



İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

Akademik Yayıncılığın Değişim Dinamikleri

Yüksek Lisans Tezi

Şifa Şahin

Nisan 2024



İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

Akademik Yayıncılığın Değişim Dinamikleri

Yüksek Lisans Tezi

Şifa Şahin

Danışman

Prof. Dr. Mahmut Hakkı Akın

Nisan 2024

TEZ JÜRİSİ ONAYI

Şifa Şahin tarafından hazırlanan "Akademik Yayıncılığın Değişim Dinamikleri" başlıklı bu Yüksek Lisans Tezi, Sosyoloji Anabilim Dalı'nda hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Tez Danışmanı:

Prof. Dr. Mahmut Hakkı Akın
İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Üyeler:

Doç. Dr. Cenk Beyaz
İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Doç. Dr. Cem Koray Olgun
Adıyaman Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 29 / 04 / 2024

BEYANLAR

Yazım ve Kaynak Gösterme Kılavuzu Beyanı

Danışmanlığımda yazılan bu tezin APA yazım ve kaynak gösterme kılavuzunda belirtilen kurallara uygun olarak yapılandırıldığı ve bu kılavuzun APA kaynak gösterme standartlarının bu tezde tutarlı olarak uygulandığı tarafımdan incelenerek teyit edilmiştir.

İmza
Prof. Dr. Mahmut Hakkı Akın

Etik İlkeler Sadakat Beyanı

Hazırladığım bu tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

İmza
Şifa Şahin

ÖZET

Akademik Yayıncılığın Değişim Dinamikleri

Şahin, Şifa

Yüksek Lisans, Sosyoloji Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Mahmut Hakkı Akın

Nisan 2024

Bu tez Türkiye’de akademik yayıncılığın nasıl bir değişim geçirdiği sorusuna cevap aramaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun verilerine göre akademik kitap yayıncılığında 2010’lardan itibaren kayda değer bir üretim artışı gözlenmektedir. Akademik alandaki birtakım değişimler akademik yayınlarda artışa sebep olmaktadır. Akademik yayıncılığı konu alan bu çalışmanın kapsamı sosyal ve beşeri bilimler alanındaki akademik kitaplarla sınırlandırılmıştır. 2000’li yıllardan itibaren görünür hale gelen üniversitenin dönüşümü ile birlikte hiyerarşik kategorilere ayrılmış çeşitli türlerde yayın yapma zorunluluğu akademisyenlerin üzerinde bir baskı oluşturmuştur. Akademisyenlerin ürettiği kitapların basılması üniversite yayınevlerinin ve ticari akademik yayınevlerinin işi olmaktadır. Bu ortamda akademik yayıncılığın nasıl bir değişim geçirdiği sorusu ve akademik kitapların okurla buluşturulması işi ile ilgilenen yayıncıların kültür faaliyetini nasıl bir dinamikle sürdürdüklerinin araştırılması önem kazanmaktadır. Bu tezin kültür sosyolojisi literatürüne bu yönde bir katkı sunması amaçlanmaktadır.

Vaka analizi deseniyle tasarlanan bu nitel araştırmada dördü üniversite yayınevi olmak üzere on dört farklı yayınevinden yayıncılarla derinlemesine mülakat tekniğinin kullanıldığı görüşmeler yapılmıştır. Pierre Bourdieu’nün ekonomik birikimin dışında çeşitlendirdiği kültürel, sosyal, simgesel vb. sermaye türleri bu tezin yararlandığı teorik araçlardır. Bununla birlikte Bourdieu’nün (2008) Fransız kültür yayıncılığı araştırmasında yayıncıların tercihlerinde tespit ettiği edebi-ticari karşıtlığına benzer bir dinamik bu tezin bulgularında da ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu tez Türkiye’de akademik

yayıncıların pratiklerinde kültürel kaygı ile ticari kaygı arasında salınım gösteren ikili bir yapı olduğu sonucuna varmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yayıncılık, Akademi, Akademik kitap yayıncılığı, Kùltür sosyolojisi, Pierre Bourdieu

ABSTRACT

Dynamics of the Transformation of Academic Publishing

Şahin, Şifa

Master's Thesis, Department of Sociology

Supervisor: Prof. Dr. Mahmut Hakkı Akın

April 2024

This thesis seeks an answer to the question of how academic publishing has changed in Türkiye. According to the data of the Turkish Statistical Institute, a significant increase in production has been observed in academic book publishing since the 2010s. Some changes in the academic field lead to an increase in academic publications. The scope of this study on academic publishing is limited to academic books in the field of social sciences and humanities. After the transformation of the university, which has become visible since the 2000s, the obligation to publish in various types of academic works divided into hierarchical categories has created a pressure on academics. Publishing books produced by academics is the job of university presses and commercial academic publishing houses. In this context, it becomes important to investigate how academic publishing has changed and how publishers who are interested in bringing academic books to readers continue their cultural activities. This thesis aims to contribute to the sociology of culture literature in this direction.

In this qualitative research designed with a case study pattern, interviews were conducted using the in-depth interview technique with publishers from fourteen different publishing houses, four of which were university presses. The types of capital diversified by Pierre Bourdieu beyond economic accumulation, such as cultural, social and symbolic capitals, are the theoretical tools utilized in this thesis. However, a dynamic similar to the literary-commercial opposition that Bourdieu (2008) identified in the preferences of publishers in his research on French cultural publishing also emerges in the findings of this thesis. Therefore, this thesis concludes that there is a dual

structure in the practices of academic publishers in Turkey, oscillating between cultural concerns and commercial interests.

Keywords: Publishing, Academy, Academic Books Publishing, Sociology of Culture, Pierre Bourdieu

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez konusuna karar verebilmek için sosyolojik bir araştırmaya konu olabilecek ilgi alanlarımı belirlemek, kategorilemek ve hepsinin literatürdeki yerlerini incelemek uzunca bir vakit aldı. Bu süreçte edebiyat sosyolojisi ve sanat sosyoloji gibi konular etrafında detaylıca düşündüm ve sonunda kültür üretiminin ilgilerimin birleştiği alan olduğunu fark ettim. Hem parayla hem sanatla ilişkili yönleri bakımından oldukça ikircikli bir doğası olan kitap, kültür ürünleri arasında en çok dikkatimi çeken araştırma nesnesiydi. Yayıncılığın redaksiyon aşamasında küçük bir iş tecrübesine sahip olmam da bu tercihimde etkili olmuştur sanıyorum.

Üzerinde düşündüğüm ilk soru, bir kitabın yazarından çıkıp çeşitli aşamalardan geçerek kişisel kütüphanemizdeki yerini almasına kadar geçen süreç, daha doğrusu bu sürecin nasıl işlediği oldu. Bu sorgulama aslında bir yayıncının neyi neden yaptığının ve yapmaya devam ettiğinin arkasındaki mantığı anlama çabasıydı. Çok kapsamlı alanları ihtiva ettiği için çok boyutlu sosyolojik incelemelere muhtaç olan bu soruyu bir yüksek lisans tezi kapsamında inceleyebilecek şekilde daraltmamda Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Erken ile yaptığım görüşme çok faydalı oldu. Kendisine katkısı için çok teşekkür ediyorum.

Diğer bir teşekkürüm İSAM Yayınları'nın editörü Mustafa Demiray Ağabey'e. Sohbetlerimiz sırasında yayıncılığın işleyişi ile ilgili verdiği bilgiler ve mülakat yapacağım yayıncılara ulaşmakla ilgili yardımları çok kıymetliydi.

Tez süreci boyunca, özellikle de bu işin üstesinden gelemeyeceğime dair ümitsizliğe kapıldığım zamanlarda desteğini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Mahmut Hakkı Akın'a müteşekkirim. Ayrıca tez jürisinde bulunan hocalarım Doç. Dr. Cenk Beyaz ve Doç. Dr. Cem Koray Olgun'a katkıları için çok teşekkür ederim.

İSAM Kütüphanesi'nde birlikte çalıştığımız Ayşe Nida Kurban, Feyza Pınar Kılınç, Asude Yağmur Kuru, Meryem Çelik başta olmak üzere bütün arkadaşlarımdan da bu tezin tamamlanmasında maddi manevi emeği vardır. Her birine kendi tez meşguliyetleri sebebiyle kısıtlı olan vakitlerinde benimle paylaştıkları her an için çok teşekkür ediyorum.

Son olarak anneme, babama ve eşim Medeni'ye, bu sıkıntı dolu süreçte ihtiyacım olan her anda yanımda oldukları için büyük bir şükran duyuyorum.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLO, GRAFİK VE ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

TEORİK ARKAPLAN	4
1.1. KÜLTÜR SOSYOLOJİSİ BAĞLAMI	4
1.2. YAYINCILIĞA DAİR LİTERATÜR	9
1.3. AKADEMİK ALAN	13
1.3.1. Akademik Performans Değerlendirmesi	17
1.3.2. Akademik Üretimin Kriterleri: Akademik Kitap ve Akademik Yayınevi	19
1.4. AKADEMİK YAYINCILIK ALANI	23
1.4.1. Akademik Kitap Üretiminde Artış	23
1.4.2. Akademik Kitapların Basım ve Yayın Sorunu	24

2. BÖLÜM

METODOLOJİ	27
2.1. SAHA ARAŞTIRMASI	28
2.1.1. Örneklem Seçimi.....	28
2.1.2. Veri Toplama	29
2.1.3. Veri Analizi.....	30

3. BÖLÜM

BULGULAR.....	31
3.1. AKADEMİK ALANDA KİTAP YAYINLAMAK.....	32
3.2. ULUSLARARASI ENDEKSLERE BAĞLILIK.....	35
3.3. YAĞMACI YAYINCILIK.....	37
3.4. YAYIN POLİTİKALARI	39
3.5. TANITIM STRATEJİLERİ.....	49
3.6. AKADEMİK ALANLA İLİŞKİ KURMA YOLLARI.....	57
SONUÇ.....	64
EKLER.....	67
KAYNAKÇA	69

TABLO, GRAFİK VE ŞEKİL LİSTESİ

Tablo 1. Kitap türlerine göre yıllık yayınlanan yeni başlık sayısı	23
Grafik 1. Kitap türlerine göre yıllık yayınlanan yeni başlık sayısı	24
Grafik 2. Kitap türlerine göre 2022 yılı pazar payları	25
Tablo 2. Örneklem Tablosu.....	29
Şekil 1. Satış Kaygısının Nedenleri ve Sonuçları	34
Şekil 2. Kültürel Kaygının ve Ticari Kaygının Oluşumu.....	39
Şekil 3 Akademik Yayıncıların Yayın Politikaları.....	40
Şekil 4. Akademik Yayıncıların Tanıtım Stratejileri	50
Şekil 5. Akademik Yayıncıların Akademik Alanla İlişki Kurma Yolları	57
Şekil 6. Akademik Yayıncılığın Dinamikleri.....	66

GİRİŞ

Bu tez akademik yayıncılığın nasıl bir değişim geçirdiği sorusuna cevap aramaktadır. Bu soru sorulurken akademik yayıncılıkla ilgili 2010’lardan günümüze kadar mevcut veriler dikkate alınmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu’na (TÜİK) göre, kitap yayıncılığının altı temel kategorisinden biri olan akademik yayıncılık alanında 2010’lardan itibaren kayda değer bir üretim artışı gözlenmektedir. Bu artışın akademik alandaki bazı değişimlere işaret ettiği, bu değişimlerin de akademik yayınlarda bir yükselme trendine sebep olduğu varsayımı bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Akademik performans değerlendirme sistemlerine göre akademik yayın, makale ve kitap olmak üzere iki ayrı yayın mecrasında yapılan üretimi ifade etmektedir. Bu tezin kapsamı öncelikle akademik dergi hariç tutularak akademik kitap yayıncılığıyla sınırlandırılmıştır. Bunun temel sebebi akademik dergi yayıncılığı ile akademik kitap yayıncılığının farklı dinamikler barındırmasıdır. Bu iki alanın karşılaştırmalı bir çalışması akademik yayıncılık alanı için ufuk açıcı olacak başka bir araştırmanın konusu olabilir. Kapsamla ilgili ikinci sınırlandırma da akademik yayıncılığın inceleneceği bilim alanı olarak sosyal ve beşerî bilimlerin tercih edilmesidir. Bu tercihin nedeni bu bilim alanının Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından belirlenmiş temel bilim alanları arasında kapsayıcılığı yüksek alanlardan biri olması ve ayrıca bu tezin konusunun fikrî ve kültürel alan bağlamıyla ilişkisini beslemesidir. Neticede akademik yayıncılığın nasıl bir değişim geçirdiğinin tespiti Türkiye’de kültürel alanın anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

2000’li yıllardan itibaren üniversite modeli değişerek girişimci mantığa doğru evrilmektedir. Bu süreçte araştırmaya ağırlık veren üniversiteler yaygınlaşmakta ve bilimsel yayın yapmak akademisyenliğin bir şartı haline gelmektedir. Bununla eş zamanlı olarak bilimsel yayın yapmak “bilim için bilim” idealinin aksine yarar ilkesine uygun pratik bir çıktı olma yolunda ilerlemektedir. Böylece üniversitede kadro, unvan veya teşvik ödeneği alabilmek yani akademik alana dahil olup devam edebilmek için hiyerarşik kategorilere ayrılmış çeşitli türlerde yayın üretimini sürdürüyor olmak zorunlu hale gelmektedir. Akademisyenler tarafından üretilen bilimsel araştırmaların yayınlanması yani kitaplaştırılması, piyasaya sürülmesi ve okurla buluşturulması işini

akademik yayınevleri üstlenmektedir. Akademik alanda düzenli olarak yayın yapma baskısından ve bunun neticesinde ortaya çıkan bir kalitesizleşmeden bahsediliyorken akademik yayıncıların nasıl bir değişim geçirdiklerinin ve kültür faaliyetini nasıl bir dinamikle sürdürdüklerinin araştırılması önem kazanmaktadır. Bu tezin ilgili literatüre katkısının bu yönde olması beklenmektedir.

Kültür araştırmalarında önemli bir yeri olan Pierre Bourdieu'nün alan teorisinde ekonomik birikimin dışında çeşitlendirdiği kültürel, sosyal, simgesel vb. sermaye türleri bu tezde faydalanılan teorik araçlardır. Bourdieu (2008), Fransız kültür yayıncılığı üzerine yaptığı araştırmada, bu alandaki yayıncıların tercihlerinde edebî olanla ticari olan arasında bir çatışma yaşandığını tespit etmektedir. Bu tezin bulguları ışığında Türkiye'de akademik yayıncılık alanında benzer bir çatışmanın yaşandığı ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de akademik yayıncıların yaşadıkları satış kaygısının diğer ülkelere nazaran daha fazla olması bu çatışmayı görünür hale getirmektedir. Bunun temel nedenlerinden birisi akademik yayıncılığın devlet desteği almamasıdır. Akademisyenlerin yaşadıkları yayın baskısı ise akademik kitap yayınlama mecralarıyla ilgili bir talep artışına sebep olmaktadır. Akademik yayıncıların bu süreçte ayakta kalmakta zorlanmaları, söz konusu talep artışını fırsat bilen yağmacı yayıncıların ortaya çıkması sonucunu doğurmaktadır. Kitabın maliyetini yazara yüklemek suretiyle satış kaygısını büyük ölçüde bertaraf eden yağmacı yayıncılar, akademik yayıncıların kültürel kaygı ile ticari kaygı arasında kurmaya çalıştıkları ideal dengeyi ticari kaygı lehine bozmaktadırlar.

Dördü üniversite yayınevi olmak üzere örneklem seçiminde çeşitliliğin gözetildiği on dört farklı akademik yayıncı ile yapılan derinlemesine mülakatlara dayanan ve vaka analizi deseni ile tasarlanmış bu nitel araştırma kültür sosyolojisine katkı sunmayı amaçlamaktadır. Toplanan mülakat verilerinin analizi, belirlenen akademik yayıncıların yayın politikaları, tanıtım stratejileri ve akademik alanla ilişki kurma yolları temaları çerçevesinde word üzerinde el ile kodlama yöntemi ile yapılmıştır. Tezin bu analiz sonucunda ortaya çıkan iddiası, Türkiye'de akademik yayıncıların kitap üretimi pratiklerinin iki kutup yani kültürel kaygı ile ticari kaygı arasında bir salınım gösterdiğidir.

Bu çalışmanın kültür sosyolojisi literatüründe yer alan kültür üretimi sahasındaki çalışmalara katkı sunması umulmaktadır. Diğerk taraftan kitap yayıncılığını belli bir kitap türü özelinde inceleyen bu çalışmanın yaratıcı endüstrilerin incelendiği sanat sosyolojisi, müzik sosyolojisi ve sinema sosyolojisi gibi özelleşmiş alt alanlarda yapılan çalışmalara yöntem, teorik ereve ve bulgular açısından katkı sunması beklenmektedir.

1. BÖLÜM

TEORİK ARKAPLAN

1.1. KÜLTÜR SOSYOLOJİSİ BAĞLAM

Bu tezin konusu kültürel alanla ilişkilidir. Yayıncılığın değişimini incelemek aslında kültür üretimi faaliyetindeki dinamikleri gün yüzüne çıkarmayı amaçlamaktadır. Çünkü yayıncılık, mesleği kitapla doğrudan ilgili olan insanların yürüttüğü ekonomik ve kültürel bir faaliyet sahasıdır. Bir kitap yazarı tarafından kaleme alınır ve temelde yayıncı, dağıtımçı ve satıcı eliyle kitapçı raflarında, çevrimiçi satış sitelerinde veya kütüphanelerde okuyucunun ilgisine sunulur. Bu yolculukta yayıncı diğer aktörleri buluşturan merkezi bir role sahiptir. Dolayısıyla bu tezin tartışması kültür sosyolojisi bağlamına oturtulacaktır. Bu bölümde öncelikle bir toplumsal gerçeklik olarak kültür olgusu açıklanacak, ardından anlam olarak kültür, norm olarak kültür ve ilişkisel olarak kültür olmak üzere üç temel kategoriye ayırdığımız kültür sosyolojisi metodolojileri ve bunların Türkiye’deki seyri incelenecektir. Daha sonra da geliştirdiği ilişkisel sosyoloji ile kültür araştırmalarına güçlü analiz araçları kazandırmış olan Pierre Bourdieu’nün sosyolojisi ele alınacaktır.

Kültür sosyolojisi genel sosyolojinin bir alt disiplini. Fakat sosyoloji ile kültür sosyolojisi araştırma konuları bakımından kesişim kümeleri olan iki ayrı küme olarak düşünülebilir. Bu iç içe geçmiş hal toplum ile kültür arasındaki ilişki ile ilgilidir. Aslında toplum da kültür de aynı olgunun farklı görünümleridir. Bunların iki farklı araştırma ve analiz alanı olması görme biçimlerindeki konum farklarından kaynaklanır (Dikeçligil, 2011). Ama toplum ve kültür aynı zamanda olguyu bir bütün olarak görmemizi sağlayan tamamlayıcı boyutlardır. Bundan dolayı bir olgu kültürel olmadan toplumsal olamaz (Akın, 2007). Diğer bir ifadeyle toplumsal olanı kuran onun kültürdeki yeridir. Toplumsal gerçeklik her insanın içine doğduğu ve yaşamını sürdürdüğü toplum içinde yapıp edilen maddî-manevî, kişisel-kolektif bütünün adıdır. Kültür ise bu yapıp etmelerin gerçekleşmesinin ve devamlılığının arkasındaki kolektif anlamdır. İnsanların içinde yaşadıkları toplumla paylaştıkları yaşama biçimine uyum

sağlamalarına ve onu sürdürmelerine imkan veren anlamın yani normların, değerlerin ve sembollerin inşa edilmesi gerekir.

Üç boyutlu bir yapıya sahip olan kültürün normları yani davranış beklentilerini ve davranışların kendisini kapsayan kısmı normatif boyutu; değerleri, referans noktalarını yani zihniyet dünyasını kapsayan kısmı ise kognitif boyutu teşkil eder. Toplumsal eylemin gerçekleşebilmesi için gereken son boyut ise kognitif boyutta bilinçli ya da bilinçdışı bir niyetle başlayan eylemin, normatif boyutta davranışa dönüşmesini mümkün kılan maddi boyut yani somut araçlardır (Dikeçligil, 2011). Kognitif boyutta eylemin anlamı ve niyeti üretilir, maddi boyutta bu niyetin gerçekleşmesi için gereken nesneler üretilir, normatif boyutta ise bu nesneler aracılığıyla ve belli bir amaçla gerçekleşecek bir davranış beklentisi oluşur ve davranış gerçekleşir. Bu üç boyut arasındaki dinamik etkileşim duruma göre çeşitlenir. Sonunda insan davranışlarının bütünü olarak toplumsallığa ulaşılır. Dolayısıyla kültür sosyolojisinin araştırma konuları kültürel pratikler ve kültürel ürünler etrafında şekillenirken, genel sosyoloji toplumsal hayatı ve toplumlaşma pratiklerini inceler. Yani kültür sosyolojisinin çıktıları genel sosyolojiye, genel sosyolojinin çıktıları kültür sosyolojisine konu başlığı olmaktadır.

Sosyolojinin kuruluş tartışmalarında doğa bilimlerinden ayrıştırıldığı nokta sosyal bilimlerin ve özelden sosyolojinin nesnel bir bilim olmadığıdır. Bir sosyal bilim olarak sosyolojinin araştırma yaparken öznenen bağımsız bir nesnel alanı olamaz. Bu yüzden insan ve toplumsal yapı arasında kendiliğinden diyalektik bir ilişki kurulur (Akın, 2007). Özne anlamı üretendir ve nesnel olan ise üretilen anlam sayesinde devamlılığı olan maddi pratiklerdir. “Kültür insanın toplumsallığı bağlamında insan olabileceğini açıklayan bir kavramdır” (Akın, 2007, s. 95). Dolayısıyla sosyolojiyi doğa bilimlerinden ayrıştıran unsur aslında kültürdür. Kültürel gerçekliği inceleyen kültür sosyolojisinin sınırlılığı da bu temele dayanır. Bir toplumun kültürel gerçekliğini inceleyen “araştırmacı özne” de bir topluma ait kültür içinde yaşadığı için araştırma nesnesine doğa bilimlerinde olduğu şekilde yaklaşması mümkün değildir (s. 94). Bu da kültür sosyolojisinde bir sınırlılık oluşturmaktadır.

Kültür sosyolojisi, 20. yüzyıl başlarında otonom bir disiplin olarak ortaya çıktığından beri kültürel sembollerin anlamının nasıl oluştuğu ve değiştiği sorusu etrafında gelişmiştir. Bu sorunun cevabı kültürel alanın toplumsal hayatla iç içe geçmiş ilişkisini ortaya çıkarma iddiası taşımaktadır. Kültürü tanımlama şekline göre kültürü analiz etme biçimleri çeşitlenmektedir ki zaten “tanımlama ve sınıflama analizin ta kendisidir” (Dikeçligil, 2011, s. 140). Sadece kültürün değil toplumsal yapı ve kültür bütününe ait neredeyse her olgunun çok anlamlı olması, bu alanda maddî ve gayrimaddî olanın iç içe geçmiş halde bulunmasından kaynaklanmaktadır. Kültür sosyolojisi merkezinde çeşitlenmiş kültür analizleri, kronolojik olarak kültürü anlam olarak ele alanlar, norm olarak ele alanlar ve ilişkisel olarak ele alanlar olmak üzere üç gruba ayrılabilir.

Anlam olarak kültür, klasik sosyologların toplumsal eyleme yaklaşımında görülmektedir. Max Weber’in 19. yüzyılda Vico, Kant ve Dilthey’in çalışmalarıyla şekillenen Alman düşünce geleneğinin takipçiliğinde kurduğu anlamacı sosyoloji toplumsal gerçekliğin ardındaki kültürü bir “anlam” olarak ele almıştır (Griswold, 2007, ss. 73-74). Weber’in analiz yöntemi makro ölçekliken, George Simmel mikro sosyolojik yaklaşımla gündelik hayatın pratiklerinde kültürel anlamı ortaya çıkarmayı amaçlamıştır (Doğan, 2007). Kültüre anlam boyutundan yaklaşan bu metodoloji, toplumsal gerçekliğin insanın gündelik veya kurumsal herhangi bir eylemi ne için yapacağı sorusuna cevap veren ve eyleyenin bilinç düzeyinde olan veya olmayan her türlü anlam kodları ile ortaya çıkarılabileceğini savunur.

Norm olarak kültürün öne çıkması İkinci Dünya Savaşı sonrasında gelişen süreçle başlamıştır. Savaş sonrası dünyanın siyasal, ekonomik ve toplumsal şartları, pozitivist inancın yıkılması, sosyalist devletlerin durumu ve değişen toplum düzeni sosyal bilimleri de etkilemiştir (Ritzer, 2013). 1960’ların sonlarında Birmingham Kültürel Çalışmalar Merkezi’yle başlayan ve giderek Amerikan sosyolojisinde yükselen yapısalcı, yapısal işlevselci ve yeni Marksist çalışmalarla kültür sosyolojisine yönelik eleştiriler artmış ve bu eleştirilerin etkisiyle kültür sosyolojisi kısa süreli bir durgunluk dönemine girmiştir. Marksist ve işlevselci ekol ve devamlılarından gelen bu eleştiriler kültür araştırmalarında incelenebilir bir anlam fikrini reddeder; bunun yerine kültür analizinde gayrimaddî kültürü değerlerden azade sadece normlar olarak

ele alır (Dikeçligil, 2011). Konu başlıkları genel olarak yoksul ya da devrimci grupların pratikleri ya da yazınsal ve sanat piyasaları etrafında çeşitlenmekle birlikte davranışların arkasındaki değerlerden ziyade davranışın kendisine odaklanılmıştır. 1980’lerde kültür üzerine yapılan çalışmalar, özellikle ABD’de çeşitli akademik kurumlarda kültür departmanları kurulması gibi gelişmelerin etkisiyle güçlü tartışmalar üreten bir zenginlik kazanmıştır (Griswold, 2007).

Kültür sosyolojisinde anlam boyutunun normatif olana tekrar dahil edilmesinde Bourdieu’nün 1960’larda giderek artan ve tanınmaya başlayan çalışmalarının etkisi olduğu kabul edilir (Doğan, 2007). Çünkü aslında Bourdieu yapısalcılığın kültür sosyolojisinde en temelde sorunlu bulunduğu, kültür sosyolojisininse yapısalcılıkta eleştirdiği nesnelcilik-öznelcilik ve yapı-fail gibi çözümleme düzeylerini ilişkisellik yoluyla aşarak yenilemiştir. Böylece Bourdieu’nün hem kültür sosyolojisine kaybettiği itibarı kazandığı hem de yapısalcılığa ciddi bir eleştiri getirdiği söylenebilir. Diğer bir ifadeyle Bourdieu, kültüre yönelik işlevselci ve determinist yaklaşımın devamçıları olan Durkheimci kampla kültürün tayin ediciliğini vurgulayan Weberci kamp arasında üçüncü bir yol önermiştir.

Bourdieu’nün geliştirdiği pratik kuramına göre toplumsal hayatta insan eylemi insanın öznel ve nesnel taraflarının ilişkisiyle gerçekleşir. Failler bir yandan öznel taraflarını var eden beğeni ve eylem şemalarını taşıırken diğer yandan nesnel taraflarını oluşturan dahil oldukları toplumsal bağlamlarla ilişki halindedirler. Toplumsal eylemi açıklama amacındaki pratik kuramı öznel/tekil tarafı kavramsallaştıran habitus ve nesnel/toplumsal tarafı incelenabilir hale getiren alan kavramı üzerine inşa edilmektedir. Ek olarak toplumsal bağlamların mücadele temelinde var olması sebebiyle faillerin mücadelesini verdikleri çok çeşitli iktidar kaynakları sermaye kavramı aracılığıyla kuramın odağına oturmaktadır.

Bourdieu’ye göre her toplumsal eylemin varlık sebebi, değer atfedilmiş bir sonucu işaret eder. Bu değerli kaynaklara yönelimi sağlayan her şey çıkardır ve Bourdieu giderek, var olan çıkar sayısınca farklı alan oluşabileceğini iddia etmektedir. Alanların niteliklerine ilişkin mücadeleler, kaynakların denetimi yani sermaye biçimleri üzerinde yürütüldüğü için aslında “sermaye biçimi kadar alan” vardır (Swartz, 2011,

s. 174). Bu noktada bu değer verilen kaynakların tahlili için sermaye kavramı aracılığıyla kurduğu ve çeşitlendirdiği sermaye türlerini açmak gerekmektedir. Her bir alanın dinamiğine göre fazlasıyla çeşitlenebilen sermaye türlerinden en temel dört tanesi: ekonomik sermaye, kültürel sermaye, simgesel sermaye ve sosyal sermayedir. Alana içkin mücadeleyi mümkün kılan şey, sermaye türlerinin birbirine dönüştürülebilmesidir ve böylece toplum sabit olmayan, değişime açık bir yapıyı içermektedir. Kısaca ekonomik sermaye sahip olunan para ve mülkü ifade etmektedir. Sosyal sermaye halihazırda sürdürülen toplumsal ilişkiler, iletişim halinde olunan çevreler ve tanışıklık kaynaklarıdır. Kültürel sermaye yüksek kültüre ait bir kaynağa sahibi olmak gibi duyulabilir fakat bilmeye ilişkin herhangi bir kaynak sahibi olmaya karşılık gelmektedir (Johnson, 2023). Kültürel sermaye, somutlaşmış biçim, nesneleşmiş biçim ve kurumsallaşmış biçim olmak üzere üç halde bulunur. Somutlaşmış biçimdeki hali, zevk ve anlayış modellerini belirleyen yaşanılan kültür içinde edinilmiş yatkınlıklar bütününe işaret etmektedir. Bu yatkınlıklar yoluyla yani kültürel beceriler konusunda belli bir uzmanlık ile ortaya çıkmış kitap gibi nesneler nesneleşmiş halin karşılığıdır. Son olarak ise kültürel sermayenin kurumsallaşmış biçimi, toplumlarda statü sağlayıcı kurum olan eğitim sistemi demektir (Swartz, 2011). Bourdieu'ye göre kültürel sermaye toplumsal tabakalaşmayı belirleyen önemli bir etkidir çünkü kurumsallaşmış ve nesneleşmiş kültürel sermaye biçimlerinin eşit olmayan dağılımı tabakalaşmanın temelinde yer almaktadır. Simgesel sermaye ise diğer bütün sermaye türlerini kapsayan ve sağladığı prestij, tanınırlık, saygınlık gibi payelerle onların meşruiyetini sağlayandır. Bourdieu'nün sosyolojisine göre toplumda simgesel olan sadece meşruiyet kaynakları değildir, toplumda örtük nitelikte bulunan simgesel emek, simgesel iktidar, simgesel şiddet gibi birçok unsur bulunmaktadır.

Türkiye'deki kültür ve toplumsal yapı merkezli tartışmalar dünyadaki tartışmaları birkaç yıl arayla takip etmiştir. 1960'lı yıllarda ekonomik belirlenimciliğin yaygın bir düşünme biçimi olmasının etkisiyle sosyo-ekonomik yapının kültürü belirlediği fikri gelişmiş ve "kültürel körlük" kültürün kognitif boyutunu Türkiye analizlerine dahil etmeye imkân vermemiştir (Kayalı, 2007, s.122). Marksist ve işlevselci ekolün etkileri 1980'lerde postyapısalcı ve yeni Marksist sosyologların metinlerinin Türkiye'de okunmasıyla dönüşmeye başlamıştır. Şerif Mardin'in ve Althusser'in eserleri ve Birmingham Kültürel Çalışmalar Merkezi'nden çıkan çalışmalar bu etkiyi

güçlendirmiştir. Kültür, Weber ve Simmel gibi sosyologların öne çıkardığı anlam merkezli bir belirleyiciliğe dönmemiştir fakat sosyo-ekonomik yapıyla arasındaki hiyerarşi değişmiştir. Yani 60'lı yıllarda kültür Marksist literatürde altyapının belirlediği bir üstyapı iken 80'li yıllardan sonra altyapıyı belirleyen hegemonya anlamıyla giderek etkisi görünür hale gelmiştir. Kültür analizlerinde dikotomik etkileşim yön değiştirerek devam etmiştir. Kurtuluş Kayalı'ya (2007) göre, Türkiye'nin kültür analizini yapmak için Türk toplumuna uygun metodolojiye ancak Batılı sosyal bilimcilerin kültür yaklaşımlarını anlama çabasını bir kenara bırakarak ve Türkiye'de sosyoloji yaptığının bilinci ile varılabilir.

Kültür sosyolojisinin bu tez için önemi, kültürel alana dair sorulan sorulara ne tür bir araştırmayla ve metodolojiyle cevap bulunacağına zemin hazırlamasıdır. Öte yandan bir kültür üretimi faaliyeti olan kitap yayıncılığının akademik kitap özelindeki dinamiklerini, Bourdieu'nün kavramıyla yayıncılıktaki "pratik sezgi"yi, araştırmak kültür sosyolojisi literatürüne katkı sunma amacı taşımaktadır.

1.2. YAYINCILIĞA DAİR LİTERATÜR

Bir yüksek lisans tezi kapsamında yayıncılıkla ilgili sosyolojik bir araştırmanın yapılabileceği cesaretini veren temel çalışma yayıncılığın sosyolojisi gibi oldukça az ilgi gören bir alan üzerine kapsamlı araştırmalar üreten İngiliz sosyolog John B. Thompson'a aittir. 2004-2007 yılları arasında Cambridge Üniversitesi Sosyoloji Bölümü başkanlığı yapan Thompson, 1980'lerden bu yana ideoloji, modern kültür, medya sosyolojisi gibi alanlarda çalışmalar yapan ve aynı zamanda 1984'te yayın hayatına başlayan Polity Yayınevinin kurucularından olan bir yayıncı akademisyendir. 2000'lerin başından itibaren ise araştırmalarını yayıncılık endüstrisi üzerine yoğunlaştırmıştır. 2005 yılında akademik yayıncılık endüstrisini incelediği *Books in Digital Age: The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States* (Dijital Çağda Kitaplar: İngiltere ve Amerika'da Akademik Yayıncılığın ve Yükseköğretim Yayıncılığının Dönüşümü), 2010 yılında kültür kitapları üreten ticari yayıncılık sektörünün 40-50 yıllık dönüşümüne cevap aradığı *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century* ve

2021 yılında ise dijitalleşmenin yayın dünyasını nasıl dönüştürdüğü üzerine *Book Wars: The Digital Revolution in Publishing* kitapları Polity Yayınevi'nden çıkmıştır.

Books in Digital Age'de Thompson akademik yayıncılığın yanı sıra üniversite ders kitabı yayıncılığının güncel dönüşümlerini, değişim sürecindeki faktörleri ve yayıncıların değişen koşullara karşı davranışlarını İngiltere ve ABD merkezli yayınevleri üzerinden analiz etmektedir. Bu analizde söz konusu iki yayın alanını etkileyen faktörler bütün yayıncılık dünyasındaki dönüşümü tetikleyen daha geniş çaplı dört büyük sosyo-ekonomik gelişme temelinde değerlendirilmektedir: Kaynakların belli konumlarda toplanması, piyasanın ve piyasa kanallarının değişimi, uluslararasılaşma ve yeni teknolojiler (Thompson, 2005, s. 8). Kitap yayıncılık işinin genel tasviri, akademik yayıncılık, üniversite ders kitabı yayıncılığı ve dijitalleşmenin etkisinin incelendiği dört bölümden oluşmaktadır. Akademik yayıncılığın değerlendirildiği kısımda dönüşümün faktörlerinden üç tanesi öne çıkmaktadır: Akademik monografilerin azalması, üniversite kütüphanelerinin bütçe kıtlığı ve yükseköğretimdeki memuriyet sisteminin etkisi. Yayınevleri bu faktörlerin etkisiyle organizasyon kültüründe değişikliklere gitmiş yeni bir hareket alanı açmışlardır. Dijitalleşme bölümünde yayıncılık süreçlerinde bilgisayar kullanımı, elektronik kitap yayıncılığı ve matbu kitapta kısa vadeli ve isteğe bağlı baskı (*print on demand*) imkanı veren teknolojiler incelenmektedir. Thompson'ın yayıncılıkta dijitalleşme konusunda temel iddiası esas yeniliğin elektronik yayıncılıktan ziyade bilgisayar ve internet kullanımıyla yayıncılıktaki uzmanlığın kağıt üzerindeki işlerden entelektüel ve finansal risk alma işine kaymış olmasıdır. Bu iddiaya göre, iyi bir akademik yayıncı, tıpkı iyi bir iş adamı gibi, parlak çalışmayı ve parlak genç akademisyeni fark edebilen ve bu sezgiyle risk alarak ama kâr beklentisiyle kitaba yatırım yapan kişidir.

Books in Digital Age'deki bulguların dayandığı saha araştırması 2000 yılında başlayıp 2003 yılında sonlanmıştır. Bu demek oluyor ki, ekonomik ve teknolojik yeniliklerin yayıncılıktaki etkisi, henüz meydana geldiği aşamada incelenmiştir (Thompson, 2005). Thompson'ın kendinden önceki yayıncılık araştırmalarına (Cosser ve Kadushin ve Powell, 1985; Schiffrin, 2000; Epstein, 2001) katkısı kullandığı analiz aracı sayesinde ortaya çıkmaktadır. Çünkü önceki araştırmaların ortak özelliği yayıncılığın geniş kapsamı içinde kaybolmaları ve analizlerinin konuya tek bir açıdan bakmalarına

rağmen bütün yayıncılık alanına yansıtılmaları sebebiyle yüzeysel kalmasıdır. Thompson, bu sınırlılığı Bourdieu'nün alan teorisini kullanarak aşmış ve yayıncılığın diğer toplumsal olgular gibi yekpare değil alanlara ayrılmış vaziyette olduğunu iddia etmiştir. Toplumsal olana sosyal konumlardan müteşekkil ve yapılandırılmış bir görünüm imkanı kazandıran teorisiyle Thompson, yayıncılığın farklı alanları olduğunu ve her bir alanın -adeta failler bir oyundaymışçasına- davranış kuralları ve koşullarının olduğu kendine özgü bir alan mantığı barındırdığını öne sürmektedir. Aynı zamanda alan teorisi yayıncılık alanlarını diğer sosyal alanlarla aralarındaki ilişkiyle birlikte okuma imkanı vermektedir.

Thompson (2005), akademik kitapların hayat döngüsü üzerine sosyolojik bir araştırma yapmanın önemini vurgularken akademik yayıncılığın şu dört temel niteliğinden ve rolünden söz eder: Bilimin geleneksel yayılma aracı olma, yüksek kaliteli içerik sağlama, entelektüel tartışmanın itici gücü olma ve yükseköğretime dayanak olan okuma listelerinde yer alacak kitapların temini. Thompson gibi bir yayıncı ve akademisyen olan Sam Elworthy (2006) onun bu iddiasına karşı, günümüzde makalelerin ve konferansların bilimin yayılması amacı için neden yeterli olmadığı ve akademik kitapların yükseköğretimde mesleki avantaj sağladığı bir alanda gerçek amacının ne olduğu sorularının açıkça cevaplanmadığı yönünde bir eleştiri getirmiştir. Thompson'ın bu kitabına yönelik bir diğer eleştiri araştırma yöntemi ile ilgilidir. Yine bir yayıncı ve akademisyen olan Anthony Haynes'a (2006) göre, veri toplama ve analiz süreciyle ilgili yayıncılığın üst düzey personeline vurgunun ön planda olması, dolayısıyla araştırmada sıradan insanın karakter ve mizaç özelliklerinin görünür olması yerine anonim organizasyonlarla yetinilmesi bir eksiklik teşkil etmektedir.

Thompson (2005) hayatları akademide geçenlerin bu sektör hakkında şaşırtıcı derecede az şey bildiğini, bu yüzden onlara alanın yapısını sunmayı amaçladığını ifade etmektedir (s. 11). Bu tespit İngilizce konuşan dünyanın akademisyenlerine özel bir durum olabilir veya en azından Türkiye'de akademisyenlerle akademik yayıncılık arasında bu kadar kopuk bir ilişki olmadığı söylenebilir. Çünkü her yayıncılık alanından kendi özel dinamiklerini geliştirmesi gibi Türkiye'deki yayıncılık da Thompson'ın İngiltere'de ve Amerika'da yayıncılık alanında yaşanan dönüşüm için öne sürdüğü faktörlerden farklı dinamikler barındırmaktadır.

Yayıncılıkla ilgili oldukça önemli diğerk bir ampirik çalışma Pierre Bourdieu'nün pek bilinmeyen makalesi *A Conservative Revolution in French Publishing*'tir. İlk olarak 1999 yılında “*Une révolution conservatrice dans l'édition*” adıyla 126-127 sayılı *Actes de la recherche en sciences sociales*'te yayınlanmıştır. Daha sonra 2008 yılında *Translation Studies* Dergisi tarafından İngilizce çevirisi yayınlanan makale Paul Dirx'in araştırmaları ve istatistikî verileri yanında Bourdieu, Rosine Christin, Paul Dirx, Saliha Felahi, Claire Givry ve Isabelle Kalinowski tarafından yayıncılık alanının her sektöründen yayıncılarla ve alanın çeşitli aktörleriyle yapılan otuz sekiz derinlemesine mülakata dayanan kapsamlı bir derleme ve analiz çalışmasının ürünüdür.

Bourdieu'nün (2008) alan teorisine göre, bir toplumsal olgunun “alan” tanımıyla sınırlandırılabilmesi için politik alan, ekonomik alan veya dinî alan gibi diğerk yerleşik toplumsal alanlardan özerkleşmesi gerekmektedir. Buna göre, yayıncılık da büyük ölçekli faktörleri olan, ayrıca genel olarak ekonomik ve politik alanın kendi özel mantığını kuran üretim, değerlendirme ve mübadele ilkelerine göre dönüştürerek işleyen görece özerk bir alan oluşturmaktadır (s. 127). Bu görüşü benimsemekle Bourdieu, fikrî ve sanatsal alandaki gelişmeleri daha büyük ölçekli ekonomi-politik güçlerin belirlediğini iddia eden yapısalcı tutumla arasına mesafe koymaktadır.

Bourdieu'nün söz konusu makalesinde temel amacı bahsedilen alan mantığının yön verdiği editör yal stratejileri belirleyen faktörleri analiz etmektir. Makalede odaklanılan konu ise küçük ve yeni yayınevleri ile büyük ve yerleşik yayınevleri arasında mevcut sermayeler yoluyla oluşmuş karşıtlıktır (s. 126). Bu bağlamda araştırmanın kapsamı edebiyat yayıncılığı içinde kendi yayın politikasını geliştirecek kadar özerkleşmiş olanlarla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın veri toplama aşamasıyla ilgili zorluğundan bahsederken Bourdieu'nün değindiği iki nokta bu tezin saha araştırmasının hazırlık sürecine de önemli bir katkı sunmaktadır. Birincisi yayıncılık profesyonellerinin, stratejileriyle ilgili konularda ketum olmalarıdır. Katılımcılarla ilgili bu durum özellikle yayınevinin satışlarıyla ilgili taktikleri ve yöneticilerin sosyal özellikleri hakkında soru sormanın zorluğunu ortaya koymaktadır. Bourdieu'nün tespit ettiği diğerk bir sınırlılık ise yayınevlerinin endüstriyel işletmeler olmaları sebebiyle finansal ve ticari olarak karmaşık çıkar ağlarıyla iç içe olmalarıdır (s.127).

Veri analizi aşamasında yayıncılara ait verilerin mütakabiliyet analizi yöntemi kullanılarak işlendiği makalenin analizlerindeki değişkenler araştırmanın niteliği hakkında fikir vermesi açısından önemlidir: Şirket türü, kuruluş tarihi, konumu, saygınlık (büyüklük), toplam işgücü, satışlar, yıllık başlık sayısı, dağıtımıcılar, paydaşlar arasında bir yayıncı olması, satışlar, ödüllü yayın, bakanlık desteği, çeviri başlık yüzdesi ve çeviri dilleri (s. 129). Makalede ilk olarak yazarın yayın faaliyetine dair mevcut değerlendirmeleri, daha sonra topladığı verilerin mütakabiliyet analizi yöntemi ile analizleri yapılmaktadır. Son olarak da “Alanın Dinamikleri ve Yayın Üretimindeki Eğilimler” başlığında alanın büyük cirolu yayınevlerinin hakimiyetine doğru bir dönüşüm geçirdiği iddiası ortaya koyulmaktadır. Bu iddiaya göre, 20. yüzyıl başlarında küçük aile şirketlerinden büyük endüstriyel şirketlere doğru başlayan değişim yüzyıl sonlarında şirket devirleri, yeniden satın almalar, birleşmeler gibi süreçlerin dahil olmasıyla Amerikan modeli bir şirketleşmeye evrilmiştir (s. 145). Bourdieu ortaya koyduğu sosyolojik duruma yönelik bir hareket teklif etmekten de geri durmamaktadır. Ona göre yayıncılık alanını hakimiyetine almış ticari mantığa karşı edebî ve sanatsal alanın özerkliğini korumak, çevrelerinde destekleyici bir ağla birlikte küçük ve avangard yayınevleri ayakta olduğu müddetçe mümkündür.

1.3. AKADEMİK ALAN

Bu bölümde ilk olarak Türkiye’de ve dünyada üniversitenin geçirdiği dönüşümler, özellikle de Türkiye’de YÖK’ün kurulmasından sonra yaşanan değişim ve tartışmalara dair özet bir değerlendirme yapılacaktır. Daha sonra günümüz Türkiye’si bağlamında akademik alan tanımlanmaya çalışılacak ve bu alanın temel sorunlarından biri olan akademisyenlerin üzerindeki “yayın baskısı” meselesi incelenecektir.

Türkiye’de üniversitenin gelişiminde YÖK’ün merkezî bir role sahip olduğu söylenebilir. Bu durum akademik alanın siyaset alanıyla ilişkisine dayanmaktadır. İki alanın çatışan taleplerinin akademik iktidarlar tarafından karşılanmasının zorluğu, herhangi bir dönemde üniversite modeli üzerinde bütünüyle uzlaşa sağlanamamasına yol açmıştır. Hatta bu uzlaşa sorununun bir sonucu olarak, İlhan Tekeli’nin (1995) ifadesiyle “üniversitenin çok yakındığı YÖK bile üniversite içinde bir kesimin önerdiği bir model” haline gelmiştir (s. 36).

1970 öncesinde üniversiteler, akademiler, meslek yüksekokulları, konservatuvarlar, eğitim enstitüleri ve uzaktan öğretim yapan yaygın yükseköğretim kurumları olmak üzere farklı alanlardan müteşekkil bir yükseköğretim sistemi varken 1971 Muhtırası sonrasında bütün alanlar yeni kurulan YÖK çatısı altında birleştirilmiştir. YÖK, başından beri üniversitenin idarî özerkliği ve yükseköğretimde birlik ihtiyacı mevzuları bağlamında tartışmalı bir kurum olagelmıştır. Neticede Tekeli'nin (1995) ifadesiyle “üniversite YÖK'ü dışlamakta kolayca birleşmiştir. Türkiye’de YÖK’ün tartışılması ve dışlanması süreci öyle gelişmiştir ki dünya üniversitelerinde yaşanan değişimlerin fark edilmesini önlemiştir, her şey YÖK’e bağlanmıştır” (s. 39). Bu tartışma ortamının da bir getirisi olarak 1970’ler boyunca YÖK’ün kurulması ve kapatılması sadece birkaç yıl arayla gerçekleşebilmiştir. 12 Eylül 1980 askeri darbesinden sonra ise YÖK tekrar ve son kez kurulmuş, ayrıca rektör belirleme usulünde değişiklik yapılarak YÖK tarafından belirlenen adaylar arasından cumhurbaşkanının atama yapması kararı getirilmiştir. 1992 yılında ise bu rektörlük usulüne ilk tur adayların üniversite içinde seçimle belirlenmesi eklenmiş fakat 15 Temmuz Darbe Girişimi’nden sonra bu düzenleme iptal edilerek tekrar sadece YÖK’ün ve cumhurbaşkanının dahil olduğu usule dönmüştür. YÖK’ün yükseköğretimde sebep olduğu dönüşümler etrafında yürütülen tartışmaların ders içeriklerinin YÖK tarafından belirlenmesi, bilimsel araştırmadan ziyade öğretime ağırlık verilmesi, yöneticilerin seçimi ve yetkinliği, vakıf üniversitelerinin işleyişi gibi konular merkezinde yoğunlaştığı görülmektedir (Tezcan, 2019).

Türkiye’de vakıf üniversitelerinin yükseköğretim sistemine yeni bir tür olarak dahil olması 1985’te başlayan ve 2000’lerde yoğunlaşan bir sürece tekabül eder. Vakıf üniversitelerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte yükseköğretimin kitleleşmesi, piyasa koşullarına uyumlanma, öğrencilerin müşterileşmesi, akademisyenliğin niteliğinin düşmesi ve ticarileşme gibi tartışma konuları önem kazanmıştır (Tezcan, 2019). Üniversitenin bu yeni dönemiyle beraber, Ahmet Çiğdem’e (1994) göre, üniversitenin araştırma işlevi meslek sunma işlevine, bilimin mantığı ise pazarın ve üretimin mantığına yenilmiştir. Üniversitenin ticarileşme yönünde ilerleyişine karşı 1990’lardan itibaren yükselen eleştiriler otuz yıl sonra bugün hala güncelliğini korumakla birlikte Türk üniversite sistemi ve akademisinde

bazı kurumsal yenilikler ortaya çıkmış ve eleştiriler akademideki yayın enflasyonu merkezinde yoğunlaşmıştır.

Dünyada üniversitenin dönüşümü ise 19. yüzyıl başlarında Almanya’da başlayıp günümüze uzanan bir sürece tekabül etmektedir. Üniversite kurumu dünyada ilk örneklerinden bu yana çeşitli dönemlerden geçmiş ve toplumlara göre farklılaşan çeşitli modeller üretmiştir. Humboldt modeli üniversite, Alman idealistlerinin etkisiyle bilim idealizminin güçlü olduğu bir kültür kurumu olarak geliştirilmiştir. Teorideki akademik özgürlük ve idarî özerklik fikri pratikte üniversite ile siyasi alan arasındaki ilişkinin seyrine göre çeşitli biçimlerde tezahür etmiştir. Üniversitenin devletin finanse ettiği bir kurum olması, kuruluşundaki idealist kabullerle siyasal, ekonomik ve toplumsal taleplerin ve ihtiyaçların gerçekliği arasında bir denge arayışını gerektirmiştir. Bilimsel araştırma ideallerinin muhtaç olduğu büyük malî altyapılar gerçekliği ise 1950’lerden sonra araştırma fonlayan kurumların yaygınlaşması sonucunu doğurmuştur. (Arlı, 2023).

1980’lerden sonra küreselleşmenin etki alanı genişledikçe üniversite kurumu da yeniden yapılanma dönemine girmiştir. 19. yüzyılda Humboldt modelinin gelişmesinde sanayi toplumuna geçiş sürecinin bilgi üretimine etkisi söz konusuysen 20. yüzyılın ortalarından itibaren hızla gelişen bilgi toplumunun yetişmiş insan gücüne duyduğu ihtiyaç üniversite vizyonunu bu yönde etkilemiştir. Bu dönemde ekonomik alandaki gelişmeler üniversitelere ayrılan kaynakların kısılmasına yol açmış, bu da üniversite yönetiminde ekonomik yararı önceleyen profesyonellik yönelimli dönüşümü beraberinde getirmiştir. Humboldt modelinde akademisyenlerin kendi aralarında oluşturduğu bir yönetim anlayışı söz konusu iken bu dönemde haricî aktörlerin hâkim olduğu bir üst yönetim modeline geçilmiş ve rektörün idealist anlamı değişmiştir. Rektörün yenilenen rolü kurumun temel misyonundan uzaklaşmadan üniversitenin ihtiyaç duyduğu finansal kaynağı geliştirmek olmuştur (Tekeli, 1995; Arlı, 2023). Netice olarak “1950’lerde temel bilimcilerin duyduklarında tüylerini diken diken eden ‘bilginin ticarileşmesi’ ifadesi birçok üniversite yöneticisinin mottosu haline geldi ve akademisyenlerden beklenen bir diğer görevi nitelemeye başladı” (Arlı, 2023, s. 109). Sayısallaştırılmış performans ölçütleri de üniversitenin bu ticarileşme sürecinin bir çıktısı haline geldi.

2000’lerden itibaren üniversitenin işlevleri ve rolleri çeşitlenirken aynı zamanda okullaşmanın yükselişi öğretim üyesi ihtiyacının artışıyla dolayısıyla atanma, yükseltme ve doçentlik gibi performans değerlendirme süreçleriyle ilgili ölçme sorunlarını beraberinde getirmiştir. Rekabet artmış, girişimci ve projeci akademisyen beklentisi oluşmuştur (Tekeli, 1995). İlk modellerde üniversite kurumunun “üyeleri arasında bir amaç birliği” varken giderek sadece meslek ortaklığı kalmıştır (s. 38). Çiğdem (1994), bu değişimi “hakikat araştırmacısı” olmaktan toplumsal düzenin devamı için gereken bilgiyi öğretmekle yükümlü “potansiyel işgücü taşıyıcıları” olmaya doğru bir değişim olarak tanımlar (s. 51).

Bu karışıklığın kökeni aslında ilk kurumsal üniversite deneyimlerine kadar gidebilir. Kant’ın öne sürdüğü felsefe ve karşısında yapılanan teoloji, tıp ve hukuk fakülteleri arasındaki çatışma bilim için bilim ve yararlılık ölçütleri temelinde şekillenmiştir. 19. yüzyıl sonu 20. yüzyıl başlarından itibaren özellikle beşerî bilimciler tarafından dile getirilen üniversitenin ticarileşmesine karşı yapılan eleştiri ve çıkarsız araştırmanın kaybına yönelik itiraz Türkiye üniversitelerinde de karşılık bulmuştur. Humboldtçu kökenlere dönüş talebi, Arlı’nın (2023) ifade ettiği gibi, tarihsel dönemler boyunca yenilenmiş üniversiteden bugünün toplumsal ve ekonomik koşullarını yok saydığı için geçerliliği olmayan bir beklentidir.

Üniversite ve akademik faaliyet, araştırma ve öğretim olmak üzere birbirleriyle ilişkili iki ayrı kutup etrafında yapılanmaktadır. Bir taraftan bilimsel araştırma yapmak ve yayınlamak diğer taraftan bilgi aktarımı yoluyla öğrencileri meslekî alanlarındaki veya akademiye potansiyel kadrolar için hazırlamak yani yeniden üretimi sağlamak ortalama bir akademisyenin iş tanımını oluşturmaktadır. Öğretim ayağı ders müfredatları ile görünür ve denetlenebilir haldeyken araştırma ayağı araştırma değerlendirme sistemleri yoluyla takip edilir.

Akademisyenin bilgi üretimini değerlendirme ölçütleri yoluyla sınamak iki yönlü bir ihtiyaç olarak görülmektedir ve bunun iki sebebi vardır. Birincisi, 2000’lerden itibaren büyüyerek devam eden yükseköğretimin yaygınlaşma sürecinde ortaya çıkan öğretim üyesi açığını kapatacak kadro alımlarında kalitenin korunmasının gerekliliğidir. İkincisi ise, özellikle sosyal bilim alanları için geçerli olan akademik bilgi üretimi ile

sosyal politikalar arasındaki zayıflayan bağı güçlendirme ihtiyacıdır. Fakat performans değerlendirme ölçütlerinde nesnelliğin sağlanması sadece Türkiye’ye özgü olmayan bir sorun teşkil etmektedir (Tekeli, 2002-2003).

Akademiye toplumsal iktidar mücadeleleri bağlamında inceleyen Bourdieu (2021), bu konuda nesnelliğin içindeki karşıt çıkarları ve “uyumsuz görünen değerlerin ölçülemezliği”ni vurgularken akademik alanı “tüm diğer alanlar gibi meşru aidiyet ve hiyerarşi şartlarını ve ölçütlerini, yani vasıfların yerinde, etkili ve sermaye işlevi görerek alan tarafından garantilenmiş çok özgül kârları üretmeye özgü olduğunu belirlemek adına verilen bir mücadele alanı” olarak tanımlamaktadır (s. 14). Dış belirlenimlerden bir ölçüde özerkleşmiş olmak, kendi iç mantığını kuran meşru şartların mücadelesinin sürmesini gerektirecektir.

1.3.1. Akademik Performans Değerlendirmesi

Günümüzde üniversitenin, mesleği bilimsel bilgi üretimi ve öğretimi olan insanlara kariyer güvencesi vaadinden nispeten uzaklaşarak akademisyenleri bir seri yayın üretimi baskısı altında bırakan bir sisteme doğru evrilmekte olduğu söylenebilir. Bu değişime dair temel tartışma noktalarından biri bilimsel araştırma performansının nasıl değerlendirileceği sorunudur. Yayın merkezli performans değerlendirme sistemleri okuru olmayan, hızla çoğalan ve hızla yok olan “köpük” yayınlara sebep olmaktadır. Okunmayan yayınların üretimi toplumsal etki amacının gerilemesine ve performans sergilemenin araçsal kullanımı nedeniyle etik sorunlara yol açmaktadır (Tekeli, 2002-2003 s. 162).

Türkiye’de, birçok ülkedekine benzer şekilde, akademik alanda uygulanan performans değerlendirme sistemleri öğretim üyeliğine yükseltme ve atama kriterleri, doçentlik kriterleri ve akademik teşvik kriterlerinden oluşur. Öğretim üyeliğine yükseltme veya atama kriterleri her üniversitenin kendi kurulları tarafından belirlenirken doçentlik kriterleri bu unvanı tescil eden Üniversitelerarası Kurul (ÜAK) tarafından, akademik teşvik kriterleri ise doğrudan YÖK tarafından belirlenmektedir. Akademik teşvik ödeneği 2014 yılında Yükseköğretim Personel Kanunu’na eklenen bir madde (Ek Madde 4) ve 2015 yılında yayınlanan Akademik Teşvik Ödeneği Yönetmeliği çerçevesinde uygulanmaya başlamıştır.

Geçen dokuz yıl boyunca birkaç kez yenilenen bu yönetmeliğin 2018 yılına ait son versiyonu halen yürürlüktedir. Bu uygulamaya göre, öğretim elemanları bir yıl içinde gerçekleştirdikleri belirli niteliklerde proje, araştırma, yayın, tasarım, sergi, patent, tebliğ ve ödül gibi akademik faaliyetler için sonraki yıl yüz puan üzerinden bir akademik teşvik puanı almakta ve otuz ve üzeri puan alanlar kadro unvanlarına göre belirlenen miktarlarda ödenek hakkı kazanmaktadırlar. Teşvik ödeneği, 2002-2013 yılları boyunca diğer kamu çalışanlarına kıyasla daralan akademisyen maaşlarının ikamesi olarak görülmüş ve meslektaşlar tarafından olumlu karşılanmıştır. Fakat yıllar içinde kadro, unvan ve teşvik ödeneği düzeni akademisyenler üzerinde yayın baskısı ve yayın yığılma sorununu beraberinde getirmiştir.

Araştırma değerlendirme ölçütleri fakültelere göre değişiklik göstermektedir. Nitekim doğa bilimleri ve mühendislik fakültelerinde bilimsel yayın gerekliliklerine kurumsallaşmış bir bakış söz konusudur. Bu durum sosyal ve beşeri bilimler fakültelerine kıyasla girişimci üniversite ideallerinin daha güçlü olması ile ilişkilidir (Arlı, 2023). Bilimsel bir yayının değerlendirilmesi yayının yerine dair kriterler merkezinde şekillenmektedir. Akademik dergiler ve akademik yayınevleri olmak üzere farklılaşmış hususiyetlere sahip iki alana ayrılan yayın yeri, kitap ve bilimsel makale gibi akademik çıktıların bilimselliğinin test edilmesi amacıyla ölçülmektedir. Fakülteler arası farkların sonucu olarak performans değerlendirme sistemlerinde kitaba ve makaleye verilen öncelik de farklılık göstermektedir.

Bu tezin kapsamı gereği sosyal bilimlerde akademik araştırma değerlendirme sistemleri kitaplar ve onların yayınlanma aracı olan yayınevleri özelinde incelenecektir. Bourdieu (2021), akademik yayınevlerini ve dergileri “kutsama mercileri” olarak nitelemektedir. Bu ifade akademik yayınevlerinin ve dergilerin akademik bir eseri okuruna ulaştırma işi dışında bazı örtük işlevler gördüğüne ve onların akademik alanda elde ettikleri belli konumlar ve sermayeler olduğuna yapılan bir vurgudur. Bu bağlamda akademik yayınevi ve/veya dergi ölçütünün yanıltıcı olabileceğiyle ilgili tartışmalar vardır. Bir kitabın basıldığı akademik yayınevleri genellikle ulusal ve uluslararası yayınevi olarak ayrılmış iki kategoride değerlendirilmektedir. Ölçütlerde uluslararası yayınların ulusal yayına öncelenmesi söz konusudur. Bu derecelendirme özellikle sosyal bilimlerde araştırmaların yerel

anlamlılık içeriğinin yok sayılmasına ve değersizleştirilmesine dolayısıyla bilimsel prestij kaygısının işe yarar araştırma kaygısının önüne koyulmasına yol açmaktadır (Tekeli, 2002-2003).

Ulusal yayının bilimsel prestij açısından düşük kabul edilmesinin iki tür yanılgıya dayandığı söylenebilir: Uluslararası endeksli yayının evrensellik iddiasını zorunlu olarak beraberinde getirdiği yanılgısı ve uluslararası yayınların hakem denetiminin yetkinliği ile ilgili yanılgı. Aslında uluslararası endeksli yayınların araştırma sorusu bakımından üç türünden bahsedilebilir: Yerellik için anlamlı bir konunun uluslararası bilim toplumuna tanıtıldığı betimleyici araştırmalar, gelişmiş ülkelerde geliştirilen modelin yerel olaya uygulandığı kuram güdümlü araştırmalar ve yerel bir olgudan evrensellik iddiasındaki yeni bir modele ulaşılan sorun güdümlü araştırmalar. Uluslararası endeksli bir yayının evrensellik iddiası taşıması bir mecburiyet olmadığı için bilimsel niteliğinin ulusal yayınlardan ileri kabul edilmesi yayın yeri ölçütü açısından da yanıltıcıdır. Ayrıca doğa bilimleri ile sosyal bilimler arasında bilime katkı veren yayının türündeki ağırlık değişmesine ve sosyal bilimlerde önemli katkıların kitaplardan geldiği kabul edilmesine rağmen genellikle kitabın makaleye oranla düşük derecelendirilmesi de doğa bilimlerinin performans ölçütlerinin sosyal bilimlere uygulanmasının getirdiği sorunlardan biridir (Tekeli, 2002-2003).

1.3.2. Akademik Üretimin Kriterleri: Akademik Kitap ve Akademik Yayınevi

Akademik alanın örtük ya da yarı örtük nesnel gerçeklikler içermesinde alandaki konumların ve konumlanmaların bilgi üretimine ait meşrulaştırma biçimlerini içeren bir süreç barındırması etkili olmaktadır. Çünkü akademik alanda simgesel olanı belirleyen meşruiyet ölçütleri çoğulluklar ve belirsizlikler içermektedir. Araştırma değerlendirme sistemleri de Bourdieu'nün (2021) ifadesiyle bir tür “hiyerarşileştirme işlevi” içermektedir (s. 23). Türkiye'deki performans değerlendirme ölçütlerindeki bazı belirsiz ifadeler alanın içerdiği örtük nesnel gerçekliklere örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda performans değerlendirme ölçütlerindeki belirsizlikler, bu tezin konusu gereği, puanlanabilir kitap ölçütleri örneğinde ve ilk olarak kitabın yayınlanacağı yayınevine dair nitelikler, ikinci olarak da kitabın içeriğine dair nitelikler üzerinden incelenecektir.

İstanbul Medeniyet Üniversitesi Öğretim Üyeliğine Yükseltirme ve Atanma Yönergesi örnek olarak ele alındığında, Yönerge’de kriter olarak belirlenen ve yazarın kitap yayınından puan alabilmesi için şart koşulan yayınevi niteliği için “tanınmış ulusal yayınevi” ve “tanınmış uluslararası yayınevi” ifadeleri kullanılmaktadır. Aynı yönergede tanınmış ulusal ya da uluslararası yayınevi tanımları yapılırken verilen üç kriter şöyledir: Yayınevinin en az 5 yıldır faaliyet halinde olması, aynı alanda farklı yazarlara ait en az 20 kitap yayınlamış olması ve Türkiye’deki üniversitelerin ya da dünyanın bilinen üniversitelerinin kütüphanelerinde kataloglanması. Tanınmış yayınevi ifadesindeki belirsizlik, tanımdaki bu kriterlerle nesnelleştirilmiş olsa da hâlâ “bilinen üniversite” gibi muğlak bir ifade mevcuttur. Marmara Üniversitesi Öğretim Üyeliğine Yükseltirme ve Atanma Yönergesinde ise puanlanacak kitap için yapılan tanım cümlesinde “saygınlığı olan yayınevlerince basılmış” ifadesi geçmektedir.

Bu iki örnekten hareketle bir kitabın bilimsel olup olmadığını, yazarının ve içeriğinin yanında onu yayınlamaya karar veren mercinin itibarı belirlemektedir. Nitekim yayıncı metne ve yazarına tanınırlık kazandırma potansiyeli içeren “kamusal bir varlık” (*public existence*) sunmaktadır. Yazarın ve metnin toplum içinde görünür hale gelmesi, hususiyet atfı ve giderek “kutsama” (*consecration*) içermektedir (Bourdieu, 1999, s. 123-124). Metnin yazarına ve mevcut yazar listesiyle birlikte yayınevinin kendisine yayıncı tarafından simgesel sermaye aktarılmaktadır. Yani yayıncı yayınevinin yürüttüğü kitapla okur arasında aracı olma işi kitaba saygınlık kazandırma işleviyle iç içe geçmiş halde gerçekleşmektedir. Diğer taraftan yayınevinin itibarı yayınevine bilinen üniversitelerin kütüphanelerinde kataloglanma yoluyla yani itibarlı üniversitelerce kabul edilme yoluyla aktarılmaktadır.

Akademik Teşvik Ödeneği Yönetmeliği’nde “tanınmış ulusal yayınevi” ve “tanınmış uluslararası yayınevi” tanımlarında verilen 5 yıldır faaliyet halinde olma ve aynı alanda 20 farklı yazardan yayın yapma kriteri dışında “alanında etkinliği ve saygınlığı kabul edilmiş” ifadesi kullanılmıştır. Bu ifade 2022 yılında mahkeme kararıyla iptal edilmiş ve fakat tanınmış yayınevi ifadesi puanlama ölçütü olarak yönetmelikte yer almaya devam etmiştir. Benzer şekilde doçentlik kriterlerinde puanlanabilir kitabın yayınevi niteliği olarak “tanınmış” ve “dünyanın bilinen üniversitelerinde

kataloglanan” ifadeleri Türk Eğitim-Sen’in ÜAK ve YÖK’e açtığı 2018 tarihli dava mahkeme kararıyla iptal edilmiştir. Kararda sunulan gerekçeler şöyledir:

“... ‘Bilinen’ ifadesinin muğlak ve objektiflikten uzak olması” ve “bu tanımların şart olarak getirilmesi ile doçent adaylarının yayın ve araştırmalarının bilimsel kalitesinin artması arasında doğrudan nasıl bir ilişki olduğunun ve bu düzenlemenin yapılmasına esas teşkil eden gerekçelerin davalı tarafından ortaya konulamaması” ve “bu şartı yerine getiremeyen yayınevlerinin söz konusu ticari faaliyet alanına bir teşebbüs olarak girmesinin dolaylı olarak kısıtlanması, dolayısıyla piyasadaki rekabetin engellenmesi.”

Doçentlik kriterlerinde yapılan Ağustos 2023 tarihli son değişikliktan önceki yönetmelikte puanlanabilir kitap ders kitabı niteliği dışında özgün bilimsel kitap olma şartıyla ulusal yayınevlerince basılmış ve uluslararası yayınevlerince basılmış olmak üzere ikiye ayrılmaktaydı. Değişikliğe göre puanlanacak kitap kategorisi Web of Science Book Citation Index’te taranan yayınevlerince basılmış olanlar ve diğer olarak ayrılmıştır. Ayrıca doçentlik için mecburî bir kriter olan en az bir kitap yayını şartı da kaldırılmıştır.

Bu değişiklik akademik kitap yayıncılığında ciddi bir değişime yol açacağı yönünde tartışmalara sebep olmuştur. Akademik performans değerlendirme sistemlerinde uluslararası yayınevlerinin ulusal yayınevlerine yönelik avantajları elinden alınmaya başlanmıştır. Yeni sistemde avantaj seçim kriterlerinin tam olarak açıklanmadığı uluslararası endekslere verilmiştir. Bu endekslerde yer almanın yayınevinin kalitesine mi yoksa prestijine mi dair bir gösterge olduğu tartışma konusudur (Taşkın ve Doğan, 2021). Çünkü Book Citation Index vb. endeksler çoğunlukla uluslararası büyük ölçekli yayınevlerinin yer aldığı ve orta ve küçük ölçekli yayıncıların dışarıda kaldığı bir akademik yayın kümesi hakkında bilgi sunmaktadır. Bourdieu’nün (2021) verilerine göre de akademisyenlerin alanda tanınırlığa sahip olmasıyla uluslararası endekslerde taranma açısından yüksek puanlara sahip olması arasında bir ilişki vardır.

Yukarıda bahsi geçen iki yasal değişiklik gösteriyor ki akademik araştırmanın ölçümünde bilimsel itibar sermayesi etkili olmakta ve bu itibarın nasıl ölçüleceği ile ilgili belirsizlik zaman zaman hukukun konusu olmaktadır. Bir başka ifadeyle bir akademisyenin yayınlayacağı kitabın bilimsel kabul edilmesi ve akademik kariyerinde

puanlanabilir olması ve dahası akademisyenin alanda itibarlı olması için akademik iktidar konumlarını işgal edenler tarafından belirlenmiş nesnel kriterlerin yanında nesnel olmayan kriterleri de karşılaması gerekmektedir.

İkinci olarak kriterlerde bilimsel kabul edilecek ve yazarına akademik puan olarak dönecek kitap bahsi vardır. Kriterlere göre puanlanabilir olan kitap bilimsel kitap veya akademik kitap olarak isimlendirilmektedir. Verilen tanımlarda kitabın, yayınevine dair kriterler haricinde, fakat yine de kısmen yayıneviyle ilişkili olan ve muğlaklık içeren nitelikler öne çıkmaktadır. Marmara Üniversitesi'nin Öğretim Üyeliğine Yükseltme ve Atanma Kriterleri Yönetmeliği'nde puanlanabilir kitap hakem süzgecinden geçtiği kanıtlanmış bilimsel ya da sanatsal kitap olarak sınırlandırılmıştır. TÜBİTAK Akademik Yayınlar Genel Müdürlüğü Yönergesinde ise akademik kitap “yükseköğretim kurumlarında ders kitabı veya ilgili bilim dalının temel metni olarak okutulan veya kullanılan telif veya çeviri kitaplar” olarak tanımlanmıştır. Bilimsel değeri olduğu kabul edilen bir metnin kitap olarak basılması süreci yayınevinin inisiyatifine bırakılmaktadır.

Yayınevi, hakem denetiminden veya akademik açıdan incelendiği bir editörlük sürecinden geçsin veya geçmesin metni bilimsel kabul ederse akademik kitap bandrolü ile basmaktadır. Üniversite yayınevleri hakem denetiminden geçen kitapları akademik kabul ederken diğer ticari akademik yayınevleri için hakem denetimi tercihe bağlı bir süreçtir. Hakemlik kurumunun diğer bir ismiyle akran değerlendirmesinin bir meşruiyet mercii olarak varlığı meselesi tartışmalı bir konudur. Bourdieu'nün (2021) alan teorisine göre, özerklik kazanmış her bir alan failleri arasında bir oyun duygusu eşliğinde devam etmektedir. Hakem denetimi de akademik alandaki konumları ve konumlanmaları meşrulaştırma rolüyle oyunun mantığını yeniden üretmekten ibarettir.

Doçentlik kriterlerindeki son değişiklikten sonra kitap kategorisine YÖKSİS veri tabanında kayıtlı öğretim üyelerinin editörlüğünde yayınlanması şartı yeni bir sınırlandırma olarak eklenmiştir. Bu kriterle birlikte akademik makale yayınında kurumsallaşmış olan hakem denetiminin akademik kitap yayınında da kabul görmeye başladığı söylenebilir.

1.4. AKADEMİK YAYINCILIK ALANI

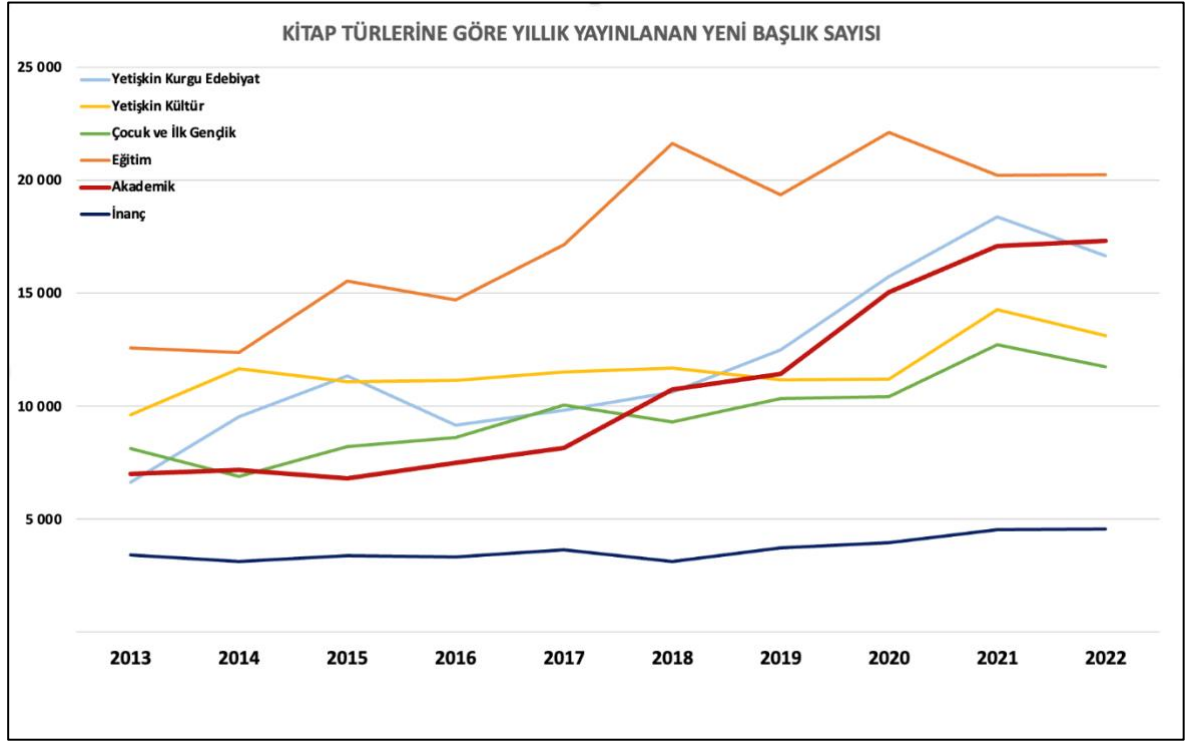
1.4.1. Akademik Kitap Üretiminde Artış

“Yayınla ya da yok ol!” akademide artan yayın baskısını ifade eden yaygınlaşmış bir slogandır (Waters, 2009). Üniversite kurucu ideallerinden uzaklaşarak girişimci modellere doğru değişirken yayın ortamında da bir enflasyon yaşanmıştır. Öte yandan Türkiye’de akademik kitap yayıncılığının sayısal verilerinde de bir değişim göze çarpmaktadır. Öyle ki yıllık olarak yayınlanan ve yeni başlık sayısını gösteren ISBN verilerine göre 2013-2022 arasında geçen dokuz yıl boyunca neredeyse her yıl artış gösteren tek kitap türü akademik kitaplardır. Akademik kitaplar, dokuz yılda toplam yüzde 60 oranında artış göstererek kitap türleri arasında yeni başlık sayısında en yüksek artış oranını yetişkin kurgu edebiyatıyla paylaşmaktadır. Ayrıca her zaman sektördeki pazar payı açısından açık ara en düşük sıradaki iki türden biri olmasına rağmen 2022 yılında yeni başlık üretiminde ikinci sıraya yükselmiştir.

Kitap Türlerine Göre Yıllık Yayınlanan Yeni Başlık Sayısı						
Yıl	Yetişkin Kurgu Edebiyat	Yetişkin Kültür	Çocuk ve İlk Gençlik	Eğitim	Akademik	İnanç
2013	6 637	9 611	8 130	12 565	7 003	3 406
2014	9 542	11 652	6 889	12 380	7 171	3 118
2015	11 356	11 092	8 215	15 548	6 808	3 395
2016	9 166	11 150	8 618	14 711	7 481	3 320
2017	9 830	11 509	10 042	17 153	8 143	3 658
2018	10 639	11 687	9 299	21 628	10 751	3 131
2019	12 505	11 172	10 338	19 369	11 434	3 736
2020	15 731	11 212	10 429	22 127	15 052	3 949
2021	18 385	14 285	12 717	20 217	17 101	4 526
2022	16 663	13 137	11 752	20 237	17 308	4 556
ARTIŞ ORANI	60%	27%	31%	38%	60%	25%

Tablo 1. Kitap türlerine göre yıllık yayınlanan yeni başlık sayısı

Kaynak: TÜİK, Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri

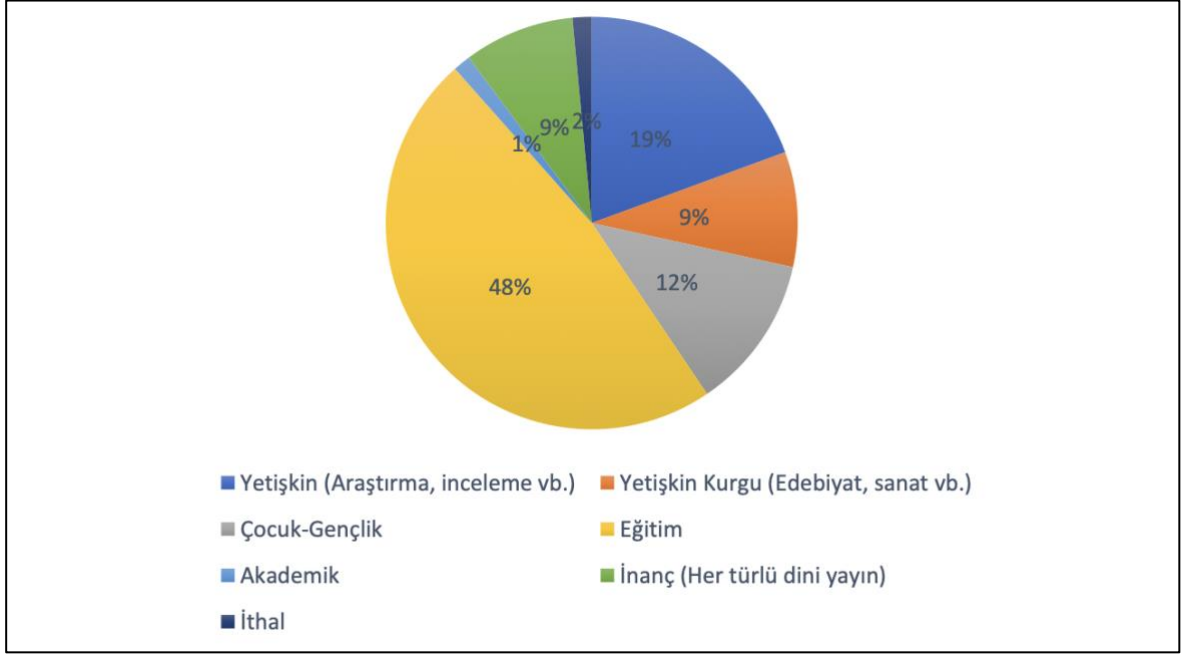


Grafik 1. Kitap türlerine göre yıllık yayınlanan yeni başlık sayısı

Kaynak: TÜİK, Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri

1.4.2. Akademik Kitapların Basım ve Yayın Sorunu

Akademik kitaplar denildiğinde genel olarak akademik tezlerin kitaplaştırılması ve makale derlemelerinden oluşan kitaplar akla geldiği için söz konusu ISBN verileri ilk bakışta akademik üretim kapasitesinin giderek artmasının bir göstergesi gibi görünmektedir. Fakat basılan kitap adedini gösteren bandrol verileri incelendiğinde akademik kitap adedi oldukça düşüktür. Akademik nitelikli kitaplar üniversitelerde ders kitabı olarak kullanılmasına rağmen Türkiye Yayıncılar Birliği'nin 2022 Yılı Türkiye Kitap Pazarı Raporu'na göre, 2022 yılında diğer akademik kitap muhatapları bir yana, her bir üniversite öğrencisine bir kitap bile düşmemektedir.



Grafik 2. Kitap türlerine göre 2022 yılı pazar payları

Kaynak: Türkiye Yayıncılar Birliği 2022 Yılı Kitap Pazarı Raporu

Son yıllarda dünyada yaşanan kağıt üretimi krizine ilaveten Türkiye'deki döviz krizinin genel olarak kitap pazarını olumsuz etkilediği varsayılmaktadır. Bu etkiye rağmen yeni başlık sayısında ciddi bir yükseliş gözlenen akademik kitapların sektördeki payının oldukça düşük kalması, söz konusu rapora göre, akademik kitapların muhatapları, yani üniversite öğrencileri ve akademik araştırmacılar arasında kitapların PDF vb. dijital formatlarda paylaşılması ve korsan fotokopinin hızla yaygınlaşmasıyla doğrudan irtibatlıdır. Sektördeki payın düşük olmasında akademik kitapların okur kitlesinin, daha kalabalık bir okuyucuya hitap eden kültür ve eğitim yayınlarına kıyasla oldukça sınırlı kalması ve üniversite ya da araştırma kütüphanelerinin söz konusu okur kitlesine akademik kitaba ulaşım imkânı sunması da elbette hesaba katılmalıdır. Fakat bütün bu açıklamalar bir yayıncı tarafından baskısı yapılan akademik nitelikli yeni bir kitabın okuyucusuyla buluşarak esas basım amacına ulaşp ulaşmadığı sorusuna yeterince cevap vermemektedir. Bu tezde derinlemesine mülakat yöntemiyle elde edilecek bulgular ışığında bu soruya daha tatmin edici bir cevap üretilmeye çalışılmaktadır.

Sonuç olarak ISBN ve bandrol verilerinin karşılıklı olarak değerlendirilmesi akademik kitaplarda bir üretim ve baskı dengesizliğinin mevcudiyetini ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple konu derinlemesine incelenmeye muhtaçtır ve bu incelemeler aslında kültür ve akademi alanlarına dair daha kapsamlı analizlere imkân verecek birtakım bulgular ortaya koyacaktır. Sadece akademik kitaplarla sınırlı olmaksızın genel anlamda akademik araştırmanın hedef kitlesi tarafından okunabilir hale gelmesi akademik değerlendirme ölçeklerini düzenleyen devlet kurumlarının ve akademik yayıncıların üzerinde bir sorumluluk olarak durmaktadır.

2. BÖLÜM

METODOLOJİ

Bu tez akademik yayıncılığın nasıl bir değişim geçirdiği sorusuna cevap arayan nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Yayıncılık üzerine sosyolojik bir araştırma başka bir bağlamda yapılmış olsaydı, örneğin yayınevlerinin faaliyet halinde olduğu süre, çalışan sayısı, yayın listelerindeki kitap türleri, uzmanlık alanları, yıllık kitap sayısı, ödül sayısı, yazar türleri, satış büyüklüğü vb. gibi yayınevi bilgilerinin analiz nesnesi yapıldığı bir araştırma için, nicel araştırma yöntemi kullanmak daha uygun olabilirdi. Nitekim bu tezde yayıncılık pratikleri incelenerek kültür sosyolojisi alanına katkı sunmak amaçlandığı için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın hangi alana katkı sunacağı meslek sosyolojisi ya da yaratıcı endüstriler gibi sosyolojinin çeşitli alt alanlarıyla da ilişkili olan yayıncılık konusunun kapsamını sınırlandırmak açısından önemlidir. Bu sebeple bu bölümde ilk olarak saha araştırmasında nasıl bir yol izlendiği aktarılacak daha sonra tezin kültür sosyolojisi bağlamındaki konumu ele alınacaktır.

Araştırmanın ikinci kapsam sınırlaması, temel iki akademik yayıncılık biçimi olan kitap ve makale arasından kitapla sınırlı kalmak olmuştur. Bu yüzden akademik yayın mecrası olarak akademik dergiler hariç tutularak akademik yayınevleri incelenmiştir. Bu tercihin birinci nedeni tezin amacının akademik alanın üretim biçimlerini anlamaktan ziyade bir kültür üretimi faaliyeti olarak kitap yayıncılığının ve dikkate değer bir değişim varsayıldığı için spesifik olarak akademik kitap yayıncılığının dinamiklerini anlamak olmasıdır. Sınırlamanın bir diğer nedeni ise her bir kitap türünün kendi yayıncılık alanını ve dinamiklerini oluşturması gibi akademik kitap yayıncılığı ve akademik dergi yayıncılığının da her birinin kendi mantığı olan farklı alanlar olduğu öngörülmesidir. Bir yüksek lisans tezinin sınırlı süresi iki yayıncılık alanının birden incelenmesine imkan vermemektedir. Dolayısıyla akademik dergiler bu tezin araştırma alanının dışında kalmaktadır fakat ileri araştırmalara konu olduğu takdirde bu tezin bulgularının akademik yayınevi ile akademik dergi arasında karşılaştırmalı bir değerlendirme için katkı sunacağı düşünülmektedir.

Öte yandan akademik yayınevleri genellikle sosyal ve beşeri bilimler ve uygulamalı fen bilimlerinden sadece birisi özelinde yoğunlaşmış bir yayıncılık yapmaktadır. Bu tezde iki bilim alanının farklı mantık ve dinamikler barındıran alanlar olmaları öngörüsü ile bu iki ayrı alandan sadece biri dikkate alınmış ve örneklem tercihi sosyal ve beşeri bilimler alanlarında yayın yapan akademik yayınevleri arasından yapılmıştır. Bunun nedeni sosyal ve beşeri bilimlerin YÖK'ün temel bilim alanı kategorileri arasında kapsayıcılığı yüksek alanlardan biri olması ve akademik faaliyet içinde olmayan okur kitlesi tarafından da takip edilebilen bir bilim alanı olmasıdır. Böylece akademik kitap yayıncılığı derken uygulamalı fen bilimleri kitapları gibi nispeten daha mesleki kitaplar yerine ve geniş bir okur kitlesinin ilgisine sunulan ve hatta zaman zaman yayınevlerinin ISBN alırken araştırma-inceleme gibi kültür gibi farklı kitap kategorilerini tercih edebildiklerini de söyledikleri bir alan araştırma konusu edilmektedir.

2.1. SAHA ARAŞTIRMASI

Bu tezde araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yaklaşımının vaka analizi deseni benimsenmiştir. Araştırmanın analiz birimi akademik yayınevleridir. Her bir yayınevi için bir kişi olmak üzere örneklem olarak seçilen yayıncılarla yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak görüşmeler yapılmıştır.

2.1.1. Örneklem Seçimi

Araştırmanın örneklem tercihinde yayınevi çeşitliliğinin mümkün olduğu kadar artırılması amacıyla amaçlı örneklem yönteminin maksimum çeşitlilik örnekleme stratejisi kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme, araştırmanın analiz nesnesi belirli bir grup ise ve grubun gösterdiği karakter özelliklerinde “ortak bir örüntü” aranıyorsa kullanılan örneklem seçimi yöntemidir (Patton, 2002, s. 243). Bu çalışmada akademik yayıncılığın nasıl bir değişim yaşadığı sorusuna cevap aramak için akademik yayınevlerinin yayıncılık pratikleri incelenmektedir. Bu doğrultuda tezin kitap yayınlama pratiğinin çeşitli aşamalarındaki örüntüleri ortaya çıkarma amacı veri toplarken maksimum çeşitlilik örnekleminin tercih edilmesine sebep teşkil etmektedir. Dört tanesi farklı üniversite yayınevlerinde yayın işlerinden sorumlu akademisyen, on tanesi ticari işletme olan farklı yayınevlerinde genel yayın yönetmeni

olmak üzere toplam on dört yayıncıyla görüşme yapılmıştır. Üniversite yayınevlerinden üçü devlet biri vakıf üniversitesi iken bir vakıf üniversitesi ve bir devlet üniversitesi İstanbul'dan, kalan iki devlet üniversitesi Konya ve Sakarya'dan seçilmiştir. Ticari yayınevleri ise yedi tanesi İstanbul'dan iki tanesi Konya ve Ankara'dan seçilmiştir.

ÖRNEKLEM TABLOSU				
YAYINEVİ	KURULUŞ YILI	FAALİYET SÜRESİ (YIL)	İŞLETME TÜRÜ	YERİ
KD1	2017	7	Devlet Üniversitesi	İstanbul
KD2	2013	11	Devlet Üniversitesi	Sakarya
KD3	2012	12	Devlet Üniversitesi	Konya
KV4	1999	25	Vakıf Üniversitesi	İstanbul
KT5	1995	29	Anonim Şirket	İstanbul
KT6	2018	6	Vakıf İktisadi İşletmesi	İstanbul
KT7	2012	12	Şahıs İşletmesi	Ankara
KT8	2022	2	Şahıs İşletmesi	İstanbul
KT9	1980	44	Anonim Şirket	İstanbul
KT10	1991	33	Şahıs İşletmesi	Konya
KT11	2018	16	Ticari (Bilgi Verilmedi)	İstanbul
KT12	1988	36	Ticari (Bilgi Verilmedi)	İstanbul
KT13	2005	19	Vakıf İktisadi İşletmesi	İstanbul

Tablo 2. Örneklem tablosu

2.1.2. Veri Toplama

Örneklemdeki yayıncılarla yapılan derinlemesine mülakatlar, 30 dakika ila 120 dakika arasında değişmekle birlikte ortalama 70-80 dakika sürmüştür. Katılımcılardan İstanbul dışında ikamet eden dördüyle çevrimiçi görüşme yapılmıştır. İstanbul'da olan on yayıncıyla doğrudan yayınevlerinde veya yayıncıların kişisel çalışma ofislerinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında elektronik ses kaydı alınmıştır. Mülakat öncesinde katılımcılara sorulara verdikleri cevapların anonim olarak kullanılacağını ve herhangi bir şekilde yayınevinin veya yayıncının kimliğinin ifşa

edilmeyeceğinin sözü verilmiştir. Buna rağmen birkaç yayıncı mülakat sırasında bazı soruları cevaplariken duraksayıp “*off the record*” kalmasını rica edip sorulara cevap vermeye devam etmiştir. Özellikle bir üniversite yayınevi akademik alanla ilgili eleştirilerinden bahsederken kurumun adının geçmesi halinde üniversite yönetimini rahatsız edeceğiyle ilgili çekincelerini açıkça ifade etmiştir. Diğer taraftan akademik alanla ilgili eleştirilerini duyulsa da çekinmeden söyleyeceğini ifade eden ticari yayıncılar olmuştur. Yayıncılar genel olarak soruları cevaplamada oldukça istekli, araştırma konusuna ilgili, zaman ayırmada cömertlerdi.

2.1.3. Veri Analizi

Veri toplama süreci halihazırda devam ederken yayıncılarla yapılan görüşmelerde alınan ses kayıtları sırasıyla deşifre edilmeye başlanmıştır. Ses kayıtlarının deşifreleri yazarın metne dönüştürmesiyle ve ücretsiz deşifre uygulamaları kullanılarak yapılmıştır. Deşifre metinlerinin word belgeleri üzerinde el ile kodlama tekniği ile veri analizi yapılmıştır. İlk aşamada belirlenen betimleyici kodlar üzerinde yapılan ikinci aşama kodlamada teorik kodlara ulaşılmıştır. Akademik yayıncıların tercihlerinde ve deneyimlerinde ortaya çıkan dinamikler analizin çıktısını oluşturmuştur. Bu dinamiklerle akademik yayıncılık alanındaki değişim arasında bağlantı kurulmuştur.

3. BÖLÜM

BULGULAR

Akademik kitaplardaki üretim artışı verilerinden yola çıkılarak üniversitenin dönüşümünün akademik performans değerlendirme sistemlerine ortam hazırladığı görülmüş ve bu sistemlerin etkisinde akademik kitap yayıncılığında hangi değişim dinamiklerinin olduğu sorusu merkezinde nitel bir saha araştırması yapılmıştır.

Akademik kitap yayıncılarıyla yapılan derinlemesine mülakatlar aracılığıyla toplanan veriler yayıncılık dinamiklerinin en temelde yayıncıların kültürel kaygı ve ticari kaygı olarak belirginleşen iki kutup arasında bir denge yakalamaya çalışmakla ilişkili olduğunu göstermektedir. Özellikle değerlendirme, yayın kararı, basım ve pazarlama aşamalarında, yayınevlerinin alandaki konumlarına göre çeşitlilikler ihtiva etmekle beraber kültürel ve ticari kutuplar arasında bir salınımın varlığı gözlenmiştir. Yayınevlerinin konumları onların hangi tür ekonomik, kültürel, simgesel ve sosyal sermayelere sahip olduklarının ve alanda hangi tür iktidarlarla mücadele halinde olduklarının bilgisini vermektedir (Bourdieu, 2008). Örneğin devlet üniversitelerine ait yayınevleri çoğunlukla ekonomik sermayeden yoksunken üniversite habitatıyla doğrudan ilişkili olmaları bakımından sosyal sermayeleri kuvvetlidir. Diğer taraftan ticari yayınevlerinin itibarlı yayınevi olmakla ve üniversite çevresiyle ilişki kurmakla ilgili gündemleri simgesel ve sosyal sermayeleri korumanın ve artırmanın önemli olduğunu göstermektedir.

Bu bölümde öncelikle akademik yayıncılıkta ticari kaygı ve kültürel kaygı arasındaki karşıtlığın oluşumu veriler ışığında satış kaygısı, uluslararası endekslere bağlılık ve yağmacı yayıncılık olmak üzere üç alt başlık altında incelenmektedir. Daha sonra yayıncıların yayın politikaları, tanıtım stratejileri ve akademik alanla ilişki kurma yolları olmak üzere üç tema etrafında toplanan veriler üzerinden kültürel kaygı ve ticari kaygı arasındaki salınım olgusu merkeze alınarak yayıncılığın dinamikleri incelenmektedir.

3.1. AKADEMİK ALANDA KİTAP YAYINLAMAK

Kitap yayıncıları, yazarlık yapan insanların diğer insanlar tarafından okunmasını arzuladıkları fikrî üretimlerini satın almak, iki kapak arasında pazarlanabilir bir meta haline getirmek ve bu ürüne merak duyacak insanların ilgisine sunmak için doğrudan veya kitap perakendecileri yoluyla satma işlerini yürüten meslek erbabıdır. En geniş bakışta görülen bu iş sürecinin nitelikleri yayıncının hangi türde kitap yayınladığına göre çeşitlenmekte ve yayıncılık alanları oluşmaktadır (Thompson, 2005). Akademik kitap yayıncılığı söz konusu olduğunda ilk elde söylenebilecek olan yayıncı tarafından yayınlanabilir görülen fikrî üretimin içeriği, biçimi ve yazarı bakımından çeşitli sınırlandırmaların olduğudur. Mülakat yapılan ticari yayıncılardan birinin söyledikleri de bu hususu vurgulamaktadır:

Kültür yayıncılığında bunlara çok dikkat etmezsiniz. Ama mesele akademik yayıncılık olduğunda sınırları daha net ve ne diyelim bu aslında yazarları da biraz zorlayabilecek bir şeydir. Biraz daha baskılayıcı, tırnak içerisinde, bir yönü var. (KT6, 6, İstanbul)

Amerika’da ve İngiltere’de akademik yayıncılık üzerine yaptığı çalışmasında John B. Thompson (2005) monografiyi tanımlarken benzer şekilde kitabın yazılma biçimi ve hedef okur kitlesi sınırlamasından bahsetmektedir. Ona göre monografi, akademisyen tarafından ve öncelikle diğer akademisyenlere yönelik olarak yazılan, belirli bir konu çerçevesindeki bilimsel çalışma olarak tanımlanır. Bu tanımın Türkiye için tam olarak geçerli olduğu söylenemez. Çünkü Türkiye’de yazılan akademik metinlerin kitap olma sürecinde Thompson’ın incelediği Anglo-Amerikan yayıncılığından daha farklı dinamikler mevcuttur. Türkiye’de de benzer şekilde akademik kitabın yazarının büyük ölçüde akademisyenler olduğundan ve yazılma biçiminde kriterlerin ve endekslerin belirlediği kısıtlamaların varlığından söz edilebilir. Fakat her ne kadar akademisyen eseri yazarken hedef okur kitlesi olarak akademiye yani alandaki hocaları ve öğrencileri düşünmüş olsa da yayıncının satış kaygıları hedef okur kitlesini akademi dışına doğru genişletecek stratejik hamleler geliştirmeyi kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu yüzden içeriği, biçimi ve yazarı açısından bakıldığında akademik nitelikte metinler yayınlayan bir yayınevi için monografi aslında bir kitap değildir. Yayıncı açısından onun kitaplaştırılması yani birçok insan tarafından okunabilir hale getirilmesi diye bir mesele vardır:

O anlamda galiba çok fazla akademiktir diyebilecek kitap bizde çıkmadı. Yani akademik kitabın da bir okur kitabı olduğunu düşünmüyorum. Yani okur kitabı derken elbette akademik kitabın da okurları var ama netice itibariyle bizim karşımızda büyük bir okur kitlesi var. Bu okur kitlesinin içinden okur çekmeye çalışıyoruz. Akademik kitap böyle bir kitap değil. Bu anlamda doktora tezlerini kitaba çevirmek diye bir mesele vardır. Doktora tezi kitap değil mi diyeceksiniz. Akademik dünya için kitaptır. Yayınevi için kitap değildir. Onu kitap haline, okurun okuyabileceği kitap haline getirmek diye ayrı bir edisyon şeyi vardır. Yani editörün şeyinden bütün kitaplar geçmesi lazım ama akademik kitabın biraz da kitap olması hasebiyle, yani kitap olabilecek duruma getirilmesiyle geçmesi lazım diye düşünüyorum. (KT9, 44, İstanbul)

Türkiye’de yayıncıların taşıdığı akademik kitapla ilgili satış kaygısının Anglo-Amerikan dünyanın akademik yayıncılarına nazaran daha fazla olmasının en önemli sebebi kütüphanelerin rolüdür. Anglo-Amerikan akademik yayıncıları için araştırma kütüphaneleri kitabın maliyetinin karşılanmasını sağlayan garantili alıcılar olmasına rağmen Türkiye’de akademik yayıncıların kütüphanelerle böyle bir ilişkisi, dolayısıyla garantili bir alıcı kitleleri yoktur. Kültür Bakanlığı yılda iki defa tercih ettiği bazı yayınevlerinden halk kütüphaneleri için kitap alımı yapıyorsa da bunun akademik yayıncılar için satış kaygısını düşürecek malî bir katkısı bulunmamaktadır. Mülakat katılımcıları arasında yer alan bir üniversite yayıncısı bu kitap alımlarında kayırmacılık yapıldığı gerekçesiyle rahatsızlığını dile getirmektedir:

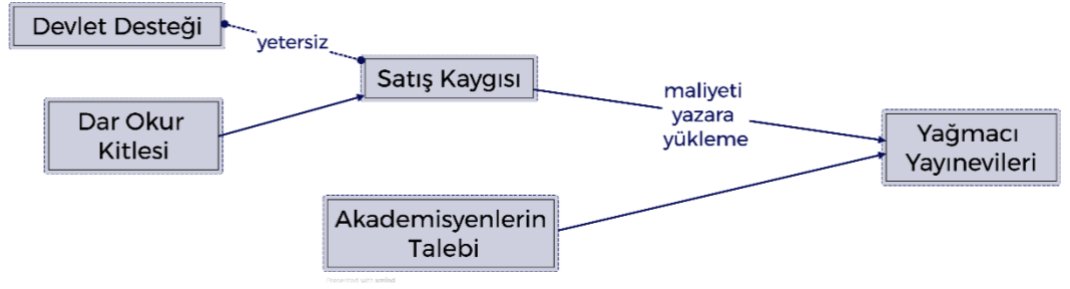
... (Kültür Bakanlığı’nın kitap alımları) çok fazla politik tercihe kaçıyor bir noktadan sonra... Hangi politik angajman hakimse ona göre kültür camiası da oraya kanallize olabiliyor. ... Bir yayınevinden işte o sene 156 kitap alınmışsa altı sene sonra sadece 6 tane kitap alındığını görebiliyorsunuz. (KV4, 25, İstanbul)

Kayırmacılıktan duyduğu benzer bir rahatsızlığı dile getiren bir akademik ticari yayıncı ise kitap alımında devletin ölçü koymasının gerekliliğinden bahsetmektedir:

Buradaki hikaye şu, devletin 3-5 tane, 10 tane yayınevinin kitaplarını alıp diğer yayınevlerinden 1’er 2’şer tane böyle şey gibi alması, bu sıkıntılı. Yani burada bir kriter koymak zor bir iştir ama devletin yapması gereken de budur. Bir ölçü koyacaksınız. Ölçünün içine gireni alın. Mesela birtakım alımlar yapıyor. Bu alımlarda benim 10 defa satmış kitabımı 11. defa alıyorlar. Anlamı yok ki benim yeni çıkardığım kitaplar var bunları alın. Yani aynı oranda alın zararı yok ama bunları alın yani. Dolayısıyla zor bir iştir bu. Yani kamu otoritesinin yapması kolay bir iş değildir ama bunu yapabilecek kamu otoritesinden başka kimse de yok. Çünkü hepimiz yani gidiyoruz orada bir tanıdık bir şey bulup kendimizi biraz daha ön plana çıkarmaya çalışıyoruz. Dost ahbap ilişkisi oluyor. (KT9, 44, İstanbul)

Bir akademik ticari yayıncı ise Kültür Bakanlığı'nın bu kitap alımları kadar üniversite kütüphanelerinin kitap alımı konusunda yetersiz kalmasından da şikayetçidir:

Bizde o şeyler çok zayıf hocam. Kültür Bakanlığı'nın her yıl kitap alımları var. Yılda iki defa yapıyor. Fakat yayınlanan kitap sayısına oranla çok düşük kalıyor. Bir de kütüphane sayımız az zaten. Üniversitelerin kitap alım bütçeleri çok çok zayıf. Belli başlı, bir elin parmağını geçmeyecek üniversiteninki fena değildir belki. Onlar da yabancı kitaplara ayırırlar bütçeyi. Bizim diğer üniversitelerimiz almadığı için bu da akademik yayıncılığın ivme kazanmasını engelliyor aslında. (KT6, 6, İstanbul)



Şekil 1. Satış Kaygısının Nedenleri ve Sonuçları

Akademik kitabın neye tekabül ettiğini ortaya koymak için etkisi göz ardı edilemeyecek diğer bir mesele Birinci Bölüm'de tanımlanmaya çalışılan akademik alanın kurallarıdır. Akademisyenlerin yayınlarını değerlendirme ve puanlanma esasına dayanan ve bu şekilde ilerleyen üniversite sisteminin araştırma ayağı kitap yayınlarını da içermektedir. Akademisyenlerin performans değerlendirme sistemlerine tâbi eserlerinin bir yayınevi tarafından kitaplaştırılması ve yayınlanması iki taraf arasında karşılıklı bir tercihi barındırmaktadır. Yani yayıncı akademisyenin eserini yayınlamayı kabul ederken, akademisyen de eserini hangi yayınevinde yayınlayacağına karar vermektedir. Akademik alandaki performans değerlendirme kriterlerinin akademik kitap yayıncılığına etkisi bu karşılıklı karar verme sürecinde devreye girmektedir. Çünkü ilgili mevzuatta akademik kriterleri karşılayan kitap yayını için yayınlandığı yayınevine dair belirli şartlar ve sınırlandırmalar getirilmiştir. Ulusal veya uluslararası yayınevi olmak ve uluslararası endekslerde taranmak veya taranmamak bu sınırlandırmaların öne çıkanlarıdır. Dolayısıyla akademisyenler tarafından tercih edilen ve akademisyenlerin eserlerini yayınlamayı kabul eden bir yayınevinin bu kriterleri karşılamakla ilgili olumlu veya olumsuz bir gündemi olduğu söylenebilir.

ÜAK'ın doçentlik kriterlerinde ya da üniversitelerin atama yükseltme yönetmeliklerinde yer alan ve akademisyenlerin kitap yayınından yüksek puan almalarını sağlayan kriter, kitabın Web of Science adlı ticari şirket tarafından üretilen uluslararası kitap değerlendirme sistemi Book Citation Index'te taranan bir yayınevi tarafından basılmasıdır.

3.2. ULUSLARARASI ENDEKSLERE BAĞLILIK

Yayıncılarla yapılan mülakatlarda akademik yayın kriterleriyle ilgili sorulara verilen cevaplar bu tür endekslere ve kriterlere bağlılığı kabul edenlerden bunları saçma ve yersiz bulanlara doğru bir skalada çeşitlenmektedir. Katılımcılar arasında Book Citation Index'te taranan sadece iki yayınevi vardır ve bunların ikisi de üniversite yayınevidir. Bunlardan bir tanesinin yayın yönetmeni endekslere bağlılığı kabul etmekle kalmayıp onaylamaktadır:

Tabi şimdi Web of Science gibi, Scopus gibi şeyler de çok büyük oranda kalite ölçütü. Ciddi yapılıyor takip ediliyor filan. ... Bunun çünkü ötesinde ne söylesek itham olur, spekülasyon olur. Nihayetinde bir de oraya bağlısın. Sizi reddettiği zaman reddediliyor, kabul ettiği zaman kabul ediliyorsunuz yani. (KD1, 7, İstanbul)

Aynı yayınevi Book Citation Index'in kendilerine Türkiye'nin akademik camiasında tanınırlık ve uluslararası akademik camiada görünürlük kazandırdığını ve bu yüzden gelen kitap taleplerinin arttığını belirtmektedir. Bu yayınevi açık erişim modelini kullanan bir üniversite yayınevi olduğu için herhangi bir satış yapmamakta ve kâr elde etmemektedir. Dolayısıyla tanınırlık ve görünürlüğün ticari yayınevlerinin aksine bir üniversite yayınevine ekonomik sermaye getirisinin olmadığı, sadece sembolik sermaye kazandırdığı söylenebilir.

Biz asıl kırılmamızı... daha yeni oldu bu altı ay kadar önce, yok bir yıl oldu. Web of Science'ın Book Citation Index'inde taranan yayınevi oldu(k). Türkiye'de sadece dört tane yayınevi Book Citation Index'te taranıyor. ... Bakıyor ki burada ciddi işler dönüyor. Nitelikli bir işler dönüyor falan diye. Çok başvurular gelmeye başladı. (KD1, 7, İstanbul)

Book Citation Index'te şu anda taranmayan fakat taranmak için gerekli şartları sağlama hedefi olan bir ticari yayınevinin yayın yönetmeni ise kriterlerin ve endekslerin geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır:

Elbette kriter olması lazım. Ama bu kriterin hem şeffaf olması hem de net tespit edilebilir olması lazım. YÖK'ün de veya işte bu kriterleri koyan kurumların da burada bence şeye dikkat etmesi lazım, işin ne kadar sağlıklı yürütüldüğüne. Ciddi bir kontrol mekanizması kurulmasına ihtiyaç var. (KT6, 6, İstanbul)

Book Citation Index'te taranmayan bir vakıf üniversitesi yayınevinin yayın yönetmeni bunun bir tercih olduğunu, çünkü Türkçe yayına öncelik verme prensipleri olduğunu Book Citation Index'in Türkçe kitapların kapağına İngilizce başlık eklenmesini şart koştuğunu ve bunu prensiplerine aykırı bulduklarını ifade etmektedir. Diğer taraftan endekslere kategorik olarak karşı olmadıklarını fakat şimdiki haliyle akademiye zarar verdiğini düşündüklerini belirtmektedir:

Sens Ranking (Hollandalı bir yayın derecelendirme listesi)... Biz hiç başvurmamıza rağmen, Türkiye'den 4 ya da 5 tane yayınevi orada listede yer alıyordu, bir tanesi bizdik. Yani bunlara hiçbir itirazım yok. Bu gurur verici bir şey bir taraftan. Ama hani ilk başta söylediğim şeyi hatırlarsanız, hani bu her şeyin metriklere hizalanması, her şeyin bir olması akademiye de öldüren bir durum yani. (KV4, 25, İstanbul)

Aynı yayıncı akademiye ve akademik yayınevlerini bu tek tipleştiren endekslere mecbur bırakması sebebiyle YÖK'ü eleştirmektedir:

YÖK bununla uğraşmak istememiş. Bir tane dünyadan bir yer bulmuş. Bu da Amerikalı bir kuruluş, Thompson Reuters. Orası şey yapsın demiş. Ne bir Yayıncılar Birliği'ne geldiler ne bir bize sordular, "Bu işi nasıl yapabiliriz ortaklaşa" diye. Bir karar verdiler. O kararın peşinden gidiyorlar. Kolay gelsin demekten başka bir şeyimiz yok. ... Şu anlama geliyor yani bu ülkede kırk senedir bilimsel üretime, aslında sosyal bilim diyeyim daha çok, sosyal bilim üretimine çok fazla emek veren bu yayınevlerini sen taca atıyorsun bir anlamda. (KV4, 25, İstanbul)

Yine aynı yayıncı diğer taraftan Türkiye'de akademik kriterlerin dayatmalarına tamamen uyumlanan Batılı anlamda bir akademik yayıncılığın yerleşik olmamasından duyduğu memnuniyeti de dile getirmektedir:

Üniversite yayınevlerinin çoğu tırnak içinde söylüyorum "Batılı anlamda" bir akademik yayıncılık yapmıyor. Burası hata yapıyor anlamında söylemiyorum bunu. Hatta burası bence yayıncılığın gerekliliklerine daha rahat davranabiliyor. Bu ülke kapsamında bahsediyorum. Çünkü Batı'da bu bütün metrikler, her şey dayatmalar halinde ilerlediği için bunu sadece yayıncılık anlamında düşünmeyin. Aslında akademinin birçok şeyini yayıncılığa uygulamaya çalıştıkları için metrikler, sistemler, DOI numaraları, bilmem neler, bütün dataların sağlanması, referans birliği, APA'lar... Bazısı sadece APA 7 kabul ediyor, bazısı Chicago kabul ediyor. Yani böyle dar bir şekilde ilerlemek yayıncılık açısından makul değil. (KV4, 25, İstanbul)

Sadece kaliteli sosyal bilim kitapları yayınlamakla ilgilendiğini ve akademik alanın kriterlerini karşılamaya çalışmadığını vurgulayan ve aynı zamanda akademisyen olan küçük çaplı ticari bir yayınevi sahibi ise Türkiye’deki akademik kriterleri Avrupa’daki akademik kriterlerle karşılaştırarak eleştirmektedir:

Bu kriterler o kadar saçma şeyler ki. Yani zaten belli de bir işe yaramadığı. Bunun kriteri mriteri olmaz. Ben bu akademik işlerde de yayın hayatıyla ilgili kısmı dışında da... bir insanın yaptığı işe bakarsınız, doçentlik komisyonuna da gönderirsiniz. Mesela ben Fransa’da doçent oldum, öyleydi yani. Türkiye’den önce orada olmuştum. Diyor ki, hepsini de göndermeyin diyor. En manalı, en değerli bulduğunuz ve sizin yaptıklarınızı en iyi yansıtan üç tane çalışmanızı gönderin diyor. Üç tane sadece. Onların nereden çıktığı önemli değil. İnsan bakar. İyidir veya kötüdür, yeterli veya yetersizdir. Bu, bu kadardır yani. (KT7, 12, Ankara)

Dolayısıyla akademik yayıncıların akademik alanın kurallarına uyumlanmakla ilgili tercihleri çeşitlilik gösterdiği için akademik kriterlere uygunluk onlar açısından akademik kitabın tanımında net bir gösterge olmamaktadır.

3.3. YAĞMACI YAYINCILIK

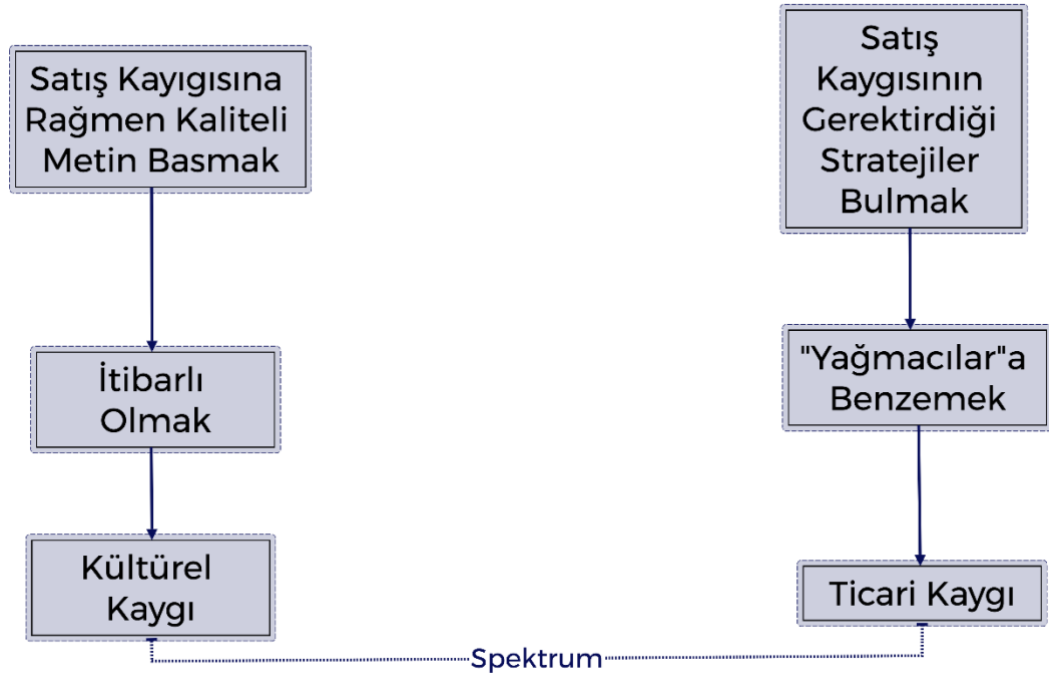
Akademik kitabın, kurgu kitapları ile araştırma-inceleme kitaplarını içine alan kültür kitapları kategorisinden farkı konusundaki belirsizliğin varlığı kabul edilerek alana bakıldığında akademik kitap yayıncılığı yapan yayınevlerinin üniversite yayınevleri ve ticari yayınevleri olmak üzere iki temel kategoriye ayrıldığı söylenebilir. Ticari kaygının ve kârın mevcut olup olmaması esasına dayanan bu ayırım yayınevlerinin işleyişinde de farklılaşmanın başladığı yerdir. Çünkü Türkiye’de üniversite mevzuatları kamu bünyesinde herhangi bir işletmenin kurulmasına müsaade etmemektedir. Ticari yayınevleri arasında ise yayın süreçlerinde yayıncılıktan ne beklediklerine göre değişen tercihlerden dolayı görünür hale gelmiş farklılaşmalar bulunmaktadır. Bu ayrışma en temelde kendilerinin onlardan olmadığını vurgulayan yayıncılar ile “ISBN satan”, “merdiven altı”, “yağmacı”, “tüccar” gibi sıfatlarla nitelendirdikleri öteki yayınevleri arasındadır.

Yayıncıların söylemlerine göre Kültür Bakanlığı tarafından takip edilen ISBN ve bandrol işlemlerinde kitap türü kategorileri yetersiz ve uyumsuzdur. Dolayısıyla yayıncılardan yayın türlerini tanımlamaları istendiğinde ve hangi kitap kategorisinden

ISBN aldıkları sorulduğunda üniversite yayınevleri dışında neredeyse hepsi direkt olarak akademik yayın yaptıklarının söylenemeyeceğini çünkü ISBN seçiminde kültür yayınlarını tercih etmek durumunda kaldıklarını söylemektedir.

Akademik kitaplardaki üretim artışını gösteren veriler yayıncıların ISBN alırken akademik kitap kategorisini işaretledikleri kitapları kapsamaktadır. Yazarı ve içeriği bakımından akademik nitelikli kitap yayınlayan yayıncılara, kitaplarına ISBN ve bandrol alırken hangi kategoriyi işaretledikleri sorulduğunda çoğunluğu akademik kitap kategorisini çok nadiren seçtiklerini veya hiçbir zaman seçmediklerini söylemişlerdir. Bu yüzden TÜİK'in verisine göre, yeni kitap sayısında hızlı bir üretim artışı gösteren akademik kitap kategorisinin hangi tür kitapları içerdiği ve hangi yayınevleri tarafından basıldığı konusunda bir belirsizlik vardır. Saha görüşmelerinde katılımcı olan yayıncılardan bir kısmı akademik kitaplardaki artışın sebebini yağmacı, merdiven altı, tüccar, ISBN satan gibi sıfatlarla niteledikleri yayıncıların artışıyla ilişkilendirmektedir:

O bir şey anlamına geliyor yani. Biz işte şey yayıneviyiz. Tezgahımız belli ne iş yaptığımız belli, gel kardeşim demek bence. Şeysiz yayınevleri ekseriyetle yapıyor bunu, işte yağmacı yayınevleri mi diyelim. Ya yayıncı değil benim gözümde onlar açıkçası. Evet onlar da bir tür esnafılık yapıyorlar, bir tür iş yapıyorlar ama onlar yayıncılık yapmıyorlar bence. Açıkça kötülünen hatta gerçek anlamda yayıncı olmamakla suçlanan bu yayınevlerinin akademisyenin eser yayınlarken unvan amacının ağır bastığı, eseri okuyucuya ulaştırmak amacının gerilediği durumlarda yazarın taleplerini karşılamak ve aslında alanın boşluğundan faydalanmak için yayıncılık işiyle uğraştıkları söylenebilir. (KT5, 29, İstanbul)



Şekil 2. Kültürel Kaygının ve Ticari Kaygının Oluşumu

3.4. YAYIN POLİTİKALARI

Kitap yayıncıları bir eserin yazarından okuruna ulaşana kadar geçen süreçteki değerlendirme, yayın kararı, editörlük, tasarım, basım ve pazarlama gibi çeşitli aşamalarını yürütmektedir. Bir yayınevinin kitap yayınlama sürecinin ilk aşamasını oluşturan eserler arasından hangisinin yayınlanabilir olduğuna karar verme süreci çeşitli aktörler arasındaki nesnel etkileşimler sonucunda gerçekleşmektedir. Aynı zamanda yayınevlerinin yayın politikaları, yayıncılık alanındaki konumları, dolayısıyla sermayeleri ve bu sermayeler yoluyla girdikleri mücadele ilişkileri hakkında göstergeler taşımaktadır. Nitekim bir yayın politikasında karar kılmak veya yayın politikasında değişiklik yapmak doğrudan yayınevinin alanda yerleştiği konumun sonucudur (Bourdieu, 2008). Eser yayınevine yazarın talebi, yayıncının siparişi veya keşfi sonucu geldikten sonra yayın değerlendirmesi başlamakta ve yayın kararı verilmektedir. Akademik yayıncılık profesyonelleriyle yapılan görüşmelerde yayın kararında ne tür politikaların tercih edildiği etrafındaki sorulara verilen cevaplar çeşitlilik göstermekle beraber belli eğilimler öne çıkmaktadır.



Şekil 3. Akademik Yayıncıların Yayın Politikaları

Öncelikle yayıncının kültürel sermayesinin yayın kararında etkili olduğu görülmektedir. Özellikle yayıncının formasyonu, akademisyense hangi bilim alanında ve hangi yönelimlere sahip olduğu, kişisel ilgileri, okuduğu kitaplar yayın kararında etkili olan kültürel sermaye biçimleridir. Biri özel üniversite olmak üzere iki üniversite yayıncısı ve üç ticari yayıncı, yayın yönetmeninin ilgilerinin yayınevinin yayın politikasında çıkış noktası olduğunu belirtmektedir:

Keşiften ziyade şunu diyebilirim. Okuduğumuz bir kitap... Çünkü çoğu akademisyenlerden oluştuğu için ya da benim akademik temayülüm olduğu için böyle bir eser var, çok iyi, bunu ne dersiniz yayınlayalım mı diye kurula götürüyorum. (KV4, 25, İstanbul)

Benim mesela alanım sosyoloji, din sosyolojisi ve yayınevinin daha çok sosyal bilimlere... Ve biraz daha gönlümden geçen güçlü sosyolojik metinler yayınlamaktı... Bir nevi iş aslında sizin ve kurmuş olduğunuz o mini yapının faaliyetleri ve ilgi alanlarına göre şekilleniyor... Kitap geliyor kendim editör olarak bununla ilgileniyorum. Evet bir aurası var bu kitabın, yayınevi olarak biz buna yatırım yapabiliriz (diyorum). (KD2, 11, Sakarya)

Bizim yaptığımız bence biraz böyle sosyal bilim yayıncılığı diyorum ben buna. O da bizim hani kendi şeylerimizle ilgili, formasyonlarımızla ilgili sanırım. (KT7, 12, Ankara)

Bizde şu an (bir kişi) o işi yapıyor. Neyin yayınlanıp neyin yayınlanmayacağına o karar veriyor. Bize bir kitap geldiği zaman bunu yayınlayın veya yayınlamayın o diyor. (KT8, 2, İstanbul)

Ağırlıklı olarak felsefe, bilgi sosyolojisi odaklı yayın yapılmış durumda. Ben tabii bunu biraz kendi ilgi alanlarım çerçevesinde sosyal bilimlerin tamamına

yaymaya çalışıyorum... O çerçevede gelen dosyaları inceliyorum diyebilirim.
(KT5, 29, İstanbul)

Yayın kararında etkisi öne çıkan diğer kaynak sosyal sermayedir. Yayıncılar yazardan gelen kitapları değerlendirirken sosyal çevrelerinde kitabın konusuna ilgili veya uzman olarak gördükleri insanlara, akademisyenlere veya üniversite yayıncısıysa doğrudan üniversitedeki akademisyenlere ulaşarak istişare imkanlarını kullanmaktadır. Kimi yayıncılar yayınların değerlendirilmesi ve yayınlama kararı konularında kendilerine danışmanlık eden bu insanları yayın kurulu ismiyle kitap künyesine taşımayı da tercih etmektedir. Bazı yayınevleri için yayınevinin sabit bir yayın kurulu kadrosu mevcutken bazı yayınevleri kitabın içeriğine göre değişen isimler olduğundan bahsetmektedir. Yayın kurulunu oluşturan akademisyenler üniversite yayınevleri ve bazı vakıf yayınevleri dışında yayınevi bünyesinde maaşlı çalışanlar değil, yayın yönetmeninin ricasıyla dışarıdan ücret karşılığı hizmet alınan akademisyenler olmaktadır. Biri vakıf üniversitesi yayınevi, ikisi ticari yayınevi olmak üzere üç yayınevi yönetmeni yayın kararının, çoğunluğu akademisyenlerden oluşan bir kurulda yapılan istişareyle ya da akademisyen olan veya olmayan sosyal çevrenin tavsiyeleriyle gerçekleştiğini ifade etmektedir:

Bunları belirleyen editörler kurulu. Ya da yayın kurulu da diyebilirsiniz siz başka bir isimle. Buradaki hemen hepsi akademisyen. Bu hocaların beraber tartıştığımız, konuştuğumuz şu alana girebiliriz, şununla ilgili üretim yapabiliriz diye karar verdiğimiz bir mekanizma işliyor... Alanı bilen birkaç farklı, bir tane de değil yani, birkaç farklı akademisyene, uzmana soruyoruz. “Bu kitap yayınlanmaya değer mi?” Bir sorumuz bu. Yani ne demek bu “yayınlanmaya değer mi?” Benzer konuları işleyen çok fazla kitap varsa, bu kitabın da literatüre yeni bir katkısı olmayacaksa bunu çok yayınlanmaya değer bulmayabiliriz. (KT6, 6, İstanbul)

...Okulun diğer akademisyenlerinden bir kitap keşfetmiş ya da okuduğu kitaplardan ya da alana kazandırılacak bir kitap varsa bize öneriyor, biz de kurulda değerlendiriyoruz. (KV4, 25, İstanbul)

Hoşuma gittiyse ve benim alanım değilse, konuyu bilen birilerine gönderiyorum, abi şuna bir bak, bu basılabilir mi, kalitesi nasıl yeterli mi alanına dair bir şey katıyor mu ve satma şansı var mı? Bu arkadaşlar, işte verdiğim uzman arkadaşlar, uzman hocalarımız değerlendirir dosyayı. ... Akademisyen dostlarımızdan veya yüksek lisans doktora yapan arkadaşlarımızdan “Ya şöyle bir kitap var, çok kıymetli bakar mısın” diye sorulduğu oluyor, onlara bakıyoruz. (KT5, 29, İstanbul)

Diğer taraftan bir ticari yayıncı (KT9, 44, İstanbul) yayınevlerinin yayın kurullarının kağıt üzerindeki bir listeden ibaret olduğunu, yayın kurulundan alındığı söylenen yayın değerlendirmesi hizmetini iyi bir editörün de rahatlıkla verebileceğini söylemektedir. Bu beyandan yola çıkılarak, yayınevinin istihdam ettiği editörün yayınları değerlendirme hizmetini birkaç akademisyenden alma tercihinde alanın uzmanlarından görüş alma faktörüne ek olarak akademisyenlerin isimlerinin yayın kurulu adıyla kitap künyesine eklenmesi ile kitaba ve yayınevine tanınırlık sağlama faktöründen söz edilebilir. Dolayısıyla yayın kurulları yayın kararında danışmanlık yapmak dışında yayınevine sosyal ve simgesel sermaye aktarmaktadır (Bourdieu, 2008). Ayrıca akademik kitap yayınında yayın değerlendirmesi işinin mahiyetini ölçme meselesi akademik alanın kurallarını belirleyenlerin de gündeminde olmuştur. Örneğin ÜAK tarafından 9 Ağustos 2023'te duyurulan doçentlik kriterlerindeki değişiklik ile *Sosyal ve Beşeri Bilimler Temel Alanı* kısmı, 4. *Kitap* alt başlığı altında “d) Diğer uluslararası/ulusal kitapta bölüm” kapsamında “YÖKSİS veri tabanında kayıtlı olan ve editörlük için üniversitesinden resmi izin almış Profesör unvanlı öğretim üyelerinin editör olduğu kitap” şartı getirilmiştir. Bu maddeye akademisyenler başta olmak üzere kamuoyundan eleştiriler gelmiştir. İlandan on beş gün sonra ÜAK tarafından 24 Ağustos 2023'te yeni bir değişiklik ilan edilmiş ve kitap bölümü için “üniversiteden izin almış Profesör unvanlı öğretim üyelerinin editörlüğü” şartı “YÖKSİS veri tabanında kayıtlı öğretim üyelerinin editörlüğü” şeklinde değiştirilmiştir. Diğer bir ifadeyle bir akademisyenin derleme bir kitapta yer almasının doçentlik unvanı almasına katkı sağlaması için kitabın başka bir akademisyenin editörlüğünden geçmiş olması gerekmektedir. Akademik yayınevlerinin hizmet aldığı yayın kurullarının yayın yapacak akademisyen için akademik kariyerine araç olması durumu üzerine yayın kurullarının unvan gibi itibari göstergelerin aktarımını sağladığı söylenebilir. Ayrıca belirlenen yayın kurullarındaki akademisyenlerle iletişim halinde olmak yayıncıları daha geniş olarak üniversite ortamıyla irtibatla kalmak yoluyla sosyal sermaye bakımından güçlendirmektedir. Sosyal sermaye gücünün yayıncılar açısından önemi; yeni yazılan eserlerden henüz yazım sürecindeyken veya bittikten hemen sonra haberdar olma, yayınevinin çoğunlukla dışarıdan serbest çalışanlara verilerek (*outsourcing*) yürütülen işleri için insan kaynağına ulaşma gibi konularda kolaylık sağlamasından gelmektedir. Bir yayıncı (KT5, 29, İstanbul) editöryal

süreçlerin dışardan çalışanlara verilmesi yüzünden ortaya çıkan uzmanlaşmış editör eksikliğinin yayınevleri için bir taraftan yayınevi içinde “metin birliği” sağlamanın zorlaşması diğer taraftan editörün yazarlarla ve yazarların çevresiyle kuracağı kalıcı ilişkilerin, editörün bir “habitat içerisinde yer almasının” eksikliği gibi sebeplerden dolayı ciddi bir problem olduğunu vurgulamaktadır:

Şimdi, siz parça başı çalıştığınız zaman ne oluyor? Mahmut Hoca'nın diyelim bir kitabına çalıştım dışarıdan. Bir daha dönüp de bakmıyorum Mahmut Hoca'ya. Çünkü bana atıyorum, bambaşka bir hoca atıyorum Alim Hoca'nın dosyası gelmiş şimdi artık Alim Hoca'nın dosyasına bakıyorum. Alim Hoca'nın bitmiş bambaşka birinin kitabına bakıyorum mesela. Ama yayınevinin editörü olsam şeye sürekli bakarım, Mahmut Hoca'ya, iletişimim olur. Bayramda bayramlaşmaya ararım, arada sempozyum şu bu olur oraya giderim orada denkleşirim. O beni ziyaret eder. O ne çalıştırıyor öğrencilerine bilirim. Gündemde ne var, onu bilirim. Oda arkadaş ne yapıyor, onu bilirim. Böyle olursa sürekli birbirimizi beslemeye başlarız. Ben ona konu öneririm, o bana konu önerir böyle bir şey yapmayı düşünüyorum ne dersin der. İlişki biçimi değişir. Ama parça başı iş yaptığım zaman bitti zaten. Bir daha Mahmut Hoca'yı görmem, zaten görmüyorum da ilgilenmeyeceğim bir daha. Ben dosyayı teslim etmişim, paramı almışım, çoğu zaman alamamışım da hatta. Belki yarısını alabilmişim falan. Bitmiş bir iş benim için. (KT5, 29, İstanbul)

Diğer bir yöntem de şuydu böyle işte o zaman tabii akademideydik şimdi öyle bir şey yapmıyoruz. Mesela işte Mahmut Hoca diyor ki ben çevireyim diyor. Mahmut'u da biliyorum az çok misal. Tamam hocam, diyorum. O en temiziydi mesela. Adam zaten biliyorsunuz ki böyle disiplinli bir kişi, titiz bir kişi. O yapıyor. Baştan aşağı size getiriyor, siz basıyorsunuz. Ama onlar kalmadı artık. Onlar 7 sene öncesinin hikayesi. Artık öyle insanlar yok etrafımızda. (KT7, 12, Ankara)

Yayın kararında etkili olan diğer unsur yayın yapılan bilim alanlarındaki eksiklerdir. Yayıncılar arasında alanın ihtiyacını gözetmekle ilgili iki tür tutum vardır. İlk olarak yayıncı, çoğunlukla hangi bilim alanında yayın yapıyorsa ya kendi ilgi alanı olması ya da sosyal çevresinde istişare edeceği o alana mensup akademisyenlerin bulunmasının etkisiyle alana ne tür eserlerin kazandırılmasının uygun olacağı, hangi eserlerin üniversitedeki öğrenciye ders kitabı ve araştırma yapan akademisyene kaynak olacağı, alanı besleyeceği ve alandaki boşlukları gidereceğiyle ilgili bir gündem oluşturulabilir. Bu gündem çoğunlukla popülist bir tutumdan ziyade alana dair yeni bir söz söyleme arzusu veya neyin gerekli olduğunu alana dair kendi görüşüyle tespit etme ve dayatma olarak görülebilecek bir tutumdur (Bourdieu, 2008). Doçent unvanlı eski bir akademisyen olan bir ticari yayıncı sosyal bilimler alanında eksik olanı tespit ederken üniversitede görev yaptığı dönemde öğrencilerden gelen soruların alandaki eksikleri tespit etmesine vesile olduğundan ve yayıncılığına bu eksikleri tamamlama, öğrencilerin ihtiyaç duyduğu teori ve yöntem konularında faydalı olacak telif ve çeviri

metinlerin keşfi ve yayını yönünde ilerlediğine dikkat çekerek söz konusu tutumun bir örneğini sunmaktadır:

Çok ciddi sorunlar var. Yani hep aynı sorular geliyor. İşte “Tez çalışırken nasıl çalışacağım?” Yöntem meselesi, işte klasikler, çağdaşlar... Standart hikayeler yani. Buna ilişkin demek ki böyle bir şey var. Dolayısıyla biz bundan sonra muhtemelen daha çok bu tür kitaplar yaparız diye düşünüyorum. (KT7, 12, Ankara)

İkinci tutum ise okurda neyin karşılık bulacağını iyi tespit eden, hangi konunun ne olursa olsun ilgi göreceği, ülke gündemlerinin hangi konuları öne çıkardığı gibi meselelere aşina olmakla ilgilidir. Yayıncıların yayın politikaları dikkate alındığında ilk tutuma yakın politikalarla ikinci tutuma yakın politikalara doğru karar mekanizmaları değiştikçe ticari kaygının arttığı ve kültürel kaygının azaldığı görülmektedir. Yayıncıların yayın politikasındaki tercihlerinde ticari kaygıyı gösteren temel nokta yayın kararında, talep göreceği ve dolayısıyla satışı yüksek olacağı öngörülen kitaba yönelimin olmasıdır. Yayınevleri, yoğunlaştıkları bilim alanına faydalı olacak, alanda eksikliği sorun teşkil eden akademik metni yayınlamayı tercih etmekle, yeterince çalışma yapılmadığı için dar bir literatürü bulunan ve ilgi görececek bir araştırma alanının kitaplarını yayınlamayı tercih etmek arasında bir karar vermektedirler. Yayınevlerinin yayın kararında genellikle takip ettikleri bir politikaları olsa da yayıncı her bir kitabı yayınlama aşamasında yeniden bir karar vermektedir. Bu karar yayınevinin ticari kaygı ile kültürel kaygı arasındaki spektrumda bir konuma denk gelmektedir. Söz konusu ikinci tutuma yakın politikalardan bahseden iki yayıncı yayın kararında alanın boşluklarının ve ilgi görececek konunun tespitine vurgu yapmaktadır:

Aslında üç modelimiz var. Birincisi yazarın bize bizzat getirdiği kitap. Bir diğeri sipariş üzerine yazdırdığımız. Çünkü alanda bazı boşlukları yayıncı olarak görüyorsunuz. ... Mesela müziğin geçmiş kökeni Türkiye’de çok önemli bir yer tutar ama bunun kitabı yazılmamıştır. Yani biz bu tarz planlar da politikalar da belirledik. (KD3, 12, Konya)

Otonom sistem ve robotik ile alakalı bir kitap yazdık. O kitap TEKNOFEST takımlarına ilham oldu. Birçok TEKNOFEST takımı aldı. Çünkü bunun bir el kitabı var. Bir akademisyen yazmış çünkü öbür türlü çocuk bir şeyler yapmak istiyor ama Youtube’den izliyor işte, internetten bulabildiğince ama bilimsel bir şemada, akışta bunun hiç kitabı yapılmamış. Yani sosyal bilim özelinde alanı yaymaya çalıştık. ... Hem kurum olarak ihtiyacımız ama hem de ülke olarak hangi alanlarda eksiksek o alanlara yönelik bir politikamız var. (KD3, 12, Konya)

Biz zaten aşağı yukarı bugüne kadarki tecrübemizde biliyoruz, herhangi bir alanda ne eksik olduğunu. ...alanla ilgili mesela öğrenci gelir bazen burada bize çokça sorarlar tabii yani “bu alanla ilgili önerebileceğiniz eserler nedir” diye. Yani dolayısıyla bunlar bizim yayınları tanımamızda da önemli etken oluyor tabii. O alanla ilgili mesela çokça aranan... Antropolojiyle ilgili bir eser mesela her zaman bir ilgi görür. Yani sadece yurt içinde değil, yurt dışı da dahil olmak üzere mesela ne ilgi görür. Yani eseri yayınlamakta, bu alanda bir açıklık var mı yok mu diye çok zorlanmayız. Biliriz alanla ilgili boşlukları. Mesela tarihle ilgili, eski çağ ile ilgili bir açığın olduğunu biliriz. Bu alanda çalışma az, biliriz. Son zamanlarda kentle, kentleşmeyle ilgili yayınlar çoğaldı ama halen mesela önemli bir sorun. Neticede bir de deprem olan bir ülken olunca mesela kentleşmeyle ilgili çalışmalar, hep sadece akademik camiada değil akademi dışında da çok sorulduğu için, çalışmalar belediyelerde de tutuldu. İşte şimdi CHP, çevreyle ilgili vakıf dernekler vs. Bunların her birinin bir ilgisi olduğu için bu alanla da ilgili bir ihtiyacın olduğunu da biliriz. Her zaman bir karşılık bulabileceğini de biliriz. Dolayısıyla bunlara karar vermek de çok kolay. Yani bizim işimize de geliyor bu tür eserler. (KT10, 33, Konya)

Ülke veya dünya gündemlerinin de yayın kararında etkisi olmaktadır. Yayıncının gündeme dair kitap yayınlama yönelimi okurun çoğunluğunun neye ilgi duyacağı meselesi ile paralel ortaya çıkmaktadır. İki ticari yayıncı 7 Ekim 2023'te başlayan İsrail'in Filistin'e uyguladığı soykırımı gündemine aldığını belirtmektedir. Bir tanesi önce olayı alelacele gündeme alıp hakkında kitap çıkarmanın soykırım gibi ciddi bir meseleyi ticarileştirmek olup olmayacağıyla ilgili ahlakî bir sorgulama yaptığından fakat sonra planlanan kitabın sosyal çevre tarafından talep edilmesi ağır basınca yayın kararı verdiklerini ifade etmektedir:

Daha önce Filistin Kitaplığı için düşündüğümüz bir kitaptı. İşte Filistin gündem olunca “ya işte öne alsak mı başvursak mı yoksa acaba buradan bir şey devşirme gibi mi olur?” O ikisinin arasında kaldık, derken alalım dedik. Twitter'da da birkaç kişi yazmaya başladı. Altay Cem Meriç kitaptan bahsetti. Birkaç yine hoca kitaptan bahsetti. Birkaç arkadaşın da baskısıyla “hadi ya basalım kitabı” dedik. (KT8, 2, İstanbul)

Diğer yayıncı ise doğrudan Filistin gündemi sıcakken müdahale etmek ve farkındalık oluşturmak niyetleriyle konuyla ilgili kitap araştırmasına girdiğinden bahsetmektedir:

Malum Gazze gündeme gelince Filistin'le ilgili ne yapabiliriz falan gibi bir şey vardı aklımızda. Bir editör arkadaş önerdi. Boykotla ilgili bir kitap var, biri akademisyen, iki kişi yazmış herhalde. İşin içinde akademik boykot var falan, neler yapılabilir. Güzel bir çalışma. Geldi, dedik “bismillah diyelim hızlı bir şekilde çalışalım ve çıkartalım” ve şey yapmış oluruz, önemli bir eser kazandırmış oluruz, bir farkındalık oluşturmuş oluruz. ... Konu da sıcak hani gündeme de müdahale etmiş oluruz, faydalı bir iş yapmış oluruz, ümmete memlekete. (KT5, 29, İstanbul)

Bazı yayınevlerinin yayın politikaları yoğunlaşmak istedikleri alanlara uygun yayın dizileri kurgulayarak ilerlemektir. Dizi kurmak yayınların konu bakımından dağınıklığını toparlamayı ve yayınevinin yayın çizgisini belirlemesini sağlamaktadır. Dolayısıyla yazardan gelen veya yayıncının arayıp keşfettiği eserler için yayın kararı alınırken bu tür yayınevleri kurguladıkları dizilere uygun kitap yayınlama düşüncesiyle hareket etmektedir. Mülakatlarda iki ticari yayınevi yayınlarına diziler yoluyla bir çerçeve çizdiklerine vurgu yapmaktadır:

Ben, çevirilerde belli bir dizi yapmayı seviyorum. Tek tük şuradan bir adam, buradan bir adam, şuradan bir kadın değil de... Mesela işte bir sürü dizimiz var. Bourdieu'ymuş, Goffmann'mış, Becker'miş falan. Şimdi belli, baktığın zaman hep benzer sosyal bilimciler. Teorik yaklaşımları çok farklı. Ama mesela saha vurgusu olan bir sosyal bilim pratiğini önemsiyoruz. Çok fazla etiketlere takılmıyoruz. Mesela postmodernmiş, şuymuş, buymuş... Onları ben de anlamıyorum ne anlama geldiğini. Bizim böyle saha duyarlılığı olan, yaratıcı ve ezber bozan, kaliteli işler yapmış sosyal bilimcilere yöneliyoruz genelde. Ama saha önemli. Dolayısıyla aslında baktığımız zaman benzer hatlardan gidiyor. Sosyoloji de öyle gitti. Antropoloji de. Böyle bir hat kurmaya çalışıyoruz. (KT7, 12, Ankara)

Buradaki kriter bizim mevcut serilerimiz, dizilerimiz var, az önce bahsettiğim. Bunlara uygun olup olmadığı... Mesela biz şu an Afrika çalışmalarıyla da ilgileniyoruz ama henüz yayın gruplarımız içerisinde Afrika çalışmalarına dair bir dizi yok. Dolayısıyla bununla ilişkili bir kitap bulduğumuzda diyoruz ki “ya Afrika çalışmalarına girelim bir dizi olarak buna başlayalım. Bununla başlayalım ama sonra başka kitaplar da getirmemiz lazım buraya.” Yani bir alanda tek bir kitapla kalamayız. Bizi sınırlayan ya da ne diyelim bizim önümüzde bir ilke olarak duran şey bu, [kitabın] o diziye uyup uymadığı. (KT6, 6, İstanbul)

Yayıncılar ticari kaygının yayın kararındaki etkisini inkâr etmemekle birlikte önceliklerinin satışları düşünmek olmadığını vurgulamaktadırlar. Ticari ve kültürel kutuplar arasında gidip gelme hali burada da görünür olmaktadır. Mülakat yaptığımız yayıncılar arasında yer alan bir ticari yayıncı ise yayın kararında kitabın satıp satmayacağını yani ticari kriterin son aşamalarda da olsa etkili olduğunu belirtmektedir:

Elbette bir ticari iş yapıyoruz nihayetinde. Her ne kadar bir entelektüel uğraş, Türk akademisine bir katkı gibi olsa arka planda da nihayetinde bir ticari uğraş. Buranın kitap satması lazım ki geri dönüşlerle yeni kitaplar üretebilsin. Dolayısıyla belirleyeceğimiz serilerde, kitaplarda o da bir etken. Yani bu kitap ihtiyaç mı, satacak mı, satmayacak mı? (KT6, 6, İstanbul)

Yayın kararında yazar kriterini gözetmek yayınevinin simgesel sermayesinin bir göstergesidir. Yayınevine gelen veya yayıncının keşfettiği eserin, içerik ve biçim gibi kalite değerlendirmesinin önüne geçecek şekilde, hangi konumdaki bir akademisyen tarafından yazıldığı, yazarın ideolojik olarak hangi yönelimle bilinirlik kazandığı ve siyaseten makbul biri olup olmadığı gibi sorularla değerlendirildiği görülmektedir:

Dosya çok iyi geliyor mesela ama bir diyorsunuz, şeye bakayım. Yazar kim peki. Hele ki bizim içinden geçtiğimiz süreci falan düşünürsek, ya işte bu FETÖ meseleleri oldu, işte ne bileyim imzacı akademisyenler oldu yani bir sürü böyle hikayeler geçti malum. Türkiye hareketli bir gündem ve siyasi ortam içerisinde. Bazen dosya süper diyorsunuz ama bakıyorsunuz akademisyen yani yazar problemleri networkler içerisinde. Ben bu adamın kitabını basmak istemiyorum diyorsunuz. Yani belki de dosya çok iyi olabilir hoşunuza gidebilir. Ben bu yazarla beraber anılmak istemiyorum veya işte yayınevi logomu bu yazarın yanında kitap kapağına koymak istemiyorum diyorsunuz. (KT5, 29, İstanbul)

Bu tutum incelendiğinde yayınevinin mevcut itibarını korumanın veya itibar kaynaklarını artırmanın söz konusu olduğu görülmektedir. Yazarın itibarının yayınevine aktarılması yoluyla elde edilecek simgesel sermaye sonrasında bir ekonomik sermaye yatırımı olarak da değerlendirilebilir. Nitekim yayınevleri şunu varsaymaktadır: Toplumsal ve/veya siyasi olarak bir akademisyenin olumlu veya olumsuz bir itibara sahip olması, kitabının satışlarını doğru orantılı şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla yazar kriterinin gözetildiği bir yayın politikası tercihi ile yayınevlerinin simgesel sermaye kaynakları vasıtasıyla ekonomik sermayesini güçlendirdiği söylenebilir. Ayrıca yazarın itibarının yayın kararında kriter olmasının doğrudan ticari kaygı ile yapıldığı bir tutum da mevcuttur. Bu tutum garantici ve risk almaktan uzak duran bir tercih olarak, alanında tanınmış ve yayınevinin de ilişkide olduğu yazarların ve ayrıca bu yazarın çevresindeki yazarların, yeni yazdıkları eserlerini basmayı sürdürmeyi gerektirmektedir. Bunun da çoğunlukla satacak kitabın peşinde olmakla ilgili bir tutum olduğu anlaşılmaktadır:

Mesela Orhan Türkdoğan'ın eserlerini yayınlarken ne yapsak diye düşünmemize gerek yoktu. Yıllardır kitapçılık hayatımız boyunca Orhan Türkdoğan'ı tanırız. Eserlerini, ilmi kariyerini bildiğimiz için bunu hiç tereddütsüz zaten yayınladık. Ne yapsak diye düşünmemize bile gerek yoktu. Mesela buna benzer isimler konusunda tereddüdümüz olmadı tabi olmuyor da. Mikail Bayram hakeza, Selçuklu tarihi konusunda yine çok değerli bu noktada uluslararası boyutlarda tanınan bir insan. Bu noktada da hani bunu yayınlatalım, yayınlamayalım tarafıyla ilgili çok fazla bir tereddüdümüz olmaz. Tabii ki olmadı. (KT10, 33, Konya)

Bizim daha çok yeni eserlerle ilgili, ismi henüz duyulmamış yazarlarla ilgili araştırmalarımız biraz daha titiz olur. Zira çalışmalarının sağlamlığı konusunda henüz bilgimiz olmadığı için haliyle tanıyanlara o alanda yaptığı çalışmaları bir inceleriz, ön incelemeleri yaparız. Bunun hakikaten bilimsel altyapısı nedir, ne değildir mezun olduğu okuldan tutun da danışmanlarına varıncaya kadar bir ön araştırma yaparız haliyle. Hatta ettiği teşekkürler bile bize fikir verir mesela, çalışmada kimlere teşekkür etmiş bunlar bile fikir verir bize. Bunun dışında hani tanınanlar için çok sorun olmaz. Zaten tanıyoruz. İşin ekonomik tarafına bakarız ondan sonra. (KT10, 33, Konya)

Yayıncıların yazar kriterini gözeten yayın politikaları karşısında; alanda yeni ve henüz tanınırlık kazanmamış akademisyenlerin kitaplarını, kabul görüp görmeyeceğinden ve tanınırlık kazanıp kazanmayacağından tam olarak emin olmadan basma riski içeren yayın politikaları vardır. Butik bir ticari yayınevinin yayın yönetmeninin yaptığı işteki motivasyon kaynaklarından bahsederken bir yazarı keşfedip ilk kitabını çıkarmanın verdiği heyecanı anlatmaktadır:

Mesela bir yazarın ilk kitabını siz çıkarıyorsanız bir işte konuyla alakalı boşluk var ve oraya ilk siz dokunuyorsanız veya işte böyle bir hesap kitap yaparak çıkarttığınız bir kitap, o hesaba kitaba uygun olur veya işte hani belirli bir tanınırlığa ulaşırsa falan bunlar bence yayıncılığın mutlu eden şeyleri yayıncıları. (KT5, 29, İstanbul)

Şey benim daha çok hoşuma gider her zaman, olmayan birinin kitabını bulup basmak. Her zaman daha şevk vericidir. Çünkü orada siz keşfetmiş olursunuz ya yazarı. Alana da siz katkıda bulunmuş olursunuz. Daha güzel bir şey yani. Diğeri daha kolay, hatta yeteri kadar paranız varsa basamayacağınız yazar yok yani şu an. (KT5, 29, İstanbul)

Katkı amacının ve keşfin olduğu yayın politikası ile tanınmış veya makbul yazarın öncelendiği yayın politikası arasındaki karşıtlık akademik yayınevlerinin kültürel kaygı ve ticari kaygı arasındaki salınımın bir örneğini vermektedir. Diğer taraftan yeni ve henüz güçlü bir sermayesi olmayan yayınevleri, henüz bilinmeyen ama umut vaat eden akademisyenlerin kitaplarını basmanın yanı sıra tanınırlığı olanları da basabilmektedirler. İki yıllık bir yayınevinin yayın yönetmeni, tanınmış bir akademisyenden bastığı kitabı kastederek şunları söylemektedir:

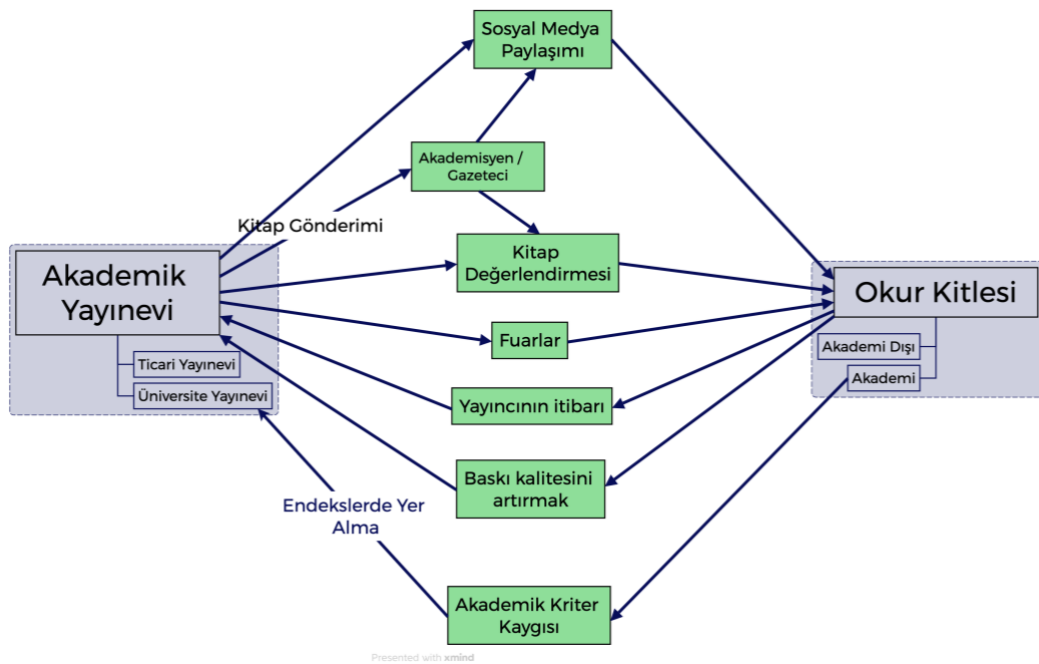
Şu kitabı yayınlamayacak Türkiye’de hiçbir yayıncı yok. Hocanın da birçok yayıneviyle iletişimi var. Ama bizim iletişimimiz, şeffaflığımız, vizyonumuz, heyecanımız ki kendi kurduğu cümlelerden alıyorum bunu, kendisini bize sevk eden şeyler olmuş. (KT8, 2, İstanbul)

Bu örnekte bazı akademisyenlerin daha büyük yayınevlerinden alabilecekleri yüksek telif ücretlerini bir kenara bırakıp alana yeni girmiş küçük bir yayınevini tercih

edebildiği görülmektedir. Dolayısıyla küçük yayıncıların akademisyenlerle iletişimleri güçlü olduğunda tanınmış bir akademisyenin kitabını basabilecek bir yayın kararı alabilmektedirler. Küçük bir yayınevi olarak akademisyenlerin dikkatini çekmek ve idealist bir tutumla kendilerini tercih etmesini sağlamak sosyal sermaye gücü ile ilgilidir. Ayrıca tanınmış bir akademisyen kitabını basmak, küçük bir yayınevinin adını duyurması için gereken itibarı sağlayacak simgesel sermaye kaynaklarından biri olmaktadır.

3.5. TANITIM STRATEJİLERİ

Kitap yayıncıları eserin değerlendirilmesi ve yayın kararı süreçlerinden sonra editörlük, tasarım, basım işlerini yürütmekte ve sonunda kitaptan okuru haberdar etmek ve okurun ilgisini çekmek için çeşitli pazarlama stratejileri tercih etmektedirler. Yayınevinin ticari kaygısının ve bu kaygıyı nasıl yönettiğinin görünür olduğu süreçlerden biri çıkan kitabın ve yayınevinin tanıtımıyla ilgili tercihlerdir. Akademik kitabın okur kitlesi diğer kitap türlerine kıyasla çok az olduğu için akademik yayınevleri için tanıtım stratejilerinin çok önemli olduğu söylenebilir. Tanıtım stratejileri geliştirmek yayınevinin ekonomik ve sosyal sermayesinin güçlü olmasını gerektirir. Yayınevinin simgesel sermayesi ise genellikle kendiliğinden bir tanınırlık kazanmayı sağlamaktadır. Akademik yayıncılık profesyonelleriyle yapılan görüşmelerde tanıtım için ne tür stratejiler tercih edildiği etrafındaki sorulara verilen cevaplarda hiçbir tanıtım yürütmeyen üniversite yayınevlerinden sosyal medya çekilişi yapan ticari yayıncılara kadar uzanan bir çeşitlilik gözlenmekle beraber belli eğilimler öne çıkmaktadır.



Kitap satışı yapma izni olmayan açık erişimle ilerleyen bir üniversite yayınevi, pazarlama bir kenara, çıkan kitabın duyurusunu bile yapmadığından bahsetmektedir:

Bize şu an neredeyse her gün birkaç tane yeni kitap geliyor ki bizim hiçbir şekilde hala yayınevinin şeyi yok. Biz ne duyuruyoruz ne tanıtıyoruz. Birkaç sosyal medya hesaplarımız filan var ama bunlar çok zayıf yürüyor. Özellikle bir şey yaptığımız şeyler değil. Duyurmayız, etmeyiz, fuarlara gitmeyiz. Reklamlar filan yok. Bunlar olsa muhtemelen çok daha şey olacak ama ona rağmen insanlar görüyor. (KD1, 7, İstanbul)

Ayrıca bu yayın yönetmeni kendiliğinden elde ettiği tanınırlığın Book Citation Index’te taranan çok nadir yayınevlerinden olmasıyla ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Türkiye’de Book Citation Index’te taranan ve sosyal bilimler alanında yayın yapan yayınevinin üçü geçmediği göz önüne alınırsa, kitap yayınlamak için bu yayınevini tercih eden akademisyenlerin performans değerlendirme kriterlerinde endekslerde taranan yayınevinde kitap basmanın puan getirisini hesapladıkları bir kariyer kaygısını da gözettikleri söylenebilir. Ulusal ve uluslararası dijital platformlarda yer almayı gündemine aldığını söyleyen başka bir üniversite yayınevinin yayın yönetmeni, kitapları dijital platformlara koyma politikasının eserlerini yayınladığı

akademisyenlere ulusal ve uluslararası alanda görünürlük imkanı sağladığından bahsetmektedir:

Dijital platformlara, EBSCO'ya, Türkademi'ye, yani hem ulusalda hem uluslararasıda da giriyoruz. Süreli kitaba, hiper kitaba, sayısal grafiğe. Bunlara dahil olduk şimdi. Hatta yine büyük yayıncılarla farklı platformları konuşuyor oluyoruz. Bu sefer de ne oluyor? Hocamızın yazdığı bir kitap daha bir hafta sonra tüm dünyanın önüne serilmiş oluyor ve görünürlüğü artıyor, atıf alıyor. Herkes bir de kitabı basılı alamayabiliyor. Dijital kanallardan ulaştığı zaman o kitabı inceleyebiliyor. Ticari kaygısı olmayan akademisyen bu sefer ne yaptı? Bu tarz bizim gibi yayıncılara ehemmiyet verdi ve yöneldi. Yayınevinin de bu anlamda popülaritesi, ilgi odağı artmış oldu. (KD3, 12, Konya)

Bu yayın yönetmeni, akademisyenlerin kendisini ticari olmayan sebeplerle tercih ettiğini vurgulamaktadır fakat dijital platformlarda kataloglanma imkanı elde etme motivasyonunun akademik kariyer hedefleri için önemi göz ardı edilmemelidir. Yayın politikasında gündemle ilgili kitapların tercihi planlı veya plansız bir şekilde satışı ve tanınırlığı artırmaktadır. İki yıllık bir ticari yayınevi 7 Ekim'de başlayan Filistin'deki Soykırım üzerine yayınladığı Amerikalı bir akademisyenin kitabı için şunları söylemektedir:

O (kitap) şu anda bizim daha da çok reklam olmamıza sebebiyet verdi. Yani birçok kişiye yayınevini tanıtan kitabımız o oldu. Gündemle alakalı olduğu için tabii. (KT8, 2, İstanbul)

Küçük ve alana yeni girmiş yayınevleri için kültürel kaygıda kalmak ve kaliteyi korumak, idealist bir tercih iken diğer taraftan satışı artırmak için çok çeşitli stratejiler geliştirme imkanı olan sermayesi güçlü yayınevlerine kıyasla bakıldığında bir zorunluluk gibi görünmektedir. Yayıncının kitabın kalitesini korumaya özen göstermesi müşterisine, içerik kalitesi bakımından kültürel katkı çıktısını vaat ederken diğer taraftan somut bir nesne olan kitabın tasarım ve mizanpaj tarafları bakımından kalitesi görünürde ölçülebilecek bir ürün sunmak amacı içerir. Nitekim bir küçük ticari yayıncı, kitabın tasarım kalitesine özen gösterme tercihinin bir pazarlama stratejisi olmaksızın yayınevinin tanıtımına nasıl faydası olduğundan bahsetmektedir:

Kitabı biraz daha böyle cazip hale getirmek aslında amaç. Buna da çok önem verdik. Bu ikisine önem verişimiz hem baskı kalitesine hem içerik kalitesine verdiğimiz önem kısa sürede çok şükür ki dikkat çekti. Yani her kitap aslında hiç reklam bütçesi olmayan bir yayınevi için reklam oldu bizim için. (KT8, 2, İstanbul)

Akademik yayıncılıkta yayıncının akademisyen olması yayınevinin tanınırlığını dolayısıyla telif alımını ve kitap satışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu durumda simgesel sermayenin ekonomik sermayeye dönüşümü söz konusudur. Mülakat yapılan ticari yayınevleri arasında bir akademisyen tarafından kurulan iki yayınevi var. İkisi de tanıtımlarında akademik prestij itibarının çıktılarından yararlandıklarını vurgulamaktadır:

Ben kendi ismim üzerinden çok reklam yapıyorum. Yani mesela benim Twitter hesabımın açık olma sebeplerinden bir tanesi de ekseriyetle budur yani. Bayıldığım için değil oradaki muhabbetlere yani. Ben görünür olursam o da görünür oluyor. Çünkü (KT7 Yayınevi'yle) ben özdeşleştirildim. (KT7, 12, Ankara)

(KT5 Yayınevi) bir marka, değerli bir marka. Akademisyenler için özellikle. Dolayısıyla bunun bir prestij katkısı olduğunu düşünüyorlar. (KT5, 29, İstanbul)

Yayıncılar çıkan kitaplarını duyurmaları, kampanyalarını yaygınlaştırmaları yazarlarını tanıtmaları gibi çok çeşitli pazarlama biçimi için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medyada yayınevi hesabından paylaşılan postların tekrar paylaşımı ve beğenisi algoritmalar yoluyla hesabı takip edenlerin ve takip edenleri takip edenlerin önüne düşerek kitaptan haberdar olmayı mümkün hale gelmektedir. Ticaretin elektronik biçime dönmesiyle gelişen yeni pazarlama yöntemlerine kitap yayıncılığı mesleğinin de uyum sağladığı söylenebilir. Örneğin sosyal medyada çekiliş yaparak okurların ilgisini kazanmayan çalışma uygulaması bunlardan biridir. Bu noktada kitap yayıncılığının herhangi bir kültürel kaygıdan bahsedilemeyecek, satışların artırılmaya çalışıldığı ticari tarafı devreye girmektedir. Biri ticari ve biri üniversite yayıncısı olmak üzere iki yayıncı sosyal medyanın kitapların ve yayınevinin tanıtımı açısından önemini vurgulamaktadır:

Eskiden sosyal medya yokken kitap ekleri vardı. Oraya girerdiniz, para verirdiniz, reklam alırlardı. Eskiden fuarlara giderdiniz. Artık ne var ne yok sosyal medya. Sosyal medyada dolayısıyla sizin görünürlüğünüzün artmış olması çok önemli. Yani biz Twitter hesaplarından genelde yürüyoruz. Instagram'ı da kullanıyoruz ama Instagram'ı pek beceremiyoruz çünkü grafik, görsele dayandığı için. Bizim görsellerimiz çok iyi değil. (KT7, 12, Ankara)

En önemli reklam aracı sosyal medya. Mesela üniversitemizin 90 binden fazla takipçisi vardı. Doğrudan yayınevini değil de bir şekilde üniversitede çıkan, onu bir haberleştirecek şekilde bir formla sunup gönderiyorduk. Onlar da bizi sosyal medyada paylaşıyorlardı. ... Çok inanılmaz dönütler almıştık. Hakikaten yaptık.

Edirne'den Hakkâri'ye kadar kitap okuyucuları arasında bunu gözle görülür bir şekilde sağladık. (KD2, 11, Sakarya)

Özellikle Twitter'da, yayınevinin kendi paylaşımları dışında akademisyenler arasında literatürü iyi takip ettiği bilinen, iyi okur olarak bilinen çok takipçili hocaların ya da etkili gazetecilerin kitaplar hakkında yorum yapmalarını rica etme ve teşvik etme yolunun da oldukça yaygın olduğu görülmektedir:

Protokol gönderimleri yapılır. Belirli gazetecilere kitap gönderilir. İlgisine göre belki köşesinde yazar veya kitaptan bahseder ve en azından tweet atar belki falan gibi belirli isimler var böyle hani biraz daha takip edilen internette. Ne bileyim mesela İstanbul Sosyoloji hesabı takip ediyorsundur muhtemelen Twitter'da. Ya da ne bileyim mesela Asım Cüneyd Köksal mesela, bu tür isimlere bir şekilde dokunmaya çalışırız ki hani biraz daha duyulsun. (KT5, 29, İstanbul)

Burada iyi kitap okuyucuları var ve onları iyi takip eden insanlar var. Onlara kitaplarımızı gönderiyorduk. Onlara kitap gönderdik. Mesela Ali Yaşar Sarıbay'a kitap gitti. Ali Yaşar Sarıbay her kitabı beğenmiyor. Yani iyi kitap okuyucusu bilinen hocalar bir kitabı beğenip paylaştığı zaman o kitabın satışı da olabiliyordu. (KD2, 11, Sakarya)

Sosyal medyadaki kitapla ilgili olan hesaplar, Twitter'daki, onlara ulaşmaya çalıştık. Birçoğuna kitaplarımızı gönderiyoruz. Beğendiklerini tavsiye ediyorlar. Kitabiyat var, sonra Halil Solak var. Birkaç böyle şey var. Hocalardan yine Mahmut Hakkı Akın Hoca'ya gönderiyoruz. İhsan Fazlıoğlu Hoca'ya gönderiyoruz. Daha listemizde bir 15-20 kadar isim var. Onlara gönderiyoruz ki onların RT etmesi ya da işte kitabı eline aldığı anda tavsiye etmesi çok çok önemli bizim için. (KT8, 2, İstanbul)

Özellikle küçük ve sermaye desteği olmadan alana yeni dahil olmuş yayıncıların ekonomik sermayenin en gerekli olduğu aşama olan pazarlama aşamasında sosyal medyanın gücünü kullanabilmeleri çok elzem hale gelmektedir. Sosyal çevrelerini ve akademisyenlerle irtibatlarını kullanarak sosyal medyada görünür hale gelmeye çalışmaktadırlar. “Biz mecburuz internette kitap paylaşan tavsiye eden hocaların paylaşımlarına, biz muhtacız o anlamda yani” (KT8, 2, İstanbul). Başarılı olunduğu durumlarda sosyal sermayenin ekonomik sermayeye dönüşümü gerçekleşmektedir.

Yeni çıkan bir kitap hakkında kitap değerlendirmesi yazan akademisyenler akademik metnin dolaşımına ve ayrıca olumlu veya olumsuz “kutsanma”sına (*consecration*) etkisi olan kişilerdir (Bourdieu, 2008, s. 125). Dolayısıyla kitapları hakkında değerlendirme yazılması kitapların tanıtımını sağlarken yayınevi için simgesel

sermaye kaynağı olmaktadır. Bir ticari yayınevi kitaplarıyla ilgili kitap değerlendirmesi yazılmasını teşvik ettiğinden bahsetmektedir:

Kitabımla ilgili bir *review* çıkmasından mesela hoşlanırım. Bunu tetiklemeye çalışacak bazı arkadaşları, hani araştırma görevlisi arkadaşları şey yapmaya çalışıyoruz, hareketlendirmeye çalışıyoruz. (KT5, 29, İstanbul)

Sosyal ağların, hocalarla, üniversiteyle veya dergilerle ilişkilerin kuvvetli olması yayıncının kitabı hakkında değerlendirme yazılmasını teşvik etmesini kolaylaştıran kaynaklardır. Değerlendirmeler sayesinde görünürlüğü artan kitaplar akademik yayınevlerine, değerlendirmeyi yazan akademisyenin unvan ve tanınırlık derecesine ve değerlendirmenin yayınlandığı derginin akademik derecesine göre değişen itibar ve tanınırlık sağlamaktadır. Bu durumda sosyal sermaye kaynakları sayesinde yazılan değerlendirme yazıları yayınevinin simgesel sermayesine dönüşmektedir. Doçent bir ticari yayıncı üniversiteden ihraç edildikten sonra yayıncılık hayatının bu anlamda kötü etkilendiğinden bahsetmektedir:

O ağlarınız varsa çok kolay değerlendirme yazdırırsınız. Çünkü akademik bir yayıncılık yapıyorsunuz, akademide varsanız bir de. Yani bizim işte en büyük kopuş orada oldu. Akademik yayıncılık yapıyoruz, sosyal bilim yayıncılığı veya... Akademideyiz ve ciddi ağlarımız var. Şimdi bu hem satışı besliyor hem görünürlüğü besliyor hem değerlendirme yazılarını besliyor, her şeyi besliyor. Biz oradan kopunca alan dışı kaldık. (KT7, 12 Ankara)

Bir vakıf üniversitesi yayınevi ise akademisyenlerle, kitaplar hakkında yazılan değerlendirmelerin kendiliğinden gelişmesini sağlayan bir etkileşim içinde olduğundan bahsetmektedir:

Bizim doğrudan bir siparişimiz olmuyor. Doğru bir ifade mi bilmiyorum ama belki tırnak içinde söyleyebilirim daha organik bir şekilde ilerliyor. Yani o kitap değerlendirildi ise değerlendirilmiştir ve biz bunu duyururuz. Ama bunu alın muhakkak siz değerlendirin diye bir yere (gitmiyor)... (KV4, 25, İstanbul)

Yayıncılar kitaplarının tanıtımı için geleneksel medyayı da kullanabilmektedir. Sosyal sermaye bakımından kuvvetli olan gazetede, televizyonda yer edinmiş kişilerle ilişkileri olan yayıncılar yeni çıkan kitaplarını bu insanlara, bazen duyurmalarını açıkça talep ederek, göndermektedirler. Duyurmaları açıkça ifade edilmediğinde bile o kişinin kitaptan haberdar olması ve kendi entelektüel çevresine veya öğrencilerine kitaptan bahsetmesi ihtimali göz önünde bulundurulmaktadır:

Bizim güçlü olduğumuz kısımlardan bir tanesi o. Çünkü bizim hem medya tarafında, hep bu sosyal medya, geleneksel medya tarafında duyuru çalışmalarımızı destekleyebilecek. İşte yakın ilişkide olduğumuz kişiler var. Onlara kitapları gönderiyoruz ve bazı notlar iletiyoruz. Yani diyoruz ki bu kitap mesela şu okurlara hitap ediyor, şu alana şöyle bir katkı sağlıyor. Onlar da onu öne çıkartarak kitabın bir şekilde tanıtımına katkı sağlıyorlar. (KT6, 6, İstanbul)

Belli bir gazeteciler var mesela. Belli isimlerle çok yakın mesela takılmış. Normalde ben ona kitap göndermem ama Mesela Hüsametdin Arslan’a yakın diye birine kitap gönderiyorum. Niye? Belki bahseder diye. Bu tür şeyler yapıyoruz. Bazen sonradan fark ediyoruz. Ya bu adam bak bununla gidip bir şey yazmış meğerse diyoruz. Ona gönderelim belki bir... Bazen de şu oluyor. Yani adam yazmıyor, duyurmuyor ama o size dönüp ya benim de böyle kitabım var ne dersiniz? diyor mesela. Orada belli olmuyor o ilişkinin geleceği. Öğrencisine okutabiliyor. (KT5, 29, İstanbul)

Mülakat yapılan yayıncılar arasında alandaki akademisyenlere yeni çıkan kitabın gönderilmesi ile ilgili en ticari tanıtım stratejisini hocaların evlerine kişiselleştirilmiş hediyelerle birlikte sürpriz kargo yollayan bir üniversite yayıncısı yapmaktadır:

Hocam bu kitabı kimlere göndermek istersin? Bu alanın duayeni kim? Sen biliyorsun yani ben bilmiyorum. Ondan belli bir limite kadar isim istiyoruz ve o göndermiş olduğu isme, isme özel ayrıcalık ile vesairesiyle birlikte kargo yapıyoruz ve kişi alınca çok mutlu oluyor. Yani ona güzel hitaben de bir yazı da yazdık. Çünkü bir anda bir kapı çalıyor, bir kitap geliyor sipariş vermediği bir kitap. Hem de ufak böyle jestler. Bu çok tuttu mesela. (KD3, 12, Konya)

Yurt içi kitap fuarlarında görünür olmayı, stant açmayı tanıtım ve pazarlama için hala makul bulan yayıncılar olmasına rağmen eskisi kadar tercih etmediklerini, artık ülkedeki pahalılığın da etkisiyle fuarda yer almanın maddi maliyetinin tanıtım getirisini karşılamayacak duruma geldiğini, bu yüzden artık katılmayı bıraktıklarını söyleyen yayınevleri de vardır (KT7, 12, Ankara). Bir vakıf üniversitesi yayınevi neden artık katılmayı tercih etmediklerini şöyle anlatmaktadır:

...Ama iş biraz daha bizim kararımıza döndü artık o çünkü ortada bir pazarlama işi... şimdi biz neden fuarda stant açıyoruz? Şimdi bunu tekrar tekrar düşünelim. Satış için mi? Hayır, bizim için çok bir şey değil. Çünkü bizim satışımız genellikle internet sitelerinden, kitapçılardan ya da doğrudan bizim kendi sitemizden oluyor. ... Sattığımız şeyle karşılaştırdığımızda kirasını, elektrik, su, değmiyor yani. Mali açıdan bunu kenara koyuyorum. ... Eğer oradaysak peki biz bu bedeli tanıtımın başka alanında kullanabilir miyiz? Kullanırız. O zaman neden enerjimizi biz burada harcayalım. (KV4, 25, İstanbul)

Küçük ve alana yeni dahil olmuş bir ticari yayınevi fuara katılımın tanıtım ve satış açısından çok önemli bir “ihtiyaç” olduğundan bahsetmektedir (KT8, 2, İstanbul). Bir

ticari yayınevi ise akademik kitabın okurun dikkatini çekmesinin ve kendini satmasının çok zor bir iş olduğunu bu yüzden yayıncının fuardaki performansının okuru yakalamak açısından kritik bir önemi olduğunu vurgulamaktadır:

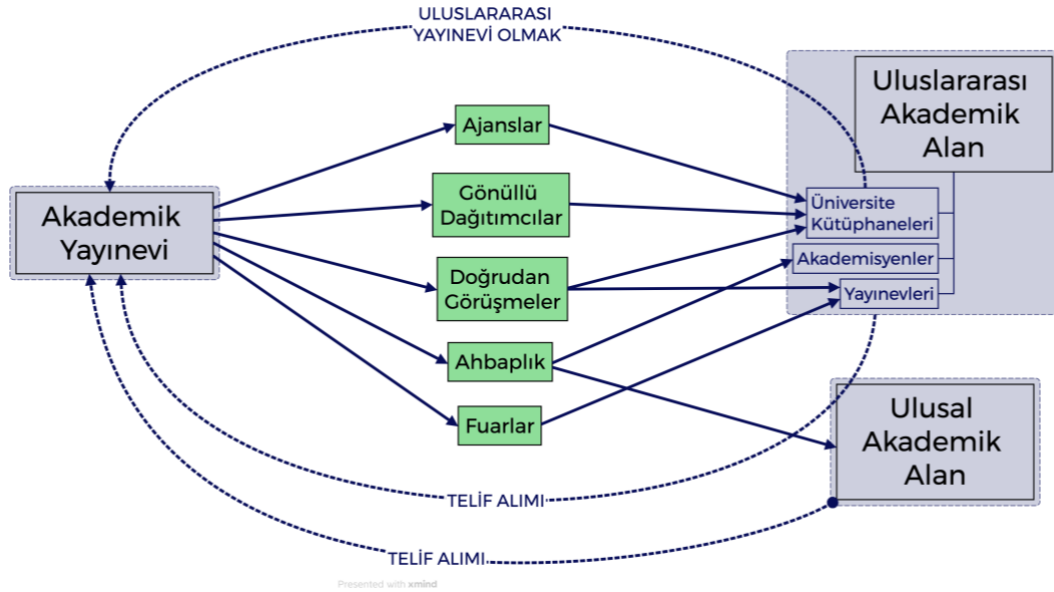
Biraz artık yani üç tane daha fazla sattırabiliriz miyiz? Beş tane daha hani insanlar şöyle bir çevirip kapağına bakar mı veya baktığı zaman hatırlar mı? Mesela ne bileyim işte Üsküdar Fuarı'na gittiniz mi bilmiyorum fuar açık şu an. Böyle geçerken böyle kafanızı çeviriyorsunuz, o an yakaladınız yakaladınız, bir saniye bile değil belki birkaç saliselik bir hadise. Orada yakalamak gerekiyor adamı. Yakalayamadığınız zaman bitti iş yani bir daha ulaşamıyorsun belki de adama yani işte birileri paylaşacak Twitter'da, o Twitter'ı takip ediyor olacak, üşenmeyecek, posta bakacak, posta bakması yetmiyor, kaydedecek ekran görüntüsü alacak belki kitap listesine girip onu bulacak da sonra satın almaya karar verecek parasını verecek filan bu çok uzun bir şey. O yüzden okuru yakalamak önemli. (KT5, 29, İstanbul)

Sonuç olarak akademik yayınevlerinin, herhangi bir ticari işletmenin pazarlama stratejisinde görülenlere ek olarak, akademik kitabın okur ve yazar kitlesinin özelliklerinin ve ilk bölümde bahsedilen akademik alanın kurallarını sağlamak amacındaki akademisyenlerden gelen talep artışı ve devlet desteğindeki yetersizlik merkezinde oluşan akademik yayıncılık dinamiklerinin getirisi olarak ortaya çıkan belirli tanıtım stratejileri mevcuttur. Mülakat verilerine göre, yedi tema etrafında toplayabileceğimiz tanıtım stratejisi eğilimleri şöyledir: Sosyal medya kullanımı, akademisyen veya gazetecilere kitap gönderimi, kitap değerlendirmesi yazılması, fuarlara katılım, yayıncının itibarı, baskı kalitesini artırmak ve endekslere girmek. Bu tanıtım stratejileri ile yayıncılar, yeni çıkan kitapları akademik kitabın muhatabı olan üniversite öğrencilerinin, akademisyenlerin ve üniversite dışından ilgili bilim alanına meraklı okurun duymasını, kitabın içerik ve baskı özellikleri bakımından değerli olduğunu düşünmesini ve satın almasını amaçlamaktadırlar. Kitabı tanıtmak ve okura ulaştırmak her ne kadar ilk bakışta ticari bir amaç gibi görünse de aslında akademik metnin okuruna ulaşması üretilmiş kültürel katkının karşılığını bulmasını içerdiği için kültürel kaygı ile de ilişkili olabilmektedir. Bunun aksi durumda ise okura ulaşmayan köpük akademik metinler çoğalmakta ve akademik metni sadece akademik kriterleri karşılayacak asgari sayıda basmak karşılığında yazardan satın alan “yağmacı” yayıncılar türemektedir. Bu yayıncıların müşterisi okurlar değil akademisyenler olmakta ve yayınevi kendini akademisyene pazarladığı görülmektedir. Bu yüzden

kitabı okura ulaştırma amacındaki akademik yayınevlerinin tanıtım stratejileri akademik yayıncılık alanının dinamikleri açısından önemli bir unsur olmaktadır.

3.6. AKADEMİK ALANLA İLİŞKİ KURMA YOLLARI

Kitap yayıncıları eserin değerlendirilmesi, yayın kararının verilmesi, editörlüğünün ve pazarlamasının yapılması işlerini çeşitli ilişki ağları içerisinde yürütmektedirler. Kurumsal veya kişisel olarak ayrışabilecek bu ilişki ağları, yayınevinde halihazırda mevcut olan veya her bir kitabın yayın sürecinde gelişen, bir karar sonucunda veya kendiliğinden kurulan gibi alt çeşitlenmeleri de içermektedir. Akademik yayıncılık profesyonelleriyle yapılan görüşmelerde ulusal ya da uluslararası akademik alanla ilişki hakkındaki sorulara verilen cevaplar veya diğer soruları cevaplandırırken yayınevinin ilişki ağlarıyla ilgili bilgiler bir araya getirildiğinde bir çeşitlilik gözlenmekle beraber belirli eğilimler öne çıkmaktadır.



Şekil 5. Akademik Yayıncıların Akademik Alanla İlişki Kurma Yolları

Akademik yayınevleri arasından bir kısmı doçentlik kriterlerindeki, akademik teşvik kriterlerindeki ve üniversitelerin atanma yükseltme kriterlerindeki kitap yayınlarının kabul şartlarını sağlamakla ilgili bir gündem edinmişken bir kısmı bu gündemi ticari kaygılara yenik düşmekle eşdeğer görerek uzak durmaktadır.

İsteyenlere veriyoruz belge. İşte o sitenize eklemek zaten o şey demek yani. Gel gel yapmak. Öyle bir şeye ihtiyaç yok bence. O bir şey anlamına geliyor yani. Biz işte şey yayıneviyiz. “Tezgahımız belli, ne iş yaptığımız belli, gel kardeşim” demek bence. Şeysiz yayınevleri ekseriyetle yapıyor bunu, işte yağmacı yayınevleri mi diyelim. Yayıncı değil benim gözümde onlar açıkçası. Evet onlar da bir tür esnafılık yapıyorlar, bir tür iş yapıyorlar ama onlar yayıncılık yapmıyorlar bence. (KT5, 29, İstanbul)

Valla doğrusunu söylersem, yani o uluslararası yayınevi olma meselesi filan can sıkıcı bir şey. Çok can sıkıcı bir şey. Niye? Hele de bundan sonra tümüyle can sıkıcı. Niye? Yapay zekaya veriyorsunuz kendi kitabınızı? Zaten yapay zeka yüzde doksan doğrulukla çeviriyor. Yani bir iki tane şey yapıyorsunuz. On tane kitabınızı çevirirsiniz, işte kitaplarımız falan yayınevinde yayınlandı dersiniz. Genellikle de öyle yapılıyor. Doğru yapanlara bir itirazım yok. Bu kriterin de doğru olduğunu düşünmüyorum. Akademiye de hiçbir şey ilave etmiyor. Benim kanaatimce, kelimeyi seçmek istiyorum, ama en azından bir bilimsel katkısı olmadığı gibi insani ölçekte bir eksiltme de meydana getiriyor akademide. Niye? Çünkü akademisyen de biliyor o işin öyle olduğunu. Yayınevi de biliyor öyle olduğunu. Netice itibarıyla herkesin bildiği bir yalan dolaşıyor orta yerde. İstisnaları bırakıyorum. Ama yani bizim yabancı dilde hakikaten yayınlanmış bir iki tane kitabımız var. Bosna'da yayınlanmış bilmem ne. Göndersen Ukrayna'da birine tercüme ettirirsiniz yayınlanır. Bunlar bu tür oyunlarla iş yapmak doğru değil. Bu doğru takip edilirse, doğru şey yapılırsa artık bir şey meydana getirir. Ama herkese yani yayınevine de akademisyene de üç kuruşluk imkan meydana getirmek gibi bir hikayedir. (KT9, 44, İstanbul)

Kriterleri gündemine alan yayınevlerinin uluslararası yayınevi olmak için yurt dışındaki üniversitelerde kataloglanma şartını sağlamaları gerekmektedir. Bunun için kitapların çevirisinin yapılması ve farklı ülkelerde çeşitli üniversitelerle geliştirilecek ilişkiler yoluyla kitapların kabul edilip kütüphanelere alımı sağlanmalıdır. Bu noktada yayıncılar uluslararası ilişkilerin nasıl kurulacağı ile ilgili çeşitli stratejiler geliştirmiştir. Görüşme yapılan taşradaki yayınevlerinden biri üniversite yayıncısı, diğeri ticari olmak üzere iki yayıncı yıllardır Türkiye’den yurt dışı kütüphanelere kitap götürün gönüllü dağıtımcılarla sağlanan kurumsallaşmamış bir yöntemin var olduğunu ve kendilerinin de ilişkiyi bu araçlar vasıtasıyla sağladıklarını ifade etmektedirler:

Uluslararası kütüphanelere kitap götürme, dağıtma işinin hala birçok yayınevi tarafından bilinmediğini, nasıl yapıldığını bilmediklerini, bunun çeşitli prosedürlerinin var olup olmadığını bilmediklerini fark ettim. Sonra bir gün bir arkadaş aradı beni kütüphane müdürü “ya hocam” dedi, “bir arkadaş gelecek, seninle onu tanıştıracabilir miyiz? Bizim kitaplarımızı Amerika'daki, bilmem İngiltere'deki vesaire kütüphanelere götürün bir arkadaş.” Ve ben tanışmak istiyorum dedim, büyük heyecanla geldi. “Uzun zamandır” dedi “ben bu kütüphanelere kitapları bu şekilde topluyorum Türkiye'den.” “Bu şekilde mi çalışıyorsunuz yani?” Ben bir tutanak karşılığında üniversitenin kitaplarını verdim, o da aldı o kütüphanelere götürdü. Kontrol ettiğimde evet bu kitaplar

gidiyor ama bu nasıl bir bağlantı? Uluslararası bir bağlantı kurmuş, nasıl yapmış çok fazla çözemedim. (KD2, 11, Sakarya)

Bizim şimdi 30 yılı aşkın bir geçmişimiz olunca ta öteden beri eserlerimizin hemen hemen çoğu 100'ün üzerinde yurt dışı kütüphanelerine gidiyordu. Yani dikkat çeken yayınlar da vardı tabi bu arada bunun da çok etkisi oldu. Dolayısıyla bizim her yayın yani çoğunluğu diyeyim. Çıkan her kitap, burada aracılık hizmetini yapan dağıtımclar var İstanbul'da. Bunlar her çıkan kitabı kütüphanelere gönderirler. Tedarikçileri var burada. Onların da ayrıca hani yurt dışına gönderilen ayrıca hani hangi ülkelerse mesela özellikle Amerika, Kanada, Japonya, İngiltere bunlar başta tabi bu kitapları hemen hemen neredeyse tamamına yakını alıyorlar. Diğer ülkelerde de yani bizim tespit ettiğimiz 100'ün üzerinde ülkenin bazı kütüphanelerinde oluyor kitaplar. (KT10, 33, Konya)

Bu tür aracıları tercih etmeyen diğer yayıncılardan yurt dışındaki üniversitelere kitaplarını tanıtma ve kitap kargolama gibi işlerin maliyetlerini karşılamak için ekonomik imkanlarının elvermediğini ifade edenler olmuştur:

Biraz imkan meselesi. Yani onu yapman için, bir düşün mesela kaç tane üniversiteye kitap gönderebilirsin sen bugün bu kargo fiyatlarıyla mesela. Ben şeye bile bakıyorum yani mümkün olduğu kadar elden götürmeye çalışıyorum mesela kitapları. Çünkü kargo fiyatları çok şişti. Bir kitap daha fazladan gönderin diyorum kargoya verirsiniz de. Ya da araba ile geçiş noktadaysa veya birazcık yolumu uzatacaksam da diyorum elden vereyim hem yüz yüze bir temas kurmuş olurum. Yurt dışındaki hocaya nasıl temas edeceksin? Yani ya yanına gitmen lazım. Çok zor. Kargoya vereceksin, çok basit bir kargo şu an yurt dışına bin liraya alan yaklaştı. Fuarlara gitmen lazım. Etkinliklere gitmen lazım. Alanla ilgili belki sempozyumlara katılman lazım. Ancak böyle böyle gelişecek bir şey. Çok uzun vadeli bir iş. Çok masraflı bir iş ve netice alacağın da şüpheli bir iş. (KT5, 29, İstanbul)

Bir üniversite yayıncısı da yurt dışında üniversitelere kitaplarını tanıtma işini fuarları etkin kullanarak yürüttüğünü anlatmaktadır:

Yurt dışı fuarlara gittiğimiz zaman, öncesi sonrası oralarındaki üniversitelerle de görüşmelere de gidiyoruz. Yani bir taşla kuş katliamı yapıyoruz biz. (KD3, 12, Konya)

Bir ticari yayıncı ise yine benzer şekilde yurtdışı ziyaretlerinde doğrudan yayıncılarla görüşmeler yapma yoluyla yayınladıkları kitapları tanıtma ve telif alışverişi için yakınlık kurma gibi işleri geliştirme hedefleri olduğunu ve henüz başlangıç aşamasında olduklarını ifade etmektedir (KT6, 6, İstanbul).

Yurt dışındaki üniversitelerle, kütüphaneleriyle ve yayınevleriyle telif alışverişi gibi uluslararası bağlantıları sağlama konusunda herhangi bir zorluk yaşamadıklarından

bahseden yayınevleri de vardır. Bu ilişki ağının sağlanması uluslararası alanda geçerliliği olan simgesel ve sosyal sermayenin güçlü olmasıyla ilişkilidir. Bir vakıf üniversitesi yayınevi ilgilendikleri bilim alanlarında uluslararası akademik camiada önde gelen çeşitli akademisyenlerle ve akademik yayıncılarla kişisel ilişkiler kurduklarından bahsetmektedir:

Mesela Bourdieu'nün öğrencisi Wacquant'ın kitabı. Bunu da bizim doğrudan yazarla ilişkimiz var diye, kitabın haklarını aldık. ...Wacquant çok yeni ama yani daha önceden birçok yabancı yazarla doğrudan ilişkimiz olan, aldığımız kitaplarımız oldu. Ama onun yanında bir de doğrudan ilişkimiz olan yayınevleri de var. Onlarla aracı kullanmıyoruz, ajanslara gitmiyoruz. ...Onlar da zaten kendi katalogları çıktığı zaman doğrudan gönderirler. Hatta bazen bizim yayınevini çok fazla bildikleri için de “Böyle bir kitap çıktı siz ilgilenir misiniz” diye gönderdikleri de olur. Yani böyle birkaç yayınevi var ama bazı yayınevleri *exclusive* çalıştıkları için ajans üzerinden ilerlemek gerekiyor. Ya da bizim ilişkimiz yoksa ajansla, uygun ajansı bulup ona yazıyoruz. (KV4, 25, İstanbul)

Türkiye’de faaliyet gösteren bir vakıf üniversitesinin yayınevi, sosyal bilimler alanında dünyada itibar sahibi bir isim olan Loïc J. D. Wacquant gibi bir sosyologla irtibat halinde olması sosyal sermaye açısından önemli bir kaynak olmaktadır. Ayrıca Wacquant’ın itibarının kendi araştırmaları haricinde adının sosyolog Pierre Bourdieu’nün öğrencisi olarak anılması ve ortak hazırladıkları araştırmaların bulunması sebebiyle katmanlı olduğu söylenmelidir. Bununla birlikte itibarlı bir akademisyenle ilişki içerisinde olmak, itibarın yayınevine aktarılmasını sağlayarak yayınevi için simgesel sermayeye dönüşmektedir.

Bir ticari yayıncı ise kendisinin akademisyen kimliği ve Fransa’daki akademik görevi sebebiyle oradaki güçlü telifleri alma imkanı elde etmesinden, bu alışverişin meslektaşlar arası bir ilişkiye dönüşmesinden bahsetmektedir:

Mesela Godelier benim (Fransa’da) iktisat antropolojisinde okuttuğum kitaptı. Daha sonra onunla tanıştık. Ondan rica ettim mesela telifsiz kitaplar aldım biraz ağlayarak ‘yani işte durumumuzu biliyorsun, Türkiye’de çok garibanız...’ Öyle bir 10’a yakın kitap almışımıdır. Bunu onun için kullandım. (KT7, 12, Ankara)

Buna ilaveten yayıncı, yayınlamayı tercih ettiği eserlerin niteliği ile de yurt dışındaki yazarların ve yayınevlerinin ilgisini ve takdirini gördüğünden ve bu sayede itibarlı akademisyenlerle irtibat kurma fırsatı yakaladığından bahsetmektedir:

Bir de şey de referans oluyor bizde yalnız. Mesela biz Bourdieu külliyyatını Türkiye’de çevirdik deyince adamlar böyle gözleri açık bakıyor. ...Bourdieu

külliyyatını biz yaptık, Goffman külliyyatını yaptık, Becker külliyyatını yaptık, şu külliyyatı yaptık, bu külliyyatı yaptık deyince adamın gözleri yerinden çıkıyor. Yani en az akademisyen kimliği veya Frankofon kimliği kadar bunlar da önemli. Çünkü referans gösteriyoruz. Diyorsunuz ki biz herhangi bir yayınevi değiliz. Mesela Becker'le, rahmetliyle öyle irtibat kurmuştuk. Adam bizim yaptıklarımızı görünce mesela, Chicago Ekolü'nün en belirleyici kitaplarını yayınladık biz, yani gözü açık kaldı böyle yani. Bunlar dedi, Amerikan sosyolojisinin Chicago Ekolü'nün en belirleyici kitapları ve yaptığınız iş mükemmel falan diyordu yani. Bunlar işimize de yaradı yarıyor yani. Uluslararası bağlantı noktasında bizim hiç sorunumuz olmadı. (KT7, 12, Ankara)

Yayıncının Fransa'daki akademik kariyer sürecinde oluşan ilişkilerinin yayınevinin sosyal sermayesini güçlendirdiği ve telif alışverişini sağladığı görülmektedir. Yayıncının çeviri için almayı tercih ettiği telifler ise yayınevinin diğer yabancı akademisyenlerin gözünde itibarlı bir konum elde etmesine sebep olmaktadır. Böylece yayıncıya ilgi gösteren akademisyenlerle geliştirilen yeni ilişkiler yeni telifleri getirmektedir. Sosyal sermayenin simgesel sermayeye onun tekrar sosyal sermaye ve tekrar simgesel sermayeye dönüştüğü döngüsel bir ilerleme görülmektedir.

Uluslararası ilişkileri Türkiye'de bu işi yürütmek için çalışan telif ajanslarıyla anlaşarak kurmayı tercih eden yayınevleri de vardır. Yayınevi tarafından telif ajanslarından beklenen, yayınladıkları kitapların yurtdışındaki yayınevlerinin dikkatine sunulması ve çevrilmek üzere satın alınmasının sağlanması olabilmektedir (KT6, 6, İstanbul). Diğer taraftan telif ajanslarından, Türkçeye çevirisi yapılabilecek yabancı dildeki eserlerin yurt dışındaki yayınevlerinden satın alınma süreçlerini yürütmesi de beklenebilmektedir:

Ajanslardan gelir çoğu zaman teklifler. Bilim alanıyla ilgili mesela felsefe, sosyolojiyle ilgili bir şey eğitimle ilgili bu arada yani tabii eğitim alanında da ajanslar bize teklif getirirler. Yani şöyle bir eser var. Henüz çevrilmedi. Çevirmek isterseniz diye. (KT10, 33, Konya)

Akademik yayınevlerinin ilişki ağları incelendiğinde uluslararası akademik alanla ilişkisi haricinde Türkiye'de üniversitelerle kurduğu ilişki meselesi de vardır. Devlet üniversitelerinin yayınevleri, yayın yönetmenleri aynı zamanda o üniversitede çalışan bir akademisyen olduğu için, üniversitenin ilişki ağlarıyla doğrudan irtibatlıdır. Fakat ticari akademik yayıncılar için, eğer akademisyen değillerse, herhangi bir üniversite çevresiyle organik bir ilişki geliştirmiş olmak yayınevine sıfırdan sosyal ve simgesel sermaye kaynağı anlamına gelmektedir. Bir ticari yayıncı üniversiteyle irtibat halinde

olmanın akademik yayıncılık için önemini, sağ ve sol yayıncılık alanlarını karşılaştırarak vurgulamaktadır:

Klasik sorudur "bizim muhafazakar camianın niye bir İletişim Yayınları yok veya niye Metis'i yok" falan. Tanıl Bora bir akademik tezin üniversitede yazılmaya başlandığı zaman haberdar oluyor. Ve onu basmayı planlıyor mesela. Niye? Çünkü danışmanını da biliyor. Onun kitabını da o basmış zaten. Zaten hep birlikteler, görüşüyorlar, etkinlik yapıyorlar. Birikim'e dergiye makale alıyor. Üniversitesinde konuşma yaptırıyorlar karşılıklı birbirlerine. Yurt dışında beraberler. Akşam beraber şarap içiyorlar falan. Böyle bir habitat diyebiliriz, böyle bir alan var. Biz bunun benzerini kuramadık. Bunu kurmamız gerekiyor. Yani ben üniversiteyle paslaşmalıyım ki orada kaliteli adam kim, iyi iş yapan, iyi malzeme toplayan kim var bilmem gerekiyor. Daha bir şey yazılmadan haberdar olmam gerekiyor. Ona planlama yapmam gerekiyor. Ve sonra benim diğer arkadaşımın onu sonra üniversitesinde tanıtması, okutması gerekiyor. Paslaşması gerekiyor, *review* yazması gerekiyor. Bunlar bizde yok henüz. (KT5, 29, İstanbul)

Yayıncısı eski akademisyen olan bir ticari yayınevinde üniversite irtibatının kendiliğinden geliştiğinden, herhangi bir alışveriş sisteminin içine girilmediğinden memnuniyetle bahsedilmektedir. Bunun sebebi irtibatta olunan üniversitedeki hocalara birtakım iyilikler ederek onlardan yayınevi için dizi editörlüğü, sipariş kitap, duyuru yardımları vs. beklemenin ahlaksız bir sistem kurmak olarak görülmesidir:

Biz bu sistemin çok ahlaklısını yaptık. Ama ticarete ahlak ahlaksızlık olmaz. Ben buna çok girmedim dediğim gibi. Bizde şöyle bir şey olmuştu. Yayınevi etrafında kendileri gelen, kendileri bize yanaşmak isteyen, kendileri bizle ilişki içerisinde olmak isteyen bir sürü insan oldu. Çünkü (KT7'yi) belki değerli buldular, belki (KT7) onların gözünde çok böyle büyük bir yerdeydi veya (KT7'ye) başka bir değer atfettiler hani yeni bir soluk, yeni bir pencere gibilerinden. Veya işte bizle irtibatta olmak istiyorlardı. Neyse. Bir şekilde birileri bize geliyordu yani. Ben gidip onlara şey yapmadım. Böyle bir sistemin içine girmedim. (KT7, 12, Ankara)

Buna göre yayınevi için üniversitedeki çevreden yararlanmak meselesinde yayıncılığın ticari ve kültürel kutupları arasındaki davranış salınımı dikkate alındığında ticari kaygıya yenik düşmeden kültürel kaygıyı korumanın yayıncı için önemli olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak akademik yayınevlerinin, ulusal ve uluslararası akademik alanla irtibat halinde olmak için tercih ettiği çeşitli yollar bulunmaktadır. Akademik alanın kurallarındaki uluslararası yayınevi olma şartını sağlamak için veya başka sebeplerle yurtdışındaki üniversitelerin kütüphaneleriyle, akademisyenlerle ve akademik yayınevleriyle veya Türkiye'nin akademik ortamıyla yani üniversitelerde

akademisyenlerin sosyal çevreleriyle kurulan ilişki yayınevlerine çeşitli sosyal sermaye ve sembolik sermaye kaynakları sağlamaktadır. Mülakat verilerine göre, beş tema etrafında toplayabileceğimiz akademik alanla ilişki kurma yolları şunlardır: ajanslar, gönüllü dağıtımıcılar, doğrudan görüşmeler, ahbaplık, fuarlar. Bu ilişki kurma yolları, akademik kitap yayıncılığının ticari kaygıyla veya kültürel kaygıyla ilişkili yönlerini çeşitli oranlarda içerebilmektedir.

SONUÇ

Bu tezde akademik kitaplardaki üretim artışından yola çıkılarak üniversitenin dönüşümünün akademik performans değerlendirme sistemlerini nasıl etkilediği ve bu sistemlerin akademik kitap yayıncılığında hangi değişim dinamiklerini doğurduğu sorusuna cevap bulunmaya çalışılmış ve bu soru merkezinde akademik yayıncılık profesyonelleriyle mülakat tekniği kullanılarak nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Saha verileri sonucunda Bourdieu'nün "kutsama mercileri" diyerek meşruiyet kaynaklarına işaret ettiği akademik yayınevlerinin akademik alanın kurallarına endekslenerek ilerleyen akademik yayın ortamıyla ilişkisinde nasıl bir değişim içinde olduğu analiz edilmeye çalışılmıştır. Akademisyenin en başta mesleği gereği sonra başka itici sebeplerle sürdürdüğü yayın yapma faaliyetinin meşruiyet ilkelerini Türkiye'de YÖK ve ÜAK'ın yanı sıra üniversitelerin kendi yönetici kurullarının belirlediği kriterler oluşturmaktadır. Bu kriterler arasında yer alan kitap yayını ile ilgili şartlar içerisinde bulunan yayınevi nitelikleri itibarın nasıl ölçüleceği konusunda belirsizlikler ihtiva etmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de akademik kitap yayıncıları akademik alanın kurallarından çeşitli düzeylerde etkilenmektedirler.

Türkiye'de akademik yayıncılar bir yandan akademik kitabın okur kitlesinin dar olması ve bu yayın alanında devlet desteğinin yetersiz olması gibi sebeplerle satış kaygısı yaşarken, diğer taraftan akademik performans kriterleri sebebiyle yayın baskısı altında faaliyet gösteren akademisyenlerden gelen kitaplarının yayınlanması yönündeki yoğun bir taleple karşı karşıya kalmaktadırlar. Hem satış kaygısı hem de akademik alanın talebi ile yüz yüze oldukları bu süreçte, akademik alanın talebinden satış kaygısını düşürecek şekilde yararlanma arzusu ile yaşadıkları zorluğa rağmen kaliteli kitap basma çabası arasında bir denge tutturmaya çalışan akademik yayıncılar, akademisyenlerin kitaplarını para karşılığında basarak fırsatçılık yapanlara "yağmacı yayıncı" diyerek bu tutumu itibarsızlaştırmaktadır. Bu tutumun karşıtı olarak itibarlı görülen tutum ise hem akademik alanın hem de ekonomik alanın kurallarını ikinci planda tutan kaliteli kitap basma çabasıdır.

İstanbul dahil dört farklı ildeki yayınevlerinden üçü devlet, biri vakıf üniversitesi yayınevi olmak üzere toplam on dört farklı akademik yayıncı ile yapılan derinlemesine

mülakatlara dayanan bu tezde söz konusu iki uç tutum “ticari kaygı” ve “kültürel kaygı” olarak kavramsallaştırılmış ve elde edilen veriler yayıncıların yayıncılık faaliyetini bu iki kutup arasındaki bir salınım halinde gerçekleştirdiklerini göstermiştir. Veriler yayıncıların pratiklerinde gözlenen ticari kaygı ve kültürel kaygı arasındaki salınımı açığa çıkartan üç tema etrafında toplanarak analiz edilmiştir: yayın politikaları, tanıtım stratejileri ve akademik alanla ilişki kurma yolları.

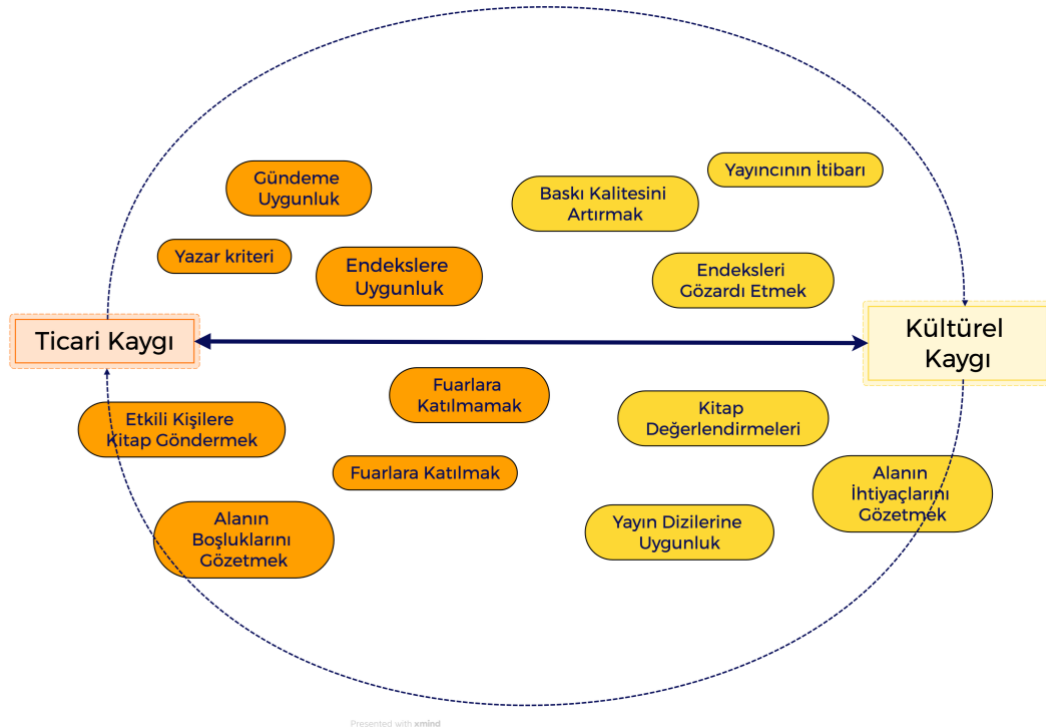
Yayıncıların yayınlanmak üzere kendilerine ulaşan kitapların değerlendirilmesi ve yayın kararının verilmesi aşamalarındaki tercihlerinde yayın yönetmenlerinin ilgileri ve sosyal çevreleri ile yayın alanındaki eksikler, dünya ve ülke gündemleri, yayın dizilerine uygunluk ve yazar kriteri gibi hususlar etkili olmaktadır. Yayın alanındaki eksiklerin bu süreçteki etkisi ihtiyacı gözeterek alana katkı merkezinde olabileceği gibi alanın boşluklarını gözeterek satacak kitabı tercih yönünde de olabilmektedir. Dünya ve ülke gündemlerinin etkisi ticarileşme çekincesinin yanında konuya müdahale ve farkındalık oluşturma isteği de içermektedir. Yazar kriterinin öncelikli etkisi bir yandan yazarın itibarının yayınevine sağlayacağı simgesel sermayeyi ifade ederken diğer taraftan yeni bir yazarın ilk eserini yayınlama riskini dikkate almayı gerektirir.

Akademik yayıncıların tanıtım stratejileri sosyal medya kullanımı, akademisyen veya gazetecilere kitap gönderimi, kitap değerlendirmesi yazılarını teşvik, fuarlara katılım, yayıncının itibarı, baskı kalitesini artırmak ve endekslere girmek şeklinde yedi başlık altında incelenmiştir. Yayıncılar akademisyen veya gazetecilere yeni çıkan kitaplarını göndererek aslında sosyal medyada duyurulmasını ve kitap değerlendirmesi yazılarını da teşvik etmiş olmaktadır. Fuarların tanıtım fonksiyonu giderek azalmakla birlikte okuru yakalamak için hala bir etkisi vardır. Yayıncının akademik alanda itibarlı olması yayınevine tanınırlık sağlamaktadır. Somut bir ürün olarak kitabın kalitesine özen göstermek de kitaba ve yayınevine yönelik ilgiyi arttıran bir unsurdur. Kitabı tanıtmak ve okura ulaştırmak her ne kadar ilk bakışta ticari bir amaç gibi görünse de aslında akademik metnin okuruna ulaşması üretilmiş kültürel katkının karşılığını bulmasını içerdiği için kültürel kaygı ile de ilişkili olabilmektedir.

Akademik yayıncıların akademik alanla ilişki kurma yolları ajanslar, gönüllü dağıtımıcılar, doğrudan görüşmeler, ahbaplık ve fuarlar olmaktadır. Bu ilişki ağları

akademik kitap yayıncılığının ticari kaygıyla veya kültürel kaygıyla ilişkili yönlerini çeşitli oranlarda içerebilmektedir.

Bu tezde kültürel kaygı ve ticari kaygı arasında ahlaki açıdan bir değerlendirme veya ayırım yapma amacı gözetilmediği vurgulanmalıdır. Kitabın doğası ekonomik bir ürün olma niteliği ile fikrî ve/veya sanatsal bir ürün olma özelliklerini bir arada barındırdığı için kitap yayıncıları da bu ürünün satılması yoluyla geçimini sağlayanlar ve fikrî içeriğin değerine karar verenler olarak ikili bir karakter göstermektedir. Akademik yayıncıların fikrî içerik bakımından akademiyle ilişkili metinlerle ilgilenmesi onları diğer yayıncılık türlerinden ayıran bir unsur olmaktadır. Yayıncıların yayın süreci boyunca tercihlerinde metnin kalitesi ve alana katkının öncelenmesi kültürel kaygıya yönelik tutumları oluştururken, kitabın ticari getirisinin öncelenmesi ticari kaygıya yönelik tutumları oluşturmaktadır. Her bir akademik yayıncının her bir tercihi bu iki tutum arasındaki skalada yer almaktadır.



Şekil 6. Akademik Yayıncılığın Dinamikleri

EKLER

EK-1: GÖRÜŞME FORMU

1. Bir kitabın yazarından okuruna ulaşana kadar geçirdiği üretim süreci boyunca neler yaşıyorsunuz?
 1. Yayın ekibinizden ve yaptıkları işlerden bahsedermisiniz?
 2. Akademik yayının diğer yayınlardan bu anlamda farkı ne?
 3. Metnin yayınlanabilir ya da yayınlanamaz olduğuna nasıl karar veriyorsunuz?
 4. Nasıl bir süreç işliyor?
 5. Kimler var bu süreçte?
 6. Belirli değerlendirme kriterleriniz var mı?
 7. Akademik danışmanlık alıyor musunuz? Süreç nasıl işliyor?
2. Yayıncılığa ne zaman ve ne sebeplerle girdiniz? Sizi burada tutan nedir?
3. Yayıncılığın avantajları ve dezavantajları nelerdir?
 1. Akademik yayıncılığın bu anlamda bir farkı var mı?
4. Akademik yayın size göre nedir?
 1. Siz yayıncılık türünüzü nasıl tanımlarsınız?
 2. Hangi kitabın akademik kitap sayılacağını nasıl belirliyorsunuz?
5. Yayın politikanızı anlatır mısınız?
 1. Bir yayın listeniz var mı? Listeyi nasıl oluşturuyorsunuz?
 2. Çeviri kitaplar bu listede yer alıyor mu? Ne kadarını kaplıyor?
 3. Yabancı metinlerin keşif süreci nasıl gerçekleşiyor?
 4. Türkçe'den yabancı dillere çevirileriniz var mı?
 5. Orijinal dilde yayınlarınız var mı?
6. Size kimlerden metinler geliyor?
 1. Hangi bilim alanlarından ve hangi akademik statüdeki akademisyenlerden?
 2. Akademi dışındaki kişilerden de geliyor mu?
 3. Ödüllü yazarlarınız var mı?

4. Klasikleşmiş/kültleşmiş yazarlarınız var mı?
5. Çok satanlarınız var mı?
7. Akademisyenlerle ilişki kurmak nasıl bir deneyim, diğer yazarlardan farkları var mı?
8. Metinlerin duyurulması ve okuruna ulaşmasıyla ilgili nasıl bir yol izliyorsunuz?
 1. Kütüphanelerle irtibatınız var mı?
9. Akademik teşvik, doçentlik, atanma yükseltme kriterleri sizi ne derece etkiliyor? İyi ve kötü yanları neler? Öngörüleriniz var mı?
 1. Doçentlik kriterlerinde Ağustos 2023'te yapılan düzenleme ile gelen kitap bölümlerine doğrudan puan verilmemesi, ulusal-uluslararası yayınevi tanımlarının sosyal bilimler için geçerliliğini kaybetmesi ve bunun yerine Book Citation Index'te taranan yayınevleri ve diğerleri olarak bir kategorilemenin getirilmesi gibi değişikliklerin akademik yayıncılık için olumlu ve olumsuz tarafları nelerdir?
10. Uluslararası akademik yayın ortamıyla herhangi bir etkileşim kuruyor musunuz?
 1. Uluslararası yayınevi olmak gibi bir hedefiniz var mı?
11. Teknolojik imkanlar, metinlere dijital erişimler yayıncılığınızı ne derece etkiledi?
 1. E-kitap yayınınız var mı?
 2. Dijital PDF paylaşımlarından ne derece etkileniyorsunuz?
 3. Dijital baskı (*Print on demand*) yapıyor musunuz?
 4. Açık erişim kitap yapıyor musunuz?
12. Sektörde genel anlamda değişen bir şeyler var mı? Bunu nasıl deneyimliyorsunuz?

KAYNAKÇA

- Akın, M. H. (2007). Bir Kültür Bilimi Olarak Sosyoloji ve Kültür Sosyolojisi. *Kültür Sosyolojisi* içinde. Hece Yayınları.
- Arlı, A. (2023, Mart). "İdeal ve Gerçek Arasında Üniversite" *Teklif*, 8, 102-113.
- Bourdieu, P. (2008). "A Conservative Revolution in French Publishing" (Ryan Fraser, Çev.). *Translation Studies*, 1:2, 123-153. <http://dx.doi.org/10.1080/14781700802113465>.
- Bourdieu, P. (2021). *Homo Academicus*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Coser L. A. ve Kadushin C. ve Powell W. W. (1985). *Books: The Culture and Commerce of Publishing*. California: University of Chicago Press.
- Çiğdem, A. (1994, Kasım). "Üniversitas'ın Çöküşü" *Birikim*, 67, 50-55.
- Dikeçligil, B. (2011). Kültür Kavramının Analizi veya Sosyo-Kültürel Gerçekliğin Yapısı Üzerine Bir İnceleme. *Kültür Sosyolojisi* içinde. Ankara: Hece Yayınları.
- Doğan, N. (2007). Kültür Sosyolojisinde Yöntem Arayışları. *Kültür Sosyolojisi* içinde. Ankara: Hece Yayınları.
- Elworhty, S. (2006, Nisan). "Who Need Books" *Science*, 312, 199-200. <http://www.jstor.org/stable/3846022>
- Epstein, J. (2001). *Book Business: Publishing Past, Present, and Future*. New York: W. W. Norton.
- Griswold, W. (2007). Kültür Sosyolojisinde Yeni Gelişmeler. *Kültür Sosyolojisi* içinde. Ankara: Hece Yayınları.
- Haynes, A. (2006). "Books in the Digital Age: The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States by John B. Thompson" *British Journal of Educational Studies*, 54, 264-265. https://doi.org/10.1111/j.1467-8527.2006.339_11.x

- Johnson, R. (2023). Giriş. *Kültür Üretimi* içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kayalı, K. (2007). Türkiye'de Kültür Sosyolojisi Yapmanın Açmazları Üzerine Bazı Düşünceler. *Kültür Sosyolojisi* içinde. Ankara: Hece Yayınları.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. London: Sage Publishing.
- Schiffrin, A. (2000). *The Business of Books: How International Conglomerates Took Over Publishing and Changed the Way We Read*. London: Verso.
- Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Taşkın, Z. ve Doğan, G. (2021). *Akademik Performans Değerlendirmelerinde Kitapların Yeri*. <https://sarkac.org/2021/03/akademik-performans-degerlendirmelerinde-kitaplarin-yeri/> (erişim tarihi: 22 Ocak 2024).
- Tekeli, İ. (1994, Kasım). "Üniversite Üzerinde Bir Kez Daha Konuşurken" *Birikim*, 67, 36-40.
- Tekeli, İ. (2002-2003, Kış). "Sosyal Bilimcilerin Performanslarının Değerlendirilmesinde Kullanılan Ölçütleri Tartışmaya Açmak" *Toplum ve Bilim*, 95, 159- 170.
- Tezcan, A. M. (2019). *Türkiye'nin Toplumsal Dönüşümü ve Akademi* (doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Thompson, J. B. (2005). *Books in the Digital Age: The Transformation of Academic and Higher Education Publishing in Britain and the United States*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, J. B. (2010). *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press.
- TÜİK. (2023). *Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri 2022*. Türkiye İstatistik Kurumu.

Türkiye Yayıncılar Birliği 2022 Yılı Kitap Pazarı Raporu. (2023). Türkiye Yayıncılar Birliği.
https://mcusercontent.com/117ed3ab22a48970844e4937d/files/da9904cf-263b-0a0f-127f-1b460e7eaa68/KitapPazari2022_Son.pdf (erişim tarihi: 10 Ocak 2024).

Waters, L. (2009). *Akademnin Düşmanları*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.