

KİTAP TANITIMINDAKİ ENGELLER

Doksanlı yılların başından beri medya sektöründe yaşanan dergi, gazete, özel radyo ve televizyon kanalları patlamasından yayınevlerinin er veya geç etkilenecekleri kuşkusuzdu. Nitekim son beş, altı yıldır yayın dünyasında hem yayınevi, hem de kitap sayısı çok fazla arttı. Buna karşılık yıldız isimlerin dışındaki yazarların okura tanıtılmaları belli başlı bir sorun haline geldi. Bu durumun oluşmasında iki etken çok önemli. Birincisi günümüzde birkaç gazetenin haftalık ekleri olarak yayınlanan kitap tanıtım dergileri esas itibariyle edebiyat (özellikle deneme, roman ve öykü) ürünlerine ilgi göstermekte. Çünkü edebiyat ürünleri genel okur kitlelerini çok daha fazla ilgilendiren, çok satan ve çok fazla bir bilgi birikimine ihtiyaç göstermeden kolay okunabilen eserler. Halbuki bilimsel nitelikli kitaplar bir nebze uzmanlık isteyen ve sadece belli bir bilgi donanımına sahip daha seçkin bir kitleye seslenmekte. Dahası edebiyat dışı yayınlar (tarih, anı, bilimsel inceleme) daha çok konuya vakıf kişiler tarafından değerlendirilebileceğinden dergi editörleri genellikle bu yayınları tanıtmaya teşebbüs etmemekteler. Böylece editörler yeni yayınlanan araştırma, inceleme kitaplarını tanıtır değerlendirme yazılarını alanında uzman isimlere sipariş etmeyince birçok değerli, sadece uzman bir kitleyi değil, genel okur kitlelerini de ilgilendirebilecek araştırma kitabı yayın piyasasında sessiz sedasız yok olmakta. Bilinçli bir şekilde üstünde fazla durulmayan ikinci etken ise gerek edebiyat ve gerekse edebiyat dışı alanlarda yayınlanan kitapların tanıtımında medya sektöründe çalışan yazarların egemenliği. Köşe yazarları ile haber ve belgesel programları yönetmen ve yapımcılarının imza attıkları kitaplar, nitelikleri ne olursa olsun, meslektaş dayanışması sayesinde istisnasız bir şekilde dergi veya gazetelerin kitap tanıtım sayfalarında yerlerini bulmakta. Hal böyle olunca medya çalışanlarının ortaya koydukları ürünler, nitelikleri iyi veya kötü olsun, imtiyazlı ve ayrıcalıklı bir konumda. Böyle olunca da medya çalışanlarına kıyasla “dışarda” kalan yazar ve araştırmacıların kitaplarının yeterince tanıtımı neredeyse imkânsız. Buna yayınevlerinin gerekli personel yatırımı yapmayıp ciddi anlamda etkin medya ile ilişkiler bölümü kurmaktan imtina etmeleri de eklenince kitabın okura tanıtılması için geriye iki yöntem kalıyor: birincisi yazarın araştırma ve yazım sürecini bitirdikten sonra bu kez kişisel gayretleriyle kendi medya ilişkiler kampanyasını düzenlemesi. Başka bir deyimle popülerleşmek için medya çalışanları ile bire bir samimi ilişkiler tesis etmesi. İkincisi de durumu tevekkülle karşılayıp “Allah büyük” deyip okur ve medya tarafından bir gün keşfedilmeyi beklemesi!!