

“Post-”lar Çağında İletişim

Editörler:
M. Nur ERDEM
Nihal KOCABAY-ŞENER



“Post-“lar Çağında İletişim

LİTERATÜRK
© a c a d e m i a 205

İnceleme-Araştırma 187

Bu kitap ve kitabın özgün özellikleri tamamen Nüve Kültür Merkezi'ne aittir. Hiçbir şekilde taktit edilemez.
Yayınının izni olmadan kısmen ya da tamamen kopyalanamaz, çoğaltılamaz.
Nüve Kültür Merkezi hukukî sorumluluk ve takibat hakkını saklı tutar.

Eylül 2019

Yayınevi Editörleri: **Salih TİRYAKİ - Emre Vadi BALCI**
Genel Yayın Yönetmeni: **İsmail ÇALIŞKAN**

ISBN 978-605-337-220-2

T.C.
Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 16195

Kapak Tasarım: **Salih TİRYAKİ**

Baskı Öncesi Hazırlık: **Mehmet ATEŞ**
meh_ates@hotmail.com

Baskı & Cilt: **Sebat Ofset Matbaacılık**
Fevzi Çakmak Mh. Hacı Bayram Cad. No. 57 Karatay/KONYA
Tel: +90.332.342 01 53 sebat@sebat.com
KTBS No: 16198 - Basım Tarihi: EYLÜL 2019

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -

ERDEM / KOCABAY ŞENER, M. Nur / Nihal
“Post-“lar Çağında İletişim

ANAHTAR KAVRAMLAR

- key concepts -

1. İletişim, 2. İletişim Çalışmaları, 3. Yeni Medya, 4. İletişim Sosyolojisi,
5. Post-Modernizm, 6. Post-Yapısalcılık, 7. Post-Pozitivizm
1. Communication, 2. Communication Studies, 3. New Media, 4. Sociology of Communication,
5. Post-Modernism, 6. Post-Structuralism, 7. Post-Positivism



“LİTERATÜRK a c a d e m i a”, Nüve Kültür Merkezi kuruluşudur.
www.literaturkacademia.com

   / nkmliteraturk

M. Muzaffer Cad. Rampalı Çarşı Alt Kat No: 35-36-41
Meram / KONYA Tel: 0.332.352 23 03 Fax: 0.332.342 42 96

Dağıtım: **EMEK KİTAP**
Akçaburgaz Mah. 3137. Sk. Ali Rıza Güvener İş Merkezi No: 28 Esenyurt / İSTANBUL
www.emekkitap.com - Telefaks 0.212.671 68 10

“Post-”lar Çağında İletişim

Editörler:
M. Nur ERDEM
Nihal KOCABAY-ŞENER



Şahıslara değil... Kavramlara... 😊

ÖNSÖZ

“Post” önekiyle hayatımıza giren kavramlar pekçok disiplinde tartışılır olmuştur. Felsefe, sosyoloji, dilbilim başta olmak üzere pek çok alanı etkisine alan ve o alanlarda tartışmalar ortaya çıkaran bu önek kendi başına bir tartışma konusudur. Zira önüne geldiği kavramı olumsuzlayabildiği ve eleştirel hale getirebildiği gibi (postmodernizm, postyapısalcılık gibi) diğer yandan kavramın ilerisine, fikrin geliştirilmesine de (postfeminizm gibi) işaret edebilmektedir.

“Post” önekli kavramların çoğaldığı bu dünyada iletişim çalışmalarının bu kavramlardan faydalanmaması mümkün değildir. İletişim bilimlerinin disiplinlerarası bir alan olması onun pek çok alan ile yakından ilişki kurmasını sağlamaktadır. Gelişmeye başladığı zamandan itibaren iletişim bilimi, sosyoloji, ekonomi, siyaset gibi pekçok disiplinle ilişki içinde olmuştur. Doğal olarak düşünce dünyasında yaşanan değişimlerin iletişim alanını etkilememesi düşünülemez. 1960’lı yıllar itibariyle başlayan ve modernizm eleştirisini içeren postmodernizm tartışmaları iletişim çalışmalarını da etkisi altına almıştır. Postmodernizm kavramının ardından pekçok post önekli kavramın her ortaya çıkışı iletişim çalışmaları içinde de kendine yer bulmuştur. Düşünce akımının çalışmalara yön vermesinin yanı sıra ayrıca bu düşünce ikliminde ortaya çıkmış olan kavramlar bazen çalışmalarda kullanılmıştır.

İşte bu kitap düşünce dünyasında kendine yer bulmuş olan “post” düşüncelerin iletişim alanında hangi açılardan ele alındığını ve hangi çalışmaların yapıldığını serimlemeye çalışan bir derleme niteliğindedir. Her bir bölüm ele aldığı kavrama ilişkin üretilmiş olan akademik çalışmaların yanı sıra bu kavramların değiştirdiği dünyada pratikte ne tür uygulamalar yapıldığını da ele almaya çalışmaktadır.

Belirtmemiz gerekir ki bu kitapta yer alan kavramlar hem birbirinden ayrı hem de birleşiktir. Bazı kavramları birbirinden net olarak ve keskin çizgilerle ayırmak güç. Her ne kadar farklı başlıklar

altında ele alınmış olsalar da hepsi birbiriyle içiçe geçmiştir. Bu durum kavramların geçişkenliği ile ilgili bir olgudur. Kavramlar birbirlerinden bağımsız olarak ele alınsalar dahi diğer kavramlar bir diğerini besler niteliktedir. Bu nedenle bu kitap birbirinden bağımsız bölümler olarak okunabileceği gibi “post”lar dünyasına bir yolculuk olarak bütünsel olarak da ele alınabilir.

Bu çalışmada “post” düşüncelerin iletişim alanında nasıl kullanıldıklarına ve iletişim alanına nasıl yön verdiklerine eğilinmeye çalışıldı. 22 farklı başlığın yer aldığı bu kitapta her bölümde ele alınan kavramın iletişim çalışmalarında nasıl değerlendirildiği ele alındı. Her bir çalışmayı konuya ilişkin bir giriş olarak değerlendirmek gerekiyor, çünkü her bir başlık çok daha derinleştirilmesi olası bir alana kapı aralıyor.

Kaleme aldıkları çalışmalarla bizi yalnız bırakmayan, önerilerine kulak veren ve önerileriyle bizi zenginleştiren tüm arkadaşlarımıza teşekkür ediyoruz. Bu çalışmanın bizim için bir diğer önemi ise uzunca zamandır konuştuğumuz projelerden birinin somut hale gelmesi. Değerli yazar arkadaşlarımızın hassas çalışmaları olmasaydı bu çalışmanın ortaya çıkmayacağını biliyoruz ve bize bu imkanı sunmuş oldukları için bir kez daha teşekkür ediyoruz. Bir özel teşekkür ise Tuğba Demir’e. Aramızdaki mesafe biraz fazla olunca (İstanbul-Samsun) çalışmanın temelleri ağırlıklı olarak teknolojinin bize sağladığı mecralardan biri olan Whatsapp’ta atıldı. Kitaba dair çoğu konuşma üçümüzün bulunduğu grupta şekillendi, Tuğba hep bizi dinledi, fikirleriyle yol gösterdi. Kitabın son değerlendirmesini yaptığımız görüşmede de önerileri ve enerjisiyle destek oldu. Bir diğer teşekkür ise ailelerimize. Gösterdikleri sabır ve verdikleri destek olmasaydı bu çalışmayı ortaya çıkarmak çok zor olurdu.

Son olarak değerli okurumuz size teşekkür ederiz. Yazdığımız metinler okuruna ulaşmasaydı anlamlı olmazdı. Alanda yapılabilecek daha derin çalışmaların olabileceğini, bu çalışmanın sadece bir giriş niteliği taşıdığıнын bilinciyle sizlere iyi okumalar diliyoruz.

26.07.2019

Beşiktaş

İÇİNDEKİLER

| | |
|---|----|
| ÖNSÖZ..... | 7 |
| İÇİNDEKİLER..... | 9 |
| SUNUŞ..... | 17 |
| “POST-”LAR ÇAĞINDA İLETİŞİM ÜZERİNE NOTLAR..... | 21 |

Birinci Kısım

Felsefe, Dil ve Söylem Üzerine “Post-“lar

BİRİNCİ BÖLÜM - POST-MODERNİZM Modernizmin Yeni Yol

Haritası: Post-Modernizm

| | |
|--|----|
| <i>Nursel BOLAT</i> | 33 |
| Giriş..... | 33 |
| 1. Gelenekselden Dönüşümün Zor Dönemeci: Modernizm..... | 35 |
| 2. Tartışmaların Merkezine Konumlanan Post-Modernizm..... | 40 |
| 3. İletişim Çalışmalarında Kopuş Döneminin Adı: Post-Modernizm..... | 46 |
| Sonuç Yerine..... | 56 |

İKİNCİ BÖLÜM - POST-POZİTİVİZM Bilime Geleneğin

Ötesinden Bakmak

| | |
|--|----|
| <i>Sinan KAYA</i> | 61 |
| Giriş..... | 61 |
| 1. Pozitivizm: Genel Bir Bakış..... | 62 |
| 2. Pozitivizm Eleştirileri ve Post-Pozitivizm..... | 66 |
| 3. Değişen Paradigmalar ve İletişim Çalışmaları..... | 75 |
| Sonuç Yerine..... | 79 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - POST-YAPISALCILIK Yapıların ve

Anlamın Yıkılışı: Çoğulculuk mu Kaos mu?

| | |
|---------------------------|----|
| <i>Ziya VALİŞOV</i> | 85 |
| Giriş..... | 85 |

| | |
|--|-----|
| 1. Post-Modern Düşünce Ekseninde Doğan Post-Yapısalcılık | 86 |
| 2. Temsilciler ve Çalışmaları | 93 |
| 3. Post-Yapısalcılığın İletişim Bilimleri Üzerindeki Etkisi..... | 101 |
| Sonuç..... | 102 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM - POST-SEMİYOTİK Okurun İktidarı:

Göstergelerin Bağlamsal Yolculuğu

| | |
|--|-----|
| <i>Ömer ÇAKIN</i> | 105 |
| Giriş..... | 105 |
| 1. Göstergeler Evreni ya da “Animal Symbolicum”un Dünyasına Giriş: Semiyotik..... | 107 |
| 2. Ve... Post-Yapısalcılık Post-Semiyotiği Yarattı! | 110 |
| 3. Okurun İktidarı: İletişim Alanyazınında Post-Semiyotik Tartışmalar | 115 |
| Sonuç Yerine | 120 |

BEŞİNCİ BÖLÜM - POST-PRAGMATİZM

Pragmatizmin Evrimi Üzerine

| | |
|--|-----|
| <i>Nurhayat YOLOĞLU</i> | 125 |
| Giriş..... | 125 |
| 1. Doğruluk, Faydacılık, Gerçeklik ve Eyleme Dayalı Felsefi Bir Yolculuk: Pragmatizm..... | 125 |
| 2. Eleştirel Ekolün Etkisinde Post-Pragmatik Tartışmalar | 142 |
| 3. İletişim Çalışmaları Ekseninde Post-Pragmatizme Bir Bakış..... | 146 |
| Sonuç Yerine | 148 |

İkinci Kısım

Üretim Teknolojileri ve Toplumsal Etkileri Üzerine “Post-”lar

ALTINCI BÖLÜM - POST-ENDÜSTRİYALİZM

Endüstriyalizmden- Post-Endüstriyalizme Dönüşüm

| | |
|---|-----|
| <i>Elif ŞEVİK İNAL - Neslihan YAYLA</i> | 155 |
| Giriş..... | 155 |
| 1. Üretim Araçlarındaki Değişimler: Endüstriyalizm..... | 157 |
| 2. Enformasyonel Ekonomi: Post-Endüstriyalizm | 159 |
| 3. İletişim Alanına Yansımalar..... | 169 |
| Sonuç Yerine | 180 |

YEDİNCİ BÖLÜM - POST-FORDİZM Post-Fordizm ve İletişim

| | |
|--|-----|
| <i>Ercan AKTAN</i> | 185 |
| Giriş | 185 |
| 1. Kitlesel Üretim Pratikleri Bağlamında Fordizm Yaklaşımı..... | 186 |
| 2. Kitlesel Üretimden Esnek Üretim Yapısına Geçiş ve Post-Fordizm Tartışmaları | 190 |
| 3. Post-Fordizm ve İletişim Üzerine | 195 |
| Sonuç Yerine | 202 |

SEKİZİNCİ BÖLÜM - POST-KAPİTALİZM Kapitalizmde Vahşileşme Dışında Yeni Bir Şey Yok

| | |
|--|-----|
| <i>Ahmet GÜÇLÜ</i> | 207 |
| Giriş | 207 |
| 1. Kapitalizme Kısa Bir Bakış | 207 |
| 2. İletişim Teknolojileri ve Kapitalizm İlişkisi | 209 |
| 3. Bulanık Bir Kavram: Post-Kapitalizm..... | 213 |
| 4. Günümüz İletişim Çalışmalarıyla Post-Kapitalizmi Değerlendirme..... | 221 |
| 4.1. Açık Erişim, Açık Kaynak Kodlar, Wikipedia | 221 |
| 4.2. Yeni Ekonomi..... | 224 |
| 4.3. Dijital Bölünme | 227 |
| 4.4. Dijital Emek..... | 229 |
| 4.5. Teknolojik Determinizm..... | 231 |
| 4.6. Bilişsel Kapitalizm..... | 233 |
| Sonuç Yerine | 235 |

Üçüncü Kısım

Siyaset, İktidar, Hegemonya ve Üretim İlişkileri Üzerine “Post-“lar

DOKUZUNCU BÖLÜM - POST-DEMOKRASİ La Democratie Est Mort. Vive La Democratie!

| | |
|---|-----|
| <i>Hasan TURGUT</i> | 247 |
| Giriş | 247 |
| 1. Demos’u Kontrol Etmek: Demos-kratia | 248 |
| 2. Post-Demokrasi ya da Demokrasi Nefreti..... | 253 |
| 3. İletişim / Teknoloji Bu İşin Neresinde?..... | 259 |
| Sonuç Yerine: İletişimin Cennet Vaadini Yeniden Düşünmek..... | 266 |

ONUNCU BÖLÜM - POST-POLİTİKA Şimdinin Zamanında

Siyasalın Hayaleti

| | |
|--|-----|
| <i>İlknur GÜMÜŞ</i> | 273 |
| Giriş | 273 |
| 1. Politika'nın Doğuşu: 'Siyaset, Siyaset İçin mi? Siyaset Toplumlar İçin mi?' | 275 |
| 2. Post-Politika: Ayan-ı Politika'nın Görünmezliğinde Karşıtların Rolü | 280 |
| 2.1. Siyasetin Mülkiyeti: Post-Politika'nın Ekonomi Politiği | 285 |
| 3. Post-Politik Medya'nın Saltanatı ve İletişim Modelleri | 287 |
| 3.1. Post-PR: 'Dijital Evren İçerisinde Üretici ve Tüketici Döngüsü' | 290 |
| Sonuç Yerine | 292 |

ON BİRİNCİ BÖLÜM - POST-MARKSİZM Marksizmi

Yeniden Düşünmek

| | |
|---|-----|
| <i>H. Burcu ÖNDER MEMİŞ</i> | 297 |
| Giriş | 297 |
| 1. Marksizm Penceresinden Bakış | 299 |
| 2. Marksizmi Yeniden Ele Alış ve Yorumlayış: Post-Marksizm Neyi İfade Etmektedir? | 302 |
| 3. Marksist Açıdan İletişim Nasıl Yorumlanır? | 307 |
| 4. Post-Marksist Açıdan İletişim Çalışmalarına Bakış | 309 |
| Sonuç | 318 |

ON İKİNCİ BÖLÜM - POST-KOLONYALİZM

Kolonyalizmin Efendileri: "Toparlanın Gitmiyoruz!"

| | |
|--|-----|
| <i>Fatma ŞİŞLİ</i> | 325 |
| Giriş | 325 |
| 1. Bir Şeyleşme ve Şeyleştirme Süreci Olarak Kolonyalizm | 326 |
| 1.1. Kolonyal Söylemin ve Kavramların İnşası | 329 |
| 1.2. Neo-Kolonyalizm: Yeni/den Sömürgecilik | 331 |
| 2. Post-kolonyalizm Kavramını Bir Yere Ait Kılmak | 333 |
| 2.1. Post-kolonyal Çalışmalar Hareketi ve Öncüleri | 335 |
| 2.1.1. Homi Bhabha ve Kolonyalizmin Mecburi Yüklemi Melezler | 340 |

| | |
|--|-----|
| 2.1.2. Üçüncü Dünyanın Öznesi Madunlar ve Maduniyetlik | 341 |
| 3. Post-Kolonyalizm İletişim Çalışmalarında Nasıl Yer Bulmuştur? | 345 |
| Sonuç Yerine | 350 |
| ON ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - POST-FEMİNİZM "Kıvılcımdan Yangınlara..." | |
| <i>Gurur Öyküm GÜVEN - Ayça KALE</i> | 355 |
| Giriş | 355 |
| 1. Feminizmin Yolculuğu | 356 |
| 2. "Post" Feminizmi Öldürdü mü? | 362 |
| 3. İletişimde Post – Feminizm Arayışı | 365 |
| Sonuç Yerine | 375 |

Dördüncü Kısım

Kültürel Etkileşim, Kültürel Yayılm, Enformasyon ve Sanat Üzerine "Post-"lar

| | |
|---|-----|
| ON DÖRDÜNCÜ BÖLÜM - POST-HAKİKAT (POST-TRUTH) | |
| "Yalanlar İstiyorsan Yalanlar Söyleyeyim" | |
| <i>Nihal KOCABAY-ŞENER</i> | 383 |
| Giriş | 383 |
| 1. Felsefe Tarihinin En Önemli Soru(n)larından Biri: Hakikat Ne? | 385 |
| 2. Hakikat ve İletişim İlişkisi | 388 |
| 2.1. Medyada Gerçeklik Üretimi ya da Gerçekliğin Medyatik Hali | 389 |
| 3. Ulaşılamadan Yitirilen: Post-Hakikat | 394 |
| 4. Post-Hakikat Döneminde İletişim Çalışmaları | 402 |
| 4.1. Haber Maskeli Yanlış Enformasyon: Sahte haber | 404 |
| 4.2. Medyanın Güven Krizi: Hız ve tık haberciliği | 409 |
| 4.3. Gerçekliği Kim İnşa Ediyor? Algoritmalar ve Yankı Fanusları | 412 |
| Sonuç | 416 |
| ON BEŞİNCİ BÖLÜM - POST-ENFORMASYON Bilgi Toplumu'ndan Veri Toplumu'na | |
| <i>Başak GEZMEN</i> | 423 |
| Giriş | 423 |

| | |
|--|-----|
| 1. Post-Enformasyon Çağı | 425 |
| 2. Tarihsel Gelişim Çerçevesinde “Enformasyon Toplumu” | 426 |
| 3. Post-Enformasyon Çağı ve İletişim Çalışmaları | 437 |
| 3.1. Endüstri 4.0 ve Nesnelerin İnterneti | 437 |
| 3.2. Yapay Zeka..... | 438 |
| 3.3. Verinin Yükselişi | 439 |
| Sonuç..... | 442 |

ON ALTINCI BÖLÜM - POST-İNTERNET SANATI

Sanat Eserinin Melezleşmesi Üzerine

| | |
|--|-----|
| <i>Filiz ERDOĞAN TUĞRAN</i> | 449 |
| Giriş..... | 449 |
| 1. Sanat ve Estetik Üzerine | 450 |
| 2. Sağlığını Yitiren Çağdaş Sanat ya da Eklektik Estetiğin Cazibesi | 451 |
| 3. Post-modernizm ve Post-İnternet Sanatı..... | 457 |
| Sonuç Yerine | 467 |

Beşinci Kısım

Dijital Dünyada İnsan: Varlık, Temsiliyet ve Konumlandırma Üzerine “Post-“lar

ON YEDİNCİ BÖLÜM - POST-GERÇEKLIK (POST-REALITY)

Gerçekliğin Yeniden Üretimi ve Sonrası Üzerine:

Post – Gerçeklik Evrenine Bir Bakış

| | |
|---|-----|
| <i>M. Nur ERDEM</i> | 473 |
| Giriş..... | 473 |
| 1. Gerçek ve Gerçekliğin “Ne”liği Üzerine | 476 |
| 2. Kendi Gerçekliğini Üretmek: Post-Gerçeklik..... | 485 |
| 3. Post-Gerçekliğin Hayat Bulduğu Yer: İletişim | 491 |
| Sonuç Yerine | 495 |

ON SEKİZİNCİ BÖLÜM - POST-DİJİTALİZM Dijitalizmin

Etkisinde İletişimde Dönüşüm: Post-Dijital Bir Seyir

| | |
|---------------------------------------|-----|
| <i>Tuğba DEMİR</i> | 499 |
| Giriş..... | 499 |
| 1. Dijitalizm ve Tarihsel Bağlam..... | 502 |
| 2. Dijital Dünyanın Bileşenleri..... | 511 |

| | |
|--|-----|
| 3. Dijitalizmin Anlam İnşası: Dijital Kültür İdeolojisi..... | 514 |
| 4. İletişimde Dijital Dönüşüm | 521 |
| Sonuç..... | 529 |

ON DOKUZUNCU BÖLÜM - POST-HÜMANİZM

Peki ya İnsanın Ötesi?

| | |
|---|-----|
| <i>Deniz YAMAN - Halil İbrahim ZENGİN</i> | 537 |
| Giriş..... | 537 |
| 1. Hümanizmin Tarihsel Gelişimi | 539 |
| 2. Teknoloji Bağlamında İnsanın Yeniden Yorumlanması: Posthümanizm Çağı..... | 542 |
| 3. Teknolojik Bir Aygıt Olarak İnsan..... | 547 |
| 4. Artırılmış İnsan Formu ve İletişim Teknolojileri..... | 549 |
| Sonuç..... | 556 |

YIRMİNCİ BÖLÜM - POST-KİMLİK Yeni Bir Kimlik

Tanımindan, Post-Kimliğin Alametifarikasına

| | |
|---|-----|
| <i>M. Elif GÜRSES - Sena ŞAHİN</i> | 561 |
| Giriş..... | 561 |
| 1. Kimliğin “Kim”liği Üzerine..... | 562 |
| 2. Kimliğin Yolculuğu | 563 |
| 3. Post’lar Çağında Kimlik Üzerine Düşünmek | 568 |
| Sonuç Yerine | 577 |

Altıncı Kısım

Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketici ile Etkileşim Üzerine “Post”-lar

YIRMİ BİRİNCİ BÖLÜM - POST-REKLAMCILIK Bildiğiniz

Bütün Kuralları Unutun! Şimdi Moda Post-Reklamcılık

| | |
|---|-----|
| <i>Cansu MAYADAĞLI</i> | 583 |
| Giriş..... | 583 |
| 1. Geleneksel Reklamcılığın Üç Kutsal Emri: Arzula! Satın Al! Satın Almaya Devam Et! | 586 |
| 2. Post-Reklamcılığın Altın Kuralı: Tüketici Olmadan Asla! | 589 |
| Sonuç Yerine: Etkileşimli Bir Mutluluk Masalı | 597 |

YIRMİ İKİNCİ BÖLÜM - POST-MARKALAMA

Post-Markalama Kartları Yeniden Dağıtıyor

| | |
|---------------------------|-----|
| <i>Yetkin BULUT</i> | 605 |
| Giriş..... | 605 |

| | |
|--|------------|
| 1. Bir Sahiplik Göstergesinden Var Oluş Savaşına: Markalamanın Kısa Tarihçesi | 606 |
| 2. Ve Sonsuza Kadar Mutlu Yaşadılar... Tüketici ve Marka İlişkisi | 610 |
| 3. Dijitalleşmenin Gölgesinde Markalamanın Dönüşüm Süreci: Post-Markalama..... | 615 |
| 3.1. Post-Markalamanın Neden Olduğu Stratejik Alanlar | 616 |
| 3.2. Post Markalama Çapında Dijital Usta Markalar | 619 |
| Sonuç Yerine..... | 621 |
| Yazarlar Hakkında..... | 627 |
| DİZİN | 635 |

SUNUŞ

İnsan ihtiyaç duyan ve ihtiyaç duyduğu şeyi teknik ve dűşünsel kabiliyetini kullanarak ikame eden bir varlıktır. Tabiri caizse problem üreten tek varlıktır. Bunu bilinçli olarak yapar o. Diđer bir deyişle kültür *üreten* ve ürettiği kültür tarafından *yeniden üretilen* bir varlıktır. Belli bir hayat tarzının meriyeti / yürürlüğü içerisinde eş-ya düzeninin *pasif öğreticiliği* ile yani maddenin düzeneği içerisindeki fiziki yasaları gözlemleyerek insanın daha ilerisi daha kullanışlı olanı tecessüs ile giriştiği keşfetme kabiliyeti yeniliklerin, inovasyon kaynağıdır. Yapıp ettikleri ile oluşturduğu düzen içerisinde kendince problem olduğunu kabul ettiği şey onu yeni arayışlara sevk eder. Böylece insan sürekli kendini tamamlamaya çalışır. İnsanın ekonomik teknolojik ve antropolojik inşa serüveni belli periyotlar oluşturur. Tarım toplumu, sanayi toplumu vb. Böylece belli bir periyottan bir sonraki periyot ile hayatımıza, “post” eki ile tanımlanan olgular ortaya çıkar. Belli bir zaman diliminde ya da periyotta bilginin ve kullanılan alt yapının nesnelliği ve biricikliği adeta iman konusu yapılırken paradigma değişikliği ile mevcudun göreceliği tartışma konusu edilir. Yeni paradigmalardan hareketle gerçekleştirdiği “post”ların rengi, niteliği, zihniyet farklılıkları ve sahip olunan imkanlarca belirlenir.

Bu noktada yapılması gerekenlerden biri de eski kavramları yeniden yorumlamak ve hatta belki de yeniden isimlendirmektir. Ki öyle de olmuştur. İçinde yaşadığımız çağı öncüllerinden ayırmak, farklılıklarını ortaya koymak ve yeniden tanımlamak üzere “post” ön eki almış onlarca kavram, literatürde yer edinmeye başlamıştır. Hiç şüphesiz yeni soru işaretleriyle...

Her şeyden önce, “post” ön eki almış bu onlarca kavramı tanımlamak yeterince zor. Okuyucu penceresinden kimi zaman bu kavramları ve ihtiva ettiklerini anlayıp içselleştirebilmek de... Yani

sıra, bu kavramlar bağlamında sosyal bilimlerin kendi içindeki keşme noktalarını ortaya koyup ifade edebilmek de... Elinizdeki kitap tam da bu türden kaygılarla ortaya konmuş. Kökenini sosyoloji, antropoloji, siyaset bilimi, ekonomi, felsefe, dilbilim vb. pek çok alandan alan ve "post" ön eki taşıyan kavramlar; bir bilim dalı olarak tanınmaya başladığı 1900'lü yılların başından itibaren, sosyal dinamiklerle paralel gelişme gösteren, yanı sıra sosyal bilimlerin birçok dalı ile dirsek temasını koruyarak gelişen iletişim alanı özelinde; bu kitapta tartışmaya açılmış. Tam da iletişim bilimlerinin ruhunu yansıtır biçimde... İlginçtir ki "communication" (iletişim) ile "community" (toplum) kavramlarının aynı kökten gelişme meramımızın paralelinde bir benzerliktir. Yani iletişim sayesinde insan toplumunun değişmesi toplum sayesinde de iletişimin artışı ve değişmesi sürekli birbirini besler. Bu da aslında iletişim bilimleri çatısı altında ele alınan kavramların neden diğer sosyal (ve hatta kimi zaman fen) bilimleri ile paralel tartışılması gerektiğini ifade eder.

Modernizmden pragmatizme, endüstriyalizmden kapitalizme, demokrasiden feminizme, hakikatten sanata, gerçeklikten kimliğe, reklamcılığa ve hatta markalamaya değin pek çok kavram titizlikle açıklanmış, tartışılmış ve iletişim bilimleri ile bağlantısı kurularak okura sunulmuş. Sadece iletişimcilere yönelik olarak da değil... Kitap, editörlerce, sosyal bilimlerin hemen her alanında çalışan akademisyenlere, uygulamacılara, öğrencilere ve konu hakkında ilgi duyan herkese hitap edecek biçimde tasarlanmış. Elbette, eklenebilecek pek çok kavram daha bulunmakla birlikte, ilk cümleden sonuna değin, okura bunun bir yolculuğun ilk adımları olduğu hissettiriliyor. Anlaşılan o ki, M. Nur Erdem ve Nihal Kocabay Şener bu kitapla ileriki yıllarda ortaya koyacakları ortak çalışmalar için bir başlangıç noktası oluşturuyor.

Elbette bölüm yazarlarını da tebrik ediyorum. Her birinin, kendi konusunu el kitabı kıvamında işlemek suretiyle okuyucunun temel gereksinimini karşılamayı hedefledikleri ortada. Daha fazlasını arayanlara, verdikleri referanslarla yol göstericiliği göz ardı etmemişler. Onları takdir etmemek mümkün değil.

Akademik teamülleri bir nebze zorlayarak bir teklifte bulunmak yerinde olacaktır. O da ülkemizde ve dünyada, kadına şiddetin utanç boyutuna ulaştığı şu günlerde “post”u üretilmemiş kavramlardan biri olan “erkeklik” olgusunun, *machismo* ve *aşırı maskülenlik* kavramlarını da içerecek kapsamlı bir biçimde akademik incelemesinin yapılmasıdır.

Prof. Dr. Niyazi USTA

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü

“POST-”LAR ÇAĞINDA İLETİŞİM ÜZERİNE NOTLAR

İletişim kavramı, geniş bir anlamsal alanı içinde bulundurmaktadır. İletişim üzerine yapılabilecek ve yapılmış olan pek çok sayıda tanım literatürde yer almaktadır. Burada bu tanımlamaların hepsini ele almak mümkün olmadığı gibi aralarından birkaçının seçilerek yer verilmesine de gerek görülmemiştir. Çünkü iletişim denildiğinde iletişim modellerinde yer alan bir kaynak, bir ileti, bir alıcı, bir kanal ve geri dönüş öğelerinin yer aldığı bir sürecin çok daha ilerisini tartışmayı hedeflemekteyiz. Kitabın adında yer alan “iletişim” kelimesi de iletişim kavramına değil, iletişim bilimine gönderme yapmaktadır. Yani bu kitapta iletişim biliminin post’lar çağında nasıl şekillendiği tartışılmaktadır.

İletişim bilimi pek çok farklı disiplinden beslenen bir alan olmuştur. “İletişim araştırmalarının kökeni genelde eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam, kamu ve insan ilişkileri alanlarının verimliliğini ve etkilerini arttırmak ve sınamak isteğinde yatar” (McQuail & Windahl, 2005: 20). İletişim bilimi sosyoloji, psikoloji, tarih, dilbilim, siyaset bilimi gibi farklı disiplinlerle birliktelik içinde olmuştur. Çoğu zaman sosyal bilimlerin geleneğinin içindeki diğer bilim alanlarıyla ilişkiler kuran iletişim bilimi, günümüzde ise dijital iletişimin ilerlemesi ile birlikte yapay zeka, veri bilimi, bilgisayar teknolojileri gibi fen bilimleri disiplini ile de yakınlaşmaya başlamıştır ve bu alanlarla ortak çalışmalarda bulunmaktadır. İletişim biliminin fen bilimleri ile olan ilişkisi sosyal bilimlerdeki diğer disiplinlerle olan ilişkisinden çok daha yenidir ve kesinlikle üzerine konuşulmayı ve tartışılmayı hak etmektedir. Ancak belirtilen tartışma bu kitabı kapsamamaktadır, dolayısıyla çok daha derinlikli olarak konuşulmayı hak eden bu yeni ilişkiye çok kısa olarak değindikten sonra yeniden kendi sınırlarımıza dönerek iletişim biliminin doğuşuna ilişkin gerekçelere göz atmayı gerekli gö-

rüyoruz. Bourse ve Yücel'e göre (2012: 15-20), bu gereksinimleri şöyle sıralamak mümkündür: epistemolojik bir gereksinim; tarihsel, toplumsal hatta politik bir gereksinim; ve teknik bir gereksinim.

Epistemolojik bir gereksinim, bir yandan bilgilerin nesnelere kendilerine özgü nitelikleri nedeniyle, örneğin sosyolojinin de psikolojinin de tek başlarına gerektiği gibi kavrayamadığı kimi iletişimsel olguları açıklayabilecek bir bilimsel yaklaşım geliştirme gereğini içermektedir. Burada genellikle 'iletişim nasıl oluşur?', 'iletileler nasıl algılanır?', 'iletileler nasıl sürekli yorumlanır ve yeniden yorumlanır?' gibi soruların yanıtları aranmaktadır (Bourse & Yücel, 2012: 15-16). Bu sorulara verilen yanıtlar iletişimin sosyoloji ile olduğu gibi aynı zamanda da psikoloji ile olan ilişkisini de ortaya koymaktadır. İletişim biliminin doğuş gerekçelerinden bir diğeri ise tarihsel, toplumsal hatta politik gereksinimdir. Dünya özellikle 20. Yüzyılda pek çok siyasal rejim ve ideoloji görmüştür. Geride kalan bu ideolojilerin yerine ise iletişim teknolojileri yerleşmiştir. İletişim teknolojileri, klasik ideolojilerin boşalttığı merkeze yerleşir. İletişim ideolojisi politik ideolojilerin nöbetini devralır, özellikle de çöktüğü varsayılan ya da saptanan akılcı ilerleme ideolojisinin yerine geçer (Bourse & Yücel, 2012: 17-19). Buna göre, tekniğin toplumu değiştirebileceği varsayılmaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler ile toplumsal değişimler arasında kurulan bağlantının bu gereksinimi ortaya çıkardığını söylemek mümkündür. Günümüzde yapılan çokça çalışmanın da bu unsura değindiği görülmektedir. Son olarak ise teknik bir gereksinim başlığı ile iletişim biliminin doğuşu gerekçelendirilmiştir. Toplumsal düenin dönüşümlerine eşlik eden teknik olgu da iletişim bilimlerini doğuran düşüncenin odağındadır. Yeni iletişimsel çalışmanın yeni nesnelere doğası nedeniyle araştırmacılar, iletişim sürecinin yalnızca iletilelerin alınması açısından değil, sürecin bütününde değerlendirilerek, bakış açılarını değiştirmek zorunda kalırlar (Bourse & Yücel, 2012: 19).

İletişim biliminin ortaya çıkışı yukarıda yer verilmiş olan nedenlere dayanmaktayken iletişim bilimi çalışmaları ise çok farklı alanlarda yapılmaktadır. Medya etkileri, bireylerin iletiyi çözüm-

lemeleri ve anlam üretmeleri üzerine yapılan çalışmalar, alımlama çalışmaları, iletişimin ekonomi politik perspektiften incelenmesi gibi pek çok çalışma iletişim bilimi alanında yapılan çalışmalardır.

İletişim araştırmalarının öncelikle pozitivist gelenekle başladığını söylemek mümkündür. Özellikle 1950'li yıllarda yaygınlaşmaya başlayan iletişim modellerinin iletişim biliminin doğa bilimleri geleneğinden de etkilenmiş olmasına bağlamak mümkündür. Bilindiği üzere iletişim çalışmalarında temel olarak iki yönelim mevcuttur. Bunlardan ilki geleneksel (yönetimsel) yaklaşım, diğer ise eleştirel yaklaşımdır. Eleştirel yaklaşımlar inceledikleri konuyu ve toplumu dönüştürebilecekleri hatta dönüştürmeleri gerektiği düşüncesinden hareket ederler. Geleneksel yaklaşıma göre, incelenen konunun ve toplumun kendine özgü değişme mantığı ve kuralları vardır. Bunlar kuramsal müdahalelerden ve araştırmacıdan etkilenmez. Araştırmacı ile incelediği konu arasında bir mesafe olduğu ve araştırmacının toplum dışı ya da toplum üstü ayrıcalıklı birisi olduğu düşünülmektedir. İletişim araştırmalarındaki iki farklı gelenek burada değinilemeyecek kadar çok detaylandırılabilir bir alanı oluşturmaktadır.

İletişim disiplini çok farklı alanlarla temas halindedir ve dolayısıyla yeni kavramlar pek çok disiplini etkilediği gibi iletişimi de etkilemektedir. Bu kavramlardan yola çıkılarak iletişim alanına nasıl uygulanmış olduğu ya da iletişim alanını nasıl etkilemiş olduğu kitabın bölümlerinde tartışılmıştır. Ancak iletişim kavramının sınırlarının çok geniş olduğunu anımsamak gerekmektedir. İletişim çalışmaları kitle iletişim araçlarından, kişilerarası iletişime kadar pek çok biçimi ve sinemadan reklama, gazetecilikten halkla ilişkilere kadar da pek çok disiplini kapsamaktadır. Dolayısıyla kitapta yer alan bölümlerin bu sayılanlardan bazılarına odaklanmış olduğunu belirtmemiz gerekmektedir. Sayılan alanların her birinin başlıca bir çalışma alanı olması nedeniyle her başlıkta konuyu tüm alt disiplinleriyle değerlendirmek mümkün olmamıştır. Konuların genişliği ve bölümlerin amacının genel bir bilgi vermeyi hedeflemesi konuların birtakım sınırlar içinde ele alınmasını gerektirmiştir.

İletişim çalışmaları alanında bazı post düşünceleri temel alan çalışmalar yapılmaktadır. Post-feminizm, post-kimlik, post-kolonyalizm, post-human, post-politika, post-hakikat gibi konular başta olmak üzere çeşitli “post” düşünceleri odağına alan kapsamlı iletişim çalışmaları bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı ise iletişim alanında “post” düşünceler üzerine yapılan çalışmalara temel birer giriş sağlayan kaynak oluşturmaktır. İletişim çalışmalarında “post” düşünceler üzerine yapılan araştırmaları bir arada değerlendiren çok fazla çalışmanın olmaması bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

“Post’lar Çağında İletişim”de ele alınan kavramlar belirlenirken olabildiğince geniş bir çerçeve çizilmeye çalışıldı ve 22 adet kavram çalışmaya dahil edildi. Ancak elbette dışta kalan kavramlar da oldu. Fakat kavramların belirlenmesinde özellikle iletişimle ilişkili olan kavramlara yönelilmeye çalışıldı.

Daha önce de belirttiğimiz gibi, “post” düşüncelerin her biri birbirinden ayrı olmakla birlikte aynı zamanda çok içiçe girebilen kavramlar. Birbiriyile geçişken olan bu kavramları sınıflandırabilmek de güçlüklerden biridir. Ancak genel bir sınıflandırma yapabilmek adına kitapta yer alan “post” düşünceleri 6 ana başlık altında toplamaya çalıştık: Felsefe, Dil ve Söylem Üzerine “Post-”lar; Üretim Teknolojilerinin Değişimi Üzerine “Post-”lar, Siyaset, İktidar, Hegemonya ve Üretim İlişkileri Üzerine “Post-”lar; Kültürel Etkileşim, Kültürel Yayılım, Enformasyon ve Sanat Üzerine “Post-”lar; Dijital Dünyada İnsan: Varlık, Temsiliyet ve Konumlandırma Üzerine “Post-”lar; Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketici ile Etkileşim Üzerine “Post-”lar. Belirtilen başlıklar altında sıralanan “post” düşünceler ortaya çıkış zamanlarına göre değil, yer alabilecekleri başlıklara göre sınıflandırılmıştır. Ancak yine de “post”lar dünyasına adım atarken öncelikle temel düşünce akımlarının üzerinde durmanın gerekliliğini göz önünde bulundurarak Post-Modernizm, Post-Pozitivizm, Post-Yapısalcılık, Post-Semiyotik ve post-pragmatizm kavramları Birinci Kısım olan Felsefe, Dil ve Söylem Üzerine “Post-”lar’da ele alındı. Diğer post düşüncelere de anlam verebilmek için gerekli olan bu temel kavramlarla post

düşüncenin seyri ve elbette iletişim çalışmalarını nasıl etkilediği tartışıldı.

Felsefe, Dil ve Söylem Üzerine “Post-“lar kısmının birinci bölümünü post-modernizm oluşturuyor. “Post” düşünce akımlarının temelini oluşturan Post-modernizm kavramını ele alan Nursel Bolat, çalışmasında öncelikle post-modernizm tartışmalarına değiniyor ve ardından post-modernizmin iletişim çalışmalarını nasıl etkilediği sorusunu yanıtlamaya çalışıyor. Çalışmada Jean Baudrillard, Jürgen Habermas, David Harvey gibi isimlerin düşüncelerine yer verilerek iletişim çalışmalarındaki yönelimler inceleniyor. Sinan Kaya, Post-Pozitivizm bölümünde pozitivist paradigmadan post-pozitivist paradigmaya geçişi inceliyor. Bölümde post-pozitivist paradigmanın bakış açısıyla iletişim bilimleri alanındaki araştırmalar ve bu araştırmalarda meydana gelen yöntemsel değişimler tartışılıyor. Post-Yapısalcılık bölümünü hazırlayan Ziya Valişov, yapısalcılıktan post-yapısalcılığa geçiş sürecini ele alıyor. Post-yapısalcılıkta önemli isimler olarak değerlendirilen Derrida, Foucault, Barthes ve Deleuze’ün düşüncelerine odaklanan bölümde post-yapısalcılığın iletişim çalışmalarına etkisi özellikle İngiliz Kültürel Çalışmaları ekseninde yorumlanıyor. Ömer Çakın’ın kaleme aldığı Post-Semiyotik bölümünde de semiyotiğin post-yapısalcılık sürecindeki rolü tartışılarak, post-semiyotiğin göstergeler, kavramlar ve referanslar arasındaki ilişkilerdeki rolünü kitle iletişim araçları üzerinden değerlendiriliyor. Birinci kısmın son başlığını ise post-pragmatizm oluşturuyor. Post-Pragmatizm düşüncesini Nurhayat Yoloğlu’nun kaleme aldığı bu bölüm, pragmatist düşüncenin temellerini oluşturan düşünürleri etrafıca tartışıyor. Peirce, James ve Dewey’in düşüncelerini serimleyen çalışma son dönem düşünürlerden Rorty ve Habermas’a da odaklanılıyor.

Üretim Teknolojilerinin Değişimi Üzerine “Post-“lar kısmında Post-Endüstriyelizm, Post-Fordizm ve Post-Kapitalizm bölümleri yer alıyor. Elif Şefik İnal ve Neslihan Yayla tarafından kaleme alınan Post-Endüstriyelizm bölümünde üretim araçlarında yaşanan değişimlerle birlikte endüstrinin biçim değiştirmesi ve bunun etkileri ele alınmaktadır. Bölümde post-endüstriyelizmin iletişim çalışmalarına olan yansımaları ise Jean Baudrillard, Neil Postman ve

Marshall McLuhan gibi düşünürlerin perspektifinden tartışılmıştır. Post-fordizm ve iletişim bağlantısını konu alan bölümü ise Ercan Aktan yazdı. Kitlesele üretimden esnek üretim yapısına geçişi elen alan Post-fordizm bölümü tüketim alışkanlıklarının değişimine adaklandı. Reklamlarda, pazarlama iletişimde değişen mesaj ve stratejilere dikkat çeken bölümde, Aktan, Post-Fordist anlayışın yapısına en uygun düşecek tarzda özelliklere sahip olan yeni medya ve sosyal medya araçlarını da tartıştı. Post-kapitalizm bölümünü ele alan Ahmet Güçlü ise emek, teknoloji, bilgi, ekonomik sistem, sınıf gibi kavramların post-kapitalist dönemde yaşadıkları değişimleri Daniel Bell, Peter Drucker gibi yazarların kavramlarından yola çıkarak günümüz perspektifinden değerlendirdi. Post-kapitalizm bölümünde bilişsel kapitalizm, dijital bölünme, dijital emek gibi güncel kavramlar üzerine yapılan tartışmalar iletişim çalışmalarını açısından ele alındı.

Siyaset, İktidar, Hegemonya ve Üretim İlişkileri Üzerine "Post-lar kısmında ise Post-Demokrasi, Post-Politika, Post-Marksizm, Post-Kolonyalizm ve Post-Kolonyalizm konularına yer verildi. Hasan Turgut, Post-Demokrasi bölümünde demokrasi kavramının yaşadığı değişim sürecini ele alırken yeni medyanın demokrasinin gelişmesine katkı sunup sunmadığı sorusuna odaklanıyor. İlkur Gümüş'ün kaleme aldığı bölümde ise son dönemin tartışmalı kavramlarından biri olan Post-Politika ele alınıyor. Bölümde post-politika kavramı siyasal iletişim ve yeni medya cephesinden değerlendirilirken post-pr konusuna da kısa bir giriş yapıyor. Bu kısmın diğer bölümlerinden birini ise Post-Marksizm oluşturuyor. Burcu Önder Memiş, bu bölümde hem Marksizm hem de Post-Marksizm üzerine yapılmış olan iletişim çalışmalarını serimleyerek geniş bir perspektif çiziyor ve Frankfurt Okulu'ndan İngiliz Kültürel Çalışmaları'na, Dallas Smythe'dan Christian Fuchs'a uzanan iletişim çalışmalarındaki ekonomi politik bakışı okura sunuyor. Post-Kolonyalizm bölümünü yazan Fatma Şişli ise özellikle melezlik ve maduniyet kavramlarına odaklanarak kolonyal söylemin oluşmasını ve değişimini irdeliyor. Şişli, çalışmasında Frantz Fanon, Edward Said, Homi K. Bhabha ve Gayatri Chakravorty Spivak gibi isimlerin düşüncelerine odaklanarak post-kolonyalizmin iletişim araçla-

rında yapılanmasını tartışıyor. Bir diğer bölümü oluşturan Post-feminizm kavramını ise Gurur Öyküm Güven ve Ayça Kale yazdılar. Feminist düşüncenin gelişimini tartışan bu bölümde iletişim çalışmaları ve feminizm bağlantısı daha ağırlıklı olarak pratik uygulamalardan örnekler sunuyor.

Kültürel Etkileşim, Kültürel Yayılım, Enformasyon ve Sanat Üzerine "Post-"lar kısmında ise üç bölüm yer alıyor: Post-Hakikat, Post-Enformasyon ve Post-İnternet Sanatı. Post-hakikat kavramını ele alan Nihal Kocabay-Şener çalışmasında öncelikle felsefenin temel sorunlarından biri olan hakikat kavramına odaklanıyor, ardından ise post-hakikat kavramından yola çıkarak sahte haber, yankı odası ve algoritmalara ilişkin yapılan çalışmaları tartışıyor. Kısımın diğer bölümünü ise Post-Enformasyon kavramı oluşturuyor. Başak Gezmen'in hazırladığı post-enformasyon bölümünde çağımızda verinin ön plana çıkışı, yapay zeka ve Endüstri 4.0 kavramları değerlendiriliyor. Gezmen, çalışmasında enformasyon toplumu kavramını detaylı olarak incelerken post-enformasyon döneminde değişenleri ortaya koyuyor. Filiz Erdoğan Tuğran ise Post-İnternet Sanatı hakkındaki çalışmasıyla katkı sundu. İnternetin bireylerin hayatında neredeyse vazgeçilmez bir rol aldığı günümüzde pek çok alanı etkilediği gibi sanat alanını da internet etkisi altına aldı. Erdoğan Tuğran da çalışmasında iletişim çalışmalarının teknolojik ve sanatsal değişimlerle iç içe olduğu süreçte bu ilişkilerin nasıl değiştiğine değinerek 2000'li yıllardan bu yana adı sık anılmaya başlayan Post-İnternet Sanatı kavramını inceliyor.

Dijital Dünyada İnsan: Varlık, Temsiliyet ve Konumlandırma Üzerine "Post-"lar kısmında ise beş bölüm yer alıyor. Bu kısım içinde Post-Gerçeklik, Post-Dijitalizm, Post-Hümanizm ve Post-Kimlik kavramlarına yer veriliyor ve yine iletişim çalışmalarındaki yeri tartışılıyor. M. Nur Erdem, kaleme aldığı Post-Gerçeklik bölümünde, dijital iletişim ve giyilebilir teknolojiler aracılığıyla şekillenen yeni gerçeklik algısını; Platon'un İdealar Dünyasından Jean Baudrillard'ın Simulakrlar Evreni'ne değin geniş bir perspektiften sorguluyor. Post-Dijitalizm bölümünde ise Tuğba Demir, dijitalizm kavramını ele alarak post-dijitalizme geçiş sürecine odaklanıyor. Demir, dijitalizmin biçimlendirdiği yeni iletişim biçimini ve dün-

yanın geleceğini dijital kültür bağlamında post-dijitalizm kavramı üzerinden tartışılıyor. Deniz Yaman ve H. İbrahim Zengin tarafından yazılan Post-Hümanizm bölümünde ise dijital devrim ile birlikte insan ve makine arasındaki etkileşim ve bu etkileşimin boyutları ele alınıyor. Post-hümanizm kavramına ek olarak transhümanizm kavramının da ele alındığı bölümde dijital teknolojilerle birlikte insanlığın yaşadığı ve yaşaması öngörülen değişimlere odaklanılıyor. Bir diğer bölüm ise Elif Gürses ve Sena Şahin'in birlikte hazırladıkları Post-Kimlik. Bu bölümde insanı tanımlayan kavramlardan biri olan kimlik kavramına yoğunlaşarak modern dönemden post-modern döneme geçişte bu kavramın nasıl bir değişim yaşadığının yanıtları Judith Butler, Zygmunt Bauman, Byung-Chul Han gibi düşünürlerle odaklanarak aranıyor.

Kitabın son kısmı olan Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketici ile Etkileşim Üzerine "Post"-lar'da ise Post-Reklamcılık ve Post-Markalama kavramları ele alınıyor. Cansu Mayadağlı, Post-Reklamcılık bölümünde, İnternet teknolojisinin gelişimi ile hem "medya parçalanması" hem de "pazarların parçalanması" kavramlarından hareket ederek markaların tüketicilere ulaşmak için farklı yöntem arayışlarını ele alıyor. Bölüm post- reklamcılık döneminde ön plana çıkan viral pazarlama, içerik pazarlaması ve hikaye anlatıcılığı olgularına değinerek değişen reklamcılığı açıklıyor. Yetkin Bulut'un yazdığı Post-Markalama bölümünde, dijitalleşme sürecinin markalar üzerindeki etkileri serimlenmiştir. Bölümde özellikle sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte marka ve tüketici ilişkisinde yaşanan farklılaşmaya odaklanılmaktadır.

En başında da ifade edildiği üzere, iletişimin disiplinlerarası yapısı, onu bir *süreçten* çok daha fazlası olarak tanımlamamıza yol açmakta. Sosyal bilimler ile sürekli, fen bilimleri ile ise kesintili de olsa süregelen yoldaşlığı, bu iki ana geleneğin besleyiciliğini özerk bir disiplin olarak birleştirmekte. Ve, bilimin -özellikle de sosyal bilimlerin- geçmişten bugüne ele aldığı ve almakta olduğu her türden kavram da yalın -ve "post" halleriyle- iletişimin de sorunu olmakta. Bu kavramları tanımlamak, içeriklerini anlaşılır kılmak, yanı sıra sosyal bilimler geleneği içerisinde oluşturdukları bağlamı

ortaya çıkarabilmek gibi zorluklar da bu noktada iletişim bilimleri açısından odak noktasındadır.

“Post-“lar Çağında İletişim, bu kaygılarla oluşturuldu. Yola çıkarken belirlenen, “post” ön eki almış kavramlara yönelik temel giriş niteliği taşıyacak bir kaynak oluşturma amacına sadık kalındı. Zira, daha önce de ifade edildiği gibi, toplumsal bağlamda sorunsal niteliği taşıyan her türden kavram, toplumsal dinamiklerle ilişkisi çerçevesinde iletişim bilimlerinin de odak noktasındadır. Bu bağlamda ortaya çıkan her türden *kavramsallaştırma* ya da *yeniden kavramsallaştırma*, iletişim bilimlerinin de radarına girmekte; bu doğrultuda ortaya çıkan her türden soru, cevap ve bakış açısı bu alanın da sorunsalı haline gelmektedir. Dolayısıyla, ilk aşamada bu gerçekleştirilmeye çalışıldı ve “post” ön eki alan pek çok kavram mümkün olduğunca anlaşılır kılınmak üzere tartışıldı. Öte yandan, bu kavramları bir kitap başlığı altında toplama fikri, bir sözlük oluşturmaktan çok öte, bir bağlam çerçevesinde onları bir araya getirmeyi içermektedir. Ki, altı kısma ayrılan “post”lar çerçevesinde bir desen oluşturmanın nedeni de buydu. Bu altı kısım, esasen okur için yaklaşım tarzımızı aktarmak üzere bir yol haritası olarak da nitelendirilebilir.

Öte yandan, çalışma kapsamında -hiç şüphesiz okurun da dikkatini çekecektir- bazı kavramlar kapsam dışı bırakıldı. Buna yönelik olarak ilk vurgulanması -ve okurun da göz ardı etmemesini rica ettiğimiz- gereken unsur, kavramsal bolluktur. Kitap kapsamında, bu bolluk içerisinde mümkün olan en az karmaşayı yaratacak çerçeve çizilmeye çalışıldı. Ve daha önce de vurgulandığı gibi, bu kitap söz konusu kavramlar için bütünüyle bir giriş niteliği taşıyacak biçimde tasarlandı. Zira asıl olan, tüm kavramları kapsayacak bir yığın oluşturmak değil; sosyal bilimler alanında çalışanlar, öğrenciler, daha net bir söylemle konuya ilgi duyan herkes için bir kaynak oluşturmaktı. Yanı sıra, Türkçe literatürde henüz yeni olan (post-reklamcılık ve post-markalama gibi) ya da göz ardı edilmiş bazı kavramlar da (post-demokrasi, post-pragmatizm, belki post-enformasyon gibi) bu kitapla ön plana çıkarılmaya çalışıldı. Kavramların yalın ve “post” halleri, üzerlerine yürütülen tartışmalar ve ile-

tişim bilimleri ile bağlantıları ortaya kondu. Daha detaylı araştırmalar için temel kaynaklara atıfta bulunuldu.

Kabul edilmesi gereken gerçeklik şudur ki, her eser okurun nazar-ı itibarını çektiği ölçüde vardır. Elinizdeki bu kitabı tasarlayanlar olarak düşüncemiz de bu yöndedir. Temel hedeflerimizden biri okurun kitap içerisinde kendi yolunu çizmesi; ve hatta Eco'nun söylemiyle *ormanın anahtarını yazardan alacak* okurlarımız ile birlikte ilerleyen çalışmalara yön verecek bir çalışma ortaya koymaktır.