

## TÜRK DERGİCİLİĞİNİN SORUNLARI

Aslı YAPAR \*

### The Problems of Turkish Printing Reviews

In this article we tried to examine the cause of the problems and resolutions. Then we have made the definition of printing reviews. In our country the main problem based on the problem of identity, the problem of distribution, the problem of know how. In Conclusion, the resolution of these problems will cause the development of the Turkish printing reviews.

Uzmanlaşmanın giderek önem kazandığı çağımızda, basın alanında da dergilerin önemi giderek artmaktadır. Gelişmiş ülkelerin bir çoğunda dergi satışları gazete satışlarının önünde yer almaktadır. Ancak ülkemizde dergi çeşitleri oldukça fazla olmasına karşın okunma oranları son derece düşüktür.

Türk dergiciliğinin içinde bulunduğu bu olumsuz durumun bir çok nedeni bulunmaktadır. Bunların başında ekonomik nedenler gelmektedir. Teknik açıdan eksiksiz olan dergiler oldukça pahalı satılmakta bu durum okuru olumsuz yönde etkilemektedir.

Ülkemizde dergi sanayinin diğer ülkelere oranla 30-40 yıl geride olduğunu söylemek olasıdır. Ancak daha önce de belirttiğimiz gibi bu geri kalmışlık teknik yetersizliklerden kaynaklanmamaktadır. Türkiye

\* Yard.Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü.

teknik açıdan, gerek bilgisayar teknolojisi olsun gerek basım teknolojisi olsun dünya standartlarının üstünde bir ülkedir.

Ne yazık ki ülkemizde dergicilik teknik olarak gelişmiş olmasına karşın içerik olarak Türk toplumunun beklentilerini karşılayabilecek nitelikte değildir. Çağdaş teknolojiyle donatılmış medya merkezlerinde gerek kağıt gerek baskı niteliği açısından tüm dünya ile boy ölçüşebilecek binlerce dergi basılmaktadır. "Ülkemizdeki matbaalarda basılan afiş, dergi ve ambalaj malzemesi ileri ülkeler teknolojisi ile yarış edebilecek düzeye ulaşmıştır." 1 Yani basım alanında teknik olarak bir sıkıntı yaşanmamaktadır. Bununla birlikte dergilerin okunma oranları oldukça düşük düzeydedir.

Oysa tüm dünyada okurlar dergilere gazetelerden daha çok ilgi göstermektedir. Örneğin Fransa'da en çok satan gazete yerel bir gazete olan *Ouest-France*'dir. Bu gazete 775269 adet satmaktadır. En çok satan ulusal gazete *Le Figaro* 403500 adet satmaktadır. Oysa bir kadın dergisi olan *La femme Actuelle* 1837780 satmaktadır.\*

Türkiye'de dergicilik sektörünün geri kalmasının nedenleri üç ana başlık altında sınıflandırılabilir:

- 1- Kimlik sorunu
- 2- Dağıtım sorunu
- 3- Bilgi sorunu

Türkiye'de dergicilik sektörünün geri kalmasının en önemli nedenlerinden biri kimlik sorunudur. Dergi adlarının % 80 gibi büyük bir oranı Türkçe değildir. Bu nedenle ülkeye ve ülke insanlarına yabancı kalmaktadır. Bir ülkenin insanların kendisine bu denli yabancı duran bir alana ilgi göstermemesi de son derece doğaldır. Yabancı basım etkisindeki dergiler Türk okuruna ulaşamamaktadır. Bu durumda ortaya bir kimlik sorunu çıkmaktadır. Türkiye'de dergilerin bir kimliği bulunmadığını söylemek olasıdır.

İkinci sorun ise ABD gibi ülkelerde dergilerin gelirleri abonelerinden ve reklamlardan sağlanmaktadır. Örneğin TV Guide'ın abone geliri 8

1DURAN Oktay, *Basım Yayın Tekniği ve İşletmeciliği*, Cem Ofset, İstanbul, 1987, s.11.

\* Ayrıntılı bilgi için bkz. YAPAR Aslı, *Fransa'da ve Türkiye'de Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması*, İ.Ü İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2000

milyon dolardır. Dergiler açısından abone geliri son derece önemlidir. Türkiye’de bu sistem geliştirilememiştir.

Dünyada bir dergiye abone olduğunda o dergiye piyasaya sürülmeden önce okuma olanağı bulunmaktadır. Bu olanak abone sayısını artırmaktadır. Oysa Türkiye’de posta sistemi bunu uygulamaya elverişli değildir. Yani bir başka önemli sorun da dağıtımdır.

ABD’de Dergi Yayıncılığı Birliği 250 yıl önce kurulmuştur. Türkiye’de Dergi Yayıncıları Birliği diye bir birlik yoktur. Yani bir sivil toplum örgütü oluşturulamamıştır.

Akademik boyutta ise İletişim Fakülteleri’nde Dergi Yayıncılığı dersi İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde başlatılmıştır. Sayıları hızla artan İletişim Fakülteleri aşağı yukarı ortak bir ders programına geçtikten sonra dergicilik dersi diğer iletişim fakültelerinde de yaygınlaşmıştır. Ancak henüz bu sektörün yetişmiş elamanı bulunmamaktadır. Bununla birlikte sektörden de bu konuyla ilgili bir baskı yapılmamaktadır.

Dergicilik alanında bilgi çok az kimse de bulunmaktadır. Her mesleğin bir uzmanı vardır. Gazetecilik alanında ise herkes her konuda uzman görülmektedir. Oysa bu bağlamda dergicilik ve gazeteciliğin birbirinden farklı birer etkinlik alanı olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Elbette her iki alanda gerçekleştirilen etkinlik gazeteciliktir ancak her iki dalda olayları ve olguları ele alış biçimi farklılıklar göstermektedir. Gazete yayınlayan her kişinin dergi de çıkarabileceği düşünülmektedir.

Oysa dergicilik alanında başarıya ulaşmış ülkelerde dergi yayıncılığı gazetelerden bağımsız olarak gerçekleşmektedir. “Avrupa ve Amerika’da dergi yayınevleri hepsi birer bağımsız kuruluşken (Hachette, Baver, Gruner&Jahr, Condé Nast, Hearst, Time Warner) Türkiye’de dergiler gazetelerin (Bir Numara Yayıncılık, Karacan Medya-Sabah, ATV, Hürgün-Hürriyet, Show TV, Milliyet Yayınları, Kanal D, İhlas Yayıncılık, Türkiye Gazetesi, TGRT) ya da TV’lerin (Interpres-Kanal 6) himayelerinde ve onların altyapı ve olanaklarını kullanarak ayakta kalırken, bu kategorilerin dışında kalanlar ise (Gelişim yayınları, Güneş Yayınları, Nokta yayıncılık, Boyut Yayıncılık İletişim) varlıklarını güçlüğüle sürdürdükleri görülmektedir.”<sup>2</sup>

<sup>2</sup>SAYDAM Ali, *Türk Dergiciliğinde Kimlik Sorunu*, Dünya Dergisi, Ekim 1993, s.3.

Gerçekte dergi yayıncılığı farklı bir birikimi gerekli kılmaktadır. Bu boşluk ancak üniversite düzeyinde gazetecilik eğitimi veren fakülte ve yüksek okulların konuya yeterli ilgiyi göstermesiyle doldurulabilir.

Dünyada dergicilik sektörü radyo, televizyon ve gazetelerin önündedir. Türkiye’de de dergicilik bu konuma gelecektir. O zaman know-how/bilgi daha da büyük bir önem kazanacaktır.

Dergicilik alanındaki boşlukların doldurulabilmesi için öncelikle bu konulara çözüm bulunması ve klasik tanımlardan farklı bir dergi tanımı yapılması gerekmektedir. Ana Britannica Ansiklopedisi dergiyi şöyle tanımlamaktadır: “Dergi, düzenli aralıklarla yayımlanan, belirli bir ya da birkaç ilgi alanına ilişkin haber, makale, deneme, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazıları, çeşitli edebi ürünleri ya da belirli konulara yönelik derlemeleri içeren ve genellikle resimli olan basılı yayınlara verilen addır.”<sup>3</sup>

Fransız Basın Terimleri sözlüğünde verilen dergicilik tanımı ise şöyledir: “Geçen belli bir sürenin bilançosunu yapan, özgün yapıtlar ortaya koymaya çalışan ya da uzmanların görüşüne yer veren çoğunlukla aylık ya da üç aylık süreli yayınlar.”<sup>4</sup>

Bu iki tanımda yetersiz kalmakla birlikte dergiciliğin çerçevesini belirlemektedir. Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi bir yayının dergi olarak nitelendirilebilmesi için öncelikle düzenli aralıklarla yayımlanması gerekmektedir. Bu aralık, ülküsel olarak en az bir hafta en fazla üç ay olmalıdır.

Derginin diğer bir özelliği ise içinde fotoğrafın yanı sıra okunabilir metin de bulunmasıdır. Bu bağlamda Meral Alpay dergiyi şöyle tanımlamaktadır: “Kişilerin çeşitli düşünce ve duygularını özlü ve çabuk bir şekilde yayımlatarak duyurma isteğinden doğmuş, süreli yayım.”<sup>5</sup>

Ayrıca bir dergi diğer yayınlardan bağımsız olarak dağıtılmalıdır. Bir gazete ile birlikte verilen ek, dergi olarak kabul edilmemelidir. Okurları tarafından talep edilmesi ya da para karşılığı satın alınması ve ciltlenmiş olması da önemli özelliklerindedir.

Yani bir yayının okurlar tarafından dergi olarak algılanabilmesi için bünyesinde beş temel özelliği barındırması gerekmektedir. Bu temel özellikleri incelemek gerekirse şunlardır:

3Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, Cilt 7, İstanbul, 1987, s.162.

4 *Lexique des termes de presse*, CFPJ, Paris, 1990, s. 111.

5ALPAY Meral, *Kütüphanecilik Terimleri*, İÜ Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1973, s.33.

## İLETİŞİM FAKÜLTESİ DERGİSİ Türk Dergiciliğinin Sorunları

- Düzenli bir yayın aralığının bulunması (en az haftada bir-en fazla üç ayda bir)
- İçinde okunacak metinlerin yer alması
- Okurlar tarafından talep edilmesi ya da para karşılığında satın alınması
- Diğer yayınlardan bağımsız olarak dağıtılması
- Ciltli olması.

Sonuç olarak tüm bu özelliklerin bir araya getirilmesi dergicilik tanımına ulaşılmasını sağlayacaktır. Böylelikle farklı bir anlayışla dergicilik alanındaki sorunlara eğilmek ve çözüm bulmak kolaylaşacaktır.

### Kaynakça

- ALPAY Meral, Kütüphanecilik Terimleri, İ.Ü Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1973.
- Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, Cilt 7, İstanbul, 1987.
- DURAN Oktay, Basım Yayın Tekniği ve İşletmeciliği, Cem Ofset, İstanbul, 1987.
- Lexique des termes de presse, CFPJ, Paris, 1990.
- SAYDAM Ali, Türk Dergiciliğinde Kimlik Sorunu, Dünya Dergisi, Ekim 1993,.
- YAPAR Aşlı, Fransa'da ve Türkiye'de Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması, İ.Ü İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2000.

