

**PROF. DR. ASLI YAPAR GÖNENÇ İLE GELENEKSELDEN DİJİTALE DERGİCİLİK
ÜZERİNE**

FROM TRADITIONAL TO DIGITAL MAGAZINE WITH PROF. ASLI YAPAR GÖNENÇ

(Röportaj)

Zuhal SÖNMEZER

İstinye Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Programı

zuhalbayhan@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9685-5745>

ÖZET

Kitle iletişim araçlarının gazetelerden sonra en eski yayın ürünleri dergicilik etrafında toplanmıştır. Ele aldığı konuyu derinlemesine bir şekilde inceleyen, dil bilgisi, anlatım türü, uzmanlık alanı, tematik kurgusu ve görsel imkânlarla birlikte okuyucusuna nitelikli bir okuma imkânı sunan dergiler; yayımlandığı dönemin toplumsal, ekonomik ve siyasal koşullarını ortaya koyması; diğer yandan teknolojik gelişmelere hızla ayak uydurması açısından da yerini özenle koruyan yayıncılık anlayışına sahip ürünler olarak görülmektedir. Günümüzde edebiyat, kültür, sanat, ekonomi, siyaset, spor, magazin ve pek çok dergi türü yayın hayatına devam etmektedir.

Bu bağlamda ilgili çalışmanın amacı böylesine köklü bir geçmişe sahip, önemini ve yerini muhafaza eden dergicilik olgusunun geçmişten günümüze değerlendirmesini yapmak; hem bugünün toplumsal ve küresel koşullarına hâkim olmayı hem de gelecek yılların yayıncılık anlayışı ve toplumsal yapısını öngörmek ve anlamlandırmaya yöneliktir. İlgili çalışmada röportaj tekniği kullanılmıştır.

Çalışma İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç ile dergicilik özelinde yapılan bir röportaj neticesinde hazırlanmıştır.

Prof. Dr. Aslı Yapar Gönenç, Saint Benoit Fransız Lisesi mezunudur. Lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Fransız Dili ve Edebiyatı Bölümü'nde, Yüksek Lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yabancılar Türkçe Öğretimi Programı'nda, Doktora eğitimini İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Programı'nda tamamlamıştır. 1995 yılından bu yana İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde görev yapmaktadır. 2004 yılında doçent unvanını almıştır. 2010 yılından bu yana profesördür. *“Türkiye ve Fransa’da Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması”*, *“Dergicilik Üzerine”*, *“Türk İlaç Sektörü ve Dergicilik”*, *“Dil Temelinde Felsefe ve Medya”*, *“Dijitalleşme ve Dergicilik”* ve *“İletişim ve Medya”* adlı kitapları ile *“Radyo Teknikleri”* isimli bir çeviri kitabı ve çeşitli makale ve kitap bölümleri yayımlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dergicilik, dijitalleşme, metaverse, medya, iletişim

ABSTRACT

After newspapers, the oldest publishing products of mass media are centered around journals. Examining the subject it deals with in depth, offering a qualified reading opportunity to its readers with grammar, expression type, specialization, thematic fiction and visual opportunities, magazines are seen as products with a publishing approach that carefully preserves its place in terms of revealing the social, economic and political conditions of the period in which it was published, on the other hand, keeping up with technological developments rapidly. Today, many types of magazines such as literature, culture, art, economy, politics, sports, magazines and many others continue to be published.

In this context, the aim of this study is to make an evaluation of the phenomenon of magazine publishing, which has such a deep-rooted history and preserves its importance and place, from past to present; it aims both to master today's social and global conditions and to predict and make sense of the publishing understanding and social structure of the coming years. Interview technique was used in the related study. The study was prepared as a result of an interview with Prof. Aslı Yapar Gönenç, a faculty member at Istanbul University Faculty of Communication.

Prof. Aslı Yapar Gönenç graduated from Saint Benoit French High School. She completed her undergraduate education at Istanbul University Faculty of Letters, Department of French Language and Literature, her master's degree at Istanbul University Institute of Social Sciences, Teaching Turkish to Foreigners Program, and her PhD at Istanbul University Institute of Social Sciences, Journalism Program. Since 1995, he has been working at Istanbul University Faculty of Communication. In 2004, he received the title of associate professor. Since 2010, he has been a professor. She has published books titled "The Phenomenon of Magazine Publishing in Turkey and France and Comparison of Women's Magazines", "On Magazine Publishing", "Turkish Pharmaceutical Sector and Magazine Publishing", "Philosophy and Media on the Basis of Language", "Digitalization and Magazine Publishing" and "Communication and Media", a translation book titled "Radio Techniques" and various articles and book chapters.

Keywords: Journalism, digitalization, metaverse, media, communication

RÖPORTAJ

- Dergicilik başlangıç itibariyle ele alındığında ilk dergiler bilimsel dergiler şeklinde yayınlanmıştır. Bu bağlamda yayınlanan ilk dergi 1665 yılında Fransa çıkışlı *Journal de Scavant* olarak görülmektedir. Ardından Leipzig’de 1682 yılında yayınlanan *Acta Eruditorum* gelmektedir. Bu dergiler matematik ve fen ağırlıklı çalışmalar ile okuyucularına seslenmiştir. Ülkemizdeki dergi yayıncılığına bakıldığında 19.yüzyılın ikinci yarısında günlük gazeteleri takip eden bir dergicilik anlayışının hâkim olduğu süreçten söz etmekteyiz. Bu bakımdan yayınlanan ilk dergiler hakkında neler söyleyebilirsiniz?**

Ülkemizde basın hareketleri matbaanın Batı’dan iki yüz yıl gibi uzun bir süreden sonra gelmesi nedeniyle 19.yüzyılın ilk yıllarında başlamıştır. Bu anlamda dergicilik faaliyetleri de ilk gazeteleri takip eden süreçte intikal etmektedir. Yine Batı coğrafyasında olduğu gibi ülkemizdeki ilk dergiler de bilimsel içerikli yayınlar olmuştur. Diğer yandan dergiler toplumsal hayatı, siyasi durumları ve gelişim haritasını çizmesi açısından bir ülkenin aynası gibidir. Bu bakımdan ilk dergilerin Tanzimat Dönemi ve modernleşme çabalarına eşlik eden bir süreçten geçtiğini söylemek mümkündür. Yayınlar da bu doğrultuda tıp, matematik, kimya, felsefe, psikoloji, sosyoloji ve coğrafya gibi bilimsel temellere oturtulmuş yayınlardan oluşuyordu. Ülkemizdeki ilk dergi, Türkçe olarak 1849 ve 1851 yıllarında 28 sayı şeklinde yayın yapmış olan, aynı zamanda Fransızca nüshaya da sahip bir tıp dergisi; *Vaka-i Tıbbiye*’dir. Daha sonra Münif Paşa’nın kurduğu Cemiyet-i İlmiyeyi Osmaniye derneğine ait bir dergi olan *Mecmua-i Fünun* gelmektedir. 1862 yılında yayınlanan bu derginin içeriği hemen bütün bilimlere kapsayan bir formata sahip ve Tanzimat aydınlarının adeta buluşma noktası olması bakımından da önemli bir dergidir. Derginin ülkemizdeki ilk gerçek anlamdaki dergi olduğunu söylemek de bu noktada olasıdır. Batı dünyasındaki bilimsel tüm gelişmelerin aktarıldığı bir dergi olarak *Mecmua-i Fünun* bilimsel yazılardan oluşuyordu. Yine bilimsel gelişmelerin aktarıldığı bir dergi olarak *Mecmua-i İbritname*’den de bahsetmek gerekmektedir. Derginin özellikle yazım ekibi dikkat çekicidir ve Bab-ı Ali katiplerinden oluşan bir kadroya sahip olması gazeteciliğin temellerinin atıldığı Bab-ı Ali kültürü bakımından önemli bir çerçeveyi resmetmektedir. Dergicilik gerek Osmanlı gerekse Cumhuriyetin ilk yıllarında hızlı bir şekilde yol alan bir yayın alanı olmuştur. Zaman içerisinde tematik bir yayıncılık anlayışına bürünen dergiler

çocuk, mizah, kültür, sanat ve edebiyat gibi temel başlıkların yanı sıra ekonomik bağlamda sektörel, siyasal ve hem ulusal hem de uluslararası akademik çalışmaların yayınlandığı bir alansal olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. 1980’li yıllar neoliberal politikalar ve küreselleşmenin etkisiyle gazetelerin de bir nevi dönüştüğü, magazinleştiği bir sürece işaret etmektedir. Dönemin dergiciliğe yansımaları nasıl olmuştur?

Medyanın tekelleşmesine denk gelen bir süreç olması; dönemin ve dolayısıyla işleyişin dergiciliğe de yansımaları bakımından etkindir. Basın ve yayın organlarının büyük sermaye yapılaşmaları tarafından yönetilmeye başlanması yayınlanan yazın türlerinin içeriğine yansımış; bizatihi magazin gibi popüler kültür öğeleri ile donanmış yayınlar hız kazanmıştır. Buradaki odak nokta sermayenin yayın organlarına yaptığı yatırım ve bu yatırımların şirket bünyesinde oluşturduğu bütçe açıkları bakımından önemlidir. Çünkü gazete ve dergi sahipleri bu bütçe açıklarını kapatmak için ve elbette daha fazla kar etmek üzere kurulmuş ticari kuruluşlar olması bakımından tiraj ve dolayısıyla satış rakamlarını yükseltmek zorunda kalmıştır. Hal böyle olunca da pembe magazin denen bir basın anlayışı hâkim olmaya başlamıştır. Bu dönemde bir nevi kitle yayıncılığının yükselişi şeklinde tanımlanan post modern kültüre içkin bir okuma kültürü başladığını da söyleyebiliriz. Yani toplumsal kimlik ürünlerinin değil, daha geçici anlık tüketilen ve kitlelere yönelik bir yayıncılık anlayışının imzasının atıldığı bir dönemden söz ediyoruz. Bu dönemde haftalık magazin dergilerinden *Hafta Sonu*, *TV’de 7 Gün*, *Haftanın Sesi*, *Merhaba*, *Hayat*, *Hey ve Ses* sıralanabilir. Yine 1990’lar itibarıyla teknolojik olarak değişim ve gelişmelerin yaşanması emek/iş piyasası açısından bakıldığında insan kaynağını azaltma şeklinde görülmektedir. Dijitalleşmeye giden bu süreç ve dijitalleşme ile birlikte yayın organlarında daha az kişi ile daha fazla iş yükü taşınmaktadır. Bu da kimi zaman tüm yayınlarda karşılaştığımız daha az nitelikli ve kalifiye olmayan içeriklerin bir sebebi olsa gerektir.

3. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine eşlik eden 2000’ler ve dijitalleşme ile dergicilik bakımından yaşanan değişimler nelerdir?

Dergicilik değişen ve gelişen teknolojiye hızla ayak uyduran ve okuyucusuna güncel perspektiften seslenen bir yayın türüdür. Bu bakımdan basılı olarak yayınlanan dergiler teknik donanımı zengin basımevlerinde kuşe kâğıda ve renkli olarak basılmış; görsel tüm imkanlar kullanılmış ve günümüzde de basılı yayın olarak dergiler estetik olarak da belli bir kaliteyi gözler önüne sermeye devam etmektedir. Dijitalleşme ve özellikle 2002 yılına işaret eden Web 2,0 ve interaktif iletişimi gündeme getiren internet teknolojilerinde iletişimin büyük bir dönüşüm yaşadığını söyleyebiliriz. Dergicilik de bu dönüşümün faydalarından yararlanmaya başlamıştır. Kitle iletişiminin dergiler ile birlikte farklı kültürler ve toplumlar ile ilişkiyi sağlaması ve diğer yandan bağları güçlendirmesi olasıdır. Öte yandan günümüzde bilimsel ve akademik çalışmalar da dergicilik üzerinden sağlanmaktadır. Alansal çalışmalara tek tıkla, zaman ve mekândan bağımsız erişim mümkündür. Bu bağlamda dergicilik dijital olanaklar ile kendini revize etmiştir. Artık metinsel, fotoğraf, görsel gibi unsurlara video içerik, infografik ve kaydırmalı post gönderileri ile ulaşılabilir. Dergilerin dijital mecralarda yer alması kişilerin akıllı mobil cihazları ile, çevrimiçi ya da çevrimdışı PDF şeklinde okumasını mümkün kılan yayınlar ile buluşmasını sağlamaktadır. Ülkemizde ilk e-dergi de olan altZine kültür ve edebiyat dergisi 1998 yılından 2019 yılına kadar yayın hayatını sürdürmüş dijital bir dergidir. Diğer yandan belirttiğimiz gibi küreselleşmenin en büyük etkisi popüler kültür anlamında yaşanan bir dönüşüme işaret etmektedir. Bu bağlamda dergilerin de popüler kültür özelliklerini taşıdığını söylemek mümkündür. Benzer içerik ve tekniklerle çizilmiş bir yayın politikasına sahip olan bu dergilerin odak noktasının satış olması, hedef kitlesinin belli ideolojiler etrafında toplanmış kişilerden oluşması, söz konusu bu dergilerin ortak özellikleri olmaktadır. Ot ve Kafa dergilerini örnek olarak verebiliriz. Ancak yayınlandığı ilk günden beri varlığını sürdüren *Varlık Dergisi*’nden söz etmemiz büyük öneme sahiptir. 1933 yılında ilk kez yayınlanan ve o günden bugüne tüm teknolojilere ayak uyduran *Varlık Dergisi* çok sayıda yazar ve şair

yetiştirmiştir. Buna keza zengin kültür ve edebi içerikleri ile bir dergicilik okulu misyonunu başarıyla sürdüren bir dergi olarak önemi büyüktür.

4. Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik ve Genişletilmiş Gerçeklik gibi yeni sanal teknolojilerin konuşulduğu Metaverse dünyasında dergicilik pratiklerinin durumu nedir?

Geçen yirmi yıllık süreçte teknolojik gelişmeler büyük bir hızla devam etmekte; bu bağlamda izler okuyucu kitleyi yayın organına bağlı kılmak hem yayıncılığın ticari amaçları bakımından elzem hem de dergi gibi özel bir okuyucu kitleye sahip yayın organı için çok önemli bir edim olarak görülmektedir. Metaverse çok yeni bir oluşumdur; 2020 yılında Facebook sosyal paylaşım sitesinin adını *Meta* olarak değiştirmesiyle konuşulmaya başlanmıştır. Aslında 1990'lara dayanan terimsel bir ifade olduğunu da belirtmek gerekmektedir. 1992 yılında Snow Crash romanında Stephenson Metaverse 'den bahsetmiştir. şüphesiz hiçbir teknoloji hemen şimdi oluşturulmamaktadır. Tüm teknolojiler belli bilgi birikimlerinin ve yılların ürünüdür. Ayrıca insanların, diğer bir ifadeyle kitlelerin yeni gelen teknolojiye adaptasyonu da önemli bir süreçtir. Bu bakımdan Metaverse hem yeni bir teknoloji hem pilot uygulamalar ile gündeme gelen ilginç bir deneyim ortamı olarak görülmektedir. Ancak bu yeni sanal ortamlardaki ekonomik yapı, pek çok internet arama motoru, banka şubeleri, ünlü markalar ve benzer sermaye sahiplerinin bu ortamlarda daha en başından yer alması; Metaverse dünyasının geleceğin yeni sanal ifade ortamları olacağını da göstermektedir. Bundan 30 yıl önce cep telefonundan bankacılık işlemi yapılacağı, alışveriş sitelerinden sipariş verilebileceği, uzaktan eğitim ve pek çok reel rutin eylemin internetten yapılacağını öngörmek; en azından bilim insanları dışında çok da söz konusu değildi. Dolayısıyla Metaverse'n yeni bir kitlesel iletişim aracı olacağı kanaatindeyim. Söz ettiğiniz Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik ve Genişletilmiş Gerçeklik gibi teknolojiler iletişim sürecini de dönüştürecek gibi gzlmektedir. Bu teknolojiler oyun dünyasında zaten uygulanan yöntemlerdir. Büyük veri ve algoritmalar uzun zamandır yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. Metaverse ortamlarında bu verilerle hareket edilecek ve bu verilerin işlenmesi ilgili gerçeklik paradigmaları ile daha da kolay olacaktır. Bu bakımdan moda, müzik, sanat ve pek çok alanda işlerlik kazanmaya başlayan Metaverse dünyası hem gazetecilik hem de dergicilik pratiklerinde yeniliğin işareti gibi görünmektedir. Örneğin Financial Time Metaverse'de bir haber röportajı gerçekleştirmiştir. Bir başka rneği Güney Kore'den vermek mümkündür. Maeil Business'ın haber odasında gerçekleştirdiği bir haber toplantısı bulunmaktadır. Gazetecilik açısından bakıldığında bu etkinlikler de tıpkı diğer etkinlikler gibi sayısal birer veri ve bu anlamda kullanıcıya bağlı olmayan ama kullanıcıyı temsil eden avatarlar ile aktarılmaktadır. Bu ortamlarda gazetecilik bakımından kaynak problemi ve güven sorunu oluşması olasıdır. Ancak dergicilik özü itibariyle gazete gibi değildir. Dergi belli periyotlarla, haftalık/on beş gün/ aylık/ üç aylık, gibi yayınlanmakta; yayın içeriği detaylı, anlık ve hızlı bir bilgi aktarımını gerektirmeyen, uzmanlık içeren bir yazın türüdür. Dolayısıyla Metaverse'de dergicilik pratiklerinin teknolojinin nimetlerinden yararlanırcasına daha nitelikli ve daha fazla dergi takipçisi oluşturacağını düşünüyorum. Öte yandan Metaverse'de yayın hayatına başlayan dergiler bulunmaktadır. Bunlardan ilki *Red-Eye Metazine* isimli kültür ve moda dergisi; dergi Web 2,0 ve Web 3,0 teknolojilerinin tüm olanaklarından yararlanmaktadır. Ayrıca sanal dünyada yer almasına karşın merkezini Milano olarak konumlamış bir dergidir. Yine Metaverse'de bulunan ilk basılı dergi Fransa menşeli ünlü moda dergisi *L'Officiel*'dir. 2021 yılında 100.yılını kutlayan dergi geleceğin bu yeni ortamlarda olduğu düşüncesinden yola çıkarak 100 yıllık tarihinden arşiv görüntülerini içeren bir NFT sergisinin bulunduğu ve türünün tek rneği bir dijital müze olan "*The House of Dreams*" ın açılışını yapmıştır. Bir rnek de in'in ilk Metaverse dergisi olan *MO Magazine* olarak verebiliriz. Bu derginin içeriği moda, iş, sanat ve teknoloji alanlarıyla ilişik bir şekilde düzenlenmiştir. Özetle Metaverse'de kişisel ve sosyal yaşamın epeyce değişeceği ve dergilerin de bu değişiklikte hem önemli bir paya sahip olacağını hem de direkt etkisinde kalacağını düşünüyorum.

5. Dergicilik genel olarak bakıldığında yazın dünyasının hem teknik hem içerik hem de nitelik olarak ayrıcalıklı bir alanı olarak görülmektedir. Dergiciliğin özünden kopmadan daha geniş kitlelere ulaşması için neler yapılabilir? İletişim alanında çalışanlara bu konuda ne tavsiyelerde bulunabilirsiniz?

İletişimin olmazsa olmazı kullanılan dildir. Bu anlamda doğru ve düzgün bir Türkçe kullanımını önemsiyorum. Diğer yandan kitle iletişim araçlarının teknolojiyle geldiği nokta evrensel bir dil olan İngilizce üzerinde de yoğunlaşmış durumdadır. Son tahlilde kullanılan dilin hangi uyruğa ait olduğuna bakılmaksızın doğru ve düzgün kullanılması önemli bir ilk aşamadır. İnternet emojiler ile iletişim kurulan, kısa yazı ve capslerle hareket edilen, salt görsel ve video kullanımının yoğun olduğu bir alan ve hayatlar da bu minvalde daha pratik ve hızlı hareket etmeyi gerektiriyor; ya da böyle bir kanaat oluşturuldu, bu da tartışılabilir. Ancak dergicilik gibi uzun okumalar gerektiren bir yazın deneyiminin dil kullanımı keza uzmanlık alanında kendini geliştirme gibi edimlerle yapılması çok önemlidir. Bugün internet ortamında üretilen içerikler sadece uzmanı tarafından değil herkes tarafından üretilmeye müsait bir hale gelmiştir. Ancak dergicilik anlayışı yetkinlik ve kabiliyetin sürekli olarak geliştirilmesi gereken bir yayıncılıktır. Özellikle iletişim mezunlarının bu konuda atak olmasını önemsiyorum. Gerekli temel bilgiyi almış; bu anlamda donanımlı bir insan kaynağı çok kıymetli olacaktır. Ayrıca artık sadece yazı yazmak ki buna güzel, nitelikli yazı yazmak da dahil; okumak, fotoğraf çekmek de tek başına yeterli değildir. İlgili yeni teknolojilerin dilini bilmek; sayısallaşma, kodlama, veri analizi, çeşitli internet programı, video yapma süreci gibi uygulamalarda ciddi bir şekilde bilgili olmak; bu kabiliyetleri sürekli geliştirmek, bu alanda çalışmak isteyen gençler için en önemli tavsiyemdir. Yaratıcı fikir ve eserler hep bir adım ileri götürür. Bugün karşılaştığımız pek çok içerik kopyala yapıştır bilgilerden oluşabiliyor. Bizi toplum olarak da bilimsel olarak da temsil edecek olan verilere sahip olmak, özgün içerik üretimi, sürekli yenilenen bilgi inşası ve en kıymetlisi sebatkar bir akıl önemlidir. Hızlı, anlık ve atlama bilgi ve haber paylaşımları ne gerçek gazetecilik deneyimi ile aynı cümlede yer alabilir ne de dergicilik gibi derin ve nitelikli analizleri barındıran bir yayın türüyle aynı yolda yürüyebilir. Bu yüzden sürekli okumak, kendi alanı dışındaki bilgilerden beslenmek, yazmak, araştırmak, eleştirel bir bakış açısıyla ve her zaman sağlam kaynak ve kanıtlarla yol almak büyük önem taşımaktadır.