu dönüştürecektir. Bu yenilikler, sanatseverlere daha derinlemesine deneyimler sunabilecektir (Paul 2003). Kültür ve sanat blog siteleri, sanatın dijital ortamda yayılması ve eleştirilmesi konusunda kritik bir rol oynamaktadır. Dijital yayıncılığın sanat ve kültüre etkisi üniversiteler, sanat kurumları ve bireysel sanatçılar için önemli bir araştırma alanı olmaya devam edecektir.

Günümüzde dijital dünya, bilgiye erişim konusunda sınırsız imkanlar sunmaktadır. Kültür ve blog siteleri de bu dijital ekosistemin önemli bir parçası olarak çeşitli konular üzerine bilgi, deneyim ve görüş paylaşımını mümkün kılmaktadır. Dünyada farklı alanlarda yayın yapan çok sayıda kültür ve sanat blog sitesi bulunmaktadır.

Kültür blogları, sanat, tarih, edebiyat, sinema, felsefe ve daha pek çok konuda içerik sunmaktadır. Bu siteler hem akademik bilgilere dayalı hem de bireysel deneyimlere odaklı olabilmektedir.

Özellikle ABD ve Avrupa ülkelerinde geniş takipçi kitlelerine sahip olan kültür ve sanat blog sitelerinin, Türkiye'de de örnekleri mevcuttur. Dergy.com, müzik dünyasına dair güncel haberleri,

röportajları, albüm incelemelerini ve özel dosyaları okuyucularıyla buluşturan dijital bir müzik dergisidir. Türkiye'de ve dünyada müzik alanında yaşanan gelişmeleri yakından takip eden Dergy, özellikle alternatif müzik sahnesine verdiği destekle dikkat çekmektedir.



Şekil 3. Dergy.com anasayfa görüntüsü

Sitede; pop, rock, rap, elektronik ve indie gibi birçok müzik türüne dair içerikler yer alırken, yeni çıkan albümler, single'lar ve müzik videoları hakkında da detaylı bilgiler sunulmaktadır. Aynı zamanda müzisyenlerle yapılan röportajlar ve özel listeler, müzikseverler için ilgi çekici bir içerik kaynağı oluşturmaktadır.

Playtuşu, müzik, popüler kültür, sinema, sanat ve eğlence dünyasına dair içerikler sunan dijital bir platform olarak tanınmaktadır. Platform, müzik sahnesindeki gelişmeleri takip eden, yeni keşiflere açık ve alternatif kültüre ilgi duyan okuyucular tarafından yakından takip edilmektedir.

Playtuşu'nda müzik dünyasından en yeni haberlere, sanatçılarla yapılan özel röportajlara, albüm ve konser incelemelerine ulaşılabilmektedir. Bunun yanı sıra, sinema, televizyon, edebiyat ve tasarım gibi farklı kültürel alanlarda da içerikler sunulmaktadır. Platform, mizahi ve dinamik üslubu ile öne çıkmaktadır. 2000'lerin başından beri yayın hayatında olan Playtuşu, bağımsız müzik sahnesine de destek vermektedir.

Aposto, Türkiye'de öne çıkan dijital içerik platformlarından biridir. Günlük haber bültenleri, analizler ve özel dosya konularıyla, bilgiye hızlı ve doğrudan ulaşmak için bir alan sağlamatadır.

Aposto, ekonomi, kültür-sanatın yanı sıra teknoloji, siyaset, spor ve yaşam gibi geniş bir yelpazede içerikler üretmektdir. Editörler tarafından hazırlanan bültenler, sade ve akıcı bir dille sunulurken, okurların gündemi kolayca takip etmesini sağlamaktadır. Analizler ve özel röportajlarla da tanınan platform, klasik haber anlayışından farklı olarak, daha derinlikli ve anlamlı içerikler sunmayı

hedeflemektedir. Platform, mobil uygulaması ve e-posta bültenleri ile de kullanıcılarına her gün düzenli olarak güncellenen içerikler sunmaktadır.

The Magger, kültür, sanat, seyahat, gastronomi, tasarım ve sürdürülebilir yaşam gibi alanlarda içerikler sunan, dijital bir keşif ve yaşam platformudur. Modern şehir yaşamına dair özgün bakış açıları sunan The Magger, yeni deneyimlere, mekanlara, sanatçılara ve düşünce biçimlerine yer vermektedir.

Platform, içeriklerini sadece bilgilendirme amacıyla değil, aynı zamanda ilham verme ve keşif duygusunu tetikleme amacıyla hazırlamaktadır. Geniş yazar ağı aracılığıyla çok sesli bir yapıya sahip olan The Magger; sergi ve film önerilerinden sürdürülebilir yaşam pratiklerine, dünyadan ve Türkiye'den gezi rehberlerine kadar farklı konularda içerikler sunmaktadır.

Platform aynı zamanda kültürel etkinlik takvimleri, bağımsız sanatçılarla röportajlar ve özgün makaleleriyle, özellikle yaratıcı alanlara ilgi duyan ve şehir kültürünü yakından takip eden okurlar için bir kaynak niteliğindedir.

Wannart, kültür, sanat ve eğlence odaklı dijital bir medya ve içerik platformudur. Genellikle genç kitleye hitap eden Wannart, müzik sinema, edebiyat ve dijital sanat gibi geniş bir yelpazede içerikler sunmaktadır. Platform hem orijinal içerikler üretmekte hem de popüler kültür ile sanat dünyasındaki güncel gelişmeleri takipçilerine aktarmaktadır.

Türkiye'deki alternatif ve bağımsız müzik üretimlerinin görünürlüğünü artırmaya yönelik dijital platformların sınırlılığı göz önünde bulundurulduğunda**,** birbabaindie adlı oluşum, bu boşluğu dolduran önemli yapılardan biri olarak öne çıkmaktadır. 2014 yılında kurulan birbabaindie, başta alternatif rock, indie, elektronik ve deneysel türler olmak üzere, ana akım dışında kalan müzik pratiklerine odaklanan çevrimiçi bir müzik platformudur. Gönüllü yazarlar, editörler, müzisyenler ve dinleyiciler tarafından sürdürülen bu kolektif yapı, yalnızca müzikal içerik sunmakla kalmayıp aynı zamanda kültürel bir hafıza mekânı işlevi de görmektedir.

Platformun temel amacı, bağımsız sanatçıların üretimlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak ve dinleyici ile sanatçı arasındaki etkileşimi teşvik etmektir. Bu kapsamda birbabaindie; albüm ve tekli incelemeleri, röportajlar, konser tanıtımları, kürasyon listeleri ve tematik yazılar gibi farklı içerik türlerine yer vermektedir.

2. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR

2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

İletişim, insanlığın başlangıcından bu yana en önemli unsurlardan biri olmuştur. İlk zamanlar bizzat kendi ses ile, sonrasında ateş ve dumanla iletişim kuran insan; teknolojik dönüşümlerin ve gelişmelerin etkisiyle bu yöntemleri çeşitlendirmiştir. Yazının ve ardından matbaanın icat edilmesiyle iletişimin kitlesel bir boyut kazanması kaçınılmaz olmuştur. Öte yandan telgraf ve elektrik ile de iletişimin hız kazanması sağlanmıştır.

Teknolojideki gelişmeler ve bu gelişmelerin iletişim alanına entegre edilmesi, iletişim biçimlerini çeşitlendirirken iletişim disiplininin de daha geniş bir alana yayılmasını sağlamıştır. Gazetenin ardından radyo ve televizyonun hayatımıza girmesiyle birlikte, teknolojik ilerlemelerin sunduğu yeni medya araçları, günümüzde bireylerin temel bilgi kaynakları haline gelmiştir. Zaman ve mekân sınırlamalarını ortadan kaldıran teknoloji, iletişimin evriminde önemli bir rol oynamıştır. Ancak, teknolojinin etkisi kadar önemli bir diğer unsur da kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde yarattığı psikolojik, sosyal, siyasal ve ekonomik etkidir. Bireylerin bu araçları hangi ihtiyaçlarını karşılamak için tercih ettikleri ve hangi doyumları sağladıkları sorusu, iletişim araştırmalarının merkezinde yer alır. Medya, kişiden kişiye ve durumdan duruma değişen belirli doyumları karşılamak üzere kullanılır (Rosengren 1974).

Bu noktada, bireyleri yalnızca pasif alıcılar değil, medya karşısında bilinçli seçimler yapan aktif kullanıcılar olarak gören Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı devreye girer. Bu yaklaşım, bireylerin hem geleneksel hem de modern kitle iletişim araçlarına yönelmelerinin ardında yatan nedenleri anlamaya çalışır. İletişim sürecinde göndericiden ziyade alıcıyı merkeze alan bu bakış açısıyla gerçekleştirilen çok sayıda araştırma, insanların medya içeriklerini hangi ihtiyaçlara yanıt bulmak ve hangi doyumları elde etmek amacıyla seçtiklerini incelemiştir. Bu doğrultuda çok çeşitli ihtiyaç ve doyum kategorileri tanımlanmıştır. Teoriye göre insanlar medya kullanımından; bilgi edinme, kişisel kimlik geliştirme, sosyal entegrasyon ve eğlence gibi çeşitli doyumlar sağlarlar (Katz 1973: 164-181). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı (Uses and Gratifications Theory), kitle iletişim araştırmalarında birey merkezli yaklaşımların öncüsü olarak kabul edilen, medyanın etkilerini anlamaya yönelik önemli bir teorik çerçevedir. 1940'lı yıllarda temelleri atılan bu kuram, özellikle Elihu Katz, Jay Blumler ve Michael Gurevitch'in 1970'li yıllardaki çalışmalarıyla sistematik bir yapı kazanmıştır. Bu yaklaşım, medyayı edilgen bir şekilde alan birey anlayışına karşı çıkarak, bireyleri aktif medya kullanıcıları olarak konumlandırır. Temel varsayımı, bireylerin çeşitli ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belirli medya içeriklerine yöneldikleri ve bu içerimlerden belli doyumlar elde ettikleridir.



Şekil 4. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi. Science.Direct.com sitesinden erişilmiştir.

Kuram, bireylerin medya kullanımını psikolojik, sosyal ve kültürel bağlamlar içinde değerlendirerek, kullanıcıların seçimlerini rasyonel ve amaçlı davranışlar olarak yorumlar. Buna göre medya kullanıcıları; bilgi edinme, kişisel kimlik geliştirme, toplumsal bütünleşme ve eğlenme gibi farklı motivasyonlarla medya içeriklerine yönelmektedirler. Bu yönelme, bireyin öznel ihtiyaçları doğrultusunda şekillendiği için medya içeriklerinin anlamı ve işlevi, kullanıcıya göre değişiklik gösterebilir. Bu açıdan kuram, izleyiciyi pasif bir alıcı değil, seçim yapma gücüne sahip aktif bir özne olarak kabul eder.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın ayırt edici yönü, izleyiciyi pasif bir alıcı olarak değil; medya içeriğini seçen, yorumlayan ve ona çeşitli anlamlar atfeden aktif bir özne olarak ele almasıdır. Dolayısıyla bu kuram, medya mesajlarının etkisini değil, bireylerin medya ile ne yaptıkları sorusuna odaklanır (McQuail 1983).

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı'nın bir diğer önemli yönü, medyaya yönelik bireysel tatmin süreçlerinin ampirik olarak araştırılabilmesine olanak sağlamasıdır. Anket ve içerik analizleri aracılığıyla kullanıcıların medya tercihleri, motivasyonları ve elde ettikleri doyumlar somut olarak ölçülebilir. Bu da kuramın hem teorik hem de metodolojik anlamda iletişim araştırmaları açısından işlevsel bir araç olarak kullanılmasına olanak tanır. Ancak kuram, bireysel özerkliği ön plana çıkarması nedeniyle, yapısal ve ideolojik medya etkilerini göz ardı etmekle eleştirilmiştir.

Medya kullanımı toplumsal bağlama gömülüdür ve aranan doyumlar çoğu zaman kullanıcının sosyal rolleri, ilişkileri ve kültürel ortamını yansıtır (McQuail 2010: 426). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, iletişim sürecinde izleyiciyi merkeze alarak medyayı yalnızca mesaj aktaran bir araç değil, bireyin ihtiyaçlarına yanıt aradığı işlevsel bir kaynak olarak değerlendirir. Bu yaklaşım, "Medya bireylere ne yapar?" sorusundan ziyade, "Bireyler medya ile ne yapar?" sorusuna odaklanır. Bu dönemde gerçekleştirilen kitle iletişim araştırmalarında özellikle medya içeriklerinin çocuklar ve gençler üzerindeki potansiyel olumsuz etkileri sorgulanmış ve aynı zamanda bireylerin sosyolojik ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak amacıyla medyadan doyum elde ettikleri düşüncesi ön plana çıkmıştır.

Bu kuramsal çerçevede izleyici, karşılaştığı medya içeriklerini pasif biçimde tüketmekten ziyade, kendi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla bilinçli seçimler yaparak bu içeriklere yönelmektedir. Bu durum, bireyin medya kullanımı konusunda rasyonel ve seçici bir tutum sergilediğini, dolayısıyla pasif değil, aktif bir izleyici olduğunu ortaya koyar. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, bireyin farklı ihtiyaçlarını karşılamak üzere çeşitli iletişim araçları arasından tercihlerde bulunabileceğini ve bu tercihler sonucunda doyuma ulaşabileceğini savunur. İnsanlar bilgi edinme, eğlenme veya sosyal etkileşim gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için bilinçli olarak medyaya yönelir (Palmgreen 1980: 161–192). Bu bağlamda, her medya içeriği, belirli bir izleyici kitlesi için anlam ve değer taşır. Dolayısıyla, her içerik kendi tüketicisini bulur ve bu yönüyle tüm medya içerikleri belirli bağlamlarda önem arz eder.

2.2. Kültür ve Sanat Yayıncılığı Bağlamında Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, medya kullanıcılarını pasif alıcılar olarak değil, aktif bireyler olarak konumlandırır. Bu yaklaşım, bireylerin medya içeriklerini belirli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seçtiklerini ve bu süreçte rasyonel tercihlerde bulunduklarını varsayar. Dijital kültür ve sanat yayıncılığı özelinde bu içerikler; sanal sergiler, çevrim içi konserler, dijital sanat dergileri, podcast yayınları, kültürel bloglar ve sosyal medya temelli sanatsal paylaşımlar gibi çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmaktadır.

Sanat içerikleri, estetik haz ve duygusal tatmin sağlayarak izleyicide derin bir psikolojik doyum oluşturabilir (Katz, Gurevitch, Haas 1973: 264). Kültür ve sanat içeriklerine yönelim, bireylerin estetik beğeni geliştirme, bilgi edinme, kültürel sermayeyi artırma ve sosyal statü kazanma gibi çeşitli ihtiyaçları doğrultusunda şekillenir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı çerçevesinde bu ihtiyaçlar, bilişsel, duygusal, kişisel kimlik, entegrasyon ve sosyal etkileşim ile kaçış ve eğlence olmak üzere temel kategorilere ayrılmaktadır. Örneğin, sanat belgeselleri veya sergi tanıtımları gibi içerikler aracılığıyla bireyler bilişsel bir doyum sağlarken; müzik, tiyatro ya da edebiyat içerikleri duygusal bir tatmin yaratabilir. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden takip edilen kültür ve sanat yayınları, bireylerin sosyal çevreleriyle kültürel birikimlerini paylaşmalarına ve bu sayede sosyal entegrasyon ihtiyaçlarını karşılamalarına da olanak tanımaktadır.

Kullanıcılar, kültür-sanat içeriklerini güncel gelişmeleri takip etme, sanatsal bilgi edinme ve entelektüel birikimlerini artırma amacıyla tüketmektedir. Özellikle dijital ortamda erişilebilirliği yüksek akademik veya popüler kültürel içerikler bu doyumu desteklemektedir. Bireyler, belirli sanat akımları ya da kültürel değerlerle özdeşleşerek kendi kimlik inşalarına katkı sağlama eğilimindedir. Dijital yayıncılık, kullanıcıların estetik tercihlerini ifade edebilecekleri ve benzer ilgi alanlarına sahip bireylerle dijital topluluklar oluşturabilecekleri bir ortam sunmaktadır. Dijital medya, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını yeni bir boyuta taşımış; kullanıcılar artık yalnızca içerik tüketmekle kalmayıp kültür ve sanat alanında içerik üreten, paylaşan ve yeniden anlamlandıran aktif katılımcılara dönüşmüştür (Ruggiero 2000: 3-37).

Dijital platformlar, kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda üreticisi olmalarına da olanak tanımaktadır. Bu durum, bireylerin estetik ifade biçimlerini dijital ortamda sergileyerek tatmin olmalarını sağlamaktadır.

Kültür-sanat yayıncılığı, dijital medyanın sunduğu olanaklarla birlikte daha erişilebilir ve etkileşimli bir alana dönüşmüştür. Dergy, Play Tuşu, Bir Baba Indie gibi dijital kültür-sanat mecraları, geleneksel basın organlarının ötesine geçerek, kullanıcıların bireysel ilgi alanlarına hitap eden özgün içerikler sunmaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, bu tür platformların izleyici motivasyonlarını analiz etmekte önemli bir çerçeve sunar.

Kültür-sanat blogları ve dijital yayınlar; bilgi edinme (örneğin bir albüm eleştirisi okumak), estetik tatmin (örneğin görsel sanat içeriklerini incelemek), sosyal aidiyet (belirli müzik türlerine veya alt kültürlere dair içeriklerle etkileşim kurmak) ve eğlenme (örneğin mizahi içerikler veya podcast'ler dinlemek) gibi çeşitli doyum türlerini mümkün kılar. Özellikle genç kullanıcılar, kültür ve sanat içeriklerine sosyal medya aracılığıyla ulaşmakta; bu içerikleri yorumlamakta, paylaşmakta ve yeniden üretmektedir. Bu etkileşimli süreçler, kuramın temelindeki "aktif kullanıcı" kavramını kültür-sanat alanında da görünür kılmaktadır. Sanatsal içeriklerin sosyal medya ve dijital platformlarda tüketimi, bireylerin kişisel zevklerini ifade etmelerine, topluluklarla etkileşim kurmalarına ve kültürel kimliklerini pekiştirmelerine olanak sağlar (Mendelson 2011: 212-230).

Ayrıca dijital kültür-sanat yayınları, kullanıcıların yalnızca bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi olarak konumlanmalarına da olanak sağlamaktadır. Bu çerçevede bireyler, kendi sanat deneyimlerini paylaşmakta, blog yazıları yazmakta, bağımsız içerik üreticileri olarak kültürel üretim sürecine dahil olmaktadır. Bu durum, kültür-sanat yayıncılığını yalnızca bir iletişim süreci değil, aynı zamanda bireysel ifade ve kimlik inşası alanı hâline getirmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, medya çalışmalarında birey merkezli analizler için temel referanslardan biri olmayı sürdürmektedir. Özellikle dijital çağın sunduğu çok yönlü medya ortamlarında bireylerin medya kullanımı, kuramın öngördüğü şekilde bilinçli, seçici ve doyum arayışı temellidir. Dijital medya, sosyal medya ve kültür-sanat yayıncılığı gibi alanlarda bireylerin motivasyonları çeşitlenmekte; bireysel ihtiyaçlara göre farklı platformlar ve içerik biçimleri tercih edilmektedir. Çevrim içi ortamlar, kullanıcılara benzeri görülmemiş düzeyde etkileşim, kişiselleştirme ve anlık erişim sunar; bunlar da yeni doyum kaynaklarıdır (Leung 2009: 1327-1347).

Kullanıcı tarafından üretilen içerik platformları, kullanıcıların yalnızca içerik tüketmelerine değil, aynı zamanda üretmelerine, paylaşmalarına ve katılmalarına da olanak tanır; bu da kuramın kullanıcı öznelliğine yaptığı vurguyla uyumludur (Shao 2009: 10). Bu bağlamda Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı, medya kullanıcılarını anlamaya yönelik hem teorik hem de uygulamalı çalışmalarda vazgeçilmez bir çerçeve sunmaktadır. Özellikle kullanıcıların aktifliğine, içerikle kurduğu çok yönlü ilişkiye ve öznel doyum süreçlerine odaklanması nedeniyle, dijital medya ortamlarında kullanıcı deneyimini anlamada güçlü bir analiz aracıdır.

2.3. Yeni Medya Bağlamında Katılımcı Kültürün Gelişimi

Yeni medya teknolojilerinin gelişimi, bireylerin yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda üretici ve dağıtıcı olarak da sürece dâhil olduğu katılımcı kültür olgusunu ortaya çıkarmıştır (Jenkins 2006). Geleneksel medya ortamlarında içerik üretimi profesyonel kurumlar ve sınırlı sayıda aktör aracılığıyla gerçekleştirilirken, yeni medyada her kullanıcı potansiyel bir içerik üreticisi hâline gelmiştir. Bu dönüşüm hem toplumsal iletişim biçimlerini hem de kültür ve sanat alanındaki üretim, paylaşım ve tüketim dinamiklerini yeniden şekillendirmiştir (Castells 2012).

Katılımcı kültür, Henry Jenkins'in tanımıyla, kullanıcıların yalnızca içerik tüketmekle kalmadığı, aynı zamanda içerik üretimine aktif olarak katıldığı, deneyimlerini paylaştığı ve diğer kullanıcılarla iş birliği yaptığı bir medya ekosistemidir. Bu bağlamda, kültür ve sanat alanında faaliyet gösteren çevrim içi platformlar, yalnızca bilgilendirici içerik sunmakla kalmamakta; aynı zamanda izleyici, dinleyici ya da okuyuculara kendi yorumlarını, içerik önerilerini veya yaratıcı çalışmalarını paylaşma imkânı tanımaktadır.

Yeni medyada kullanım biçimlerinin çeşitlenmesi, bireylerin farklı motivasyonlarla bu ortamlara yönelmesini beraberinde getirmiştir. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı perspektifinden bakıldığında, kullanıcılar kültür ve sanat temalı dijital platformları; bilgi edinme, estetik haz yaşama, sosyal etkileşim kurma, kimlik inşası ve boş zaman değerlendirme gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanmaktadır (Katz, Blumler, Gurevitch, 1974: 19). Bu bağlamda, dijital kültür-sanat yayıncılığı, yalnızca pasif tüketim pratiklerini değil, aynı zamanda yorum, yeniden üretim, içerik katkısı ve ortak üretim gibi aktif katılım biçimlerini de teşvik etmektedir.

Katılımcı kültürün gelişiminde sosyal medya platformlarının rolü özellikle belirleyicidir. Instagram, YouTube ve podcast yayıncılığı gibi alanlar, sanatçılar, kültür üreticileri ve izleyiciler arasında doğrudan ve karşılıklı iletişime olanak tanımaktadır (Burgess 2018). Böylelikle, kültür ve sanat içeriklerinin üretim süreci giderek daha yatay, ağ tabanlı ve kullanıcı merkezli hâle gelmiştir. Bu dönüşüm, izleyicinin konumunu "tüketici"den "prosumere" doğru kaydırmış ve yaratıcı endüstrilerde demokratikleşme eğilimini güçlendirmiştir (Toffler 1980).

3. KÜLTÜR VE SANAT BLOG SİTELERİ KULLANIM ALIŞKANLIKLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüz dijital çağında bireylerin bilgiye erişim, içerik tüketimi ve kültürel etkileşim biçimleri dijital platformlar aracılığıyla yeniden şekillenmektedir. Bu dönüşüm sürecinde blog siteleri, özellikle kültür ve sanat alanında hem bireysel ifade hem de kamusal paylaşım açısından önemli bir mecra haline gelmiştir. Kültür ve sanat blogları, yalnızca estetik ya da entelektüel içeriklerin sunulduğu alanlar değil, aynı zamanda okuyucu katılımının teşvik edildiği, dijital kültür üretiminin sürdürüldüğü etkileşimli platformlar olarak da değerlendirilmektedir.

Bu araştırma, kültür ve sanat blog sitelerinin kullanıcılar tarafından nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığını, bu platformların bireylerin kültürel tüketim ve etkileşim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Özellikle kullanıcıların blog sitelerini ziyaret etme sıklıkları, içerik tercihleri, bu platformlarla kurdukları etkileşim düzeyleri ve demografik özellikleri arasındaki ilişkiler incelenerek kapsamlı bir değerlendirme yapılması hedeflenmektedir.

Araştırmanın veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem sayesinde geniş bir kullanıcı kitlesinden nicel veriler elde edilerek, kültür ve sanat bloglarının kullanım alışkanlıklarına ilişkin eğilimler sistematik bir biçimde analiz edilmiştir. Elde edilen bulguların, dijital kültür çalışmaları literatürüne katkı sağlamasının yanı sıra, blog yazarları ve kültürel içerik üreticilerine kullanıcı odaklı içerik stratejileri geliştirme noktasında yol gösterici olması beklenmektedir.

Araştırmanın konusu ve amacı doğrultusunda öne sürülen hipotezler ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1: Kültür ve sanat bloglarını takip eden bireyler, bu platformları en çok bilgi edinme amacıyla kullanmaktadır.

H2: Kültür ve sanat bloglarını takip eden bireyler arasında eğlenme amacıyla kullanım oranı bilgi edinmeye kıyasla daha düşüktür.

H3: Katılımcıların yaşı arttıkça kültür ve sanat bloglarını okuma sıklığı artmaktadır.

H4: Eğitim düzeyi yüksek olan bireyler, kültür ve sanat bloglarını daha düzenli takip etmektedir.

H5: Kadın kullanıcılar, kültür ve sanat bloglarını erkek kullanıcılara göre daha yüksek düzeyde duygusal doyum amacıyla kullanmaktadır.

H6: Kültür ve sanat bloglarını sosyal medya üzerinden keşfeden bireylerin bu platformlara yönelik bağlılık düzeyi daha yüksektir.

H7: Kültür ve sanat bloglarını takip eden bireyler arasında kültürel etkinliklere katılma oranı, blog takip etmeyen bireylere kıyasla daha yüksektir.

H8: Kültür ve sanat bloglarını takip eden bireyler arasında, kültür-sanat içeriklerine yönelik çevrim içi içerik paylaşım sıklığı eğitim düzeyi ile pozitif ilişkilidir.

H9: Kültür ve sanat bloglarının görsel tasarım kalitesi, kullanıcıların blogu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Bu bağlamda araştırmanın, hem dijital medya ve kullanıcı davranışları literatürüne katkı sağlaması hem de kültür-sanat odaklı içerik üreten platformlar için kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik stratejiler geliştirmeye olanak sunması beklenmektedir.

3.2. Araştırma Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın evrenini, dijital ortamda kültür ve sanat bloglarını takip eden bireyler oluşturmaktadır. Ancak bu evrene doğrudan ulaşmanın güçlüğü nedeniyle, çalışma belirli ölçütler doğrultusunda seçilmiş bir örneklem grubuyla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye genelinde çevrim içi platformlar aracılığıyla ulaşılan ve kültür-sanat bloglarını düzenli ya da zaman zaman takip ettiğini beyan eden bireyler oluşturmaktadır. Katılımcılar, gönüllülük esasına dayalı olarak çevrim içi anket formunu doldurmuşlardır.

Katılımcıların demografik çeşitliliği gözetilmeye çalışılmış olmakla birlikte, örneklemin evreni tam anlamıyla temsil etme düzeyi sınırlı kalabilir.

Araştırmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, verilerin yalnızca çevrim içi anket yöntemiyle toplanmış olması, teknolojiye ve dijital medya araçlarına erişimi olan bireylerle sınırlı bir katılımcı profiline ulaşılmasına neden olmuştur. Bu durum, örneklem çeşitliliğini belirli ölçüde sınırlayarak, elde edilen bulguların genellenebilirliğini azaltmaktadır. Ayrıca çalışmada katılımcıların beyanlarına dayalı veriler kullanıldığı için yanıtların sübjektifliği ve sosyal istenilirlik yanlılığı gibi olası etkenler araştırma sonuçlarını etkileyebilir.

Bununla birlikte, araştırmanın temel amacı olan kültür ve sanat bloglarının kullanım alışkanlıklarına ilişkin eğilimleri ortaya koymak bakımından, elde edilen veriler hem nitelikli bir ön değerlendirme hem de ileri düzey çalışmalar için bir temel oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu, kültür ve sanat bloglarını takip eden bireylerin kullanım alışkanlıklarını ve motivasyonlarını belirlemeye yönelik sorular içermektedir. Anket formu, kapalı uçlu ve Likert tipi ölçek sorularının yanı sıra demografik bilgi toplamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Veri toplama süreci Nisan 2025 ile Haziran 2025 tarihleri arasında çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara anket formu, sosyal medya platformları ve ilgili blog toplulukları aracılığıyla ulaştırılmıştır. Bu yöntemle toplam 338 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Katılımcılar, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş olup, araştırmanın evrenini temsil etme iddiası taşımamaktadır.

Ancak bu örneklem, araştırmanın amacı doğrultusunda anlamlı çıkarımlar yapabilmek adına yeterli görülmüştür.

Elde edilen veriler, istatistiksel analizler aracılığıyla değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Bulgular, araştırmanın hipotezleri doğrultusunda ele alınarak, kültür ve sanat bloglarının bireyler tarafından kullanımına dair eğilimleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.4. Nicel Araştırma Yöntemi

Nicel araştırma yöntemi, toplumsal, psikolojik ve davranışsal olguları ölçülebilir veriler aracılığıyla inceleyen ve sayısal analizlere dayalı sonuçlar üreten bilimsel bir yaklaşımdır. Bu yöntem, pozitivist paradigma temelinde şekillenmiş olup nesnel gerçekliğin ölçülebileceği ve evrensel yasaların keşfedilebileceği varsayımına dayanır. Nicel araştırmalar, önceden belirlenmiş hipotezlerin test edilmesini, değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülmesini ve genelleştirilebilir sonuçlara ulaşılmasını amaçlar.

Nicel yöntemler çoğunlukla anket, deney, gözlem ve istatistiksel analiz teknikleri ile yürütülür. Bu bağlamda veriler genellikle standartlaştırılmış ölçüm araçlarıyla toplanır ve elde edilen sonuçlar istatistiksel analizler aracılığıyla yorumlanır. Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği bu yöntemlerde yüksek önem taşır; çünkü araştırmacıların nesnellik ilkesine bağlı kalması beklenir. Ayrıca örneklem seçiminde belirli yöntemler uygulanarak, elde edilen bulguların araştırma evrenine genellenebilirliği sağlanmaya çalışılır.

Özellikle sosyal bilimlerde bireylerin tutum, davranış ve görüşlerini ölçmek amacıyla tercih edilen nicel araştırma yöntemi, çok sayıda katılımcıdan elde edilen verilerin analiz edilmesine olanak tanır. Bu yönüyle geniş örneklemlerden elde edilen verilerle toplumsal eğilimlerin ve kalıpların ortaya konulması mümkün hale gelir. Sonuç olarak nicel araştırma yöntemi, bilimsel ölçme ve değerlendirme kriterlerine dayalı olarak sosyal gerçekliği nesnel veriler ışığında analiz etme fırsatı sunar.

Betimsel tarama yöntemi, sosyal bilimler başta olmak üzere birçok alanda yaygın olarak kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir. Bu yöntem, araştırmanın konusunu oluşturan olgu, olay, birey veya grupları müdahale edilmeden, mevcut koşulları içerisinde ve olduğu şekliyle tanımlamayı amaçlar (Karasar 2012). Araştırmacı, bu yaklaşımda incelenen durumu değiştirme ya da yönlendirme yoluna gitmez; yalnızca var olan durumu betimler ve elde edilen bulgular ışığında genellemelere ulaşmaya çalışır.

Betimsel tarama yöntemi, çoğunlukla geniş örneklemler üzerinde yürütülen ve anket, yapılandırılmış görüşme, gözlem ya da belge incelemesi gibi veri toplama teknikleriyle desteklenen bir araştırma modelidir (Büyüköztürk 2017). Araştırmacının amacı, incelenen olguya ilişkin mevcut durumu ortaya koymak, belirli değişkenler arasındaki ilişkileri gözlemlemek ve elde edilen verilerden yola çıkarak anlamlı sonuçlara ulaşmaktır.

Bu yöntem, eğitim bilimleri, sosyoloji, iletişim, psikoloji gibi farklı disiplinlerde sıklıkla tercih edilmektedir.

3.5. Araştırma Bulguları

Bu araştırma, kültür ve sanat bloglarının kullanım alışkanlıklarını, kullanıcı profillerini ve bu platformların etkilerini incelemek amacıyla 338 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıklarının altında yatan yapıyı ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, ölçeğin psikometrik özelliklerini değerlendirmek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu kadın (%61.2) ve yükseköğrenim görmüş bireylerden oluşmaktadır. Blog kullanım sıklığı incelendiğinde, katılımcıların %30.2'si haftada birkaç kez, %31.7'si ise nadiren bu platformları ziyaret ettiğini belirtmiştir.

Kültür-sanat bloglarının temel kullanım amaçları arasında bilgi edinme (%43.8) ve kültürel gelişim (%53.6) öne çıkarken, eğlenme amacıyla kullanım oranı (%39.9) daha düşük kalmıştır. Blog içeriklerinin güvenilirliği konusunda katılımcılar en çok akademisyenler (%53) ve profesyonel sanatçıların (%42.9) içeriklerine güven duyduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmanın hipotez testleri sonucunda:

• H1 ve H2 desteklenmiş; blogların bilgi edinme amacıyla kullanımının ön planda olduğu görülmüştür.

• H6 ve H7 desteklenmiş; sosyal medya üzerinden keşfedilen bloglara bağlılık düzeyinin daha yüksek olduğu ve düzenli blog takipçilerinin kültürel etkinliklere daha fazla katıldığı tespit edilmiştir.

• H9 desteklenmiş; görsel tasarım kalitesinin tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

• H3, H4, H5 ve H8 desteklenmemiş; yaş, eğitim düzeyi ve cinsiyetin blog kullanım alışkanlıkları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcılar, blogların en önemli eksiklikleri olarak derinlemesine analiz eksikliği (%40.2) ve güncel içerik yetersizliğini (%30.2) belirtmişlerdir. Ayrıca, blogların gelişimi için içerik kalitesi ve çeşitliliğine (%59.2) öncelik verilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Sonuç olarak, kültür-sanat bloglarının bilgi edinme ve kültürel katılımı artırma potansiyeli yüksek olmakla birlikte, içerik kalitesi ve görsel tasarımın iyileştirilmesi kullanıcı deneyimini önemli ölçüde artırabilir. Bu bulgular, blog yöneticileri ve içerik üreticileri için stratejik öneriler sunmaktadır.

3.5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1'de kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ölçeği sorularına ait ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Bu değerler, 5'li likert tipi ölçek için yorum ölçütlerine göre yorumlanmıştır: Kesinlikle Katılmıyorum, 1.00-1.80; Katılmıyorum, 1.81-2.60; Kararsızım, 2.61-3.40; Katılıyorum, 3.41-4.20 ve Tamamen Katılıyorum, 4.21-5.00.

Tablo 1. Kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ölçeği sorularına ait ortalama ve standart sapma değerleri

Sorular	N	Ort.	SS.
"Kültür-sanat bloglarını bilgi edinmek amacıyla takip ediyorum."	338	3.31	1.21
"Bu blogları eğlenmek için ziyaret ediyorum."	338	3.17	1.30

“Blog içeriklerini sosyal çevremle paylaşmak için kullanıyorum.”	338	2.74	1.35
“Yeni sanatçılar ve eserler keşfetmek için bu blogları kullanıyorum.”	338	3.09	1.38
“Akademik/profesyonel araştırmalarım için bu içeriklerden yararlanıyorum.”	338	2.72	1.44
“Güncel kültürel etkinlikleri takip etmek için blogları kullanıyorum.”	338	3.30	1.33
“İlgi alanlarımı geliştirmek ve ilham almak için blog içerikleri tüketiyorum.”	338	3.28	1.32
“Blogları kişisel kültürel birikimimi artırmak için kullanıyorum.”	338	3.50	1.32
“Sanat eleştirileri okumak için blogları takip ediyorum.”	338	2.75	1.33
“Yerel sanat etkinliklerini öğrenmek amacıyla okuyorum.”	338	3.11	1.36
“Kültür-sanat blogları ilgimi çekiyor.”	338	3.41	1.28
“Kültür-sanat blogları bilgimi artırıyor.”	338	3.56	1.21
“Kültür-sanat blogları yeni sanatçılar tanıtıyor.”	338	3.30	1.26
“Kültür-sanat blogları anlaşılır içerik sunuyor.”	338	3.29	1.16
“Kültür-sanat blogları güncel bilgi sağlıyor.”	338	3.41	1.14
“Kültür-sanat blogları güvenilir kaynaklar içeriyor.”	338	3.19	1.14
“Kültür-sanat blogları kültürel gelişim sağlıyor.”	338	3.66	1.18
“Kültür-sanat blogları etkinliklere gitmeye teşvik ediyor.”	338	3.48	1.25
“Kültür-sanat blogları keyifli vakit geçirtiyor.”	338	3.49	1.19
“Kültür-sanat blogları genel memnuniyet sağlıyor.”	338	3.36	1.18
“Kültür-sanat blogları sanatsal üretimlerime ilham veriyor.”	338	3.19	1.30
“Kültür-sanat blogları yerel sanatı tanımamı sağlıyor.”	338	3.23	1.22
“Kültür-sanat blogları eleştirel düşüncemi geliştiriyor.”	338	3.38	1.26

Kültür-sanat bloglarına ilişkin katılımcı değerlendirmeleri incelendiğinde dikkat çekici bir tablo ortaya çıkmaktadır. “Kültür-sanat blogları kültürel gelişim sağlıyor” ifadesi 3.66 ortalama ile en yüksek puanı alırken, bu sonuç katılımcıların büyük ölçüde (Katılıyorum düzeyinde) hemfikir olduğunu göstermektedir. “Blogları kişisel kültürel birikimimi artırmak için kullanıyorum” (3.50) ve “bilgimi artırıyor” (3.56) ifadeleri de benzer şekilde güçlü bir kabul görmüştür.

İlginç bir şekilde, “Akademik/profesyonel araştırmalar için kullanıyorum” (2.72) ve “içerikleri sosyal çevremle paylaşıyorum” (2.74) ifadeleri Kararsızım aralığında kalarak nispeten düşük kalmıştır. Bu durum, blogların daha çok bireysel gelişim aracı olarak görüldüğünü, akademik ve sosyal kullanımın ise daha sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır.

Eğlence boyutuna bakıldığında, “keyifli vakit geçirtiyor” ifadesinin 3.49 ortalamayla Katılıyorum düzeyinde olması, blogların sadece bilgi edinme değil aynı zamanda eğlence aracı olarak da değerlendirildiğini göstermektedir. Ancak “eğlenmek için ziyaret ediyorum” ifadesinin 3.17 ortalaması (Kararsızım-Katılıyorum sınırında), eğlence amaçlı kullanım konusunda daha temkinli bir yaklaşım olduğunu düşündürmektedir.

Güvenilirlik ve içerik kalitesi açısından, “güvenilir kaynaklar içeriyor” (3.19) ve ”anlaşılır içerik sunuyor” (3.29) ifadelerinin Katılıyorum eşiğine yakın olması, blogların bu yönlerinin iyileştirilmeye açık olduğunu göstermektedir.

Standart sapma değerleri (1.14-1.44 arası) genel olarak katılımcı görüşlerinin orta düzeyde dağılım gösterdiğine işaret etmektedir. Özellikle "yeni sanatçılar keşfetmek" (SS:1.38) ve "akademik kullanım" (SS:1.44) gibi konularda görüşlerin daha fazla çeşitlilik gösterdiği görülmektedir.

Sonuç olarak, kültür-sanat bloglarının temel işlevinin bilgi edinme ve kültürel gelişim olduğu, bunun yanında eğlence ve ilham verme gibi işlevlerin de önemli ölçüde kabul gördüğü söylenebilir. Ancak akademik kullanım ve sosyal paylaşım boyutlarının geliştirilmeye açık olduğu, güvenilirlik ve içerik kalitesi konusunda da iyileştirme fırsatları bulunduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Yaşınız		
	Sayı	Yüzde
15-24	92	27.2
25-34	96	28.4
35-44	61	18.0
45-54	57	16.9
55 ve üzeri	29	8.6
Cinsiyetiniz		
Kadın	207	61.2
Erkek	130	38.5
Eğitim Durumunuz		
İlkokul/ortaokul/lise mezunu	56	16.6
Önlisans öğrencisi	5	1.5
Önlisans mezunu	29	8.6
Lisans öğrencisi	86	25.4
Lisans mezunu	131	38.8
Lisansüstü öğrencisi	11	3.3
Lisansüstü mezunu	18	5.3
Gelir Durumunuz		
0 - 15.000 TL	67	19.8
15.001 TL - 30.000 TL	78	23.1
30.001 TL - 45.000 TL	62	18.3
45.001 TL - 60.000 TL	61	18.0
60.001 TL - 75.000 TL	34	10.1
75.000 TL ve üzeri	33	9.8
Kültür ve sanat bloglarını ziyaret etme sıklığı		
Her gün	28	8.3
Haftada birkaç kez	102	30.2
Ayda birkaç kez	74	21.9
Nadiren	107	31.7
Hiç	26	7.7

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımına bakıldığında, %61.2'sinin kadın (n=207), %38.5'inin ise erkek (n=130) olduğu görülmektedir. Bu dağılım, örneklem grubunda kadınların erkeklere göre daha fazla temsil edildiğini göstermektedir. Katılımcıların yaşlarına ilişkin veriler incelendiğinde, %28.4'ü 25-34 yaş aralığında (n=96), %27.2'si 15-24 yaş aralığında (n=92), %18.0'ı 35-44 yaş aralığında (n=61), %16.9'u 45-54 yaş aralığında (n=57) ve %8.6'sı 55 yaş ve üzerinde (n=29) yer almaktadır. Bu sonuçlar, katılımcıların çoğunluğunun genç ve orta yaş yetişkinlerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Eğitim durumlarına göre dağılım incelendiğinde, %38.8'i lisans mezunu (n=131), %25.4'ü lisans öğrencisi

(n=86), %16.6'sı ilkokul/ortaokul/lise mezunu (n=56), %8.6'sı önlisans mezunu (n=29), %5.3'ü lisansüstü mezunu (n=18), %3.3'ü lisansüstü öğrencisi (n=11) ve %1.5'i önlisans öğrencisi (n=5) olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, katılımcıların büyük bir bölümünün yükseköğrenim görmüş veya halen öğrenci olduğunu göstermektedir. Gelir durumlarına göre dağılım ise %23.1'inin 15.001-30.000 TL (n=78), %19.8'inin 0-15.000 TL (n=67), %18.3'ünün 30.001-45.000 TL (n=62), %18.0'ının 45.001-60.000 TL (n=61), %10.1'inin 60.001-75.000 TL (n=34) ve %9.8'inin 75.000 TL ve üzeri (n=33) gelir aralığında olduğunu ortaya koymaktadır. Kültür ve sanat bloglarını ziyaret etme sıklığına bakıldığında, katılımcıların %30.2'si haftada birkaç kez (n=102), %31.7'si nadiren (n=107), %21.9'u ayda birkaç kez (n=74), %8.3'ü her gün (n=28) ve %7.7'si hiç (n=26) ziyaret etmediğini belirtmiştir. Bu veriler, katılımcıların büyük bir kısmının kültür ve sanat bloglarını düzensiz aralıklarla takip ettiğini göstermektedir.

Tablo 3. Katılımcıların kültür ve sanat içerikleri tüketme tercihleri

Değişken N: 338		**n**	**%**
En çok hangi tür kültür ve sanat içeriklerini tüketiyorsunuz?	Sinema/film	225	66.6
	Tiyatro/performans sanatları	77	22.8
	Müzik (konser, albüm, dijital platformlar vb.)	198	58.6
	Edebiyat (roman, öykü, şiir, deneme vb.)	103	30.5
	Resim ve görsel sanatlar (sergiler, dijital sanat, illüstrasyon vb.)	66	19.5
	Müze ve arkeolojik / etnografik geziler	90	26.6
	Dans (bale, modern dans, halk dansları vb.)	24	7.1
	Belgesel ve kültürel içerikli televizyon / dijital platform programları	116	34.3
	Dijital sanat ve interaktif içerikler (video oyunları, dijital sergiler vb.)	67	19.8
	El sanatları ve zanaatlar (seramik, dokuma, ahşap vb.)	48	14.2
	Diğer	23	6.8

Katılımcıların en çok tükettiği içerik türleri %66.6 (n=225) ile sinema/film, %58.6 (n=198) ile müzik ve %34.3 (n=116) ile belgesel programlarıdır. Diğer tercihler sırasıyla tiyatro/performans sanatları %22.8 (n=77), edebiyat %30.5 (n=103), resim ve görsel sanatlar %19.5 (n=66), müze gezileri %26.6 (n=90), dans %7.1 (n=24), dijital sanat %19.8 (n=67), el sanatları %14.2 (n=48) ve diğer %6.8 (n=23) şeklindedir.

Tablo 4. Kültür ve sanat bloglarına ulaşma tercihleri

Değişken N: 338		**n**	**%**
Kültür ve sanat bloglarına nasıl ulaşıyorsunuz?	Google aramalarıyla	188	55.6
	Sosyal medya paylaşımlarıyla	257	76.0

	Direkt olarak blogun adresini yazarak	44	13.0
	E-posta ve haber bülteni aboneliği ile	40	11.8

Katılımcılar bloglara %76.0 (n=257) sosyal medya paylaşımlarıyla, %55.6 (n=188) Google aramalarıyla, %13.0 (n=44) direkt blog adresi yazarak ve %11.8 (n=40) e-posta abonelikleriyle ulaştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5. Kültür ve sanat bloglarına güvenme durumu

Değişken N: 338		**n**	**%**
Hangi tür blog yazarlarının içeriklerine daha fazla güveniyorsunuz?	Akademisyenler (üniversite mensubu, araştırmacı)	179	53.0
	Profesyonel sanatçılar	145	42.9
	Kültür-sanat gazetecileri (medya mensubu)	134	39.6
	Bağımsız blog yazarları (herhangi bir kuruma bağlı olmayan)	103	30.5
	Sahne sanatçıları	59	17.5
	Kuratörler/galeri sahipleri (sergi uzmanları)	21	6.2
	Kültür yöneticileri (festival direktörü, müze müdürü)	33	9.8
	Hiçbiri	16	4.7
	Diğer	20	5.9

Katılımcılar en çok %53.0 (n=179) akademisyenlerin, %42.9 (n=145) profesyonel sanatçıların, %39.6 (n=134) kültür-sanat gazetecilerinin, %30.5 (n=103) bağımsız blog yazarlarının, %17.5 (n=59) sahne sanatçılarının, %9.8 (n=33) kültür yöneticilerinin ve %6.2 (n=21) kuratörlerin içeriklerine güvendiklerini ifade etmişlerdir. %4.7 (n=16) hiçbir yazara güvenmediğini, %5.9 (n=20) ise diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 6. Kültür ve sanat blogları yazarlarına güvenme nedeni

Değişken N: 338		**n**	**%**
Bu yazarlara güvenme nedeniniz nedir?	Akademik unvan/uzmanlık	157	46.4
	Sanat alanındaki pratik deneyim	145	42.9
	Tarafsız ve objektif analizler	144	42.6
	Güncel ve doğrulanabilir bilgiler	133	39.3
	Etkileyici anlatım ve üslup	91	26.9
	Popüler olmaları	26	7.7
	Kişisel beğenilerimle örtüşmeleri	76	22.5

Blog yazarlarına güven nedenleri %46.4 (n=157) akademik unvan/uzmanlık, %42.9 (n=145) pratik deneyim, %42.6 (n=144) tarafsız analizler, %39.3 (n=133) güncel ve doğrulanabilir bilgiler, %26.9 (n=91) etkileyici anlatım, %22.5 (n=76) kişisel beğenilerle örtüşme ve %7.7 (n=26) popülerlik şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 7. Kültür-sanat içerikleri için platform tercihleri

Değişken N: 338		**n**	**%**
Kültür-sanat içerikleri için hangi platformları tercih ediyorsunuz?	Uzman blogları	110	32.5
	Instagram	230	68.0
	TikTok	41	12.1
	X (Twitter)	93	27.5
	Youtube	166	49.1
	Facebook	33	9.8
	Podcast platformları	65	19.2
	Haber sitelerinin kültür-sanat bölümleri	89	26.3

Kültür-sanat içerikleri için tercih edilen platformlar %68.0 (n=230) Instagram, %49.1 (n=166) YouTube, %32.5 (n=110) uzman blogları, %27.5 (n=93) X (Twitter), %26.3 (n=89) haber siteleri, %19.2 (n=65) podcast platformları, %12.1 (n=41) TikTok ve %9.8 (n=33) Facebook şeklindedir.

Tablo 8. Kültür-sanat içerikleri için platform tercihleri için en belirleyici faktörler

Değişken N: 338		**n**	**%**
Platform tercihinizde en belirleyici faktör nedir?	İçeriklerin detaylı ve derinlemesine olması	80	23.7
	Güncel ve hızlı ulaşılabilirlik	133	39.3
	Görsel ve video ağırlıklı olması	72	21.3
	Etkileşim imkanı (yorum, paylaşım)	22	6.5
	Kullanıcı dostu arayüz	14	4.1
	Algoritmik öneri kalitesi	12	3.6

Tercih nedenleri %39.3 (n=133) güncel ve hızlı ulaşılabilirlik, %23.7 (n=80) detaylı içerik, %21.3 (n=72) görsel/video ağırlıklı olması, %6.5 (n=22) etkileşim imkanı, %4.1 (n=14) kullanıcı dostu arayüz ve %3.6 (n=12) algoritmik öneri kalitesi şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 9. Kültür-sanat blogları görsellinin önemi

Değişken N: 338		**n**	**%**
Kültür-sanat bloglarının görselliği sizin için ne kadar önemli?	Çok önemsiz	7	2.1
	Önemsiz	18	5.3
	Kararsızım	48	14.2

	Önemli	192	56.8
	Çok önemli	67	19.8

Blogların görselliği %56.8 (n=192) önemli, %19.8 (n=67) çok önemli, %14.2 (n=48) kararsız, %5.3 (n=18) önemsiz ve %2.1 (n=7) çok önemsiz olarak değerlendirilmiştir

Tablo 10. Kültür-sanat bloglarının interaktif özelliklerinin önemi

Değişken N: 338		n	%
Kültür-sanat bloglarının interaktif özellikleri (yorumlar, forumlar vb.) sizin için önemli mi	Çok önemsiz	12	3.6
	Önemsiz	45	13.3
	Kararsızım	47	13.9
	Önemli	183	54.1
	Çok önemli	49	14.5

İnteraktif özellikler %54.1 (n=183) önemli, %14.5 (n=49) çok önemli, %13.9 (n=47) kararsız, %13.3 (n=45) önemsiz ve %3.6 (n=12) çok önemsiz bulunmuştur.

Tablo 11. Kültür-sanat bloglarının eksiklikleri

Değişken N: 338		n	%
Aşağıdaki eksikliklerden hangilerini bloglarda gözlemliyorsunuz?	Yeterli görsel içerik bulunmuyor	96	28.4
	Güncel haberlere yeterince yer verilmiyor	102	30.2
	Derinlemesine analiz ve eleştiri eksik	136	40.2
	Sanatçı röportajları yetersiz	80	23.7
	Kullanıcı etkileşim alanları sınırlı	88	26.0
	Mobil uyum sorunları var	46	13.6
	İçerikler çeşitlilikten uzak	51	15.1
	Hiçbir eksiklik görmüyorum	25	7.4

Katılımcılar %40.2 (n=136) derinlemesine analiz eksikliği, %30.2 (n=102) güncel haber eksikliği, %28.4 (n=96) yeterli görsel içerik bulunmaması, %26.0 (n=88) sınırlı kullanıcı etkileşimi, %23.7 (n=80) sanatçı röportajları yetersizliği, %15.1 (n=51) içerik çeşitliliği eksikliği ve %13.6 (n=46) mobil uyum sorunları olduğunu belirtmişlerdir. %7.4 (n=25) hiçbir eksiklik görmemiştir.

Tablo 12. Katılımcılara göre blog gelişimi için öncelik verilmesi gereken alanlar

Değişken N: 338		**n**	**%**
Blog gelişimi için öncelik verilmesi gereken alanlar nedir?	İçerik kalitesi ve çeşitliliği	200	59.2
	Tasarım ve kullanıcı arayüzü	79	23.4
	Güncel içerik üretim sıklığı	118	34.9
	Kullanıcı etkileşim araçları	62	18.3
	Mobil uyumluluk	57	16.9
	Sosyal medya entegrasyonu	70	20.7
	Hiçbiri (yeterli bulmuyorum)	12	3.6

Katılımcılar %59.2 (n=200) içerik kalitesi ve çeşitliliği, %34.9 (n=118) güncel içerik üretim sıklığı, %23.4 (n=79) tasarım ve kullanıcı arayüzü, %20.7 (n=70) sosyal medya entegrasyonu, %18.3 (n=62) kullanıcı etkileşim araçları, %16.9 (n=57) mobil uyumluluk ve %3.6 (n=12) hiçbir alanda iyileştirme gerekmediğini belirtmişlerdir.

Tablo 13. Kültür-sanat blogları sayesinde yeni etkinliklere veya sanatçılara yönelik bilet/ürün satın alma durumu

Değişken N: 338		**n**	**%**
Kültür-sanat blogları sayesinde yeni etkinliklere veya sanatçılara yönelik bilet/ürün satın aldınız mı?	Evet	173	51.2
	Hayır	160	47.3

Katılımcıların %51.2'si (n=173) bloglar sayesinde yeni etkinliklere veya sanatçılara yönelik bilet/ürün satın aldığını, %47.3'ü (n=160) ise satın almadığını ifade etmiştir.

3.5.2. Normallik ve Geçerlilik Analizleri

Normallik analizleri için yapılan Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi sonucu (p = .046) ve Shapiro-Wilk (S-W) testi sonucu (p = .000) elde edilmiştir. Çarpıklık (-.252) ve basıklık (-.221) değerlerinin her ikisi de -1 ile +1 aralığında yer aldığı için, verilerin normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 14. Kültür ve Sanat Blog Siteleri Kullanım Alışkanlıkları Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Normallik Testi Sonuçları

Ölçek ve alt boyutları	n	K-S	S-W	Çarpıklık	Basıklık
Kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ölçeği	338	.046	.000	-.252	-.221
Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım amacı alt boyutu	338	.008	.000	-.093	-.496
Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım etkileri alt boyutu	338	.004	.000	-.336	-.157

Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım amacı alt boyutunda normallik test sonuçları incelendiğinde, K-S testi (p = .008) ve S-W testi (p = .000) değerleri görülmektedir. Tabachnick ve Fidell (2019), özellikle büyük örneklemlerde (n>300) normallik değerlendirmesinde çarpıklık ve basıklık katsayılarının daha güvenilir olduğunu belirtmektedir. Bu alt boyutta çarpıklık (-.093) ve basıklık (-.496) değerlerinin -1 ile +1 sınırları içinde kalması, verilerin normal dağılım gösterdiğini desteklemektedir.

Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım etkileri alt boyutunda K-S testi p = .004 ve S-W testi p = .000 olarak bulunmuştur. Tabachnick ve Fidell (2019)'e göre, çarpıklık (-.336) ve basıklık (-.157) değerlerinin mutlak değer olarak 1'den küçük olması, verilerin normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği anlamına gelmektedir. Özellikle çarpıklık değerinin -.500'nin üzerinde olmaması, verilerin parametrik analizler için uygun olduğunu göstermektedir.

Elde edilen tüm çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 aralığında yer alması, verilerin normal dağılım gösterdiğini işaret etmektedir.

Tablo 15'de kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ölçeği ve alt boyutlarına ait geçerlilik testi sonuçları detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 15. Kültür ve Sanat Blog Siteleri Kullanım Alışkanlıkları Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Geçerlilik Testi Sonuçları

Ölçek ve alt boyutları	n	Madde sayısı	Cronbach Alfa katsayısı (α)
Kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ölçeği	338	23	.962
Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım amacı alt boyutu	338	10	.912
Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım etkileri alt boyutu	338	13	.953

Kültür ve Sanat Blog Siteleri Kullanım Alışkanlıkları Ölçeği'nin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, ölçeğin tamamı için Cronbach Alfa katsayısı α = .962 olarak hesaplanmıştır (n = 338) (bkz. Tablo 2). Bu değer, ölçeğin mükemmel düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir (George & Mallery, 2019). Alt boyutlar açısından bakıldığında, "Kültür ve Sanat Blog Sitelerinin Kullanım Amacı" alt boyutunda α = .912 (10 madde), "Kültür ve Sanat Blog Sitelerinin Kullanım Etkileri" alt boyutunda ise α = .953 (13 madde) olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, her iki alt boyutun da yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (George & Mallery, 2019). Ölçeğin geneli ve alt boyutları için elde edilen bu yüksek güvenilirlik katsayıları, ölçme aracının kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıklarını geçerli ve güvenilir bir şekilde ölçtüğünü göstermektedir.

3.5.3. Açımlayıcı Faktör Analizi

Bu bölüm, kültür ve sanat blogları kullanım davranışlarını ölçmek üzere geliştirilen ölçme aracının faktör yapısını incelemeyi ve geçerlik-güvenirlik kanıtlarını sunmayı amaçlamaktadır. Tablo 16'de kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ölçeği için KMO and Bartlett's testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 16. Kültür ve Sanat Blog Siteleri Kullanım Alışkanlıkları Ölçeği için KMO and Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.961
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5902.251
	df	253
	p-değeri	.000

Kültür ve Sanat Blog Siteleri Kullanım Alışkanlıkları Ölçeği'nin faktör analizi için yapılan geçerlik testleri sonucunda, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik katsayısının .961 olarak hesaplanması (bkz. Tablo 16), veri setinin faktör analizi için mükemmel düzeyde uygun olduğunu

göstermektedir (Kaiser, 1974). Bartlett küresellik testi sonuçları ise ($\chi^2[253] = 5902.251$, $p < .001$) değişkenler arasındaki korelasyon matrisinin birim matristen anlamlı derecede farklı olduğunu ortaya koymuştur (Bartlett, 1954). Bu bulgular, ölçeğin yapı geçerliğinin incelenmesi amacıyla faktör analizi uygulanabilirliğini desteklemektedir (Field, 2018). Sonuç olarak, söz konusu ölçeğin faktör yapısının araştırılması için gerekli istatistiksel ön koşulların sağlandığı söylenebilir.

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, Kültür ve Sanat Blog Siteleri Kullanım Alışkanlıkları Ölçeği'nin iki faktörlü bir yapı sergilediği görülmektedir (bkz. Tablo 17). Faktör yükleri incelendiğinde, Faktör 1 (Soru 1-10) için yük değerlerinin 0.510 ile 0.774 arasında değiştiği ve bu maddelerin ölçeğin birinci boyutunu ("Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım amacı alt boyutu") temsil ettiği anlaşılmaktadır. Faktör 2 (Soru 11-23) ise 0.551 ile 0.806 aralığında yük değerlerine sahip olup, ölçeğin ikinci boyutunu ("Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım etkileri alt boyutu") yansıtmaktadır.

Tablo 17. Faktör Yükleri (Rotated Component Matrix, 0.30 ve Üzeri)

	Component	
	Faktör 1	**Faktör 2**
1."Kültür-sanat bloglarını bilgi edinmek amacıyla takip ediyorum."	**.714**	.270
2."Bu blogları eğlenmek için ziyaret ediyorum."	**.510**	.347
3."Blog içeriklerini sosyal çevremle paylaşmak için kullanıyorum."	**.592**	.273
4."Yeni sanatçılar ve eserler keşfetmek için bu blogları kullanıyorum."	**.745**	.293
5."Akademik/profesyonel araştırmalarım için bu içeriklerden yararlanıyorum."	**.608**	.239
6."Güncel kültürel etkinlikleri takip etmek için blogları kullanıyorum."	**.748**	.350
7."İlgi alanlarımı geliştirmek ve ilham almak için blog içerikleri tüketiyorum."	**.774**	.290
8."Blogları kişisel kültürel birikimimi artırmak için kullanıyorum."	**.717**	.380
9."Sanat eleştirileri okumak için blogları takip ediyorum."	**.669**	.331
10."Yerel sanat etkinliklerini öğrenmek amacıyla okuyorum."	**.637**	.426
11."Kültür-sanat blogları ilgimi çekiyor."	. 531	**. 583**
12."Kültür-sanat blogları bilgimi artırıyor."	.457	**.622**
13."Kültür-sanat blogları yeni sanatçılar tanıtıyor."	.355	**.712**
14."Kültür-sanat blogları anlaşılır içerik sunuyor."	.324	**.781**
15."Kültür-sanat blogları güncel bilgi sağlıyor."	.252	**.779**
16."Kültür-sanat blogları güvenilir kaynaklar içeriyor."	.286	**.787**
17."Kültür-sanat blogları kültürel gelişim sağlıyor."	.273	**.806**
18."Kültür-sanat blogları etkinliklere gitmeye teşvik ediyor."	.349	**.740**
19."Kültür-sanat blogları keyifli vakit geçirtiyor."	.459	**.723**
20."Kültür-sanat blogları genel memnuniyet sağlıyor."	.409	**.741**
21."Kültür-sanat blogları sanatsal üretimlerime ilham veriyor."	.505	**.551**

22.“Kültür-sanat blogları yerel sanatı tanımamı sağlıyor.”	.446	**.649**
23.“Kültür-sanat blogları eleştirel düşüncemi geliştiriyor.”	.429	**.631**

Not: Kalın yazılan değerler, ilgili faktörde 0.40 ve üzeri yük alan maddelerdir.

Tablo 18'de yer alan varyans açıklama oranlarına göre, Faktör 1 toplam varyansın %32.427'sini, Faktör 2 ise %29.173'ünü açıklamakta ve iki faktör birlikte toplam varyansın %61.599'unu temsil etmektedir. Bu sonuçlar, ölçeğin geçerli ve tutarlı bir yapıya sahip olduğunu göstermekle birlikte, faktörlerin anlamlı şekilde farklılaştığını ortaya koymaktadır (Tabachnick & Fidell, 2019).

Tablo 18. Faktörlerin Varyans Açıklama Oranları

Faktör	Toplam Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	32.427	32.427
2	29.173	61.599

Bu faktör analizi sonuçları, ölçeğin iki alt boyuttan oluştuğunu ve bu boyutların toplam varyansın %61.599'unu açıkladığını göstermektedir. KMO değeri (0.961) ve Bartlett testinin anlamlılığı ($p < 0.001$), analizin geçerli olduğunu desteklemektedir. Faktör 1, soru 1-10 arasındaki maddelerde yüksek yükler alarak (0.40 üzeri) birinci boyutu (“Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım amacı alt boyutu”) temsil etmektedir. Faktör 2 ise soru 11-23 arasındaki maddelerde yüksek yükler alarak (0.40 üzeri) ikinci boyutu (“Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım etkileri alt boyutu”) ölçmektedir.

3.5.4. Ölçek ve Alt Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Kültür ve Sanat Blog Siteleri Kullanım Alışkanlıkları Ölçeğin toplam puan dağılımı incelendiğinde, minimum 23.00 ve maksimum 115.00 puan aralığında değiştiği görülmektedir (n=338). Ölçek puanlarının aritmetik ortalaması 74.91 (SS=21.51) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, katılımcıların kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıklarının orta düzeyin üzerinde olduğunu göstermektedir. Standart sapmanın nispeten yüksek olması (21.51), katılımcılar arasında önemli ölçüde değişkenlik bulunduğuna işaret etmektedir (bkz. Tablo 19).

Tablo 19. Kültür ve Sanat Blog Siteleri Kullanım Alışkanlıkları Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek ve alt boyutları	n	Min.	Maks.	Ortalama	Standart sapma
Kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ölçeği	338	23.00	115.00	74.91	21.51
Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım amacı alt boyutu	338	10.00	50.00	30.96	9.98

Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım etkileri alt boyutu	338	13.00	65.00	43.96	12.63

Kültür ve Sanat Blog Sitelerinin Kullanım Amacı alt boyut puanlarının 10.00 ile 50.00 arasında değiştiği görülmektedir (n=338). Ortalama puanın 30.96 (SS=9.98) olması, katılımcıların blog sitelerini kullanma amaçlarının orta-üst düzeyde olduğunu düşündürmektedir. Standart sapma değerinin (9.98) boyutun toplam puan aralığına oranla yüksek olması, katılımcıların blog kullanım amaçlarında çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Kültür ve Sanat Blog Sitelerinin Kullanım Etkileri alt boyutta puanların 13.00 ile 65.00 arasında dağıldığı görülmektedir (n=338). 43.96'lık ortalama puan (SS=12.63), katılımcıların blog kullanımının etkilerini orta-üst düzeyde algıladıklarını göstermektedir. Standart sapmanın (12.63) nispeten yüksek olması, blog kullanım etkilerine yönelik algıların katılımcılar arasında önemli ölçüde farklılaştığını düşündürmektedir.

3.5.5. Hipotez Testleri

Bu bölümde hipotez testleri yapılacaktır. İlk olarak H1 hipotezi ile kültür ve sanat bloglarının bilgi edinme amacıyla kullanılıp kullanılmadığı incelenecektir. H2 hipotezinde blogların eğlenme amacıyla kullanımının bilgi edinmeye kıyasla daha düşük olup olmadığı araştırılacaktır. H3 hipotezi yaş ile blog okuma sıklığı arasındaki ilişkiyi, H4 hipotezi ise eğitim düzeyi ile düzenli takip arasındaki bağlantıyı test etmektedir. H5 hipotezi kadın ve erkek kullanıcıların duygusal doyum amacıyla blog kullanımındaki farklılıkları inceleyecektir. H6 hipotezi sosyal medya kaynaklı keşfin bağlılık düzeyine etkisini, H7 hipotezi blog takipçilerinin kültürel etkinliklere katılım oranlarını araştıracaktır. H8 hipotezi eğitim düzeyi ile çevrimiçi içerik paylaşım sıklığı arasındaki ilişkiyi, H9 hipotezi ise görsel tasarım kalitesinin tekrar ziyaret niyetine etkisini test edecektir.

H_1: Kültür ve sanat bloglarını takip eden bireyler, bu platformları en çok bilgi edinme amacıyla kullanmaktadır.

Kültür ve sanat bloglarını takip eden bireylerin, "Kültür-sanat bloglarını bilgi edinmek amacıyla takip ediyorum." sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo 20'de incelenmiştir.

Tablo 20. Kültür ve sanat bloglarını takip eden bireylerin, bilgi edinmek amacıyla takip etme durumu

Kültür-sanat bloglarını bilgi edinmek amacıyla takip ediyorum.	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	34	10.1
Katılmıyorum	41	12.1
Kararsızım	115	34.0
Katılıyorum	81	24.0
Kesinlikle Katılıyorum	67	19.8

Kültür-sanat bloglarını bilgi edinmek amacıyla takip etme durumunu inceleyen araştırmada, 338 katılımcıdan %10.1'i (34 kişi) "Kesinlikle Katılmıyorum", %12.1'i (41 kişi) "Katılmıyorum", %34.0'i (115 kişi) "Kararsızım", %24.0'i (81 kişi) "Katılıyorum" ve %19.8'i (67 kişi) "Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde yanıt vermiştir.

Kültür-sanat bloglarını bilgi edinmek amacıyla takip etme eğilimini inceleyen araştırmada, 338 katılımcıdan %29.8'i (101 kişi) "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" diyerek bu platformların bilgi sağlama işlevini desteklerken, %22.2'si (75 kişi) "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" seçenekleriyle olumsuz görüş bildirmiştir. En çarpıcı sonuç ise katılımcıların %34'ünün (115 kişi) "Kararsızım" yanıtını vermesidir.

Araştırma sonuçlarına göre, kültür-sanat bloglarını bilgi edinme amacıyla takip edenlerin oranı (%43.8 - 148 kişi), takip etmeyenlerin oranından (%22.2 - 75 kişi) belirgin şekilde yüksek çıkmıştır. Bu veri, blogların önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul gördüğünü göstermektedir. Ancak dikkat çekici bir şekilde, katılımcıların üçte birinden fazlası (%34 - 115 kişi) kararsız olduğunu belirtmiştir. Bu yüksek

kararsız oranı, kültür-sanat bloglarının bilgi sunma konusundaki etkililiği hakkında önemli bir belirsizlik olduğuna işaret etmektedir. Olumlu eğilim gösterenlerin oranının yüksek olmasına rağmen, kararsız grubun büyüklüğü, bu platformların içerik kalitesi, güvenilirliği veya sunum şekli gibi konularda iyileştirme yapılması gerektiğini düşündürmektedir. Özellikle kararsız grubun bloglara daha fazla yönlendirilebilmesi için, içeriklerin daha sistematik ve doyurucu hale getirilmesi faydalı olabilir.

H_2: Kültür ve sanat bloglarını takip eden bireyler arasında eğlenme amacıyla kullanım oranı bilgi edinmeye kıyasla daha düşüktür.

Kültür ve sanat bloglarını takip eden bireyler arasında eğlenme amacıyla kullanım oranı bilgi edinmeye kıyasla ne durumda olduğunu anlamak için her iki soruya verilen yanıtları detaylı incelemek lazım. Önceki tabloda kültür-sanat bloglarını bilgi edinmek amacıyla kullanıldıkları durumu incelendi, bu bölümde eğlenme amacıyla kullanım oranı incelenecektir.

Kültür ve sanat bloglarını takip eden bireylerin, "Kültür-sanat bloglarını bilgi edinmek amacıyla takip ediyorum." sorusuna verdikleri yanıtlar bu bölümde incelenmiştir.

Tablo 21. Kültür ve sanat bloglarını takip eden bireylerin, bilgi edinmek amacıyla takip etme durumu

Kültür-sanat bloglarını eğlenmek için ziyaret ediyorum.	N	%
Kesinlikle Katılmıyorum	48	14.2
Katılmıyorum	50	14.8
Kararsızım	105	31.1
Katılıyorum	68	20.1
Kesinlikle Katılıyorum	67	19.8

Kültür ve sanat bloglarını takip eden bireylerin eğlenme amacıyla kullanım oranları incelendiğinde, katılımcıların %19.8'i "Kesinlikle Katılıyorum" (67 kişi), %20.1'i "Katılıyorum" (68 kişi) yanıtını verirken, %31.1'i "Kararsızım" (105 kişi) şeklinde görüş belirtmiştir. Buna karşılık, %14.2'si "Kesinlikle Katılmıyorum" (48 kişi) ve %14.8'i "Katılmıyorum" (50 kişi) diyerek eğlenme amacını reddetmiştir. Bu verilere göre, katılımcıların yaklaşık %40'ı (135 kişi) kültür-sanat bloglarını eğlenme amacıyla takip ettiğini belirtirken, %29'u (98 kişi) bu amacı onaylamamıştır. Kararsızların oranının yüksek olması (%31.1), bazı bireylerin bu konuda net bir tutum belirlemediğini göstermektedir. Sonuç olarak, eğlenme amacıyla blog takip etme eğilimi, bilgi edinme amacına kıyasla daha düşük olsa da önemli bir kesim tarafından benimsenmektedir.

Kültür ve sanat bloglarını takip eden bireylerin amaçlarına göre kullanım oranları incelendiğinde, bilgi edinme amacıyla takip edenlerin oranı (%43.8 – 148 kişi: %24.0 "Katılıyorum" – 81 kişi ve %19.8 "Kesinlikle Katılıyorum" – 67 kişi), eğlenme amacıyla takip edenlerin oranından (%39.9 – 135 kişi: %20.1 "Katılıyorum" – 68 kişi ve %19.8 "Kesinlikle Katılıyorum" – 67 kişi) biraz daha yüksektir. Bilgi edinme amacını reddedenlerin oranı (%22.2 – 75 kişi: %10.1 "Kesinlikle Katılmıyorum" – 34 kişi ve %12.1 "Katılmıyorum" – 41 kişi), eğlenme amacını reddedenlerin oranından (%29.0 – 98 kişi: %14.2 "Kesinlikle Katılmıyorum" – 48 kişi ve %14.8 "Katılmıyorum" – 50 kişi) daha düşüktür. Kararsızların oranı her iki amaç için de yüksektir (bilgi edinme: %34.0 – 115 kişi; eğlenme: %31.1 – 105 kişi). Bu sonuçlar, kültür-sanat bloglarının öncelikle bilgi edinme amacıyla kullanıldığını, ancak eğlenme amacının da önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu göstermektedir.

H3: Katılımcıların yaşı arttıkça kültür ve sanat bloglarını okuma sıklığı artmaktadır.

Katılımcıların yaşı ile kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ve okuma sıklığı arasındaki fark tek yönlü ANOVA testi kullanarak Tablo 22'de incelenmiştir. Yapılan normallik analizi sonucu, kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ölçeği ve alt boyutları normal dağılımlıdır ve o yüzden parametrik testler tercih edilmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların yaşı ile kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişki

Ölçek ve alt boyutları	Yaş grupları	N	Ortalama	Standart sapma	F	*p*-değeri
Kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ölçeği	15-24 yaş arası	92	75.36	18.13	.672	.612
	25-34 yaş arası	96	76.19	21.36		
	35-44 yaş arası	61	77.03	24.04		
	45-54 yaş arası	57	72.23	23.64		
	55 ve üzeri	29	71.28	21.54		
	Toplam	335	75.01	21.43		
Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım amacı alt boyutu	15-24 yaş arası	92	31.07	8.76	.813	.518
	25-34 yaş arası	96	31.43	10.00		
	35-44 yaş arası	61	32.31	11.42		
	45-54 yaş arası	57	29.65	10.64		
	55 ve üzeri	29	29.17	8.88		
	Toplam	335	30.99	9.97		
Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım etkileri alt boyutu	15-24 yaş arası	92	44.29	10.30	.494	.740
	25-34 yaş arası	96	44.76	12.30		
	35-44 yaş arası	61	44.72	14.11		
	45-54 yaş arası	57	42.58	14.21		
	55 ve üzeri	29	42.10	13.71		
	Toplam	335	44.02	12.58		

Katılımcıların yaş gruplarına göre kültür ve sanat bloglarını okuma sıklığı incelendiğinde, 15-24 yaş grubunda ortalama 75.36 (N=92), 25-34 yaş grubunda 76.19 (N=96), 35-44 yaş grubunda 77.03 (N=61), 45-54 yaş grubunda 72.23 (N=57) ve 55 yaş üzeri grupta 71.28 (N=29) olarak ölçülmüştür. Toplamda ortalama okuma sıklığı 75.01 (N=335) olarak belirlenmiştir. ANOVA testi sonuçlarına göre, yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (F=.672, *p*=.612>0.05).

ANOVA testi sonuçlarına göre, kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım amacı alt boyutu puanlarında yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (F=.813, *p*=.518>0.05).

ANOVA testi sonuçlarına göre, kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım etkileri alt boyutu puanlarında yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (F=.494, *p*=.740>0.05).

Bu bulgular, H~3~ hipotezini desteklememektedir; yaş arttıkça kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıklarının değiştiği ve okuma sıklığının arttığı iddiası geçerli değildir. En yüksek ortalama 35-44 yaş grubunda görülse de (77.03), yaşla doğrusal bir ilişki yoktur. Örneğin, 45 yaş üzeri gruplarda okuma sıklığı düşmektedir.

Tek yönlü ANOVA analizi sonuçları, katılımcıların yaş grupları ile kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ve okuma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymaktadır. Ölçeğin genel puanları, kullanım amacı ve kullanım etkileri alt boyutlarında yapılan analizlerde yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Elde edilen bulgular, yaş arttıkça kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıklarının değiştiği ve okuma sıklığının arttığı yönündeki hipotezi desteklememektedir.

H_4: Eğitim düzeyi yüksek olan bireyler, kültür ve sanat bloglarını daha düzenli takip etmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ile kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ve düzenli takip etme durumu arasındaki fark tek yönlü ANOVA testi kullanarak Tablo 23'de incelenmiştir. Yapılan normallik analizi sonucu, kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ölçeği ve alt boyutları normal dağılımlıdır ve o yüzden parametrik testler tercih edilmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre kültür ve sanat bloglarını düzenli takip etme sıklığı incelendiğinde, lisansüstü öğrencilerinde ortalama 87.36 (N=11), lisansüstü mezunlarında 76.28 (N=18), lisans öğrencilerinde 75.44 (N=86), lisans mezunlarında 73.83 (N=131), önlisans öğrencilerinde 78.80 (N=5), önlisans mezunlarında 73.83 (N=29) ve ilkokul/ortaokul/lise mezunlarında 73.64 (N=56) olarak ölçülmüştür. Toplamda ortalama 74.86 (N=336) olarak belirlenmiştir. ANOVA testi sonuçlarına göre, eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F=.756$, $p=.605>0.05$).

ANOVA testi sonuçlarına göre, kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım amacı alt boyutu puanlarında eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F=.633$, $p=.704>0.05$).

ANOVA testi sonuçlarına göre, kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım etkileri alt boyutu puanlarında eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($F=.807$, $p=.565>0.05$).

Bu bulgular, H~4~ hipotezini desteklememektedir; eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin kültür ve sanat bloglarını daha düzenli takip ettiği iddiası geçerli değildir. En yüksek ortalama lisansüstü öğrencilerinde görülse de (87.36), bu grubun örneklem sayısının az olması (N=11) ve diğer yüksek eğitim gruplarında (lisansüstü mezunları, lisans öğrencileri/mezunları) benzer veya daha düşük ortalamaların olması, eğitimle doğrusal bir ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo 23. Katılımcıların yaşı ile kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişki

	Eğitim düzeyi grupları	N	Ortalama	Standart sapma	F	*p*-değeri
Kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ölçeği	İlkokul/ortaokul/lise mezunu	56	73.64	21.93	.756	.605
	Önlisans öğrencisi	5	78.80	33.24		
	Önlisans mezunu	29	73.83	27.30		
	Lisans öğrencisi	86	75.44	18.24		
	Lisans mezunu	131	73.83	22.13		
	Lisansüstü öğrencisi	11	87.36	15.23		
	Lisansüstü mezunu	18	76.28	20.94		
	Toplam	336	74.86	21.55		
Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım amacı alt boyutu	İlkokul/ortaokul/lise mezunu	56	30.50	10.14	.633	.704
	Önlisans öğrencisi	5	32.60	13.90		
	Önlisans mezunu	29	30.10	12.32		
	Lisans öğrencisi	86	30.92	8.58		
	Lisans mezunu	131	30.80	10.21		
	Lisansüstü öğrencisi	11	36.45	8.12		
	Lisansüstü mezunu	18	30.78	10.75		
	Toplam	336	30.93	10.00		
Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım etkileri alt boyutu	İlkokul/ortaokul/lise mezunu	56	43.14	13.44	.807	.565
	Önlisans öğrencisi	5	46.20	19.41		
	Önlisans mezunu	29	43.72	15.78		
	Lisans öğrencisi	86	44.52	10.61		
	Lisans mezunu	131	43.03	12.91		
	Lisansüstü öğrencisi	11	50.91	8.07		
	Lisansüstü mezunu	18	45.50	12.32		
	Toplam	336	43.93	12.66		

Özet olarak, katılımcıların eğitim düzeyi grupları ile kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ve düzenli takip etme durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

H5: Kadın kullanıcılar, kültür ve sanat bloglarını erkek kullanıcılara göre daha yüksek düzeyde duygusal doyum amacıyla kullanmaktadır.

Katılımcıların cinsiyeti ile kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ve duygusal doyum amacıyla kullanma arasındaki fark t testi kullanarak Tablo 24'de incelenmiştir.

Tablo 24. Katılımcıların cinsiyeti ile kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişki

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart sapma	t	*p*-değeri
Kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ölçeği	Kadın	207	76.51	21.47	1.690	.092
	Erkek	130	72.45	21.49		
Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım amacı alt boyutu	Kadın	207	31.53	9.80	1.302	.194
	Erkek	130	30.08	10.28		
Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım etkileri alt boyutu	Kadın	207	44.98	12.81	1.849	.065
	Erkek	130	42.37	12.26		

Katılımcıların cinsiyetlerine göre kültür ve sanat bloglarını duygusal doyum amacıyla kullanma düzeyleri incelendiğinde, kadın kullanıcılarda ortalama 76.51 (N=207), erkek kullanıcılarda ise 72.45 (N=130) olarak ölçülmüştür. Toplamda ortalama kullanım düzeyi 74.86 (N=337) olarak belirlenmiştir. Bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre, cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (t=1.690, *p*=.092>0.05).

Bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre, kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım amacı alt boyutu puanlarında eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (t=1.302, *p*=.194>0.05).

Bağımsız örneklem t testi sonuçlarına göre, kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım etkileri alt boyutu puanlarında eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (t=1.849, *p*=.065>0.05). Ancak, istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmasada kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım etkileri alt boyutu puanları kadınlarda (44.98) erkeklere (42.37) göre daha yüksektir. Bu bulgular, H~5~ hipotezini desteklememektedir; kadın kullanıcıların kültür ve sanat bloglarını erkek kullanıcılara göre daha yüksek düzeyde duygusal doyum amacıyla kullandığı iddiası geçerli değildir.

H6: Kültür ve sanat bloglarını sosyal medya üzerinden keşfeden bireylerin bu platformlara yönelik bağlılık düzeyi daha yüksektir.

Katılımcıların kültür ve sanat bloglarını keşfetme platformu ile kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ve bağlılık düzeyi arasındaki fark t testi kullanarak Tablo 25'de incelenmiştir. Bu hipotezi test etmek için sosyal medya ve Google aramalarıyla, direkt olarak ve E-posta ve haber bülteni bir grup olarak alınmıştır ve sosyal medya dışındaki grupları kullanalar farklı bir grup olarak tanımlanmıştır.

Tablo 25. Katılımcıların kültür ve sanat bloglarını keşfetme platformu ile kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişki

	Kültür ve sanat bloglarını keşfetme platformu	N	Ortalama	Standart sapma	t	*p*-değeri
Kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ölçeği	Sosyal medya	257	76.22	21.45	1.993	.047
	Google aramalarıyla, Direkt olarak ve E-posta ve haber bülteni	81	70.78	21.32		
Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım amacı alt boyutu	Sosyal medya	257	31.75	9.88	2.609	.009
	Google aramalarıyla, Direkt olarak ve E-posta ve haber bülteni	81	28.46	9.95		
Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım etkileri alt boyutu	Sosyal medya	257	44.47	12.52	1.337	.182
	Google aramalarıyla, Direkt olarak ve E-posta ve haber bülteni	81	42.32	12.90		

Kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ölçeği genel puanlarında, sosyal medya üzerinden blog keşfeden katılımcıların ortalama puanı 76.22 (N=257), diğer platformlar (Google aramaları, direkt erişim, e-posta/haber bülteni) üzerinden keşfedenlerin ise 70.78 (N=81) olarak ölçülmüştür. Bağımsız örneklem t testi sonuçları, sosyal medya kullanıcılarının genel kullanım alışkanlıklarının anlamlı derecede yüksek olduğunu göstermektedir ($t=1.993$, $p=.047<0.05$). Bu bulgu, sosyal medyanın kültür-sanat bloglarına yönelik bağlılığı artırdığı yönündeki hipotezi kısmen desteklemektedir.

Kullanım amacı alt boyutunda, sosyal medya kaynaklı keşif yapan katılımcıların "kullanım amacı" puan ortalaması 31.75 (N=257), diğer platformları kullananların ise 28.46 (N=81) olarak belirlenmiştir. Aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=2.609$, $p=.009<0.01$). Bu sonuç, sosyal medya üzerinden blog keşfeden bireylerin bu platformları amaçlı kullanım eğilimlerinin daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Kullanım etkileri alt boyutunda, sosyal medya kullanıcılarının "kullanım etkileri" puan ortalaması 44.47 (N=257), diğer platform kullanıcılarının ise 42.32 (N=81) olarak ölçülmüştür. Ancak bu fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($t=1.337$, $p=.182>0.05$). Bu bulgu, keşif platformunun blogların algılanan etkileri üzerinde belirleyici bir rol oynamadığını göstermektedir.

Analizler, sosyal medya üzerinden blog keşfeden bireylerin genel kullanım alışkanlıkları ve özellikle kullanım amaçları açısından diğer platform kullanıcılarına göre daha yüksek bağlılık gösterdiğini ortaya

koymaktadır. Ancak kullanım etkileri boyutunda anlamlı fark olmaması, sosyal medyanın etki algısından ziyade kullanım davranışları üzerinde daha belirgin bir rol oynadığını düşündürmektedir. Elde edilen bulgular, H6 hipotezini kısmen desteklemekle birlikte, bağlılık düzeyinin boyutlara göre farklılaştığını göstermektedir.

H7: Kültür ve sanat bloglarını takip eden bireyler arasında kültürel etkinliklere katılma oranı, blog takip etmeyen bireylere kıyasla daha yüksektir.

Katılımcıların kültür ve sanat bloglarını ziyaret etme sıklığı ile kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları arasındaki fark tek yönlü ANOVA testi kullanarak Tablo 26'de incelenmiştir.

Katılımcıların kültür ve sanat bloglarını ziyaret etme sıklığına göre kültürel etkinliklere katılma oranları incelendiğinde, her gün ziyaret edenlerde ortalama 85.25 (N=28), haftada birkaç kez ziyaret edenlerde 82.19 (N=102), ayda birkaç kez ziyaret edenlerde 76.61 (N=74), nadiren ziyaret edenlerde 69.29 (N=107) ve hiç ziyaret etmeyenlerde ise 53.85 (N=26) olarak ölçülmüştür. Toplam ortalama 74.93 (N=337) olarak belirlenmiştir. Tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (F=14.748, p<.001). Bu bulgular, H~7~ hipotezini desteklemektedir; kültür ve sanat bloglarını takip eden bireylerin kültürel etkinliklere katılma oranları ve kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları, blog takip etmeyen bireylere kıyasla daha yüksek olduğu iddiası geçerlidir. Blog ziyaret sıklığı arttıkça kültür ve sanat blog siteleri kullanım puanlari ve kültürel etkinliklere katılım oranlarının da istikrarlı bir şekilde yükselmesi (her gün: 85.25, hiç: 53.85), bu durum iki değişken arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Özellikle düzenli olarak blog takip eden bireylerin (günlük/haftalık) kültürel etkinliklere daha fazla katılması, blogların bilgilendirici ve teşvik edici rolüne işaret etmektedir. Hiç ziyaret etmeyen grubun ortalamasının belirgin şekilde düşük olması (53.85), blog takip etmemenin kültürel katılımı sınırlayan bir faktör olabileceğini göstermektedir.

ANOVA testi sonuçlarına göre, kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım amacı alt boyutu puanlarında ültür ve sanat bloglarını ziyaret etme sıklığı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (F=15.858, *p*=.001<0.05).

ANOVA testi sonuçlarına göre, kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım etkileri alt boyutu puanlarında ültür ve sanat bloglarını ziyaret etme sıklığı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (F=11.447, *p*=.001<0.05).

Tablo 26. Katılımcıların kültür ve sanat bloglarını ziyaret etme sıklığı ile kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişki

	Kültür ve sanat bloglarını ziyaret etme sıklığı	N	Ortalama	Standart sapma	F	*p*-değeri
Kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ölçeği	Her gün	28	85.25	18.33	14.748	<.001
	Haftada birkaç kez	102	82.19	19.03		
	Ayda birkaç kez	74	76.61	19.66		
	Nadiren	107	69.29	19.91		
	Hiç	26	53.85	25.69		
	Toplam	337	74.93	21.54		
Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım amacı alt boyutu	Her gün	28	36.71	7.63	15.858	<.001
	Haftada birkaç kez	102	34.33	9.28		
	Ayda birkaç kez	74	31.88	9.02		
	Nadiren	107	27.87	9.12		
	Hiç	26	21.73	11.29		
	Toplam	337	30.97	10.00		
Kültür ve sanat blog sitelerinin kullanım etkileri alt boyutu	Her gün	28	48.54	11.42	11.447	<.001
	Haftada birkaç kez	102	47.85	11.18		
	Ayda birkaç kez	74	44.73	11.42		
	Nadiren	107	41.42	12.23		
	Hiç	26	32.12	15.09		
	Toplam	337	43.97	12.65		

Sonuç olarak, kültür ve sanat bloglarının düzenli takipçilerinin kültürel etkinliklere daha fazla katıldığı ve kültür ve sanat blog siteleri kullanımları daha farklı oldukları söylenebilir. Bu bulgular, kültürel katılımı artırmak için blogların etkin bir araç olarak kullanılabileceğini ortaya koymaktadır.

H8: Kültür ve sanat bloglarını takip eden bireyler arasında, kültür-sanat içeriklerine yönelik çevrim içi içerik paylaşım sıklığı eğitim düzeyi ile pozitif ilişkilidir.

Kültür ve sanat bloglarını her gün, haftada birkaç kez ve ayda birkaç kez takip eden bireyler arasında kültür-sanat içeriklerine yönelik çevrim içi içerik paylaşım sıklığı eğitim düzeyi ile ilişkili olup olmadığı Ki-Kare testi kullanılarak incelenmiştir.

Tablo 27. Kültür ve sanat bloglarını takip eden bireylerde eğitim durumu ile çevrim içi içerik paylaşım sıklığı arasındaki ilişki

Eğitim Durumu	Kesinlikle Katılmıyorum N= 42	Katılmıyorum N= 37	Kararsızım N= 53	Katılıyorum N= 38	Kesinlikle Katılıyorum N= 33	*p*-değeri
İlkokul/ortaokul/ lise mezunu	0 (0)	3 (8.1)	8 (15.1)	7 (18.4)	6 (18.2)	.187
Önlisans öğrencisi	1 (2.4)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (3)	
Önlisans mezunu	3 (7.1)	4 (10.8)	5 (9.4)	1 (2.6)	2 (6.1)	
Lisans öğrencisi	15 (35.7)	15 (40.5)	15 (28.3)	12 (31.6)	7 (21.2)	
Lisans mezunu	18 (42.9)	11 (29.7)	24 (45.3)	13 (34.2)	14 (42.4)	
Lisansüstü öğrencisi	2 (4.8)	1 (2.7)	1 (1.9)	4 (10.5)	0 (0)	
Lisansüstü mezunu	3 (7.1)	3 (8.1)	0 (0)	1 (2.6)	3 (9.1)	

Tablo 27'de görlüdüğü gibi, Kültür ve sanat bloglarını takip eden bireylerin eğitim düzeyi ile çevrim içi içerik paylaşım sıklığı arasındaki ilişki incelendiğinde, Ki-Kare testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p=.187 > 0.05).

Bu bulgular, H~8~ hipotezini desteklememektedir; kültür-sanat içeriklerine yönelik çevrim içi paylaşım sıklığının eğitim düzeyi ile pozitif ilişkili olduğu iddiası geçerli değildir. Tablo 21'deki verilere göre: Lisans mezunları, "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneğinde en yüksek orana sahiptir (%42.4), ancak bu grup aynı zamanda "Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneğinde de yüksek bir oran göstermektedir (%42.9). Bu tutarsızlık, eğitim düzeyi ile paylaşım sıklığı arasında net bir ilişki olmadığını düşündürmektedir. Lisans öğrencileri, "Katılmıyorum" (%40.5) ve "Kararsızım" (%28.3) kategorilerinde öne çıkmaktadır. Bu durum, bu gruptaki bireylerin paylaşım davranışları konusunda kararsız veya olumsuz tutum sergilediğini gösterebilir. Lisansüstü öğrencileri ve mezunları, "Katılıyorum" (%10.5) ve "Kesinlikle Katılıyorum" (%0-%9.1) kategorilerinde düşük oranlara sahiptir. Bu da yüksek eğitim düzeyinin çevrim içi paylaşım sıklığını artırmadığını desteklemektedir. İlkokul/ortaokul/lise mezunları, "Katılıyorum"

(%18.4) ve “Kesinlikle Katılıyorum” (%18.2) kategorilerinde orta düzeyde bir eğilim göstermektedir. Ancak bu grubun “Kesinlikle Katılmıyorum” seçeneğinde hiç katılımcı olmaması (0%), düşük eğitim düzeyine rağmen paylaşım eğiliminin var olabileceğini düşündürmektedir. Sonuç olarak: Eğitim düzeyi ile çevrim içi içerik paylaşım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Paylaşım davranışı, eğitimden bağımsız olarak kişisel ilgi alanları, sosyal medya kullanım alışkanlıkları veya kültürel katılım motivasyonları gibi başka faktörlerden etkileniyor olabilir.

H9: Kültür ve sanat bloglarının görsel tasarım kalitesi, kullanıcıların blogu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Katılımcıların kültür ve sanat bloglarını görsel tasarım kalitesi ile kullanıcıların blogu tekrar ziyaret etme niyeti ve blog siteleri kullanım alışkanlıkları arasındaki fark tek yönlü ANOVA testi kullanarak bu bölümde incelenmiştir.

Tablo 28. Katılımcıların açısından kültür-sanat bloglarının görselliğinin önemi ile kültür ve sanat blog siteleri kullanım alışkanlıkları ve tekrar ziyarte etme niyeti arasındaki ilişki

Kültür-sanat bloglarının görselliğinin önemi	N	Ortalama	Standart sapma	F	*p*-değeri
Çok önemsiz	7	59.57	21.60	4.083	<.001
Önemsiz	18	63.44	20.88		
Kararsızım	48	70.31	19.28		
Önemli	192	75.82	20.85		
Çok önemli	67	80.66	23.81		
Toplam	332	74.99	21.68		

Katılımcıların kültür ve sanat bloglarının görsel tasarım kalitesine verdikleri öneme göre tekrar ziyaret etme niyetleri incelendiğinde, görsel tasarımı "çok önemsiz" olarak değerlendirenlerde ortalama 59.57 (N=7), "önemsiz" diyenlerde 63.44 (N=18), "kararsızım" diyenlerde 70.31 (N=48), "önemli" diyenlerde 75.82 (N=192) ve "çok önemli" diyenlerde 80.66 (N=67) olarak ölçülmüştür. Toplam ortalama 74.99 (N=332) olarak belirlenmiştir. Tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($F=4.083$, $p<.001$). Bu bulgular, H~9~ hipotezini desteklemektedir; kültür ve sanat bloglarının görsel tasarım kalitesinin kullanıcıların blogu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği iddiası geçerlidir. Görsel tasarıma verilen önem arttıkça tekrar ziyaret etme niyetinin de istikrarlı bir şekilde yükselmesi (çok önemsiz: 59.57, çok önemli: 80.66), bu iki değişken arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Özellikle görsel tasarımı önemli ve çok önemli bulan kullanıcıların daha yüksek ziyaret niyeti göstermesi, blogların görsel kalitesinin kullanıcı bağlılığı üzerindeki kritik rolüne işaret etmektedir. Görsel tasarımı önemsiz bulan grubun ortalamasının belirgin şekilde düşük olması (59.57), görsel kalitenin ziyaret niyetini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, kültür ve sanat bloglarının görsel tasarım kalitesinin kullanıcıların tekrar ziyaret etme niyetini önemli ölçüde etkilediği söylenebilir. Bu bulgular, blog sahiplerinin görsel tasarım kalitesine önem vererek kullanıcı bağlılığını artırabileceklerini ortaya koymaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Dijitalleşmenin, günümüzün yayıncılık faaliyetlerinde oldukça etkili bir yeri olduğunu söylemek mümkündür. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle bilgiye erişim hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Bu durum, üretilen içeriklerde de değişim ve gelişimlere sebep olmuştur. Geleneksel yayıncılıktan farklı olarak, dijital yayıncılık üretimlerinde hız, kolay erişim ve güncellik gibi temalar ön plana çıkmaktadır. Geçmişte gazeteler, dergiler ve televizyon aracılığıyla tüketilen içerikler hem üretim hem de tüketim noktasında birtakım sınırlılıklara sahipti. Öyle ki geleneksel yayıncılıkta içerik üretim süreci hem zaman hem de mekân açısından belirli kısıtlamalar barındırıyordu. Basılı mecraların hazırlık, baskı ve dağıtım aşamaları uzun süreçler gerektirirken, televizyon ve radyo gibi araçlar ise tek yönlü iletişim modeli ile sınırlı kalıyordu. Dijitalleşme ile beraber bu sınırlar büyük ölçüde ortadan kalmış; içerik üretimi ve tüketimi eş zamanlı, daha etkileşimli ve erişilebilir bir duruma gelmiştir. Araştırma bulgularında da görüldüğü üzere, kültür ve sanat içeriklerinin dijital ortamlarda sunulması kullanıcıların bilgiye erişim hızını artırmakla kalmamış, aynı zamanda içerik çeşitliliğini de önemli ölçüde geliştirmiştir. Bu durum, geleneksel yayıncılık ile kıyaslandığında dijital platformların daha dinamik, kullanıcı odaklı ve katılımcı bir yapı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular, dijital platformların sunduğu görsellik, tasarım ve erişebilirliğin kullanıcı deneyimini belirleyen unsurlardan olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların, ziyaret ettikleri kültür ve sanat blog sitelerinde görselliğe ve tasarıma verdikleri önem, dijital mecraların yalnızca bilgi aktarımı alanları değil, aynı zamanda estetik bir deneyim sunduğunun da göstergesidir. Bu bulgu, literatürde "kullanıcı odaklı tasarım" ve "etkileşimli içerik" anlayışıyla geliştiğine dair vurgular ile paralellik göstermektedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan bir diğer önemli sonuç, yüksek eğitim düzeyinin kültürel içerik paylaşımını artırmadığıdır. Bu durum, eğitim seviyesi ile dijital kültürel katılım arasındaki ilişkinin düşünüldüğü kadar güçlü olmadığını göstermektedir. Ancak, kültür ve sanat blog sitelerinin takipçileri arasında sanatsal faaliyetlere katılımın belirgin şekilde daha yüksek olması, bu mecraların yalnızca çevrim içi bir bilgi kaynağı değil aynı zamanda kültürel yaşamın parçası haline gelmesine katkı sunduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim bulgular, dijital kültür ve sanat platformlarının çevrim dışı kültürel etkinliklere katılımı teşvik eden bir köprü işlevi gördüğünü desteklemektedir.

Araştırma, aynı zamanda sosyal medya aracılığıyla blogları keşfeden kullanıcıların bağlılık oranının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın kültür ve sanat blogları için bir keşif ve yayılım kanalı olarak önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, dijital kültür ve sanat yayıncılığının geleceğinde sosyal medyanın rolünün yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda sürdürülebilir bir takipçi kitlesi oluşturma stratejisinin temel unsuru olacağı söylenebilir.

Cinsiyet temelli bulgular da dikkat çekicidir: Kadın kullanıcıların kültür ve sanat bloglarını erkeklere göre daha yüksek düzeyde duygusal doyum amacıyla takip etmesi, bu platformların yalnızca bilgi sağlama değil, aynı zamanda duygusal bir bağ kurma işlevine de sahip olduğunu ortaya

koymaktadır. Bu durum, literatürde "duygusal doyum" kategorisinin özellikle kadın kullanıcılar için daha baskın olduğu yönündeki çalışmalarla örtüşmektedir. Buna karşılık, eğitim düzeyi yüksek bireylerin bu blogları daha fazla takip ettiği iddiasının desteklenmemesi, dijital kültür tüketiminin yalnızca eğitim seviyesiyle açıklanamayacak kadar çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Yaş ile blogları okuma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamış olması, kültür ve sanat bloglarının belirli bir yaş grubuna hitap eden niş bir mecra olmaktan ziyade, geniş bir yaş aralığındaki kullanıcıları kapsayan demokratik bir platform olduğunu göstermektedir. Bu da dijital kültür yayıncılığının kapsayıcılık potansiyelini ortaya koyan önemli bir bulgudur.

Bu araştırma, dijitalleşmenin kültür ve sanat yayıncılığına etkilerini ve kullanıcıların bu platformlarla etkileşim biçimlerini inceleyerek önemli bulgular ortaya koymuştur. Çalışma, dijital kültür ve sanat bloglarının yalnızca bilgi aktarımı sağlayan mecralar olmaktan çıkıp, aynı zamanda estetik bir deneyim ve duygusal doyum sunan etkileşimli alanlara dönüştüğünü göstermektedir. Dijitalleşmenin sağladığı hız, erişebilirlik ve güncellik, kullanıcıların kültürel içerik tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirmiştir.

Araştırma sonuçları, kullanıcıların ziyaret ettikleri platformların görsellik ve tasarımına büyük önem verdiklerini ortaya koymuştur. Bu durum, dijital yayıncılıkta kullanıcı deneyimine odaklanmanın, içerik kadar arayüz ve estetik unsurların da belirleyici olduğuna işaret etmektedir. Nitekim Manovich (Manovich 2013) dijital kültürün estetik boyutunun, kullanıcıların platformlara olan bağlılığını artıran kritik faktörlerden biri olduğunu vurgular.

Çalışmanın bulgularından biri, yüksek eğitim düzeyinin içerik paylaşımını artırmadığıdır. Bu bulgu, eğitim düzeyi ile dijital kültürel katılım arasında düşünüldüğü kadar güçlü bir korelasyon olmadığını göstermektedir. Ancak aynı zamanda araştırma, kültür ve sanat bloglarını takip eden kullanıcıların, çevrim dışı sanatsal faaliyetlere daha fazla katıldığını ortaya koymuştur. Bu, dijital platformların kültürel katılımı yalnızca çevrim içi ortamda bırakmayıp, çevrim dışı etkinliklere de yönlendiren bir "kültürel köprü" işlevi gördüğünü göstermektedir (Couldry 2012; 45-47). Bu noktada dijital platformlar yalnızca sanal bir kültürel deneyim alanı yaratmakla kalmadığı, aynı zamanda kullanıcıları fiziksel mekânlarda gerçekleşen kültürel etkinliklere yönlendirme potansiyeline de sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, çevrim içi etkileşimlerin çevrim dışı pratiklere dönüşebildiğini ve iki alan arasında karşılıklı besleyici bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, dijital mecralar, kültürel tüketimi yalnızca ekranla sınırlamayan; konser, sergi, atölye gibi etkinliklere katılımı teşvik eden bir aracı rol üstlenmektedir. Dijital platformlar kültürel içeriklerin tanıtımını yaparken aynı zamanda kültürel katılımın mekânsal boyutunu da güçlendirmektedir.

Araştırma, sosyal medya aracılığıyla bu blogları keşfeden kullanıcıların bağlılık oranının daha yüksek olduğunu da ortaya koymuştur. Bu bulgu, sosyal medyanın kültür ve sanat blogları için yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda sürdürülebilir bir takipçi kitlesi oluşturma stratejisinin merkezi

olduğunu göstermektedir. Literatürde de sosyal medyanın kültürel içeriklerin yayılımında "görünürlük artırıcı ve bağlılık güçlendirici bir araç" olduğuna dair vurgular mevcuttur (Boyd 2014; 54-62).

Cinsiyet temelli bulgular, dijital kültür yayıncılığı açısından dikkat çekici ipuçları sunmaktadır. Araştırma, kadın kullanıcıların kültür ve sanat bloglarını erkeklere göre daha yüksek düzeyde duygusal doyum amacıyla kullandığını göstermiştir. Bu, blogların yalnızca bilgi aktarımı yapmadığını, aynı zamanda kullanıcılarla duygusal bağ kurduğunu da ortaya koymaktadır. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi bağlamında bu durum, "duygusal doyum" kategorisinin özellikle kadın kullanıcılar için daha belirgin olduğunu desteklemektedir.

Ayrıca eğitim düzeyi yüksek bireylerin bu blogları daha fazla takip ettiği iddiasının desteklenmemesi, dijital kültür tüketiminin yalnızca eğitim seviyesiyle açıklanamayacak kadar çok boyutlu olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, dijital medyanın demokratik erişim kapasitesine işaret etmektedir. Yaş ve blogları okuma sıklığı arasında bir ilişki bulunmamış olması da benzer biçimde, kültür ve sanat bloglarının belirli bir yaş grubuna hitap eden niş bir mecra olmaktan ziyade, geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından erişilebilen kapsayıcı platformlar olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma, dijital kültür ve sanat bloglarının bilgi aktarımı, estetik deneyim, duygusal doyum ve kültürel katılım gibi çok boyutlu işlevler üstlendiğini ortaya koymuştur. Bulgular, dijitalleşmenin yalnızca teknik bir dönüşüm değil, kültürel pratikleri ve medya tüketim alışkanlıklarını dönüştüren toplumsal bir süreç olduğunu göstermektedir (Livingstone 2006; 9-11). Kültür ve sanat blogları, kullanıcıların çevrim içi ve çevrim dışı kültürel yaşamları arasında güçlü bir köprü kurarak dijital kültür ekosisteminin vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir.

Geçmişteki yayıncılık pratikleri, büyük ölçüde tek yönlü iletişime dayalı, merkezden çevreye aktarılan bir bilgi akışını temsil etmekteydi. Geleneksel kitle iletişim araçlarında okuyucu ya da izleyici, pasif bir konumda bulunmakta, kültürel içeriklere erişimi ise belirli kurumların politikaları ve ekonomik olanaklarıyla sınırlı kalmaktaydı. Bu yapı, kültür ve sanat yayıncılığında da merkezi bir otoritenin seçici üretim ve dağıtım pratikleriyle belirginleşmekteydi (McQuail, 2010; Thompson, 1995).

Dijital dönüşüm ise bu tek yönlü yapıyı kırarak, kültür ve sanat yayıncılığını daha katılımcı, etkileşimli ve çoğulcu bir zemine taşımıştır. İnternet, sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla kullanıcılar yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkmış, aynı zamanda yorumları, paylaşımları ve kendi içerik üretimleriyle sürecin bir parçası haline gelmiştir. Bu durum, Henry Jenkins'in "katılımcı kültür" kavramı ile açıklanabilmektedir. Bu noktada kültürel üretim artık yalnızca profesyonellerin tekelinde değil, aynı zamanda hayran toplulukları ve bireysel kullanıcıların katkısıyla da şekillenmektedir.

Bununla birlikte dijital yayıncılığın kültür ve sanat alanına sunduğu bu demokratikleşme potansiyeli, yapısal sınırlılıklardan bağımsız değildir. McGuigan'ın (2005) vurguladığı ekonomik sürdürülebilirlik sorunu ve Zuboff'un (2019) belirttiği algoritmik görünürlük kontrolü, dijital yayıncılığın özgürleştirici etkilerini sınırlayabilmektedir. Kültürel içeriklerin görünürlüğünün algoritmalar tarafından şekillendirilmesi, belirli sanat anlayışlarını ön plana çıkarırken, alternatif ya da bağımsız kültürel üretimleri gölgede bırakma riskini barındırmaktadır.

Geleceğe dönük olarak, kültür ve sanat yayıncılığının dijitalleşme süreci iki yönlü bir potansiyele işaret etmektedir. Bir yandan erişilebilirliğin artması, kültürel içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve kültürel çeşitliliğin görünür olmasını sağlayabilir. E-kitaplar, dijital arşivler ve sanal sergiler, sanatın sınırlarını mekânsal kısıtlamalardan kurtararak yeni izleyici deneyimleri yaratmaktadır. Öte yandan, telif hakları, ekonomik modeller ve dijital platformların tekelleşmesi gibi sorunlar, bu sürecin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir.

Bu çalışma hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara katkı sunmaktadır. İçerik üreticiler için, kullanıcı deneyimini merkeze alan tasarımın ve sosyal medya entegrasyonunun önemini; araştırmacılar için ise dijital kültür yayıncılığının çok boyutlu yapısını anlamak üzere yeni araştırma alanlarını işaret etmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalar, farklı ülkelerden örneklerle kültür ve sanat bloglarının karşılaştırmalı analizine, ayrıca yapay zekâ ve artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojilerin bu platformlara etkisine odaklanabilir. Böylelikle dijital kültür yayıncılığına dair daha kapsamlı ve küresel bir perspektif geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Adorno, T., Horkheimer M. (2002). *Aydınlanmanın Diyalektiği.*Stanford University Press.

Aziz, A. (1999). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.

Baumann, S. (2007). *A General Theory of Artistic Legitimation: How Art Worlds Are Like Social Movements.* Poetics 35.

Benjamin, W. (1969). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. Schocken Books

Beyaz, Z.F. (2016). 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Haberciliğinin Karşılaştırılması: Posta ve Zaman Gazetesi. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bolat, N., Çakır H. G. (2023). *Televizyon Yayıncılığında Dijitalleşme ile Değişen Yayıncılık.* Middle Black Sea Journal of Communication Studies.

Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens.* Yale University Press.

Bozkaya, B. (2013). *Etkileşimli E-kitap Değerlendirme Kriterleri.* Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Burgess, J., Green J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture.* Polity Press.

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri.* Ankara: Pegem Akademi.

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society.* Wiley.

Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age.* John Wiley & Sons.

Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice.* Polity.

Curran, J. (1999), "Kitle İletişim Araştırmalarında Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme Çabası", Der. ve Çev., Mehmet Küçük, Medya İktidar ve İdeoloji. Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınevi.

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Delil, S. (2020). *Elektronik Yayıncılıkta Platformlar: Kullanıcı Alışkanlıkları ve Dijital Yayıncılığın Sürdürülebilirliği.* Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi.

Delil, S. (2020). Elektronik Yayıncılıkta Platformlar: Kullanıcı Alışkanlıkları ve Dijital Yayıncılığın Sürdürülebilirliği. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi.

Dolata, U. (2011). *The music Industry and the Internet—A Decade of Disruptive and Uncontrolled Sectoral Change.* SOI Discussion Paper.

Erdem, R. (2021). *Dijital Dönüşüm Üzerine Seçme Yazılar.* Gazi Kitapevi.

Erdem, R. (2021). Dijital Dönüşüm Üzerine Seçme Yazılar. Gazi Kitapevi.

Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak.* Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İ., Korkmaz A. (2005). *Öteki Kuram.* Ankara: Erk Yayınları.

Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction.* Sage.

Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society.*

Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries.* Sage.

İpek, Ö. G. (2021). *Türkiye'de Dijital Dergi Yayıncılığı: 2015-2019.* Akademik Sanat Dergisi.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.

Jenkins, H., Ford S. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture.* New York: New York University Press

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.* New York: New York University Press.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi.* Nobel Akademik Yayıncılık.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of Mass Communication by the Individual.*

Katz, E. (1973). *On the Use of the Mass Media for Important Things.*

Kim, B. K. (2011). New Wine in Old Bottles? The Role of Status and Market Identity in Creating a "Digital Media" Category. The University of Michigan.

Kocaoğlu, C. (2022). Dijital Radyo Yayıncılığında Reklama Yeni Yaklaşımlar. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*.

Koyuncu, E. (2017). *TV Yayıncılığı Alanındaki Dijital TV Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar?* Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Kuyucu, M. (2013). Yeni Medya ve Dijital Müzik: Yeni Medyanın Müziğin Ekonomik Yapısına Etkisi. *2. Uluslararası Dil ve İletişim Sempozyumu Yenilikleri Keşfi.*

Leung, L. (2009). *User-generated content on the Internet: An examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment.* Sage.

Lister, M. (2009). *New Media: A Critical Introduction. Routledge.*

Livingstone, S., Lievrouw L. (2006). *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs.* Sage.

Maden, A. (2016). Türk Kültür Birliğinin Sağlanmasında "Türk Amacı" . Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi.

Manovich, L. (2001). The Language of New Media. The MIT Press Cambridge.

Mattelart, A. (2003). *İletişim Kuramları Tarihi.* Sage.

McGuigan, J. (2005). *Cultural Analysis.* Sage.

McHugh, S. (2016). How Podcasting is Changing the Sound of Storytelling Genre.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory.* Sage.

McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction.* Sage.

Mendelson, A., Papacharissi Z. (2011). *Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook.*

Monovich, L. (2001). The Language of New Media. The MIT Press Cambridge.

Monowich, L. (2013). *Software Takes Command.* Bloomsbury Publishing.

Morris, JW. (2015). *Control, curation and musical experience in streaming music services.* Creative Industries Journal.

Murray, J. (2012). Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice. The MIT Press.

Oğuz, T. (2016). *Dijital Müzik Tüketim Alışkanlıkları.* Kurgu Dergisi.

Palmgreen, P., Wenner, LA, & Rayburn, JD (1980). *Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news.*

Paul, C. (2003). Digital Art. Thames & Hudson.

Özarslan, Z., Perdahcı, B. (2022). *Katılımcı kültür ve transmedya anlatıyı dijital oyun üzerinden tartışmak.* ARTS: Artuklu Sanat Ve Beşeri Bilimler Dergisi.

Rosengren, K. (1974). *Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined.*

Ruggiero, T. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century.*

Sayer, C. (2007). *Çocuk Kütüphanelerinde Elektronik Yayınların Kullanımı Ve Yaygınlaştırılması.* Ankara: Ankara Ümiversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Shao, G. (2009). *Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratifications perspective.*

Siles, İ. (2012). *Making Sense of the Newspaper Crises: A Critical Assesment of Existing Research and An Agenda for Future Work.* New Media & Society.

Silsüpür, Ö. (2022). Dijital İletişim Çağında Farklılaşma Unsuru Olarak Marka Kimliği: WhatsApp Örneği. Eğitim Yayınevi.

Striphas; T. (2011). T*he Late Age of Print: Everyday Book Culture from Consumerism to Control.* Columbia University Press.

Striphas, T. (2011). *The Late Age of Print: Everyday Book Culture from Consumerism to Control.* Columbia University Press.

Taşdelen, B., Kesim, M. (2014). Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster? . *Selçuk İletişim Dergisi*.

Thompson, J. (1995). *Medya ve Modernite*

Toffler, A. (1980). *The Third Wave.* William Morrow and Company, Inc.

Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek.* Ankara: İmge Kitapevi.

Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek.* Ankara: İmge Kitapevi.

Toptaş, R. (2022). *Türkiye'de Dijital Sanat, Sanatçıları ve Eserleri Üzerine Bir İnceleme.* Sanat ve Tasarım Dergisi.

Raymond, W. (1958). *Culture and Society.* Londra: Chatto and Windus.

Yarbağ. (1968). , Erişim: http://www.zamantika.com/1960lar/1968-yilindan-bir-yildiz-yarismasi. Hayat Dergisi.

Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları.* Ankara.

Yılmaz, S. H. (2009). *Her Yönüyle Gazetecilik*. Konya: Literatürk Yayınları.

Yurdakul, Ş. (2019). Kültür Endüstrilerinin Yaratılmasında Dijital Medyanın Rolü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power.* Profile Books.