

NEAR EAST UNIVERSITY
COMMUNICATION RESEARCH CENTRE

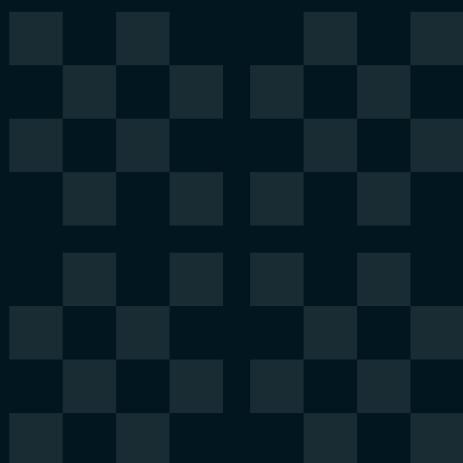
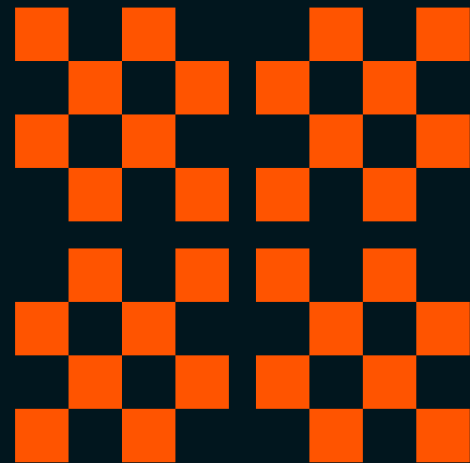
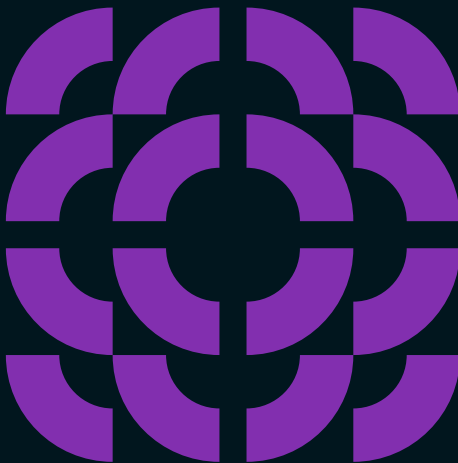


YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI MERKEZİ

CİLT 4 / SAYI 1 / 2025

ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER & SANAT ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES & ART RESEARCH
VOLUME 4 / ISSUE 1 / 2025



ISSN: 2792-0968

NEAR EAST UNIVERSITY  YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
COMMUNICATION RESEARCH CENTRE İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI MERKEZİ

ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER VE SANAT ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES & ART RESEARCH

ISSN: 2792-0968

CİLT 4 SAYI 1 | 2025

VOLUME 4 ISSUE 1 | 2025

ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER VE SANAT ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES & ART RESEARCH

CİLT 4 SAYI 1 | 2025

VOLUME 4 ISSUE 1 | 2025

Yayın Kurulu | Editorial Board

Sahibi | Owner

Üniversite Adına (on behalf of University)

Prof. Dr. İrfan Suat GÜNSEL (Mütevelli Heyeti Başkanı | Chairman of the Board of Trustess)

Baş Editör | Editor-in-Chief

Prof. Dr. Fevzi KASAP (İletişim Fakültesi Dekanı | Dean of Faculty of Communication)

Editör | Editor

Yrd. Doç. Dr. Fuat Boğaç EVREN

Yönetici Editörler | Managing Editors

Yrd. Doç. Dr. Özen ÇATAL

Bilimsel Danışma Kurulu | Scientific Advisory Board

- Prof. Dr. Fatoş Adiloğlu (Doğu Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Oğuz Adanır (Lefke Avrupa Üniversitesi)
Prof. Dr. Elvan Adanır (İzmir Ekonomi Üniversitesi)
Prof. Dr. Korkmaz Alemdar (Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi)
Prof. Dr. Simber Rana Atay (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Erdal Aygenç (Yakın Doğu Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayhan Biber
Prof. Dr. Berrin Baydık (Doğu Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali Muhammet Bayraktaroğlu (Trakya Üniversitesi)
Prof. Dr. Belkıs A. Tarhan
Prof. Dr. Ahmet Bülend Göksel
Prof. Dr. Şefik Güngör (Yaşar Üniversitesi)
Prof. Dr. Yusuf Gürhan Topçu (Mersin Üniversitesi)
Prof. Dr. Aslıhan Doğan Topçu (Mersin Üniversitesi)
Prof. Dr. Şeyda Eraslan Taşpınar (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Filiz Tiryakioğlu
Prof. Dr. Elif Asude Tunca (Lefke Avrupa Üniversitesi)
Prof. Dr. Esra Karabacak (Yakın Doğu Üniversitesi)
Doç. Dr. Ceren Karadeniz (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Enderhan Karakoç (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Prof. Dr. Faruk Kalkan (Lefke Avrupa Üniversitesi)
Prof. Dr. Feyzi Kuru (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Murat Özgören (Yakın Doğu Üniversitesi)
Prof. Dr. Bahire Özad (Doğu Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Şevket Öznur (Yakın Doğu Üniversitesi)
Prof. Dr. Serdar Öztürk (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Oya Sipahioğlu (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet Sipahioğlu (360 Derece Araştırma Grubu)
Prof. Dr. Bülent Salderay (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. İncilay Yurdakul (Uşak Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim Yükselsin (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Halil Yoleri (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Remzi Yağcı (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Doç. Dr. Dilan Çiftçi (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi)
Doç. Dr. Özgür İpek (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)
Doç. Dr. Emine Kıvanç Öztuğ (Yakın Doğu Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatma Miralay (Yakın Doğu Üniversitesi)
Doç. Dr. Sabire Soytok (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Doç. Dr. Zeynep Merve Şıvgın (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Doç. Dr. Sırma Oya Tekvar (Ankara Üniversitesi)
Doç. Dr. Aydın Zor (Akdeniz Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Özen Çatal (Yakın Doğu Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Zuhale Çetin Özkan
Yrd. Doç. Dr. Serkad Işıkoören (Yakın Doğu Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Birsal Matara
Yrd. Doç. Dr. Oshan Uluşan (Yakın Doğu Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Tijen Zeybek (Yakın Doğu Üniversitesi)

Cilt 4, Sayı 1, 2025 Sayısı Alan Editörleri ve Hakemleri |
Volume 4, Issue 1, 2025 Issue Field Editors and Reviewers

Prof. Dr. Hülya Önal (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş (İstinye Üniversitesi)
Prof. Dr. Bahire Özad (Doğu Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Halil Yoleri (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Doç. Dr. Şafak Elike (Ankara Üniversitesi)
Doç. Dr. Ayşegül Gürdal Pamuklu (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Doç. Dr. Özgür İpek (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatma Miralay (Yakın Doğu Üniversitesi)
Doç. Dr. Sırma Oya Tekvar (Ankara Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Cansu Arısoy Gedik (İstanbul Kent Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Özen Çatal (Yakın Doğu Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Güliden Demir (İstanbul Nişantaşı Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Serkad Işıkören (Yakın Doğu Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Erkan Solmaz (Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Oshan Uluşan (Yakın Doğu Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Tijen Zeybek (Yakın Doğu Üniversitesi)
Dr. Eda Azap (İstinye Üniversitesi)
Dr. Serkan Fundalar (Kıbrıs Amerikan Üniversitesi)
Dr. Elif Kahraman Gökalp (İstanbul Üniversitesi)

İletişim Bilgileri | Contact Information

editor.issar@neu.edu.tr | info.issar@neu.edu.tr
<https://dergi.neu.edu.tr/index.php/issar/index>
Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yakın Doğu Bulvarı PK: 99138
Lefkoşa / KKTC, Mersin 10 – TÜRKİYE



ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER VE SANAT ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES & ART RESEARCH

CİLT 4 SAYI 1 | 2025

VOLUME 4 ISSUE 1 | 2025

İçindekiler | Table of Contents

- 7-23** **ÇAĞDAŞ TÜRK HEYKEL SANATINDA TÜRK MİTOLOJİSİNE DAYALI
ALEGORİK ANLATIMLAR**
Sinem AKIN KILINÇ & Meliha YILMAZ
- 24-41** **DİJİTAL ÇAĞDA CEO İLETİŞİMİ: LINKEDİN'DE KURUMSAL İTİBAR VE
PAYDAŞ ETKİLEŞİMİ**
Elif DURMAZ & Tuğçe BORAN
- 42-63** **Y VE Z KUŞAKLARININ KARANLIK VE AYDINLIK ÜÇLÜ KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİNİ SOSYAL MEDYADA SUNMA BİÇİMLERİ**
Derya ÖCAL & Esra TOSUN
- 64-81** **DOĞU KÜLTÜR DAİRESİ ANLATI GELENEĞİNDE EPİZODİK/PARÇALI
YAPININ KÜLTÜREL KÖKENLERİ VE SİNEMADAKİ YANSIMASI**
Dilek TUNALI
- 82-100** **GÜNDELİK NESNENİN DÖNÜŞÜMÜ: TÜRKİYE'DE ENSTALASYON
SANATI VE ŞAKİR GÖKÇEBAĞ'IN KAVRAMSAL PRATİĞİ**
Ali Ertuğrul KÜPELİ & İlkay ALAN İNCİ



Received:
06.10.2025
Accepted:
04.12.2025

Near East University

Uluslararası Sosyal Bilimler ve Sanat Araştırmaları Dergisi

Volume 4
Issue 1

ISSN
2792-0968

ALLEGORICAL REPRESENTATIONS OF TURKISH MYTHOLOGY IN CONTEMPORARY TURKISH SCULPTURE

ÇAĞDAŞ TÜRK HEYKEL SANATINDA TÜRK MİTOLOJİSİNE DAYALI ALEGORİK ANLATIMLAR

Sinem AKIN KILINÇ ¹

Meliha YILMAZ ²

ABSTRACT

In prehistoric times, fear and questioning toward powers perceived as stronger than human beings gradually led to the belief that these forces were reflections of divinity. Such struggles against the unknown formed the basis of myths, which transformed into allegorical symbols carrying the cultural codes of societies. These symbols found expression in the arts, were preserved in collective memory, and transmitted to the present. Like all nations with their own mythological heritage, the Turkish people possess a mythological language that reflects their social structure. The dynamic character of Turkish culture, rooted in a nomadic lifestyle and enriched by the traces of Anatolian civilizations, evolved into aesthetic symbols that have inspired many sculptors in contemporary Turkish art. This study aims to explore how Turkish mythology has been interpreted in sculpture through allegorical expression and contemporary approaches. The research examines one selected work from each of six artists: İlhan Koman, Ali Teoman Germaner, Mehmet Aksoy, Ender Güzey, Tuğrul Selçuk, and Selma Gürbüz. A qualitative methodology was employed, combining literature review and artwork analysis. Findings reveal that these artists drew upon the rich mythological narratives of the Turkic world, employing allegorical forms and modern perspectives to represent elements such as Gök Tanrı, Umay Ana, Erlik (umacı and kara nemeler), shamanic beliefs, and cosmogonic symbols like the sun and moon. They also incorporated motifs including the bull, serpent, Simurgh, and tree of life. Additionally, the symbolic use of color in Turkish mythology was integrated into their compositions to enhance aesthetic and conceptual meaning.

Key words: Turkish Sculpture, Turkish Mythology, Allegory, Mythology, Myth.

ÖZ

Uygarlıkların tarih öncesi dönemlerde kendinden daha güçlü gördüğü her güce duyduğu korku ve sorgulamalar, belli bir süreç sonunda insanoğlunda bu gücün tanrının yansıması olduğu algısını yaratmıştır. Toplamların bilinmezliğe karşı kurgulanan bu zihinsel mücadeleleri mitlerin ortaya çıkışının temeli olmuştur. Mitlerin oluşmasına kaynaklık eden bu teoriler içerisinde bulunduğu toplumun kültürel kodlarını taşıyan alegorik sembollere dönüşerek, sanat dallarında kullanılmış ve toplumsal hafızada korunarak günümüze aktarılmıştır. Her ulusun kendi kültür mirasını oluşturan bir mitolojik anlatısı olduğu gibi Türk ulusunun da toplumsal yapısını ortaya koyan mitolojik bir dili vardır. Türk kültürünün göçebe yaşam biçiminden kaynaklanan dinamik yapısı ve Anadolu'da hüküm süren medeniyetlere ait kültürel izlerin birleşiminden oluşan zengin yapısı, mitolojinin ve sanatın temelini oluşturan estetik sembollere

¹ Yakın Doğu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Plastik Sanatlar Bölümü, ORCID: 0009-0001-7092-1193, sinem.akinkilinc@neu.edu.tr

² Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0002-7732-2660, ameliha@gazi.edu.tr

dönüşerek Türk heykel sanatında pek çok sanatçıya ilham kaynağı olmuştur. Bu araştırmanın amacı, Türk heykel sanatı uygulamalarında Türk mitolojisinin alegorik bir anlatımla ve çağdaş bir anlayışla nasıl yorumlandığını ortaya koymaktır. Araştırma, İlhan Koman, Ali Teoman Germaner, Mehmet Aksoy, Ender Güzey, Tuğrul Selçuk ve Selma Gürbüz olmak üzere toplam altı sanatçıya ait birer adet eserle sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aşamasında literatür tarama ve eser analizi yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda eserleri ele alınan sanatçıların Türk dünyası coğrafyasına ait zengin mitolojik anlatılardan yararlandıkları, çağdaş bir yaklaşımla ve alegorik formlarla Türk mitolojisi unsurlarından, gök tanrı, Umay ana, erlik (umacı ve kara nemeler) şaman inancı, güneş, ay gibi kozmogonik sembolleri, boğa, yılan, zümrüdü-anka ve hayat ağacına ait imgeleri ele aldıkları ve Türk mitolojisindeki renk sembolizmini eserlerinde kompozisyonları destekleyecek şekilde kullandıkları tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Türk Heykel Sanatı, Türk Mitolojisi, Alegori, Mitoloji, Mit.

1. GİRİŞ

Türkiye Cumhuriyeti kuruluşundan günümüze farklı medeniyetlerin heykel sanatından örneklerinin yer aldığı bir ülke olmasına rağmen, İslam dininin kabulü sonrasında heykel sanatının toplum tarafından benimsenmesi, Cumhuriyet döneminde reform ve kalkınma hareketlerini yansıtan anıtların kamusal alana yerleştirilmesi sonucu ile olmuştur. 1950’li yıllara kadar ilke, inkılap ve kurucu önderimiz Mustafa Kemal Atatürk’e minnet ve saygı ile eserler tasarlanırken, 1960’lı yılların başında sanatçılar, eserlerinde üslup, tema, biçim ve malzeme açısından kendine özgü bir dil geliştirme arayışına girmiştir. Bu süreçte sanatçılar, bireysel üsluplarını oluştururken toplumsal hafızadan ve kültürel değerlerden de beslenerek, üretimlerinde geçmişle bağ kuran bir anlayışta geliştirmiştir.

Sanatçı içinde bulunduğu toplumun izlerini ve kültürel öğelerini kimi zaman iç güdüsel kimi zaman ise düşünülmüş bir tavırla ortaya koyduğu eserlere yansıtmaktadır. Bu bağlamda mitolojiler, sanatçıların toplumsal ve kültürel birikimi aktarmasında önemli bir kaynak olmuştur. Geçmişten günümüze birçok sanatçı tarafından farklı temalarla ve alegorik anlatımla eserlerde kullanılmıştır. Wilkinson’ın da belirttiği gibi, mitlerin sürekliliği, gücü ve önemi çok anlatılmış olmalarından değil, yaratıcıların, ulu varlıkların, efsanevi figürlerin veya yaratıkların sanatçılara ilham kaynağı olmalarından kaynaklanmaktadır. (Wilkinson, 2014:9) Dolayısıyla, Türk mitolojisi bu bağlamda düşünüldüğünde tarih boyunca ulusal kimlik ve kültürel mirasın bir parçası olarak, sanatçıların her zaman dikkatini çekmiştir. Çünkü kültürel sürece ait yansımalar ve geçmişe ait izler, mitolojik anlatılarda görülmektedir.

Bireyin dahil olduğu topluluğa ait kültürel değerleri, yaşam biçimini şekillendirirken öz benlik kavramının oluşmasında mitolojilerin katkısı olduğu düşünülmektedir. Türk mitolojik anlatılarının inanç ve değerlerimiz üzerindeki etkilerine, eski Türklerin tanrıları ya da ölen önemli kişilerin ruhlarını temsil etmek üzere yapmış oldukları dikili taşlar ve balballar örnek verilebilir. Bu bağlamda sanat tarihi incelediğinde her toplumun özünü yansıtan eserler sayesinde artık yeryüzünde varlığını sürdürmeyen toplumlar ya da medeniyetler hakkında da fikir sahibi olunabilir.

Sözlü betimlemeden oluşan mitolojinin somut karşılığını sanat alanlarında görürüz. Sanat gibi mitoloji de kültürü yansıtan önemli araçlardandır. Azılioğlu ve Yılmaz’a göre, sanatçı, bulunduğu toplumun bir parçasıdır, eserlerinin varoluşsal sürecinde bilinçli ya da bilinç dışı olarak kültürel öğelerden beslenmektedir. Bu tavır ortaya koyduğu eserde ve sunuş yöntemlerinde açık veya gizil bir şekilde görülebilmektedir. Sanat, kültürel unsurlara dair bilgileri, bilimsel çalışmalarda bile bazen karşımıza çıkmayan gerçek, salt ve aynı zamanda tarihsel bilgi birikimlerini de günümüze taşımaktadır. Bir toplumun sanatını verilen bu bilgiler doğrultusunda incelemek, kültürünü kavrayabilmenin güvenilir yöntemlerinden biri olabileceği gibi bu özelliği ile sanatı, aynı zamanda “sosyolojik ve daha özelden etnolojik bir bilgi kaynağı” olarak tanımlamaktadır. (Azılioğlu, Yılmaz, 2021:444)

Germaner, heykel sanatını “sözel dilin yetersiz kaldığı durumlarda, görsel unsurlar ve maddenin kendine özgü olanaklarına dayanarak, dondurulmuş bir zaman diliminde sınırsız zamana hitap eden, özgün ve insani bir iletişim aracı” olarak tanımlamaktadır. (Germaner, 1986:79) Bu tanım çerçevesinde Türk topluluğunun heykel sanatında mitoloji ile olan ilişkisi ele alındığında, Orta Asya kazı çalışmalarında

ele geçirilen arkeolojik buluntular, (eşyalar ve minyatür heykeller) üzerinde yer alan Türk Mitolojisine ait imgelerin eserlere olan yansımaları örnek olarak gösterilebilir. Baltacı'nın da belirttiği gibi, petrogliflere konu olan mitolojik figürler Türk tarihi ve sanatı hakkında önemli bilgiler aktarır. (Baltacı, 2020: 96). Tarihin izlerini taşıyan arkeolojik ve sanatsal ürünler yüzeyinde bulunan mitolojik sembollerin, Proto-Türklerden günümüze kadar çeşitli sanat türlerine de konu olduğu söylenebilir. Bu durum, sanat aracılığıyla hafızalarda kalıcı kılma çabalarını yansıtan önemli bir göstergedir. Petroglifler, balballar, anıtsal taşlar, mezarlar veya taş heykeller gibi çoğu arkeolojik buluntu, atalarımızın yaşamından izler taşıyan önemli kültürel miraslar arasındadır. Bayat'ın da belirttiği gibi, "Türk medeniyetinin paha biçilemez bir serveti ve aynı zamanda toplumsal kimliğin taşıyıcısı olarak kabul edilen bu zengin kaynaklar folklor ürünlerinden destanlara kadar birçok sanat dalına konu olmuştur" (Bayat, 2007: 13).

1950'li yıllardan itibaren Türk Mitolojisinde geçen imgeleri, çağdaş Türk plastik sanatçıları, kendi yaratıcı gücü ve sanatsal çözümlemeleri ile eserlerinde kullanmaya başlamışlardır. Bedri Rahmi Eyüboğlu, Adnan Çoker, Süleyman Saim Tekcan, Can Göknil ve Meliha Yılmaz gibi sanatçılar Türk mitolojisi ve Türk kültürüne ait imgeleri resim sanatında ele alan sanatçılara, Hamiye Çolakoğlu, Füreyya Koral, Sadi Diren seramik sanatında, İhsan Özsoy, Kuzgun Acar, Erdinç Bakla, Bihret Mavitan, Rahmi Aksungur, Ferit Özşen ise heykel sanatında mitolojik öğeleri eserlerinde kullanan sanatçılara örnek gösterilebilir. Bu araştırmanın amacı, Türk heykel sanatı uygulamalarında Türk mitolojisinin alegorik bir anlatımla ve çağdaş bir anlayışla nasıl yorumlandığını ortaya koymaktır. Araştırma İlhan Koman, Ali Teoman Germaner, Mehmet Aksoy, Ender Güzey, Tuğrul Selçuk ve Selma Gürbüz olmak üzere toplam altı sanatçıya ait birer adet eserle sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler toplanırken literatür tarama ve eser analizi yönteminden faydalanılmıştır.

2. MİTOLOJİ

Mitoloji, bir ulusun en eski geleneksel toplumsal haritalarıdır. Evrenin oluşumundan, insanın yaratılışına dair nesilden nesille aktarılan bilgiler ve atalardan bize kalan kültür aktarımıdır. Artun'un da tanımıyla, toplumların kültürel ve zengin içerikli tarihi bilgiler taşıyan, sözlü ve somut olmayan kültür mirasıdır. (Artun, 2014:361,362) Hegel insanın ruhsal yaratımları olarak mitosları, tanrısal kozmolojik güç üzerine genel düşünceler olarak tanımlar. Mitolojinin sembolik bir dile hâkim olduğunu ve bir sembolün çok anlamlı olabileceği gibi, süreç içerisinde olumlu ya da olumsuz değişik anlamları da yüklenebileceğinin vurgusunu yapar. (Arat, 1977:43). Türkçede daha çok "söylence" olarak karşımıza çıkan mitoloji terimi, bütün ulusların kültürel değerlerini konu alan rasyonel, çoğu zaman da irrasyonel edebi anlatılar olarak tanımlanabilir. Dinler tarihi ve mitoloji üzerine yaptığı çalışmalar ile tanınan Eliade'ye göre mit; kutsal ve gerçek bir öyküyü anlatan, insanlığın başlangıcına dair olup bitmiş masalları ele alan ve bunların yaşama nasıl aktarıldığını dile getiren yaratılışın öyküsüdür. Dünyanın varlığının ve insanın ölümlülüğünün kozmogoni ve eskatoloji mitlerinin kaynağına bir kanıt olduğunu açıklamaktadır. (Eliade, 2001:16).

İnsanoğlu anlamlandıramadığı olay örgülerini efsaneleştirmiştir. Mitoloji, bir milletin inanç ve değerlerini yansıtan kültürel bir unsur olmanın yanı sıra efsaneler bilimidir. Ögel mitoloji kavramını "Toplumların kutsal kabul edilen yaratılış ve kahramanlık hikâyelerinin bütünü" olarak tanımlamaktadır (Ögel, 1971:6). Bazı toplumlarda ekolojik olayların kökenini açıklama amacıyla oluşturulan mitlerin, bu açıklama çabasını primitif bir girişim olarak yansıttığı ifade edilebilir. Bununla birlikte, birçok araştırmacı mitleri, dinsel ritüel ve törenlerin öyküsel bir anlatı biçiminde aktarılması olarak değerlendirmektedir. Leeming'in de belirttiği gibi bazı araştırmacılar mitler için, imgede var olan kültürel kaygı, sosyal huzursuzluk ve nevroz gibi kolektif ruhu ele alan rüyalara benzetmektedirler (Leeming, 2017:17). Dolayısıyla toplumların gerek yazılı gerekse söz ile aktardığı kültürel öğelerin temelinde doğa, yaşam ve inanç ile ilişkilendirilmiş kurguları, sembolik unsurları mitlerde görmekteyiz.

Bayat, mitolojinin tanımını yaparken, arkaik ilmi görüşleri veya düşünceleri sözlü olarak kuşaktan kuşağa aktaran bir bilim alanı olarak tanımlamıştır (Bayat, 2010:12). Yukarıda verilen bilgilerden yola çıkarak mitler, dünya ve yaratılış hakkındaki ilkel gerçeküstü görüşlerin bütünü olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda insanoğlu dünya ve çevre hakkındaki sorularını, kaya üzerine yapılmış resimlerde, türeyiş hikâyelerinde ve destanlarda tasvir ederek günümüze aktarmıştır.

2.1. Türk Mitolojisi

Türk toplumu, geniş bir coğrafyada dağınık bir yaşam sürdürdüğü için, zengin kaynaklardan oluşan kültür mirasına sahiptir. Türk mitolojisinde, Türk boylarının evrene bakış açısı, benimsediği felsefesi, bilgi ve birikimi, toplumsal değerleri ve ahlaki öğretilerin yansımaları ele alınmaktadır. Türk mitolojik sisteminde gök tanrı, ana tanrıça, iyeler kültü, Şaman inancı, kutsal hayvan tasvirleri gibi betimlemelere dayalı mitlerin yanında sadakat, bilgelik ve adalet gibi erdemleri mitolojik kahramanların hikayelerinde aktarılmaktadır. Türk mitolojisinde iye kültü, dünya mitlerine bakıldığında daha zengin içerikler sunmaktadır ve Tanrı, Gök, Yer-Su, Atalar biçimi ile ifade edilmektedir. (Çoruhlu,2011:36,38,40) Bu bilgiler ışığında denilebilir ki, Türk mitolojisi içerisinde yer alan bütün unsurların birbiriyle ilişkisi olduğu ve her şeyin bir ruha sahip olduğu yüce bir evren kavramı vardır. Türk toplulukları göğü ve yeri bir bütün olarak kabul etmiştir. Esin'e göre, gök kavramı aynı zamanda bir sonsuzlukta göğün yüceliğiyle tanrının yüceliğine özdeştir. Proto-Türk ve Türklerin en eski ve öz kozmogonik anlayışı, "evrenselci dikotomi" de denilen birbirine zıt olsalar da birbirlerini tamamlayan Gök ve Yerin temsil ettiği iki ilkeli sisteme dayanmaktadır. Bu sistem Türk topluluklarının benzersiz evren anlayışını yani öz kozmolojisini "evrenselcilik ya da evrencilik" kavramına denk gelen, iki ilkeli sistem şeklinde açıklanan "dikotomi" olarak tanımlanmaktadır. Bu iki ilkeli sistemde, dünya ile bilinmeyen-görünmeyen, gök veya ölümden sonraki ahiret dünyası, öteki dünyaya dair, madde aleminden manevi aleme geçiş paradigmasından bahsedilir. (Esin, 2001:19,20). Bu cümleden yola çıkarak denilebilir ki; Türk mitolojisi, gök tanrı, doğa kültü temelinde, kozmik düalizm üzerine kuruludur. Yaşamın her alanına yansıyan evrenselci dikotomi anlayışı, Türk mitolojik anlatıların da temelindedir.

Ögel Türk mitolojisi üzerine, "Türk milletinin başarılarını, yalnızca kılıcının kuvvetine bağlamak doğru değildir. Her Türk ailesinde, gerçeğe dayanan bir tabiat bilgisi vardı. Çünkü onlar, tabiat içinde doğmuş, tabiatla yaşamış ve tabiatı yenmeğe çalışmışlardı. Bunun için de bilgileri gerçektir ve gerçeğe dayanıyordu. Tabiat düzenine göre bir mantık ve yine, aynı düzene göre kurulup işleyen bir cemiyet vardı. Hisleri düşüncesi tabiatla dayanıyordu ve bundan dolayı da gerçekçi idi. Yine gerçek yönleri ile tanıdığı tabiat olaylarına bir kişilik verip, onlarla yaşamayı da ihmal etmiyordu. Hayaller ve hisler madde ile birleşiyor ve böylece de bir mitoloji doğuyordu. Eski Türklerde, tabiat düzenine göre kurulmuş ve zaman birimlerine göre işleyen bir mitoloji vardı. Bunun için de Türklerde mitoloji, daha çok bir ideal ve ülkü düzeni idi" (Ögel, 1971:6) düşüncelerini aktarmıştır.

Türk mitolojisinde, hayvan motifleri önemli roller üstlenmektedir. Türk inanç sisteminde dağ, orman, ağaç kutsal kabul edilir ve onların ruhu olduğuna inanılmaktadır. Türk mitolojisinde bu inanç çerçevesinde ele alınan anlatılar, mitlerle ve destanlar yoluyla topluma aktarılmaktadır. Çoruhlu, günlük yaşantımızda pek çok deyim, atasözü gibi folklorik bir dil kullanmakta olduğumuzu, dikili bir ağacın olsun deyimini mitolojimizdeki dünyanın eksenini kabul edilen hayat ağacıyla, etekleri zil çalmak deyimini bir şaman elbisesinde bulunan zillerin tören sırasında çıkardığı ses ile ya da bazı isimlerimizin (Tonga, Alparslan, Kartal, Pars, Tekin) kökümüzdeki hayvan atalar ile bağı olduğunu açıklamaktadır (Çoruhlu, 2019:9,10). Verilen bilgilerden yola çıkılarak, Türk mitolojisi, Türk kültürünün köklerinden gelen, mitolojik anlatılar bütünüdür denilebilir. Uygarlıkların kültürel uzantısı olarak kabul edilen bu mitolojik anlatılar, sanatsal formlarda, arkeolojik buluntularda ve etnografik eserlerin çoğunda görülür. Sanat yapıtlarının yapmış olduğu bu tanıklık, mitolojiyi soyut bir anlatı olmaktan çıkararak nesnelleştirmektedir.

3. ÇAĞDAŞ TÜRK HEYKEL SANATI ESERLERİNDE TÜRK MİTOLOJİSİNE DAYALI ALEGORİK ANLATIMLAR

Sanat, bireyin düşüncelerini ve duygularını görselleştirme yolu olarak tanımlanabilir. Bir sanat eserini incelediğimizde içerisinde birçok sembol barındırdığını görürüz. Semboller, alegorik anlatımın araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Fletcher'e göre, alegori, bir fikri, kavramı veya ideolojiyi somut imgeler aracılığıyla ifade eden anlatım tekniklerinden biridir. Sanat ve edebiyatta, doğrudan anlatılmak istenen olgular soyut anlamlar yüklenerek sembollerle temsil edilir (Fletcher, 1964:12) Bu bağlamda denilebilir ki alegori, genel tanımı ile bir kavramın somutlaştırılması, alegorik anlatım ise ele alınan konunun, imgenin ya da bir kavramın doğrudan anlatılmak yerine dolaylı bir anlatım yolu tercih edilerek nesnelleştirilmesidir. Soyut bir kavramı sanatçı nesnelleştirerek yani somut formlara dökerek, alegorik anlatımı gerçekleştirmektedir.

1950'li yıllardan itibaren heykel sanatçıları, Türk kültürü ve mitolojisine dair imgeleri eserlerinde kullanmaya başlamışlardır. Bu kullanım, alegorik anlatımı da neredeyse zorunlu kılmıştır. En genel tanımıyla "bir kavramın somutlaştırılması" olarak açıklanabilecek alegorik anlatımı sanatçıların eserlerinde görmekteyiz. İlk Türk heykeltıraşlarımızdan olan İhsan Özsoy'un "Süreyya Opera Binası" ön cephesine yaptığı kabartmalarında kullandığı mitolojik figürleri, Şadi Çalık tarafından 1966 yılında ODTÜ kampüsüne yapılmış olan Atatürk anıtının yüzeyinde çift başlı kartal, güneş kursu gibi kullandığı imgeleri veya Rahmi Aksungur'un, mistik söylemler ile birleştirdiği mitolojik ve alegorik hayvan formlarını, Bihrat Mavitan'ın hem doğu hem de batı mitolojisine ait kadim öykülere, efsanelere, söylencelere ait anlatıları örnek olarak verilebilir. Bu örnekler heykel alanında olduğu gibi farklı plastik sanatlar alanındaki kullanımları ile de çoğaltılabilir. Bu bilgilerden yola çıkılarak araştırmamızın bu bölümünde Türk heykel sanatının gelişiminde büyük öneme sahip olan İlhan Koman, Ali Teoman Germaner, Mehmet Aksoy, Ender Güzey, Tuğrul Selçuk ve Selma Gürbüz'e ait Türk mitolojisi kaynaklı alegorik anlatımla ortaya konmuş birer adet eser, biçim ve içerik bakımından incelenmiş ve literatürden destek alınarak çözümlenmiştir.

3.1. İlhan Koman (1921-1992)

1921 yılında Edirne'de dünyaya gelen sanatçı İlhan Koman, 1941 yılında İstanbul Güzel Sanatlar Akademisine kabul edilmiştir. İlk olarak resim bölümünde eğitim görmeye başlayan sanatçı okula girdiği dönemde, Leopold Levy resim bölüm başkanı olarak görev yapmaktaydı. Eğitime başladığı dönemin bir yıl sonrasında, modelaj dersi hocalarından Ali Hadi Bara ve Zühtü Müridoğlu'nun yönlendirmesiyle heykel bölümüne geçiş yaparak Rudolf Beling'in öğrencisi olmuştur. 1947 yılında eğitim bursu olarak gittiği Paris'te aktif öğrenimini okul yerine daha çok kendi atölyesinde yaptığı çalışmalar üzerinden sağlamıştır. O dönemde önemli olarak kabul görmüş olan "Art D'aujourd'hui" sanat dergisinin eleştirmenlerinden André Bloc, genel yayın yönetmeni Edgar Pillet ve "Group Espace" kuran kişiler ile yakın dostluklar kurarak sergilere katılmıştır. (Erden,2022:405-422). İlhan Koman, 1951 yılında Türkiye'ye geri dönerek Güzel Sanatlar Akademisi Heykel Bölümünde öğretmenlik yapmaya başlamıştır. Bu süreçte, ülkenin sanat ve kültür ortamını değerlendirdiğinde yurt dışında önemli gelişmeler yaşanmasına karşın Türkiye'de büyük bir durgunluk olduğunu düşünen sanatçı, 1958 yılında Türkiye'den ayrılarak İsveç'e göç etmiştir (Uçuk, 1996:142)



Şekil 1: İlhan Koman, Umacı, 1961, Metal Parçalar, Stockholm

Kaynak: <https://www.e-skop.com/skopbulten/kaleydoskop-ilhan-koman/3593gorsel> siteden alınmıştır.

Eserin Analizi: 1961 yılında demir ve metal parçalardan ürettiği, 45 cm boyutlarındaki Şekil 1’de verilen “Umacı” heykelinin kaidesi eski görünümlü ahşap bir parçadan yapılmıştır. Sanatçının soyut kütleyi oluştururken geometrik ve çizgisel formda birimler arası kurduğu atık metal parçalarındaki, büyük-küçük denge ilişkisini, hiyerarşik düzende tekrara dayalı bir kurgu içinde ele aldığı görülmektedir. Eserin ismi olan Umacı, Türk kültüründe çocukları korkutmak amacıyla kullanılan hayali bir varlığı temsil etmektedir. Türk Dil Kurumunun (ty) çevrimiçi sözlüğünde "umacı" kelimesi "öcü" olarak tanımlanmaktadır. Süprematist bir tavırla ele aldığı Umacı heykelinde sanatçının kırmızı rengi kullandığı görülmektedir.

Umacı, Türk mitolojisinde yer alan Umay Ana iyesinin kötülüğü temsil eden yönünün anıldığı isimlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tanrıça Umay’ın Türk topluluklarında ateş ruhu olarak da kabul görmüş tezat bir durumu vardır. Umay kültü bu doğrultuda hem iyi hem de kötü nitelikli bir ruh olarak anılmaktadır. İyi olan bir kültün kötülükle ilişkilendirilmesi Türk kozmogonisinin yapısal süreciyle ilgilidir. (Çoruhlu, 2011:43) Koman, bu düalizmi Umacı heykelinde hem biçimsel olarak kullandığı renk ve malzeme ile hem de içerik olarak çağdaş bir yorumla ele almıştır. Türk kültüründe ve mitolojisinde kırmızı (al) renk hem olumlu hem de olumsuz manalar taşıyan bir renktir. Umacı ateşle bağlantılı olan kötülük getiren ruhlardan biri olduğu için İlhan Koman, Umacı heykelinde kırmızı rengi kullanarak şiddet ve kötülük olan görünümü ön plana çıkarmıştır. Heykeldeki düzensizlik, yapısal bir düzene çevrildiği için, biçimi ve kurgu anlayışı Konstrüktivist heykel geleneği ile ilişkilendirilebilir. Koman’ın heykel plastiğinde asimetrik ritim içinde bir denge sağladığı görülmektedir. L.P. Potapov’un araştırmalarında belirttiği, insanın yaratılışı, yaşamı ve hayatının sona ermesi bir döngüden oluşmaktadır. Umay ananın bu yaşam döngüsünde yeri büyük bir önem arz etmektedir. Bu bilgiyle bağlantılı olarak Çoruhlunun aktardığı bir mitte Şor Türklerinin inanışına göre, insanın ruhu, henüz şekil almadan önce gökte bulunur ve Tanrı tarafından yeryüzüne çeşitli yollarla gönderilir. Bu gönderiliş, kayan bir yıldız gibi, güneş ışını gibi veya kutsal bir kayın ağacında yaprak gibi sallanan ceninlerin Tanrı tarafından üflenmesi yoluyla gerçekleşir. Gökyüzünden yeryüzüne inen ceninler, ocak dumanının çıktığı boşluktan ana rahmine ulaşır ve anne karnındaki bu süreçte insanın Umay Ana ile bağlantısı başlar. Umay Ana, koruyucu bir ruh olarak bebeği himayesi altına alır. Bebek, bu süreçte insanlarla iletişim kuramazken Umay Ana ile doğrudan bir bağ içerisinde. (Çoruhlu, 2011:43-45). Bu anlatıdan da anlaşıldığı üzere, Umay ana çocukların ve kadınların koruyucu İyesi olarak karşımıza çıksa da sanatçı eserinde alegorik bir anlatımla Umay Ananın ateş ruhu ile bezenmiş olan halini yansıtmayı tercih etmiştir. İnan ve Bayat’ın tespitlerine göre, Türk toplulukları arasında Tanrıça Umay Ana figürünün kötülükle ilişkilendirilmiş bazı isimlerine Umacı, Kara Umay, Albastı, Al Karısı, Al kızı, Mayneke veya Körmös örnek olarak verilebilir. (Bayat, 2007,54, 55-İnan, 1998:259). Genel anlamıyla bakıldığında bu

isimlerin içerisinde kara ve al renk geçtiği görülmektedir. Dolayısıyla, Türk mitolojisinde sembolik olarak olumsuzluk kara veya al renkli olarak betimlenmektedir yargısına varılabilir. Sanatçı “Umacı” tasvirinin olumsuzluğunu eserinde kırmızı renk kullanımıyla özdeşleştirmiştir. Sanatçının eseri yukarıdaki açıklamalar ile bütünleştiğinde, kullandığı al rengin, geometrik üçgen biçimli birim tekrarına dayalı düzensizlik içinde yakaladığı “Umacı” imgesinin, ürkütücü görünümü desteklediği ve Türk mitolojisine ait bir varlığın alegorik anlatımla heykel sanatına başarılı bir biçimde aktardığı görülmektedir.

3.2. Ali Teoman Germaner (Aloş) (1934-2018)

1934 yılında İstanbul kentinde dünyaya gelen sanatçı, heykel ve gravür sanatının önemli isimlerinden biridir. 1949-1957 yılları arasında İDGSA’da (İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi) heykel bölümünde Rudolf Belling, Zühtü Müridoğlu ve Ali Hadi Baranın öğrencisi olmuştur. 1960 yılında devlet bursuyla Paris’e giderek, 1965 yılına kadar Ecole des Beaux Arts’da René Collamarini atölyesinde heykel, William Stanley Hayter atölyesinde gravür çalışmaları yapmıştır. 1965’te Mimar Sinan Üniversitesinde (İDGSA) akademisyenlik hayatına başlayan Germaner 1970 yılında doçent, 1975 yılında profesörlüğünü almıştır.

Akademi yıllarından beri konu olarak işlediği mitolojik çalışmalar için Sabri Berkel, sanatçının çalıştığı gravürlerine ve diğer çalışmalarına ilişkin, kaya resimlerinden ve antik uygarlıkların piktografik yazılarından beslenerek stilize edilmiş biçimleri birbiriyle harmanlıyor (Antmen,2007:84) yorumunu yapmıştır.



Şekil 2: Ali Teoman Germaner, Zümrüdü Anka, 2005, 43x40x20 cm, Bronz

Kaynak: <https://www.bozluartproject.com/sergi/ali-teoman-germaner-alos-desenler-resimler-heykeller/gorsel-siteden-alinmistir>.

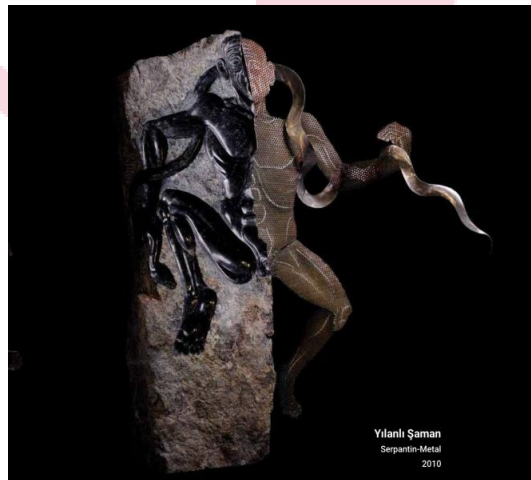
Eser Analizi; Sanatçının klasik dönem heykel sanatı döküm malzemelerinden biri olan bronz tekniğini kullanarak gerçekleştirdiği “Zümrüdü-Anka” serisine ait olan Şekil 2’de görseli verilen heykeli 43x40x20cm ölçülerindedir. Fütürist bir yaklaşımla, statik yapıya sahip olan heykelde birim hareketleri kullanılarak kinetik bir algı oluşturulmuştur. Anka Kuşu, yanarak küllerinden yeniden doğan ve bilgeliğin zirvesine ulaşmış bir kuş olarak bilinmektedir. Sanatçı, “küllerinden doğuş” ve “yeniden hayat bulma” alegorisini, heykelin ağız kısmını açık formda tasarlayarak ifade etmektedir. Gövdenin yüzey kısmı ele alındığında geometrik biçimlere yer verilerek bir doku oluşturulduğu görülmektedir. Formun yüzeyindeki bu dokular ve uç kısmında kullanılan keskin, düz parçalar kanat hareketlerini

desteklemektedir. Sanatçının kübik anlayışla oluşturduğu form, altın patina kullanımıyla desteklenmiş ve ulu bir kuşun betimlenmesine katkı sağlayan biçimsel unsurlar ön plana çıkarılmıştır.

Antmen (2007), Germaner'in heykellerini bronz malzemeden yapılmış, insan ve yaratık birleşimi melez varlıklar olarak tanımlamaktadır. Sanatçının desenlerinde, izleyici ilk dehşet duygusunu yaşar; deforme olmuş kuşlar, yılanlar ve atlar ile söylengen kuşlarında "Aloşnâme" mırıltıları, "Zümrüd-ü Anka" serilerinde "sonsuz bir doğum ve ölüm döngüsünde" varoluşun akışına ait sürecin aktarıldığı kurgular olduğundan bahsetmektedir (Antmen, 2007:114,116). Türk mitolojisinde ve İslam kültüründe yeniden doğuşun, ruhsal yükselişin, ölümsüzlüğün sembolü olarak karşımıza çıkan Zümrüdü-Anka kuşunun özelliklerini sanatçı, ortaya koyduğu üç boyutlu heykel formunda yansıtmaya çalışmıştır. Zümrüdü Anka kuşu farklı kültürlerde de benzer tasvirleri bulunan, özde birbirinden türemiş oldukları düşünülen fantastik bir kuştur. Phoenix olarak Mısır mitolojisinde, Simurg olarak İran mitolojisinde, Garuda olarak Hint Mitolojisinde, Zümrüd-ü Anka olarak Arap ve İslam mitolojisinde, Karakuş (kartal) veya Anka olarak Türk mitolojisinde karşımıza çıkmaktadır. (Çoruhlu, 2011:163) Anlatılara göre, Kaf Dağının tepesinde yaşamını sürdüren Zümrüdü-Anka kuşunun, tüm insanlara yol gösterici bir özelliği vardır. Yeryüzünde insanlara iyilik yapmayla görevlendirilmiş olan bu kuş görevinin sonlandığını düşündüğünde yuvasına geçer ve güneş ışınları ile yanarak yoklukta var olur tekrardan dünyaya dönmesi gereken zamanlarda küllerinden yeniden doğarak hayat bulur. (Ögel,2014,693) Türk mitolojisinde bu yeniden doğuş, ruhun yücelmesi, içsel güce dönüşü temsil etmektedir. Sanatçı Türk Mitolojisi imgelerinden biri olan Zümrüdü-Anka'yı çağdaş ve modern bir form ile alegorik anlatımla bronz heykele dönüştürmüştür.

3.3. Mehmet Aksoy (1939)

1939 yılında Hatay'da doğan Aksoy, 1961 ve 1967 yılları arasında İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisinde (İ.D.G.S.A.) bulunan Heykel bölümü departmanında eğitim görmeye başlamıştır. Prof. Şadi Çalık atölyesinde öğrenim gören sanatçı, 1969 ve 1970 yılları arasında asistan olarak aynı bölümde görev yapmaya başlamıştır. 1970 ve 1977 yıllarında devletin sağladığı burs ile yurt dışına aldığı eğitimi yükseltebilmek adına gitmiştir. 1972 yılına kadar Londra'da yaşamış ve 1972 yılında "Berlin Türk Akademiker ve Sanatçılar Derneğinin" öncüsü olarak kurulumunda yer almış ve başkanlığını yapmıştır. Aksoy, 1972-1978 yılları arasında Berlin Yüksek Sanat Okulu Heykel Bölümünde çalışmalarına devam etmiştir. 1978 ve 1981 yılları arasında İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisinde Heykel Bölümü Taş Atölyesinde öğretmen olarak çalışmıştır. 1981 ve 1989 yılları arasında serbest sanatçı olarak Berlin'de çalışmalarına devam etmiştir. 1989 yılında Türkiye'ye dönüş yaparak çalışmalarına devam etmiştir.



Şekil 3: Mehmet Aksoy, Yılanlı Şaman 2010, Serpantin Taşı ve Metal, 130x105x60 cm

Kaynak: <https://mehmetaksoy.com/2000-2010-donemi/> görsel siteden alınmıştır.

Eserin Analizi; Aksoy, Şekil 3’te verilen “Yılanlı Şaman” isimli heykelinde şamanın ritüel halindeki danslarını ve ruhlarla olan iletişimlerini çağrıştıran bir görünüm yansıtmaktadır. Kompozisyonunda açık konumda yapılmış iki eline doğru boynun arkasından dolanan yılan imgesi ile bir insan kullanmıştır. Ortadan bölünmüş halde betimlenmekte olan figürün yarısı serpantin taşından diğer yarısı ise delikli metal saçtan yapılmıştır. Yılanın kıvrımlı yapısı ve Şamanın figüratif temsili bütünlük içinde tasarlanmıştır. Avangart Dışavurumcu bir yaklaşımla etkili bir kurgu ortaya koymuştur. Sanatçı, yılan figürünü Şaman figürüyle birleştirerek bireyin evrenle olan bağlantısını alegorik bir anlatımla izleyiciye aktarmaktadır. Eserdeki alegorik ve metaforik öğeler, çağdaş biçim diliyle işlenmiş ve yalnızca dini ya da ritüel temalarla sınırlı kalmayıp, doğa, insan ve evren arasındaki ilişkileri de ele almaktadır. Şamanın doğaüstü gücü ise eser boyunca yarı taş, yarı metal malzemeyle yansıtılmıştır.

Şaman ya da Kam, şaman inancına sahip olan kişiler için, Tanrılar ve ruhani varlıklar ile insanlar arasında bağ kurup aracılık yapan kişi olarak tanımlanabilir. İnanın, Şaman ya da Kam tanımlamasına ilişkin derin bir anlatısı bulunmaktadır. İnsanoğlu, rütbe anlamında aşağıda yer alan varlıklarla doğrudan ilişki kurabilir. Ruhlara, aileyi korumakla görevli iyi olan yer-su ilahlarına, kendi bir adak ya da kurban verebilir. Ama kuvvetli ve literatüre kötü olarak girmiş olan varlıklarla doğrudan doğruya ilişki kuramaz. Kötü ruhlar, insanlara genel anlamda düşman olduğu için hem insanoğluna hem de onun hayvanlarına hastalık, dert gönderir ki “tolu-tolug” (kurban) ister. Kötü ruhların talepleri nasıl istemişlerse o şekilde yerine getirilmelidir. Ölümlü insanoğlu onların dilini anlayamazlar, dolayısıyla ancak yüce güce sahip olan gökten ve ata ruhlardan güç alabilen kamlar (şamanlar) bilebilirler ve sadece onlar dilini anlayabilirler, ifadeleri ile Şamanın kişilik özelliğini tanımlamaktadır. (İnan, 2006:75,76). Can, Aksoy ile gerçekleştirdiği röportajda, sanatçının düşüncelerine ilişkin, “Şaman inancında doğada bulunan bütün unsurlar ruha sahiptir ve insanların kaybettiklerinin bu ruh olduğunu ifade eder. İnsanların ruhlardan korktuğunu, atalarının ruhlarından bile korktuklarını dile getirir. Şamanizm’de, atalara ve yakınlarla ait eşyalar saklanır. Zor durumlarda kişi onlardan güç ve metanet ister. Şaman inancında ruh kavramı önem arz eder. Şamanlar, sıradan ve ölümlü insanoğlunun erişemediği enerjiyi aktivite edebilecek güçle doğarlar. Şaman inancında şaman ya da kam, ölmüş kişileri ruhlar alemine yani öbür dünyaya geçişini yapmakla görevlidirler. Dans ederek, şarkı söyleyerek ruhlarla iletişime geçer. Anadolu toprakları ilk Şaman inancıyla tanışmıştır (Can, 2012:66). Bu kültürel bilgiler doğrultusunda sanatçının eserinde Şaman imgesini alegorik ve post modern bir anlayışla üç boyutlu forma aktarmıştır. Şaman kültü gibi yılan kültü de birçok toplumda görülmektedir. Yılan, Türk mitolojisinde yer altı ilahı olan Erlik Han’a ile ilişkilendirilir. Altay yaratılış destanında yılan, Erliğin sözüne aldanan bir hayvan olarak tanımlanır. Bu nedenle Türk mitolojisinde olumsuz hayvanlar kategorisinde görülür. Sanatçı yılan tasvirini burada yer yüzünden yeraltı dünyasına geçişi simgeleyen bir unsur olarak betimlemiştir ve Şaman kavramını alegorik bir anlatımla eserine yansıtmıştır.

3.4. Ender Güzey (1951-..)

Ender Güzey, 1951’de İstanbul Galata Mevlevihane’sinde dünyaya gelmiştir. 1969’ta Münih Güzel Sanatlar Akademisinde eğitime başlamıştır. 1973’te akademide dönemin önemli Alman sürrealist ve fantastik sanatçılarından Prof. Mac Zimmerman’ın atölyesinde resim ve heykel eğitimi alarak mezun olmuştur ve 1975 yılında Münih Güzel Sanatlar Akademisi’nde Prof. Mac Zimmerman’ın yanında asistan olarak göreve başlamıştır. Sanatçı, 1978-1982 yılları arasında, “Mönchengladbach VHS’de Güzel Sanatlar ve Yaratıcılık Bölüm Başkanlığı” yapmış ve aynı yıl doçentlik unvanını almıştır. 1982-1988 yılları arasında, Münih’te Herrsching Sanat Galerisi’ni kurarak çalışmalarını yürütmüştür. Yurda dönüşünün ardından, 1990-1991 yıllarında Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesinde performans üzerine dersler vermiştir. 1996 yılında İstanbul Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi’nin kurucu ekibinde yer alarak fakültede öğretim görevlisi olarak dersler vermiştir. (İmoga,2020)

Diyalog Sanat'ta yer alan bir röportajında, 2015 yılında Bodrumda kurduğu kendi eserlerini sergilediği ve sanata dair birikimlerini aktardığı Arthill sanat merkezinde ve çeşitli ülkelerde gerçekleştirdiği interaktif performanslarında, sanatın toplumsal hafızayla bağ kurarak derin anlamlar sunduğu bir deneyim alanı yaratmaya çalıştığını ifade etmektedir. 1993 yılında İstanbul Boğaziçi'nde yüzen "Nuh'un Gemisi", Münih ve Paris de sergilediği "Nuh'un Gemisi Kutsal Kalıntıları", Ankara Kalesindeki "Anka Kuşu", ve Münih Kültür Merkezinde "Magna Mater – Kibele" sergisi ve Arthill'de "Tanrıçalar Geçidi Festivali" gibi kadim kültürlerle ve Türk mitolojisi temelli performanslarında ve eserlerin de geçmişin sembollerini günümüze taşıyarak insan ruhunun zamansız ve evrensel değerlerle buluşmasını amaç edindiğini söyler. Sanatçı, Anadolu'nun toprakları çok zengin bir sürü imge mevcut olmasına rağmen boğa kültü benim için ayrıcalıklı bir yerdedir vurgusunu yapmıştır (Güzay ve Yazargan, 2024, s.5



Şekil 4: Ender Güzey, Güneş Boğa 2001, 120x118x10 cm, Metal Sac

Kaynak: <https://www.arthill.org/eserler?lightbox=imageput> görsel siteden alınmıştır.

Eser Analizi: Boğa kültü birçok medeniyette doğurganlığın, yaşamın, tanrıların, toprağın ve gücün sembolü olmuştur. Güneş kültü ise göğün, tanrıçanın sembolü, ışık, hayat gibi evrensel enerji kaynağı olarak kozmik bir unsur tanımıyla karşımıza çıkmaktadır. Anadolu uygarlıklarından ve mitolojisinden esinlenerek yaptığı Şekil 4'te yer alan "Güneş Boğa" isimli çalışmasında sanatçı, metal sac levha kullanmıştır. Bir boğayı çizgisel hatlarla primitif yaklaşımla, güneşle ilişkilendirerek boşluk mekân dengesi ile heykelini oluşturmuştur. Boğa silüeti içerisinde helezonik form ile güneşi betimlemektedir. Bronz etkisi yarattığı çalışmada metalde eskitme yöntemini kullanmıştır.

O Doherty (2010), heykel sanatında mekân, boşluk ve kütle ilişkisinin önemini; heykel, hacimli ve derinliği bulunan, aynı zamanda interaktif bir sanat dalı olması nedeniyle, yalnızca kendi somut varlığıyla değil, bulunduğu mekânla da etkileşim kurar. Sanatçı, heykelin somut fiziksel varlığı dışında mekânı kavrayışını ve izleyiciyle kurduğu ilişkiyi örnekleyerek, heykelin mekânla bütünleşen niteliğini açığa çıkarır (Doherty, 2010:39) ifadeleri ile aktarmıştır. Sanatçı bu bağlamda eril ve gücü sembolize eden bir kurguyu boşluk mekân ilişkisini kullanarak heykelinde yansıtmıştır. Bireyin evrenle olan bağını ve doğanın bir parçası olma fikrini ele aldığı çalışmalarından biri olan bu eserde sanatçı bütünsel sanat felsefesini yansıtmaktadır. Formun yapısında ritüelistik bir aktarım da bulunmaktadır. Totemler gibi minimalist bir yaklaşımı, eserin hem görsel hem de düşünsel yönünde vurgulamaktadır.

Türk mitolojisinde boğa kültü, yer unsuruna ait bir imge olsa da gökle ilişkilendirilen unsurlardandır. Bazı kavimlerde boğadan türedikleri inancı da bulunmaktadır. Erken devir Türk topluluklarında boğa, Alplık ongonu (güç) ile ilişkilidir ve kudretli, ululuk sıfatında imparatorluk (hükümdarlık) sembolü olarak kabul görmüştür. Budist kozmolojide, tanrılarla ilgili bir simge olmasından dolayı tapılan kutsal hayvanlardan biri de olmuştur. (Çoruhlu, 2011:178) Güzey'in boğa heykelinin içinde, güneş imgesini

kullanması boğayı gök ile ilgili bir unsur olarak ele aldığıının belirtisidir. Dede korkut hikayelerinde de boğa güç, kuvvet ve yiğitlik sembolü olarak aktarılmıştır. Bayat, Oğuz Kağan destanında, bir boğa resmi ile Oğuz Kağanın ilişkilendirildiğini aktarmaktadır. Dolayısıyla Oğuz Kağanın güçlü bir lider olarak görülmesi ve boğa ile ilişkilendirilmesi bu metaforu güçlendirmektedir. Ay kültüründe hilal, boynuz benzer gücün ve tanrısallığın işaretidir. Boğada bu işareti taşıyan en güçlü hayvan olarak betimlenmiştir (Bayat, 2021: 43) Güzey'in heykelinde de boğa çizgisel bir forma sahip ince yapılı bir boyutta ele alınmasına rağmen, duruşu ve boynuzu ile güçlü bir görünüm elde etmiştir. Boğa kültürüne ilişkin örnekler çoğaltılabilir. Örneğin, Teleüt Türklerine göre dört gök öküzü, tabağa benzeyen dünyayı, kenarlarına koşulmuş olarak tutarlardı ve öküzlerin kıpırdamalarında depremin meydana geldiğine inanılırdı. Altay destanında ise dünya çadırı bir otağ gibi öküzler tarafından çekilirdi. Farklı bir anlatıda, Kırgız Türklerinde yer altında bulunan okyanusun üzerinde derinliği olan bir bulut vardır. Bu bulutun üstünde bir kaya dururdu ve bu kayanın üstünde boz bir öküzün boynunda yer alırdı dünya. Sibiry'a'daki Buryat Moğollarına göre ataları Boğa-Noyan adlı bir boğadır. Çoruhlu Boğa-Noyon mitini, Gök-Boz boğa donuna (bir kişinin başka bir varlık, hayvan veya ruh formuna geçici olarak dönüşmesi) girerek Taycı Han'ın boğalarıyla güreşmeye giden ve gece olunca insan donuna girerek hanın kızıyla birlikte olan beraberlik üzerinden aktarmaktadır. Bu beraberlikten bir oğul dünyaya gelir ve Baykal Gölü kıyısına bırakılır; burada yetişip evlenir. Çoruhlu, bu anlatım aracılığıyla Buryatlar'ın söz konusu boydan türediğini ve boğa kültürü ile olan ilişkilerini vurgulamaktadır (Ögel, 2014:321, 679).

Sanatçı boğaya ilişkin yukarıdaki anlatıları primitif bir yaklaşımla, petrogliflere yansıyan bir boğa imgesini iki boyuttan üç boyuta aktarmıştır. Eski Türklerde güneş kültürü daha çok gök tanrıyla ilişkili bir kavramdır. Seyidov'a göre, Tanrı sözcüğünün kökü tandan gelir ve tando güneşin doğduğu yerdir. Güneşi çağıran doğmasını sağlayan ulu güç olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda gök Tanrının sıfatı ışıktan gelir denilebilir. Türk mitolojisinde birçok efsanede güneş dişi olarak sembolize edilmektedir. Örneğin, Yakut Türklerinde "Ürün Aar Toyon'un" eşi "Kün Kübey Hatun" güneşi temsil eder. Kün Kübey, dünyanın ısınması, temizlenmesi ve hayatın devamlılığını sağlar. (Çoruhlu, 2011:25) Fakat sanatçı burada boğayı güneşle ilişkilendirerek tanrı sıfatını atfederek erileştirmiştir. Türk mitolojisindeki boğa ve güneş kültürüne dair verilen açıklamalardan yola çıkarak sanatçının bütünsel bir sanat anlayışıyla Türk mitolojisi ve Anadolu kültüründen etkilenerek ortaya koyduğu Boğa- Güneş heykeli için, literatür de geçen boğa ve güneşe dair mitolojik bilgileri modern, minimalist bir sanat yaklaşımıyla, alegorik bir anlatımla eserinde çözümlemiştir.

3.5. Tuğrul Selçuk (1954-)

1954 yılında Tokat'ta dünyaya gelen Tuğrul Selçuk, 1984'te Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Seramik Bölümünü bitirmiştir. Tarihi, kültürel olguları ve yaşadığı toprakların kültüründen beslenen bir sanatçı olduğu eserlerinde kullandığı imge ve sembollerden okunabilmektedir. Bu bağlamda Selçuk (2007) çalışmalarında, konu seçiminin asla rastlantısal olmadığını biçimlerini oluştururken Anadolu'da kurulmuş geçmiş medeniyetlerin buluntularını kaynak olarak kullandığını ve heykellerinin mimari temelinde bu özün bulunduğunu kişisel web sayfasında açıklamaktadır. Sanatçının oluşturduğu heykel serisinde hayat ağacı motifi biçimsel etkinin dışında felsefi anlatımları da beraberinde getirmektedir. (Selçuk,2007:1)



Şekil 5: Tuğrul Selçuk, Hayat Ağacı, 2018, 210X50X20cm, Ahşap,

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CvK0KQXInW8/>

Eser Analizi: Ahşap malzemeyi yontarak, uzun ve ince formdan oluşturduğu Şekil 5’te yer alan Hayat Ağacı isimli heykelinde, sanatçı hayat ağacı motifini ve ağacın felsefi boyutunu alegorik bir anlatımla ele almaktadır. Formu oluştururken geleneksel malzeme olan ahşap işleme tekniklerini kullanmıştır. Görsel dilin etkililiğini artırmak için de heykelde renklendirme yoluna giderek derinlik kazandırdığı görülmektedir. Heykel yüzeyinde kabartma şeklinde yaptığı ana rahmindeki bebek imgesi ile Türk mitolojisindeki ağaçtan türeme motifini, evrenin merkezini ve yaşamın devamlılığını eserinde yansıtmaktadır. Ağacın üstüne yerleştirdiği kuş motifi, Şaman inancında yer alan Şaman’a eşlik eden ruhları temsil eden unsur olarak ele aldığı söylenebilir. Yeşil renk Türk mitolojisinde, Ülgen’in, insanları, hayvanları, doğayı veya genel tabirle evreni korumakla görevlendirilmiş olan yedi oğlundan birinin ismi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşil (yeşil) Kaan doğanın koruyucu ruhu olan ilahlardandır. Bitkilerin büyümesi ve ormanın canlı tutulması ile ilgilenir. Ögel, mitolojik bir anlatıda, Ülgen, insanoğlunu çamurdan yaptıktan sonra Kудay'a yarattığı insanoğluna can vermesi için bir kuzgun kuşu gönderir. Kuzgun kuşu göğe uçar ve bir can alıp geri gelirken yerde çürümekte olan bir beden veya hayvan leşi görür. Dayanamaz ve leşi yemek için çenesini aralar ve ağzındaki can dağılarak çam ormanına düşer. Bu yüzdendir ki çam ağacı, ardıç ağacı ve sedir ağacı gibi ağaçların dört mevsimde de hep yeşil rengini koruduğuna ve bereketli olduğuna inanılır. (Ögel, 1993:272) Selçuk, hayat ağacı heykelinde bu mitolojik anlatının bütün izlerini yansıtmaktadır. Malzeme seçimiyle (ağaç kullanması) kuş ve bebek imgesiyle ya da renk kullanımı ile alegorik bir anlatımla heykele dönüştürmüştür. Sanatçı (2007) hayat ağacı imgesi için kendi blog sayfasında, hayat ağacı motiflerinden servi ağacına ilişkin; Kevser’in can verdiği servi ağacının, göğün katmanlarını temsil eden dalları ve gövdesi ile güneşe doğru yükselirken mistik ve kutsal bir nesne olarak karşısına çıktığından bahseder. Önce ağacın sadece bir biçim olarak dikkatini çekerken, uzun ömürlü bir ağaç olan servi ağacının yapraklarının yaz-kış yeşil olarak kaldığını, büyümek için gökyüzüne doğru Arapça “elif” harfi zarafetinde yükselişinin aynı zamanda tasavvufta sabır ve ölümsüzlüğün sembolü olduğunu, ayrıca Tanrıya ulaşan “ruhun” yükselişi olarak da görüldüğü gibi anlamları taşıdığını öğrendiğinde çok etkilendiğini açıklamıştır. Bu öğrendiği bilgileri biçimsel olarak eserlerinin tasarımlarının özüne de aktarması gerektiğini düşünerek çalışmalarını ele aldığını ifade etmektedir. (Selçuk,2007,1)

Türk Mitolojisinde Tanrının yarattığı her şeyin bir ruhu olduğuna yani bir töze sahip olduğuna inanılmaktadır. Dolayısıyla canlı ya da cansız her varlığa saygı duyulmaktadır. Gök, yeraltı ve yeryüzünü birbirine bağladığına inanılan ağaç kültünün dalları, gövdesi ya da kökleri mitolojik

anlatılarda karşımıza çıkmaktadır. Hayat ağacı motifi, kozmogonik ve yeraltı mitlerinin ortak alegorik sembollerinden biridir. Hayat ağacı veya Dünya Ağacı betimlemesi Oğuz Kağan'ın eşinin kovuğunda doğduğu kutsal bir motif olarak, Tanrının kutu veya Ötüken'in ruhu gibi pek çok mitolojik anlatıda karşımıza çıkmaktadır. Türk mitolojisi ve inanç sisteminde ağaçtan türeme motifi bu anlamda yaygın bir anlatıdır. (Çoruhlu, 2011:135)

Selçuk'un heykelinde hayat ağacı motifine ilişkin bütün temaları işlediği görülmektedir. Kullandığı renk ile, malzemesi ve görsel imgeleri ile eserinde hayat ağacı motifini irdelemiştir. Gögebakan, bu motife ilişkin, Tanrı dünyayı şekillendirdiğinde gök yüzüne doğru yükselen, dalları ve yaprakları olmayan bir ağaç vardı. Tanrı, buyruk verdi bu ağaçtan dokuz dal çıksın ve bu daldan da dokuz boy yaratılsın diye. Bunun adı oldu hayat ağacı, fani insanoğlunun gözleri göremez bu ağacı, ancak tanrı kutuna sahip hükümdarlar ve şamanlar görebilirler bu ağacı, (Gögebakan, 2013:44-45) açıklamaları ile bu ağaç kültürüne ilişkin düşüncelerini aktarmıştır. Selçuk'un, bu heykelinde ağaç kovuğu içinde işlediği bebek kabartması ile bu efsanelerin izlerini heykeline taşıdığı görülmektedir.

3.6. Selma Gürbüz (1960-2021)

Selma Gürbüz 1960 yılında İstanbul'da doğdu. 1978 yılında İngiltere'de bulunan Exeter College'de fotoğraf, resim ve tiyatro dallarında, 1980-1982 yıllarında ise Exeter College of Art Design'da resim ve heykel eğitimi almıştır. 1984 yılında İstanbul Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümünü tamamladı. Sanatçı, mitolojiden beslenerek oluşturduğu tasarımlarında, insan-hayvan karışımı melez varlıkları, eserlerinde sıkça yer verdiği siyah gölge imgelerini ve evrenin farklı bedenlerini bir araya getirerek özgün ve sürreal bir anlatım dili geliştirmiştir. Yaptığı eserlerin hikâyelerinde ölümü yaşamı, kolektif sosyal yargıları, korkuları ve korku temelli rüyaları, nevrozları izleyiciyle paylaştığı söylenebilir. (ArtDog İstanbul, 2021).

Sanatçının eserleri incelendiğinde Türk mitolojisine hâkim olduğu kadar İran, Hint, Anadolu ve Uzakdoğu gibi kültürlerle ait sembollerinde yansıdığı görülmektedir. Bu bağlamda sanatının zengin imge dili, kültürel çeşitliliğin din, doğa ve insanın kendiyle yüzleşme çabasının, mitoslar aracılığıyla oluşturduğu sentez doğrultusunda eserlerine yansıdığı söylenebilir. (Özcan ve Çekinmez, 2024:11)



Şekil 6: Selma Gürbüz, Kuyruklu Oyun, 1999, 127 x 90,5 x 26 cm, Boyalı Metal Sac

Kaynakça: <https://sevildolmeci.com.tr/tr/artwork/kuyruklu-oyun/> görsel siteden alınmıştır

Eser Analizi: Sanatçı 20 Şubat 1999 yılında İstanbul Galeri Apel 'de "Karaname" isimli bir sergi açmıştır. Bu sergide Şekil 6'da belirtilen "kuyruklu oyun" adlı eseri de yer almıştır. Gürbüz, "kuyruklu oyun" adlı heykelinin formunu düz sac bir metal levhayı, dekapajla keserek oluşturmuştur. Elde ettiği

formu ters ve düz bir şekilde kompoze ederek kolsuz, gözlerinin içi boş, bıyıklı ve kuyruklu bir imge olarak ortaya koymuştur. Siyaha boyadığı metalde tiyatral bir kukla görünümü yakalamıştır. Sanatçı, saç metal kullanarak oluşturduğu baş formunun yüzeyinde boşluklar aracılığıyla gözleri betimlemiştir. Ayak formuyla yakaladığı eller ve iki başlı görünümüyle Türk mitolojisi unsurlarından bir demonu tasvir etmektedir. Edgü (2013,s.15), sanatçının eserlerinde; Türk kahvesinin telveleri, masalların düşsel yaratıkları, hayaletler, cinler, periler, kara, ak ve gri büyüler gibi kavramların işlendiğini belirtmektedir. Ayrıca, sanatçı Karagöz gibi gölgeden oluşan varlıklara, Şamanlara, mistik sembollere, büyülere ve Mehmed Siyah Kalem'in esrarengiz silüetlerinden yola çıkarak kendi suretlerini yaratmaktadır. "Kuyruklu Oyun" adlı eserinin de yer aldığı "Karaname" başlıklı sergisinde, Şamanik ritüelleri ve gölge arketipinin işlendiği, dans eder gibi görünen karanlık dünyanın suretlerini çalışmalarında konu almaktadır. (Danacı, 2024)

Türk mitolojisi literatüründe yeraltı ilahlarından Erlikle ilişkilendirilen kötü karakterli unsurlara, cinlere ve ruhlara neme, körmös gibi adlar verilmektedir. Sanatçı "kuyruklu oyun" isimli heykelinde Altay Türklerinin anlatılarında geçen "nemelerden" yola çıkarak eserini oluşturmuştur. Siyah kalemin eserlerinde sıkça karşılaştığımız dans eden demon karakterlerinin izleri de sanatçının eserinde görülmektedir. Türk mitolojisinde İnan, neme kavramını; fiziksel forma bürünen ruhsal varlık, yaratılmış ruh anlamına gelmektedir. (İnan, 1976: 27,28) Erlik Han'a bağlı olan kötü ruhlar zümresi, insanlara her zaman kötülük, hastalık ve ölüm getirmekle görevlidirler. Bunlar Çoruhlunun tabiriyle, tuhaf biçimleri bulunan cinler olarak bilinirler. (Çoruhlu, 2011: 57).

Gürbüz, "kuyruklu oyun" adını verdiği eserinde iki boyutlu biçimlendirilmiş, siyah metal levhalardan oluşan görüntüleri geleneksel gölge oyunlarını hatırlatan bir yapıda üç boyuta aktarmıştır. Edgü (2013;19), Selma Gürbüz İçin Üç Yazı kitabında sanatçının gölge imgeleriyle ilgili olarak şu ifadeleri kullanmıştır; "benim eserlerimin evreninde ayna bulunmaz. Bundan dolayıdır ki derdim insanın sıfatıyla, görünen tarafı ya da suretiyle değildir. Benim derdim gölgesiyle, görünenin ardıyla ilgilidir. Bu yüzden eserlerimde gölgeleri yansıtırım. Bu gölgelere baktığınızda, bütün gerçekliği; meleği de şeytanı da özellikle de şeytan imgesini görürsünüz. Bu eserlerde derinlik, tepeden tırnağa tüm benliğiyle reel olma halidir." Bu ifadeler ışığında, Gürbüz'ün eserlerinde Jung'ın gölge arketip teorisine gönderme yaptığı söylenebilir.

Kara (siyah) rengin bütün dünya mitolojilerinde olduğu gibi Türk mitolojisinde de olumsuz anlamlar taşıdığı bilinmektedir. Şeytan, karmaşa, ölüm, üzüntü, keder, büyü, kötülük gibi kavramlar kara renkle birleştirilerek ifade edilmektedir. Altay Türkleri şamanlarına göre kötü ruhlar, kara töz olarak adlandırılırlar. (Çoruhlu,2011:221) Dolayısıyla sanatçı kullandığı renk sembolizmi ile eserinin içeriğini desteklemektedir.

Gürbüzün, eserlerine ilham kaynağı olan Türk mitolojisi imgelerini iç dünyasında anlamlandırarak alegorik anlatımla ve çağdaş bir anlayışla heykeline aktardığı görülmektedir.

5. SONUÇ

Geçmişten günümüze sanat, bir toplumun kültürel değerlerinin iletilmesinde ve paylaşılmasında dinamik bir rol üstlenmiştir. 1950'li yıllardan itibaren Türk heykel sanatında kültürel kaynaklara yönelişin başlaması ile sanatçıların eserlerinde Türk mitolojisi unsurlarının sembolik ve alegorik anlatımlarla kullanıldığı tespit edilmiştir. Çağdaş Türk heykel sanatında mitolojik kökenli alegorik anlatımlar, yalnızca salt bir "tema" olma durumunun dışında, sanatçıların imgelerini, biçimsel dillerini ve malzeme tercihlerinin yönelimini belirleyen önemli bir unsur olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırmada Türk mitolojisinden ilham alarak çalışan altı sanatçı ve eserleri ele alınmıştır. Araştırma kapsamında Türk heykel sanatında Türk mitolojisine ait imgelerin, ya ana figür olarak doğrudan kullanılmış ya da konunun arka planını vurgulayan unsurlar olarak alegorik bir anlatımla üç boyutlu biçimlere dönüştüğü bulgular sonucunda gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, modern ve postmodern kurgulanmış olan heykel pratiklerinde mitolojik unsurların kimi zaman soyut, kimi zaman da simgesel

bir dil olarak yer aldığı görülmektedir. Eserler incelendiğinde mitoloji, yalnızca geçmişe ait bir anlatılar bütünü olarak değil, sanatçıların çağdaş biçim arayışlarını besleyen düşünsel kaynak olarak başvurduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İlhan Koman'ın "Umacı" heykelinde, Türk mitolojisinde çocukların ve kadınların koruyucu iyisi olarak bilinen "Umay Ana" kültürünün, karanlık yönü modern yaklaşımla sanatçının formunda görünür kılınmıştır. Sanatçı, Türk kozmogonisinin yapısal özellikleriyle açıklanabilen "iyi olan bir kültürün kötülükle de ilişkilendirilmesi" durumunu süprematist ve konstrüktivist tarzda alegorik bir yaklaşımla eserde çözümleyerek izleyiciye aktarmıştır. Ali Teoman Germaner, Türk mitolojisi ve İslam kültüründe "yeniden doğuş" ve "ölümsüzlük" sembolü olan Anka kuşunun, kozmik döngüyü yansıtan yönünü, fütürist bir formda yeniden kurgulayarak alegorik ve çağdaş bir formda aktarmıştır. Mehmet Aksoy'un "Yılanlı Şaman" heykelinde, şamanın ritüel halindeki danslarını ve ruhlarla kurduğu iletişimi ele aldığı görülmüştür. Sanatçı, Şamanist ritüelleri psikodinamik bir beden diliyle görünür kılarak postmodern yaklaşımla esere aktardığı ve Ender Güzey'in, "Güneş-Boğa" isimli heykelini, eril gücü temsil eden "boğa" imgesi ile "güneş kozmolojisini", mekânsal boşlukla ilişkilendirerek minimal bir formda yorumladığı görülmektedir. Kozmogonik ve yeraltı mitlerinin ortak ve alegorik bir başka sembolü olan "Hayat Ağacı" motifini ele alan Tuğrul Selçuk'un, heykelinde ağaç kültüne ait mitolojik anlatıları kozmik, antropolojik ve varoluşsal boyutlarıyla bütünleştirdiği görülmektedir. Ağaç kovuğunda yer alan ana rahmindeki bebek alegoriyle yaşamın başlangıcını, ağacın göğe yükselen dallarında tanrı ve dokuz boy metaforuyla evrenin düzenini, en üstteki kuş imgesi ile Ülgen ve insan arasındaki hiyerarşiyi görünür kılarak hayat ağacı kültürünün çok katmanlı anlam içeriğini eserine aktardığı görülmektedir. İncelenen bir başka sanatçı olan Selma Gürbüz'ün "Kuyruklu Oyun" adlı eserinde, Türk mitolojisinde Erlik ile ilişkili kötü ruhlar olarak bilinen demonolojik varlıkların gölge arketipi bağlamında çağdaş bir biçimde yorumlanması, mitolojik anlatıların farklı estetik paradigmlar içinde nasıl sanatsal formlara dönüştürüldüğünü ortaya koyan önemli bir çalışmadır. Ele alınan sanatçıların, Türk mitolojik anlatıları eserlerinde alegorik ve çağdaş bir yorumla nasıl çözümledikleri yukarıda açıklanmıştır.

Elde edilen bulgular, Türk mitolojisinin çağdaş sanatta kullanımının folklorik bir aktarımın ötesine geçtiğini, yeniden üretim, alegorik yorumlama ve metaforik dönüşüm süreçleri aracılığıyla yeniden anlamlandırılarak üç boyutlu formlara dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu estetik ve kavramsal dönüşümü izleyen süreçte, sanatçılar tarafından farklı form, kompozisyon ve tekniklerle işlenen mitolojik temaların, biçimsel-düşünsel ifadede postmodern ve modernist yaklaşımlarla yeniden kurgulandığı böylece, yalnızca temsil edilen motifler olmaktan çıkarak sanatçılar için bir düşünme biçimi, bir görme yöntemi ve kavramsallaştırma aracı hâline geldiği görülmüştür. Bu süreç, kültürel arketiplerin güncel sanat pratiklerinde yeniden anlam kazanmasını mümkün kılarak; mitolojik anlatıların sanatçıların kültürel hafızadan beslenen ancak çağın sanatsal gelişimine ayak uyduran yeni biçimlerle özgün üretimlere dönüşmüştür.

Sonuç olarak sanatçılar, kendi kültürel mirasları olan Türk Mitolojisi temalarını, eserlerinde ele alarak, biriktirdikleri deneyim ve bilgilerini sanatsal yaratımlarındaki plastik oluşum ve alegoriler yoluyla izleyiciye aktarmışlardır. Ayrıca, araştırmada yer alan sanatçıların eserleri incelendiğinde, Türk mitolojisinin özellikle kozmogoni, evrensel dikotomi, dönüşüm (metamorfoz), yaşam-ölüm döngüsü, koruyucu ruhlar, ağaç kültü, hayvan ata ve gökyüzü kültürleri etrafında şekillenen mitolojik temaların çağdaş heykel üretiminde belirgin estetik ve kavramsal karşılıklar edindiği görülmektedir. Bu araştırma, Türk mitolojisinin çağdaş Türk heykel sanatında yalnızca bir konu alanı olarak değil, kültürel belleğin estetik dili yönlendiren temel bir kavramsal kaynak olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgularda, mitolojik sembollerin mitoloji ve dinler tarihçisi Eliade'ın kutsal zaman anlayışı, Warburg'un "pathosformel" kavramı (kültürel hafızada yer eden duygusal yoğunluktaki imgelerin tarih boyunca farklı estetik bağlamlarda yeniden görünür hâle gelir yaklaşımı) Jung'ın arketip kavramıyla uyumlu biçimde Türk heykel sanatında yer aldığı görülmüştür. Bu bağlamda mit, Barthes'ın tanımladığı üzere,

basit bir temsil değil; yeniden yorumlanan, dönüştürülen ve güncel bağlamda yeniden konumlandırılan bir anlam olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak, Türk mitolojisi çağdaş heykel pratiği için hem yaratıcı bir ifade alanı hem de gelecek araştırmalar için güçlü ve sürekliliği olan bir kuramsal zemin sunmaktadır. Mitoloji özellikle de Türk mitolojisi çağdaş Türk heykel sanatında, kültürel kimlik göstergesi ve yaratıcı bir esin kaynağı olarak varlığını sürdürmektedir. Bu durumun, ilerleyen yıllarda da Türk mitolojisi temelli sanat çalışmalarının hem akademide hem de sanat pratiklerinde daha fazla görünürlük kazanacağına işaret etmektedir.

Kaynakça

- Aksoy, M., (2021), Hakkımda, Mehmet Aksoy Resmî Web Sitesi, <https://mehmetaksoy.com/hakkimda/>
- Antmen, A., (2007), Ali Teoman Germaner'in Yaşamı ve Sanatı Zamanların Belleği, İstanbul, MAS matbaacılık A.Ş., 2007(1. Baskı), 84.
- Arat, N., (1977). Ernst Cassirer ve S.K. Langer'da Sembolik Form Olarak Sanat, Edebiyat Fakültesi Basımevi, 41.
- ArtDog İstanbul (2021). Selma Gürbüz Hakkında. <https://artdogistanbul.com/yabancilasma-duygulari-yaratan-bir-masalsilik/>
- Artun, E. (2014). Ansiklopedik Halk Bilimi / Halk Edebiyatı Sözlüğü, Karahan Kitabevi, 361
- Azılıoğlu, K. ve Yılmaz, M. (2021). Toplumsal ve Kültürel Değişimlerin Sanat Eğitime Yansımaları. JRES,8(2),443-461. <https://doi.org/10.51725/etad.1034600>
- Baltacı, H. (2020). Türk Mitolojisinin Plastik Sanat Eserlerine Yansıması, International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art, 5(10), 85-100. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1418489>
- Bayat, F. (2007). Mitolojiye Giriş, Ankara: Ötüken Neşriyat, 13.
- Bayat, F. (2007), Türk Mitolojik Sistemi (Kutsal Dışı-Mitolojik Ana, Umay Paradigmasında İlkel Mitolojik Kategoriler-İyeler ve Demonoloji, Cilt: 2. İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş. 54,55
- Bayat F., (2010). Mitolojiye Giriş, Ötüken Yayıncılık, 12
- Bayat, F., (2021), Mitten Tarihe Sözen Yazıya Dede Korkut Oğuznameleri, Ötüken Neşriyat, 43
- Can, E. (2012). Anadolu Seramik Sanatında Şamanizm'in Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. Tez No.393746, 66 https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=AsWsGInRYGhiXo_A38HNPw&no=dn8qXs5NdIky_fpNUNKJ9g
- Çoruhlu, Y. (2011), Türk Mitolojisinin Ana Hatları, Kabalcı Yayıncılık, 24,27,43,45
- Çoruhlu, Y. (2019), Türk Mitolojisinin Kısa Tarihi, Alfa Yayınları, 9,10
- Danacı, Ç. (2024), Selma Gürbüz'ün hayatı, sanatı ve eserleri. Alem Online Dergi, <https://www.alem.com.tr/sanaticilar/selma-gurbuzun-hayati-sanati-ve-eserleri-1083162>
- David A. Leeming, (2017). A'dan Z'ye Dünya Mitolojisi Dünya Halklarının Tüm Yaratılış, Tanrı ve Kahraman Mitleri, Çeviren Nurdan Soysal, Say Yayınları, 17
- Doğan Özcan, Ç., ve Kızılırmak Çekinmez, B. (2024). Kadın Sanatçıların Gözünden Türk Mitolojisi: Selma Gürbüz, Canan Şenol ve Can Göknil. Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 15,1110-1121 <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3660798>
- Edgü, F. (2013), Selma Gürbüz İçin Üç Yazı, Sel Yayıncılık, İstanbul, 19

- Eliade, M. (2001). Mitlerin Özellikleri (Aspect du Mythe), Çev. Sema Rifat, Omnia Yayıncılık, 16.
- Esin, E. (2001). Türk Kozmolojisine Giriş, Kabalcı Yayınevi. İstanbul,19,20
- Erden B. (2022), İlhan Koman'ın Form Araştırma Süreciyle 1970 Sonrası Dönüşen Heykel Dili, Sanat Yazıları Dergisi, 405,422
- Fletcher, A. (1964), Allegory: The Theory of a Symbolic Mode, Columbia Universty, Cornell Universty Press, Ithaca, New York, Printed in the USA, By Vail-Ballow Press, s.12
- Germaner, A.T. (1986) Heykel Sanatı, Hürriyet Gösteri Dergisi, sayı:66, 79.
- Göğebakan, Y. (2013). Türk Mitolojisine Ait Unsurların Çağdaş Türk Resim Sanatına Kaynaklık Etme Sorunu. Sanat ve Tasarım Dergisi. 1(12), 41-57
- Güzey, E. 2024, Erkan Yazargan ile röportaj, Diyolag Sanat Dergisi, 5, internet sitesinden 3 Ocak tarihinde erişilmiştir.
- İnan, A. 1976, Eski Türk Dini Tarihi, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul,27,28
- İnan, A. (1998), Makaleler ve İncelemeler. I. Cilt. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları. 259
- İnan A. (2006) Tarihte ve Bugün Şamanizm, Materyaller ve Araştırmalar, Türk Tarih Kurumu, 6.Baskı, 239
- İmoga (2020), Ender Güzey Hakkında, İstanbul Grafik Sanatlar Müzesi, <https://www.imoga.org/tr/collection/artists/ender-guzey>
- Leventi, I. (1991), The Iconography Of Health in The Classical Years. Athens: Hellenic National Archive of Documents, 137.
- O'Doherty, B. (2010), Beyaz Küpün İçinde Galeri Mekanının İdeolojisi, Çev. Ahu Antmen, Sel Yayıncılık, İstanbul,39
- Ögel, B. (1971). Türk Mitolojisi 1-2. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.16
- Ögel, B. (1993). Türk mitolojisi I. Cilt, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.15
- Ögel, B. (2014). Türk Mitolojisi. II. Cilt, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi,321,679
- Özsezgin K. (2005), Ender Güzey ve Katlanmış Simgeler, , Türkiye İş Bankası Kültür Yay. Nisan-2005,19. İstanbul
- Selçuk, T. (2007). Tuğrul Selçuk: Hayat Ağacı. Blogspot. <https://tuğrulselcuk.blogspot.com/2007/10/turul-seluk-hayat-aac.html>
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, TDK Sözlük (Erişim Tarihi: 06.12.2024)
- Uçuk, S. F. (1996). İlhan Koman. Yaylacık Matbaası, İstanbul, 109
- Wilkinson, P. (2014), Efsaneler ve Mitler, Alfa Yayıncılık. İstanbul, 9



Near East University

Uluslararası Sosyal Bilimler ve Sanat Araştırmaları Dergisi

Volume 4
Issue 1

Received:
10.11.2025
Accepted:
18.12.2025

ISSN
2792-0968

CEO COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE: CORPORATE REPUTATION AND STAKEHOLDER ENGAGEMENT ON LINKEDIN

DİJİTAL ÇAĞDA CEO İLETİŞİMİ: LINKEDIN'DE KURUMSAL İTİBAR VE PAYDAŞ ETKİLEŞİMİ

Elif DURMAZ ¹

Tuğçe BORAN ²

ABSTRACT

This study aims to examine how CEOs, through their social media posts, develop communication strategies based on which reputation components in the process of building corporate reputation. A review of Turkish academic databases such as Yöktez, Dergipark, and TrDizin reveals that LinkedIn is relatively underutilized in corporate communication studies compared to other platforms. Therefore, this study aimed to evaluate the LinkedIn posts shared by company CEOs. The posts of CEOs from the top 10 companies listed in the Turkey Reputation Index 2025, prepared by the Turkish Reputation Academy, were analyzed using the RepTrak reputation measurement model. A total of 163 posts, shared between October 1, 2024, and March 31, 2025, were examined between May 5–9, 2025. Data were collected through document analysis and evaluated using content analysis, both qualitative research methods. Findings show that while 90% of the CEOs had LinkedIn accounts, only 60% actively posted. Among RepTrak components, citizenship, products and services, work environment, innovation, and leadership were the most frequently emphasized, whereas performance and governance were the least mentioned. When the results are evaluated, it is seen that CEOs, when it comes to corporate reputation, communicate more with their stakeholders in the field of social responsibility, and build corporate reputation through more current issues rather than financial information.

Key words: Corporate Reputation, RepTrak, CEO, LinkedIn, Stakeholder.

ÖZ

Bu çalışmada, CEO'ların sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımların kurum itibarının inşası sürecinde, hangi itibar bileşeni üzerinden iletişim stratejisi geliştirdiklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Yöktez, Dergipark, TrDizin gibi Türkçe akademik literatür veri tabanları üzerinde yapılan araştırmalarda LinkedIn sosyal medya platformunun kurumsal alanda yapılan araştırmalarda diğer sosyal medya araçlarına göre daha az tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bu sebeple çalışmada, şirket CEO'larının LinkedIn hesaplarında yaptıkları paylaşımların itibar bileşenleri üzerinden değerlendirilmesi planlanmıştır. Araştırma için Türkiye İtibar Akademisi tarafından hazırlanan Türkiye İtibar Endeksi 2025 yılı raporunda yayınlanan Türkiye geneli 10 şirketin CEO'ları'nın LinkedIn paylaşımları, RepTrak itibar ölçüm yöntemi kullanılarak; 1.10.2024-31.03.2025 tarihleri arasında yapılan toplam 163 paylaşım üzerinden, 05.05.-09.05.2025 tarihleri arasında incelenmiştir. Araştırma amacı kapsamında belirlenen hedeflerin elde edilebilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden, doküman analizi yöntemiyle toplanan verilerle içerik analizi

¹ Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0002-6455-1421, elif.tek1@ogr.sakarya.edu.tr

² Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0001-5674-4090, tugceboran@sakarya.edu.tr

yapılmıştır. Çalışmada, incelenen 10 CEO'nun %90'ının bir LinkedIn hesabı olduğu fakat aktif olarak sadece %60'nın hesaplarında paylaşım yaptığı görülmüştür. Çalışma sonunda elde edilen verilere göre; RepTrak bileşenleri arasından vatandaşlık, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, yenilikçilik ve liderlik bileşenleri en çok kullanılan bileşenler olurken, performans ve yönetim bileşenleri paylaşımlar arasında en az kullanılan bileşenler olarak saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, CEO'ların kurum itibarı söz konusu olduğunda paydaşları ile sosyal sorumluluk alanında daha çok iletişime geçtiği, finansal bilgilerden ziyade daha güncel konular üzerinden bir kurum itibarı inşa ettiği görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Kurumsal İtibar, RepTrak, CEO, LinkedIn, Paydaş.

1. GİRİŞ

Bir kurumun varlığını devam ettirebilmesi, rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmesi, kamuoyu tarafından tercih edilebilir olması için bazı somut ve soyut bileşenlere sahip olması beklenebilir. Güven ve Karaer (2021, s. 2902)'e göre finansal olarak mali değeri, ürün ya da hizmetin kalitesi gibi somut bileşenler kurum için ne kadar önemli ise kurum kimliği, kurum itibarı gibi soyut kavramlar da benzer öneme sahiptir. Literatürde bu konuda yapılan çalışmalar (Formbrun, 1998; Walker, 2010'dan akt. Şatır, 2013; Yılmaz, 2010: s. 72) incelendiğinde, kurumsal itibar hem kurum kimliğinin hem de imajının paydaşlara yansımalarıyla; iç ve dış paydaşların kuruma yönelik kolektif algısı olarak şekillenen bütün bir yapı şeklinde tanımlanırken, kurumsal itibar yönetimi; kuruma ilişkin algıların olumlu yönde şekillendirilmesi ve yönetme amacıyla stratejik bir yaklaşım benimsenmesini gerektiren süreçler bütünü olarak tanımlanabilmektedir.

İlk kez araştırma şirketi Weber Shandwick (2013) tarafından 2012 de hazırlanıp 2013 yılında yayınlanan "The Social CEO: Executives Tell All" isimli rapordaki "Sosyal CEO" kavramı bu süreci tanımlamak için kullanılabilmektedir (Kaya, 2019: s. 23; Onat, 2018: s. 183). 2013 yılında yapılan bu çalışmada görüşlerine başvurulmuş yöneticilerin, CEO'ların sosyal medya varlığının şirket itibarını iyileştirdiğine inandığı, aynı zamanda sosyal medya kullanımının iletişimi güçlendirerek şirketi daha yenilikçi gösterdiği belirtilmektedir. Daha güncel çalışmalar da bu sonuçları desteklemektedir. 2024 yılında yayınlanan "Fortune 500 CEOs On Social Media" araştırmasının sonuçlarında, LinkedIn'de haftada 1-2 post paylaşan CEO'ların şirketlerinin marka bilinirliğinin %40 daha yüksek olduğu ve çalışan bağlılığının da arttığı ortaya çıkmıştır (Influential Executive, 2024). Aynı yıl DSMN8 tarafından yayınlanan "Executive Social Media Statistics" araştırması, müşteri anketleri aracılığıyla yaptığı çalışmada sosyal medyada aktif olan CEO'ların şirketlerinde marka güveninin %22 daha yüksek olduğunu öne sürmüştür. Sosyal medyada doğrudan iletişim kuran CEO'ların şirketlerin yaşadığı kriz durumlarında: halkla ilişkiler maliyetlerini %40 azaltırken, medya sansasyonunu da hızla kontrol altına aldığı belirtilmektedir (Influential Executive, 2024). Yapılan akademik çalışmalar sektörel çalışmalardan elde edilen sonuçları destekler niteliktedir: Büyükdoğan (2020: s. 402) CEO'ların Twitter kullanımlarını incelediği çalışmada çalışanlardan yatırımcılara kadar genişleyen paydaşların CEO'ların sosyal medyada daha aktif ve görünür olmasını beklediğine değinir. CEO'ların sosyal ve politik konularda daha aktivist bir tutum sergilemesinin şirketin değerini artırırken, paydaşlarla girdikleri etkileşimin güven duygusunu pekiştirdiği, iç paydaşlara yapılan motivasyon konuşmalarının ise işe olan bağlılığı kuvvetlendirdiği belirtilmektedir (Mkrtychyan vd., 2024; Men, L. R., & Tsai, W. H. S., 2016).

Bu çalışmanın amacı, Türkçe literatür kaynakları (Yöktez, Dergipark, TrDizin) üzerinde "LinkedIn, LinkedIn" anahtar kelimeleri kullanılarak 25.02.2025- 25.04.2025 tarihleri arasında yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Gerçekleştirilen öncü literatür taramasında, LinkedIn sosyal medya platformu ile ilgili hazırlanan 10 makale ve 4 tez çalışmasına rastlanması ile kurumsal çalışmalarda LinkedIn'in az tercih edildiği saptanmıştır. Bu vesile ile gerçekleştirilecek çalışmanın amacı, CEO'ların LinkedIn paylaşımlarının temsil ettikleri kurumların itibar inşası sürecinde kurumsal itibar bileşenlerinden hangilerine paylaşımlarında daha çok yer verdiklerine ve buna istinaden paydaşları ile hangi başlıklar altında iletişime geçtiklerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada amaca uygunluk göz önünde

bulundurulup örneklem olarak “Türkiye İtibar Endeksi 2025” raporunda yer alan ilk 10 firmanın CEO’larının LinkedIn hesabı incelenmek için seçilmiştir. Performans yönetim döngüsü ile ilgili örnekler incelendiğinde (Armstrong, 2009: ss: 187-188, 333,346) şirket değerlendirmelerinin, performans ölçümlerinin, şirket içi eğitim planlamalarının, yeni yıl hedeflerinin belirlendiği ve kurumsal hayatta son çeyrek ve ilk çeyrek olarak da bilinen yılın ilk üç ve son üç ayını içeren zaman aralığının çalışmanın amacına uygun olduğu görülmüş ve CEO’ların 1 Ekim 2024-31 Mart 2025 tarihleri arasındaki paylaşımlarının incelenmesi planlanmıştır. Çalışmanın, dijital çağda lider iletişiminin stratejik boyutunu vurgulaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

2. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

Kurumun en önemli bileşenlerinden biri olan itibar kavramı için farklı tanımlamalar yapılmıştır. Tüm bu tanımlar incelendiğinde, itibar; kurumun geçmişinde ve bugününde sahip olduğu özelliklerin, yaratılan kurum kimliğinin ve imajının paydaşlar tarafından nasıl değerlendirildiği, hissettirdiği güven duygusu, paydaşlarını tatmin etme yetisi ve paydaşlarının kuruma dair tüm özellikleri değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkan uzun dönemli bir kombinasyon halidir (Cretu ve Brodie, 2007; Fombrun ve Rindova, 1998; Hannington 2004; Weigelt ve Camerer, 1988). Kurum itibarının, bir markanın varlığını devam ettirebilmesi ve rakipleriyle mücadele edebilmesi için hem maddi hem de manevi olarak oldukça önemli olduğu ifade edilmektedir. Öyle ki Kadıbeşgil (2012: s. 59) kurumsal itibarı bir işletmenin oluşturduğu güvenin toplam pazar payına katkısı olarak değerlendirmenin yanı sıra işletmenin beğenilme, takdir görme gibi somut olmayan değerlerinin birikimi olarak nitelemektedir.

Birçok farklı bileşenin uyum içinde bir araya gelmesiyle ortaya çıkan kurumsal itibar, zamanla belli başlı kavramlar üzerinden değerlendirilmeye başlanmıştır. Soyut ve somut olan kavramlar yedi temel kavram olarak günümüze gelmiştir: Kurumsal itibar yedi anahtar kavram üzerinde temellenmektedir, bunlar (Karakılıç, 2005: s. 184):

- **Duygusal Çekim:** Tüketicilerin, kurumla resmi ilişkiden ziyade duygularla ilişki kurması. Bağlılık, güven, beğeni gibi hislerle kurumun kültür ve değerlerinin müşterileri etkilemesi.
- **Vizyon ve Liderlik:** Kurumun sektöründe ve ilgili alanlarda öncülük etmesi, diğerleri tarafından lider olarak kabul edilmesi, pazar avantajlarını doğru zamanda fark ederek değerlendirmesi, diğerlerine örnek teşkil etmesi.
- **Kalite:** Sunulan ürün ve hizmetlerin nitelik açısından yüksek olması, yeniliklerin takip edilmesi, fiyat-performansta dengeli anlayış, satış sonrası ürün-hizmet desteği sağlanması.
- **Finansal Güvenilirlik:** Rakiplere karşı finansal süreklilik arz eden yüksek performans, yüksek karlılık, düşük riskli yatırım aracı olarak görülmek, büyümeye devam etmek.
- **Sosyal Sorumluluk:** Toplum için faydalı faaliyetleri desteklerken zararlıları durdurmak.
- **Çevresel Sorumluluk:** Çevre konusunda bilinçli olma ve düzenine karşı sorumlu hissetmek.
- **Bilgi ve Yetenek:** Yenilikleri takip edip, iş gören yeteneğini değerlendirmek ve geliştirmek.

Kurumsal itibar yönetimi dendiğinde önceliklendirmesi gereken kavramlardan biri paydaşlardır. Davies vd. (2003: ss. 58-59)’e göre paydaşlar, kuruluşun hedeflerini etkileyen veya bu hedeflerden etkilenen gruplar veya bireylerdir. Kurumsal itibar yönetimi, kurumların hedeflediği stratejik ve finansal noktalara ulaşırken, paydaşlarında ve hissedarlarında pozitif algı yaratıp olumlu tepkiler almak ve bu olumlu imajın paydaşlar tarafından benimsenmesini sağlayarak süreç içerisinde aldığı stratejik kararlar ile kurumun çizdiği olumlu imajı korumaktır (Nakra, 2000: s. 37; Okay ve Okay, 2007: s. 380). Yapılan çalışmalarda da görülen odur ki kurumsal itibar, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni arasında bir aracı-taşıyıcı-bağlayıcı görevini üstlenmektedir (İslam vd., 2021). Kurumun tüm bileşenleri, iletişim çalışmaları, iç paydaşların davranışları da kurum itibarını oluşturan kurallarla tutarlılık göstermelidir aksi takdirde kamuoyunun kuruma karşı duyduğu güven azalabilmekte, kurum itibarı zedelenabilmektedir (Argüden, 2003: s. 10). Hair vd. (2011: s. 147), kurumun içinde bulunduğu ve hitap ettiği nüfusun heterojenliğinin, demografik özelliklerinin, göz

önünde bulundurulması gerektiğini, hatalı kararların kurumsal itibar yönetimi çalışmalarında itibar sağlama, sürdürme ve koruma konusunda ortaya çıkacak sonuçları olumsuz etkileyebileceğine değinmektedir. Hutton vd. (2001: s. 253) ise kurumsal itibar yönetiminin sanıldığı kadar kolay olmadığını ileri sürmektedir.

Yukarıda aktarılanlardan anlaşılabilceği gibi kurumsal itibar yönetimi; uygulama alanı geniş ve risklere duyarlı bir süreç olabilir ancak aynı anda itibar; paydaşlar nezdinde kıymetli bir yatırım olarak da karşımıza çıkmaktadır.

2.1. CEO'nun Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü

Bir kurumun en üst düzey yöneticisi olan CEO (Chief Executive Officer), yönetici olarak belli başlı kurumsal görevlere sahiptir, resmi imza ve karar alma süreçlerini yönetme, toplantılara başkanlık etme gibi ama çok göz önünde bulunmayan bir görevi daha vardır ki o da kurumunun dış paydaşlarına karşı üstlendiği temsilci ve itibar görevidir (Okay ve Okay, 2018: s. 112; Yıldırım, 2010: s. 62). Yaptığı çalışmaların sonunda Gaines-Ross (2014) kurumsal itibar yönetiminde %50'lik payın CEO'nun sorumluluğunda olduğunu ifade etmektedir (Gaines-Ross, 2014). Danışmanlık şirketi olan Shandwick (2015)'in gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre de küresel şirketler kurum itibarlarının %45'ini CEO'larının itibarına bağlamaktadırlar. Araştırmada yer alan bu sonuçtan yola çıkarak, yaptığına inanan, değerleriyle yaşayan ve işine bağlı CEO, kurumun itibarının büyük bölümünü tamamlamıştır denilebilecektir (Weber Shandwick, 2015). Başarılı kurum yönetimi gerçekleştirmek isteyen CEO'ların en stratejik görevlerinden olan itibar yönetiminde, açık, şeffaf ve etkili iletişim önemli bir alandır (Çelebi, 2020: s. 111; Fombrun vd. 2015). Treadway vd. (2009: s. 556) liderliğin yalnızca pozisyonel değil aynı zamanda sosyal algıya dayalı bir süreç olduğunu belirtmekte; bu bağlamda, liderlik görevlerini başarıyla yerine getiren ve paydaşlarda olumlu izlenim bırakan CEO'ların daha etkili liderler olarak değerlendirildiğini ifade etmektedir. Bu bakış açısında belirtilen görevlere göre ise, bir CEO'nun bazen kurumun arabulucusu bazen sözcüsü bazen bağlantı kurucusu olarak görev yapabildiği fark edilir. Mintzberg (1973: s. 45) de yöneticilerin gücü elinde bulundurarak kurumlarını temsil eden ana aktörler olduklarını vurgulamaktadır.

Bir CEO, kurum itibarı söz konusu olduğunda sadece dış paydaşları değil aynı zamanda iç paydaşları da etkileyebilir, bazen diğer çalışanlar için rol model, diğer yöneticiler ve ekip arkadaşları için ilham veren bir lider olarak kurum itibarını yükseltebilir. Öyle ki Tayvan'da yer alan en büyük 150 şirketin kurum itibarı ve CEO itibarının kurum performansına etkisini araştıran Weng ve Chen (2016) hem kurumsal itibarın hem de CEO itibarının firma performansı üzerinde etkisi olduğunu fakat CEO itibarının sektör fark etmeksizin kurumsal itibara göre daha tutarlı etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Bir başka çalışmada da Carroll ve McCombs (2003: s. 44) bir firmanın itibarının %45'inin CEO'suna atfedilebildiğini belirterek, kurumların üst yönetici pozisyonlarında bulunan kişilerin kurum itibarında dikkat çeken bir öneme sahip olduğuna değinmişlerdir.

Sektör araştırmalarına ve alan yazın çalışmalarına göre CEO'nun kurum itibarı üzerindeki bu etkili ve belirleyici rolü düşünüldüğünde, dijitalleşen dünyada kurum paydaşlarının ilgili kurumu değerlendirme kriterlerinin de değiştiği düşünülmektedir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan RepTrak modelinde yer alan 'Liderlik' ve 'Yönetişim' gibi bileşenler, artık sadece kurumsal faaliyetlerle değil, CEO'nun kişisel iletişim performansı ve dijital görünürlüğü üzerinden de inşa edilebilmektedir.

Tüm bu araştırmalar ve yorumlar dikkate alındığında, üst düzey yöneticilerin, CEO'ların da kurum itibarını etkilediği söylenebilecektir.

2.2. Sanal Ortamda Kurumsal İletişim

Dijitalleşen dünya günümüzde kurumlar ve paydaşları arasında birçok yeni iletişim olanağının kapısını açmaktadır. Bunlardan biri de kuşkusuz sosyal medya araçları olmaktadır. Kurumsal iletişimi sağlama, kurumsal imaj ve kurumsal marka yaratımı söz konusu olduğunda, kurumların paydaşlarının hayatına dokunma, onlarla karşılıklı paylaşım içinde olabilme, onları etkileyebilme imkanını sunan sosyal medya ağları kurumu, kişiler için daha ulaşılabilir, daha gerçek ve daha somut hale getirmektedir (Çelebi, 2020: s. 111; Kahveci, 2021, s. 165; Onat ve Alikılıç, 2008: s. 1124; Rana ve Arora, 2022; Tokatlı vd., 2017, ss. 40-41; Yüksel, 2023: ss. 178-179). Her gün yeni kullanıcıların katıldığı sosyal medya araçları, kurumlar

tarafından paydaşlar üzerindeki algıyı yönetebilmek ve var olan olumlu imajı sürdürebilmek için etkin bir biçimde kullanılmaktadır (Tokatlı vd., 2017: s. 40; Yüksel, 2020: s. 183). Bilindiği üzere iyi bir sosyal medya yönetimi, ürün ve hizmet alanında yer alan şirketlere, müşterilere ve hedef kitlelere ulaşma, iletişim ve ilişki kurma imkânı sunarak kurumların güven ve itibar yönetimi sürecini desteklemektedir (Safko, 2010: s. 245). Kaplan & Haenlein (2010: s. 61)’ın belirttiği gibi sosyal medya, geleneksel araçlarla kıyaslandığında daha düşük maliyete sahiptir. Bu özelliğiyle paydaşlara etkili mesajlar iletmek için cazip bir seçenektir (Tokatlı vd. . 2017, s. 40). Sosyal medyada kurumlar hakkındaki olumlu bilgiler kadar olumsuz bilgilerin, iftiraların ya da söylentilerin de hem çabuk yayılıp kolay bulunabilmesi hem de kalıcı olması sosyal medyadaki itibar yönetiminin olumsuz etkilerinin de olduğunu göstermektedir (Er, 2008: s. 78). Tüm bu özellikler de sosyal medya araçlarını kurumsal iletişim ve kurum itibarı açısından daha önemli hale getirmektedir (Yüksel, 2020: s. 175).

2.2.1. Sanal İletişimde LinkedIn

Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn, Tiktok gibi sosyal medya araçları incelendiğinde kullanıcı kitlesi ve kullanım amacı olarak LinkedIn’in diğerlerinden ayrıldığı görülmektedir. Bakırtaş ve Turgu (2021: s. 253) LinkedIn’in kullanım alışkanlıkları üzerine yaptıkları araştırmalarında LinkedIn hesabı olan kullanıcılardan %60’nın LinkedIn’i iş bulmak için kullandığı, %49’unun ise LinkedIn üzerinden iş teklifi aldığı görülmektedir. Yapılan başka bir araştırmada da katılımcıların LinkedIn’i; diğer sosyal ağlarıyla karşılaştırdıklarında ulaşmak istedikleri işletmelere ya da akranlarına daha hızlı, daha çok bilgiye ulaşabilmesi ve iş bulma konusunda diğer sosyal ağlardan daha faydalı bulduğu görülmektedir (Bakırtaş ve Turgu, 2021b: s. 807). We are Social’ın 2025 verileri incelendiğinde LinkedIn’in kullanıcı sayısının internet kullanıcılarının sadece %18,2’sini oluşturduğu görülmektedir (Data Reportal, 2025). Cognism tarafından yayınlanan “2025 için 100 Temel LinkedIn İstatistiği ve Gerçeği” raporunda LinkedIn kullanıcılarının %52’sinin üniversite derecesine sahip olduğu, 65 milyon karar verici ve 10 milyon C+ seviye yöneticilerin bulunduğu ve aylık aktif kullanıcı sayısının 310 milyon olduğu belirtilmektedir (Cognism, 2025). Bu profesyonel kullanıcı profili, LinkedIn’i diğer sosyal ağlardan ayırarak CEO’lar için stratejik bir ‘itibar vitrini’ne dönüştürdüğü söylenebilecektir. Özellikle RepTrak’ın ‘çalışma ortamı’, ‘ürün/hizmetler’ ve ‘inovasyon’ gibi iş odaklı bileşenlerinin vurgulanması açısından LinkedIn, CEO iletişiminin en verimli analiz edilebileceği mecra olarak öne çıkmaktadır.

İş dünyası profesyonellerine hitap eden LinkedIn, kurumların iş gücü ihtiyaçlarını karşıladığı, iş ya da staj imkanı arayan kişilerin kurumlarla doğrudan irtibata geçebildiği, kişilerin profillerini bir portfolyo bir cv olarak kullanabildiği kurumsal bir sosyal medya aracı olarak öne çıkmaktadır (LinkedIn, 2025).

Kurumlar, LinkedIn ile ulusal ve uluslararası boyutta geniş iş ağları kurarak hem kurum itibarını güçlendirebilir hem de profesyonel iş dünyasında daha fazla yer bulabilir (Acar vd., 2014: s. 24; Kuduğ, 2011: s. 28). LinkedIn’i önemli yapan bir diğer sebep ise kullanıcı sayısının her sene biraz daha yükselmesi olmaktadır (Curry, 2025). Kendi içinde bir başka sosyal paylaşım alanı yaratan LinkedIn’in, We Are Social tarafından hazırlanan Digital 2025 raporuna göre Türkiye’de aktif kullanıcı sayısının 19 milyon olduğu belirtiliyor (Data Reportal, 2025). Türkiye nüfusu dikkate alındığında bu sayı özellikle profesyonel bir mecra olan LinkedIn için oldukça kıymetli olarak değerlendirilmektedir.

2.3. Dijital Çağda CEO İletişimi

Gelişen teknoloji ve internet tabanlı hizmetler sayesinde kurumsal iletişimin de dijital dünyaya taşındığı ve burada kendine ilave bir alan yarattığı gözlemlenmektedir. Böylelikle geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlülüğü dijital kanallarda, çift yönlü iletişime dönüşmeye başlamıştır. Grunig (2009: s. 15) dijitalleşen dünyanın iletişimde birçok yenileşmeye sebep olduğunu fakat başta amaçlar olmak üzere her şeyin değişmediğini söylemiştir.

İletişimin dijitalleşmesiyle, kurum itibarı oluşturma ve süreç yönetiminin temellerinde değişikliğe sebep olduğu gözlemlenmektedir. Tüketicilerin artması, medya ve iletişim kanallarının sayısının yükselmesi, burada yaşanan kalabalık ve çok seslilik, kurumların kamuoyuna sesini duyurmasını giderek zorlaştırmıştır (Bunting & Lipski, 2001: s. 170). Piombino (2015) CEO’ların sosyal medyada yer almasının kurumu daha yakışıklı hale getirirken pazarlamada da etkisini ve gücünü iki katına çıkardığını söylemektedir.

Gaines-Ross (2014) “Sosyal medyanın yükselişi, CEO'lara yeni bir sorumluluk yüklüyor. Önümüzdeki 10 yılda şirketlerin itibarları CEO'larının ne kadar sosyal olduğuyula şekillenecek” demiştir. Günümüzde dijital medya alanı ile CEO'ların kişisel hesaplarından dilediği şekilde kitlesine ulaşabildiği ve herhangi bir aracı olmadan kendini ifade edebildiği görülmektedir. Bu konuda CEO'lara verilen bazı tavsiyeler (Webershandwick, 2015) aşağıda yer almaktadır;

- Kurum içi etkinliklerde konuşun ve bunun sosyal medya kanallarında paylaşın,
- Sektörünüzle ilgili yeni öngörüler ve gelişmeleri sosyal medyada yorumlarınızla paylaşın,
- Yerel topluluklarda aktif olarak yer alın,
- Kurum sosyal medya hesaplarında video yahut makalelerinizi paylaşın,
- Kurum dışında da STK, vakıf vs. gibi alanlarda da liderlik görevleri üstlenin. Bu pozisyonlar sosyal medya profillerinizde de görünür olsun.

Literatürde ortaya çıkan bu dönüşüm, CEO iletişiminin artık sadece 'ne söylendiği' ile değil, itibarın 'hangi boyutuyla' ilişkilendirildiği ile de analiz edilmesini zorunlu kılmaktadır. Geleneksel itibar yönetimi yaklaşımları kurumsal markaya odaklanırken, dijital çağda CEO'lar; 'vatandaşlık' (sosyal sorumluluk), 'liderlik' (vizyon) ve 'çalışma ortamı' (çalışan refahı) gibi RepTrak bileşenlerini kişisel paylaşımları üzerinden inşa etmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya içeriklerinin RepTrak gibi çok boyutlu modellerle incelenmesi, CEO'nun dijital iletişim stratejisinin hangi itibar sütununa daha çok yatırım yaptığını somutlaştırabilmek ve genel bir çıkarım yapma imkanı sunması açısından kritik bir önem taşıdığı söylenebilecektir.

3. AMAÇ ve YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu çalışmanın amacı; CEO'ların LinkedIn deki iletişim stratejilerinin, kurum itibarına odaklanarak incelenmesi, olarak belirlenmiştir. Bu incelemede faydalanan RepTrak modeli paydaşların kurum hakkındaki algısını ölçen bir itibar ölçüm aracı olarak değil, CEO'ların LinkedIn paylaşımlarındaki dijital iletişim stratejilerini sınıflandırmak için bir kategorizasyon matrisi olarak kullanılmıştır. Araştırma, kurum itibarının 'nasıl algılandığını' değil, algılanan bu itibarın CEO'lar tarafından LinkedIn sosyal medya platformu üzerinden 'nasıl inşa edildiğini', ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Elde edilen verilerin kodlama süreci, içeriklerde kullanılan metinlerin RepTrak'ın yedi bileşeni altındaki anahtar kelimelerle eşleştirilmesi ile gerçekleştirilmiştir. RepTrak kurumsal itibar ölçüm modeli, Fombrun (1996: s. 24) tarafından Reputation Institute için geliştirilmiştir. 7 ana boyut ve 23 alt boyuttan oluşan bu modelde, kurum itibarı paydaşların şirkete ilişkin algılarına dayalı duygusal bir temsil olarak değerlendirilmiştir (Fombrun, 1996: s. 24). Bu temsiliyetlerin ölçülmesi için hazırlanan 7 ana bileşen aşağıdaki aktarılmaktadır.

- Ürün ve Hizmetler: Kalitesi yüksek olmalı, ödenilen ücretin karşılığını vermeli ve kullanıcının beklentilerini karşılayan ürün ve hizmetler.
- Vatandaşlık: İyi amaçları destekleyen, çevreye ve topluma karşı sorumlu bir anlayış.
- Çalışma Ortamı: Çalışanların adalet ile ödüllendirildiği, eşit fırsatların sunulduğu ve refahın sağlandığı bir düzen.
- Performans: Güçlü gelişme beklentisine sahip, karlı ve yüksek performans sahibi kurumlar.
- Yenilikçilik: Değişimlere uyum sağlayabilen, pazarda yenilikleri ve ilkleri ortaya çıkaran anlayış.
- Yönetişim: Açık ve şeffaf bir yönetim bir anlayışına, etik ilkelere ve adil iş yapma yöntemlerine sahip bir kurum.

- Liderlik: İyi organize olmuş, geleceğe dair iyi bir vizyonu olan mükemmel bir liderlik ve yönetim anlayışı (Fombrun ve Riel, 2007: s. 255).

Araştırmada belirlenen amaç için çalışma sonunda yanıtlanması beklenen sorular şöyledir:

1. CEO’ların LinkedIn kullanım alışkanlıkları nasıldır?
2. CEO’lar LinkedIn paylaşımlarında kurumsal itibarın hangi bileşenlerini daha fazla tercih etmektedir?
3. CEO’ların LinkedIn’de paylaşım sıklığı nasıldır?
4. CEO’lar LinkedIn paylaşımlarında kurumsal itibar bileşenlerinden hangisini daha az tercih etmektedir?
5. CEO’ların LinkedIn takipçi sayıları ve paylaşım sayıları arasında bir paralellik var mıdır?

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamındaki şirket CEO’larının LinkedIn hesaplarının Riel ve Fombrun’un (2007) RepTrak modelinde yer alan kurumsal itibarın yedi bileşeni dikkate alınarak içerik analizine tabi tutulması planlanmıştır. RepTrak modeli literatürde geleneksel olarak her ne kadar paydaş algısını ölçmekle ilişkilendirilmiş bir model olsa da son yıllarda yapılan, kurumların ve CEO’ların dijital iletişim kanalları aracılığıyla ‘yansıttıkları itibarın’ analizi için de geçerli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Alan yazın incelendiğinde, RepTrak modelinin sosyal medya içeriklerinin sınıflandırılmasında ve dijital itibar inşası süreçlerinin analizinde bir veri değerlendirme matrisi olarak kullanıldığı görülmektedir (Büyükdogan, 2020; Çorapsız, 2023; Tokatlı vd., 2017). Bu doğrultuda araştırmanın amacı gözetilerek; bu çalışmada RepTrak bileşenleri, algılanan itibarı ölçmek için değil, CEO’ların iletişim stratejilerini kategorize etmek amacıyla bir analiz aracı olarak benimsenmiştir. Silverman (2018: ss. 162-166)’a göre, içerik analizi, mesajların belirgin niteliklerinin nesnel ve sistematik biçimde tanımlanması yoluyla çıkarımlar yapılmasına imkân veren bir araştırma tekniğidir. Gül ve Nizam (2021: ss. 182-185)’a göre kitap, dergi, gazete, televizyon programları, reklamlar gibi kaydedilmiş iletişim biçimlerinin içeriğine odaklanan içerik analizi, herhangi bir metinde açık ya da gizlenen manalar üzerinden nesnel bir çıkarım yapmanın ötesine geçerek, araştırmacıların sonuçları öznel ama bilimsel bir şekilde anlamalarına olanak tanır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı, Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırmada Türkiye İtibar Akademisi tarafından yayınlanan “Türkiye İtibar Endeksi 2025” raporunda yer alan ve sektör fark etmeksizin hazırlanan Türkiye Genel listesindeki ilk 10 (Arçelik, Hepsiburada, Karaca Home, Kiğılı, Koç Holding, Koton, Trendyol, Ülker, Zara, Zorlu Holding) şirketin CEO’larının LinkedIn hesaplarında 1.10.2024-31.03.2025 arasındaki paylaşımları, 5-9 Mayıs 2025 tarihleri arasında incelenmiştir.

Çalışmada söz konusu araştırmada yer alan ilk 10 şirketin CEO’larının LinkedIn’deki profilleri ve paylaşımları örneklem olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Yeniova (2019)’nın “Sosyal CEO” kitabının yazarı ile röportajında Corbet’in, CEO’ların dijital halkla ilişkiler söz konusu olduğunda sosyal medya kullanımlarında önceliği LinkedIn ve Twitter’a vermeleri gerektiğini tavsiye etmesi, araştırmanın örneklem seçimini etkilemiştir.

Çalışmada, öncelikle araştırmanın örneklem listesindeki şirketlerin CEO bilgilerine ulaşmak için kurumsal web sitelerinden ve haber yayın organlarından yararlanılmıştır. Yapılan araştırmada 10 şirket CEO’sundan 9 ismin LinkedIn hesabı olduğu, bu isimlerden Koç Holding CEO’sunun hesabını aktif olarak kullanmadığı; Zorlu Holding’in 4 Mart 2025 tarihinden sonra göreve gelen CEO’sunun ise LinkedIn’de bir hesabının olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple Koç Holding CEO’su araştırmaya dahil edilmezken, Zorlu Holding’in 4 Mart 2025 tarihine kadar CEO’su olan araştırmaya dahil edilmiş, yeni CEO kapsam dışı bırakılmıştır.

Web aracılığıyla yapılan araştırmalarda Zara’nın üst bir yapı olan Inditex markasına bağlı olduğu ayrıca bir yönetici kadrosunun bulunmadığı görülmüştür. Bu nedenle Inditex markasının CEO’sunun araştırmaya dahil edilmesi uygun bulunmuştur. Yine aynı şekilde Karaca Home olarak geçen ve Karaca Grup’a ait marka için Karaca Grup CEO’su incelenmiştir.

Arçelik web sitesinde CEO olarak yer alan kişinin, LinkedIn hesabında kendini BEKO CEO'su olarak tanıttığı görülmektedir (Arçelik, 2025). Bu noktada yapılan araştırmada (Beko, 2025) Beko'nun 2000 yılında Arçelik A.Ş. çatısı altına girerek faaliyetlerine devam ettiği görülmektedir. Bu bilgi ile Beko A.Ş. CEO'sunun, Arçelik A.Ş. olarak araştırmaya dahil edilmesi uygun görülmüştür.

İlgili paylaşımlar incelenirken CEO'ların tekrar (kendilerine ait olmayan paylaşımları kendi hesaplarında yeniden paylaşımları) paylaşımları dikkate alınmamış, sadece kendilerinin yaptığı paylaşımlar araştırmaya dahil edilmiştir.

Yapılan araştırmalarda elde edilen bulgulara göre Karaca Grup CEO'sunun, Koton CEO'sunun, Trendyol CEO'sunun, araştırmaya dahil edilen zaman aralığında hiçbir paylaşım yapmadığı, kalan 6 CEO'nun ilgili zaman diliminde LinkedIn üzerinden paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Araştırma, paylaşım yapan 6 CEO'nun paylaşımları üzerinden değerlendirilmiştir.

3.4. Bulgular

Takipçi sayılarında ilk üç sırayı 150.022 takipçi ile Arçelik CEO'su, 92.277 takipçi ile Hepsiburada CEO'su ve 37.121 takipçi ile Inditex CEO'su almıştır (LinkedIn, 2025d). Genel liste Tablo 1'de verilmiştir.

CEO'ların profilleri incelendiğinde Zorlu Holding eski CEO'su dışındaki CEO'ların 500+ bağlantı içerisinde oldukları görülmektedir. Araştırmaya dahil edilen tüm CEO'ların profil resimlerinde şirketlerine dair bilgi olmadan kişisel fotoğraflarını kullandıkları tespit edilmiştir. Kişili, Zorlu Holding ve Hepsiburada CEO'larının profillerindeki banner alanında şirketlerini belirten görseller kullandığı, Inditex CEO'sunun tekstil sektörünü temsil eden görsel tercih ederken, Arçelik CEO'sunun sosyal ve çevresel bir görsel yer verdiği tespit edilmiştir. Ülker eski CEO'su ise yeni görevinin yer aldığı bir görsel yer vermiştir.

Çalışmanın yapıldığı 1.10.2024-31.03.2025 tarihleri arasında analizi yapılan 6 CEO tarafından toplam paylaşım sayısı 163 olarak tespit edilmiştir. CEO'ların çalışmanın gerçekleştiği dönemde incelenen paylaşımları kurumsal itibarın yedi bileşeni dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Sonuçlar Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2'de yer alan verilere göre; Arçelik CEO'su belirlenen zaman aralığı içerisinde 51 paylaşım ile en çok paylaşım yapan CEO olarak tespit edilmiştir. Inditex CEO'su ise bu süreçte yaptığı 4 paylaşım ile son sırada yer almıştır.

Tablo 2: CEO’ların LinkedIn Paylaşımlarının Kurumsal İtibar Bileşenlerine Göre Dağılımı

Şirket	Ürün ve Hizmetler		Çalışma Ortamı		Vatandaşlık		Performans		Yenilikçilik		Yönetişim		Liderlik		Toplam
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Arçelik	3	5,9	5	9,8	33	64,7	2	3,9	0	0	1	2	7	13,7	51
Kiğılı	10	25	8	20	6	15	0	0	10	25	3	7,5	3	7,5	40
Hepsiburada	2	6,7	0	0	18	60	5	16,7	4	13,3	0	0	1	3,3	30
Ülker	7	26	4	14,8	9	33,3	1	3,7	2	7,40	0	0	4	14,8	27
Zorlu Holding	0	0	2	18,2	4	36,35	0	0	2	18,2	0	0	3	27,25	11
Inditex/Zara	0	0	0	0	2	50	2	50	0	0	0	0	0	0	4
TOPLAM	22	13,5	19	11,6	72	44,17	10	6,13	18	11,04	4	2,45	18	11,04	163

Tablo 1: CEO’ların Takipçi ve Bağlantı Sayıları

Şirket	Takipçi Sayısı	500+ Bağlantı
Arçelik	150.222	Evet
Kiğılı	4.080	Evet
Hepsiburada	92.277	Evet
Ülker	28.932	Evet
Zorlu Holding	8.655	Hayır
Inditex/Zara	37.121	Evet

3.4.1. Ürün ve Hizmetler Bileşeni Bulguları

Ürün ve hizmetler bileşeni, 6 CEO tarafından yapılan toplam 163 paylaşım arasında 22 paylaşım ve %13,5 oran ile en çok paylaşım yapılan 2. bileşen olmuştur. CEO’lar özelinde değerlendirildiğinde ise Zorlu Holding eski CEO’su ve Inditex CEO’sunun bu bileşene dair bir paylaşım yapmadığı tespit edilmiştir. Kiğılı CEO’sunun, %45,45’lik oranla bu bileşeni en çok kullanan CEO olduğu ve bu paylaşımlarda sıklıkla son reklam yüzü olan Barış Arduç’la yürüttükleri kampanyaya dair içeriklere yer verdiği görülmüştür.

Bu bileşene dair paylaşımlar genel olarak değerlendirildiğinde CEO’ların, markalarına dair yeni ürün lansmanları, pazarlama kampanyaları, ürün reklamları, alınan ödüller vs. gibi çalışmalarını paylaştığı tespit edilmiştir. Bu paylaşımları yaparken Kiğılı CEO’su, “Kiğılı’dasın Rahatsın” sloganına ve kampanya reklamlarına sıklıkla yer vermiştir. Ülker eski CEO’su da ürün ve hizmetler bileşeni nezdinde yaptığı paylaşımlarda sıklıkla ürün kalitesi vurgusuna yer verirken, markanın tüketici nezdindeki yerini de “Lovemark” seçilmesinin haberi ile paylaşmıştır. Hepsiburada’nın CEO’sunun ise geniş ürün portföyüne ve kategori çeşitliliğine, Kasım kampanyalarına ve sunduğu indirim fırsatlarına paylaşımlarında yer verdiği tespit edilmiştir.

Ürün ve hizmetler bileşeni kapsamında yapılan tüm paylaşımlar değerlendirildiğinde, CEO’ların yaptıkları paylaşımlarda kullandıkları içerik metnlerinin, markalara dair, daha çok kurum hizmetlerini açıklama üzerine olduğu tespit edilmiştir.

3.4.2. Çalışma Ortamı Bileşeni Bulguları

Çalışma ortamı bileşeni, tüm paylaşımlar arasındaki toplam 21 paylaşım ve %11,65 oranla CEO'lar tarafından en çok paylaşılan 3. bileşen olarak tespit edilmiştir. Bu paylaşımlarda, markaların çalışanlarına verdiği değer ve çalışma imkanları açısından sunduğu imkanlar ve fırsatlar ön plana çıkmaktadır. Kişili CEO'su, bu bileşende yaptığı 8 paylaşım ile en çok paylaşım yapan CEO olarak tespit edilmiştir. Hepsiburada CEO'su ve İnditex CEO'sunun ise bu bileşen kapsamında paylaşım yapmadığı görülmüştür.

CEO, çalışma ortamı bileşeninde yaptığı paylaşımlarda, Kişili'nin çalışanlarıyla bir araya geldiği anlardan, çalışan gelişimi için yapılan eğitimlerden ve takım ruhundan bahsetmektedir. Arçelik CEO'su ise uzun zamandır birlikte çalıştığı markaya dair hem kurdukları duygusal bağa hem de çalışanlarının markanın büyümesine olan etkisine dair içeriklere yer vermiştir. Ülker eski CEO'su çalışma ortamı ile ilgili paylaşımlarında basketbol takımının başarılarından yola çıkarak kurum içi aidiyetlerden ve sunulan destekleyici çalışma imkanlarından bahsetmektedir.

Genel olarak bakıldığında tüm paylaşımlar, kurumların sadece dış paydaşlarına karşı değil iç dinamiklerine karşı da özenli ve değer veren kurum imajına yönelik değerlendirilebilmektedir.

3.4.3. Vatandaşlık Bileşeni Bulguları

Vatandaşlık bileşeni, tüm paylaşımlar arasında 72 paylaşım ve %44,17'lik oranla hakkında en çok paylaşım yapılan bileşen olmuştur. Bu paylaşımlarda en çok paylaşımı 33 paylaşım ile Arçelik CEO'su ve en az sayıda paylaşımı İnditex CEO'su 2 paylaşım ile yapmıştır. Bu bileşen, tüm CEO'ların paylaşım yaptığı tek bileşen olarak öne çıkmaktadır.

Arçelik CEO'sunun yaptığı 33 paylaşımında sıklıkla küresel ısınma, sürdürülebilirlik, sıfır atık, iklim krizi gibi konulara yer verdiği tespit edilmiştir. CEO'nun paylaşımları incelendiğinde sadece kurumsal olarak değil şahsi olarak da iklim ile ilgili olayların içerisinde yer aldığı görülebilmektedir. İçinde bulunduğu elektronik eşya sektörü dışında da iklim krizinin etkilediği tarımdan sanat için geri dönüştürmeye kadar geniş çerçevede paylaşımlar gerçekleştirmiştir. Hepsiburada CEO'su, paylaşımlarında kadın girişimcilere karşı sunduğu fırsatlardan, toplumsal cinsiyet eşitliği kapsamında yapılan programlarından, kadınların ekonomik hayata katılımını destekleyen projelerden sıklıkla bahsetmektedir. Çevresel sorunlarla ilgili paylaşımlara da yer veren CEO, Hepsiburada'nın bu alandaki katkılarını da paydaşlarına iletmektedir. Ülker eski CEO'su ise Ülker'in paralimpik sporculara olan sponsorluğuna yer verirken, iklim değişikliği, ormanlaşma, sürdürülebilirlik gibi konularda da paylaşımlarda bulunmuştur.

Genel olarak bakıldığında tüm CEO'ların temsil ettikleri kurumlar nezdinde toplumsal konulara karşı destekleyici bir tavırda bulunduğu görülebilmektedir.

3.4.4. Performans Bileşeni Bulguları

Performans bileşeni, toplam paylaşımlar arasında 10 paylaşım ve %6,13 oran ile en az paylaşım yapılan 2. bileşen olmuştur. Bu bileşende yaptığı 5 paylaşım ile ilk sırada yer Hepsiburada CEO'su bulunmaktadır. Kişili ve Zorlu Holding eski CEO'sunun ise bu bileşende paylaşım yapmadığı görülmektedir.

Hepsiburada CEO'sunun, Efsane Kasım, Efsane Cuma gibi satış kampanyalarının ekonomik etkilerinden bahsettiği görülmektedir. Hepsiburada markasını "e-ticaretin milli takımı" olarak lanse ettiği, yeni iş birlikleri ve bunların tahmini getirilerinden bahsettikleri paylaşımlarla şirketin büyüme hacmine, ekonomik beklentilerine değinen paylaşımlar da yaptığı görülmektedir. Arçelik CEO'su, yeni üretim tesislerinin açılışı ve kapasite artırma gibi hedeflerinden bahsederken, İnditex CEO'su ise yıllık satış hacimlerine yer vermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde CEO'ların performans bileşenine vatandaşlık, ürün ve hizmetler gibi bileşenlere nazaran daha az önem atfettiği görülmektedir. İki CEO'nun bu konuda herhangi bir paylaşım yapmamış olması, paylaşım yapan CEO'ların ise az sayıda yer vermesi de bu çıkarımı destekler nitelikte olabilmektedir.

3.4.5. Yenilikçilik Bileşeni Bulguları

Yenilikçilik bileşeni, yapılan toplam paylaşımlar değerlendirildiğinde %11,04 oran ve 18 paylaşım ile en çok paylaşım yapılan 4. bileşen olmuştur. İlk sırayı yaptığı 10 paylaşım ile Kişili CEO’su almıştır.

Müşteri beklentilerine uyum sağlamak için gelişmeleri yakından takip ettiklerini ve hızlı değişen moda sektöründe kendilerini sürekli geliştirdiklerini ifade eden CEO, paylaşımlarında bu yenilikleri ürün ve hizmetlerine de hızlı entegre ettiklerinden bahsetmektedir. Değişen alışveriş alışkanlıklarından yeni moda kültürlerine kadar birçok yeniliği takip ettiğini paydaşlarıyla paylaşan CEO, moda festivallerine katılarak gelişmeleri de takip ettiğini göstermektedir. Hepsiburada CEO’su, e-ticaret ve yapay zekâ birlikteliğine ve bu süreçlerin tüketici davranışlarına olan etkisinden bahsederken, bir operatörle yaptığı anlaşmayla e-ticareti bambaşka bir kanala da taşıdıklarını ve yeni bir yolculuğa başladıklarını ifade etmektedir. Ülker CEO’su yeni ürün geliştirme süreçlerine, IoT ve dijitalleşme gibi alanlardan ar-ge süreçlerinde nasıl yararlandıklarına değinirken Zorlu CEO’su ise "geleceğin teknolojilerini yaratan taraf olma" vurgusuyla kurumun yeniliğe olan bakış açısını net biçimde ifade etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğine CEO’ların, kurumlarının dijitalleşme ve güncel gelişmelerle ilgili bakış açılarına paylaşımlarında yer verdiği görülebilmektedir.

3.4.6. Yönetişim Bileşeni Bulguları

Yedi bileşen arasında CEO’lar tarafından en az tercih edilen bileşen olan yönetim bileşeni, toplamda 4 kez paylaşılmıştır. Bu sayıyla toplamda %2,45 orana sahip olan bu bileşen sadece iki CEO tarafından tercih edilmiştir. Kişili CEO’su, 3 paylaşım ile ilk sırayı alırken ardından gelen Arçelik CEO’sunun 1 paylaşımı vardır.

Kişili CEO’sunun paylaşımlarında, markanın köklü geçmişine, etik ve ahlaki değerlerine, Kişili kurucusunun, süreçteki ve markadaki rolüne değinirken, aile şirketleri içerisindeki tecrübe ve kurumsal miras vurgusuna da yer vermiştir. Kurumun ahilik geleneğine sahip ticaret anlayışında olduğuna da paylaşımlarında değinen CEO, şeffaf yönetime sahip olduklarını ve köklü bir marka olarak geleceğe yönelik planlarının da bu yönde ilerlediğini belirtmektedir.

3.4.7. Liderlik Bileşeni Bulguları

Yapılan paylaşımlar arasında konu olduğu 18 paylaşım ile yenilikçilik ile en çok paylaşılan 4. bileşen olan liderlik, 7 paylaşım ile en çok Arçelik CEO’su tarafından tercih edilmiştir. İnditex CEO’sunun bu bileşenle ilgili herhangi bir paylaşım yapmadığı görülmektedir.

Arçelik CEO’su, sürdürülebilirlik alanında üstlendiği görev bilinciyle, gençlerle bir araya geldiği etkinliklerle yol gösterici konuma gelmekte; veriye dayalı yaptığı analizler ile hem güvenilir hem de vizyoner bir lider imajı çizmektedir. Bir elektronik eşya markasının CEO’su olmanın gerekliliği olarak küresel enerji trendlerini de yakından takip ederek markasını bu konuda geliştirme ve yenilikleri hızlı benimseme noktasında öne çıkmaktadır. Toplumsal ve küresel gelişmelere karşı gösterdiği tavır ile şirketinin sadece kar odaklı olmadığını, aynı zamanda topluma ve çevreye karşı sorumluluklarının bilincinde olduğuna da değinmektedir. Ülker CEO’su, liderlik ile ilgili yaptığı paylaşımlarda son dönemlerde gerçekleşen CEO’luk devrinden, global yeni görevinden bahsederken, televizyonda katıldığı programlarda sektörü ve ekonomi hakkında yaptığı değerlendirmeler, zirvelerde yaptığı konuşmalar ile vizyoner bir lider imajı sunmaktadır. Kişili CEO’su, yenilikleri yakından takip eden bir CEO olarak, markasını da bu konuda geliştirmeye devam eden yenilikçi bir lider imajı sunmaktadır. Gelişen teknolojileri benimseme noktasında değişime ve dönüşüme açık bir profil çizen CEO, markasını da bu profile uygun hale getirmeye çalıştığına paylaşımlarında yer vermiştir. Bir aile şirketine üstlendiği CEO’luk görevini, duayen olarak tanımladığı kurucu olan dedesinden miras olarak gördüğünü belirterek bu konu ile ilgili bakış açısını da net bir şekilde gösterdiği söylenebilmektedir. Zorlu CEO’su, paylaşımlarında bir CEO olarak bizzat yer aldığı toplantılara, medya sektörüne verdiği röportajlara, kurum içi gerçekleşen atamalara kadar birçok konuya değinmektedir. Yaptığı paylaşımlarda geleceğe dair yaptığı öngörüler vizyoner bir imaj çizerken, çalışanları ile kurduğu iletişim samimi bir lider algısını da desteklemektedir.

Genel olarak, CEO'ların liderlik konusuna önem verdiği görülmektedir. Bu paylaşımlar sadece dış paydaşlar için değil kurum içi paydaşlar için de yapılmaktadır.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, günümüz dijital çağında CEO'ların sosyal medya platformlarındaki iletişim stratejilerinin kurumsal itibar üzerindeki kritik rolünü ele almayı amaçlamıştır. Özellikle Türkçe literatürdeki eksiklikler göz önüne alındığında, LinkedIn platformunun CEO iletişimi ve kurumsal itibar inşası bağlamındaki potansiyeli ve etkisi detaylı şekilde incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Türkiye İtibar Akademisi'nin 2025 yılı Türkiye İtibar Endeksi'nde yer alan ilk 10 şirket CEO'larının LinkedIn paylaşımları, RepTrak itibar ölçüm yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan 5 sorunun cevaplanması için değerlendirilmiştir. Cevaplar hususunda ulaşılan sonuçlar şu şekildedir:

1. Araştırmanın ilk sorusu 'CEO'ların LinkedIn kullanım alışkanlıkları nasıldır?' olarak hazırlanmıştır. Çalışmaya dahil edilen 6 CEO'nun, araştırmanın yapıldığı 1.10.2024-31.03.2025 tarihleri arasında toplam 163 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. 51 paylaşım yapan Arçelik CEO'su en çok paylaşım ile ilk sırayı alırken, Kiğılı CEO'su 40, Hepsiburada CEO'su 30, Ülker CEO'su 27, Zorlu Holding CEO'su 11 ve Inditex CEO'su 4 paylaşım ile onu takip etmiştir. Araştırma tarihlerinin 181 gün olduğu göz önünde bulundurulduğunda CEO'ların paylaşım sıklıklarının oldukça az olduğu düşünülmektedir. CEO'ların LinkedIn üzerinden sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair paylaşımlar yaptığı, marka kampanyalarına, yeni reklam filmlerine, yapılan anlaşmalara yer verdiği görülmektedir. Genel olarak paylaşımları kurumları ile ilgili gelişmelere yer veren paylaşımlar olurken bazı paylaşımları da katıldıkları programlar, fuarlar, toplantılar, televizyon şovları gibi daha kişisel olarak tanımlanabilecek paylaşımlardan oluşmaktadır.

2. 'CEO'lar, LinkedIn paylaşımlarında kurumsal itibarın hangi bileşenlerini daha fazla tercih etmektedir?' araştırmada 2.soru olarak düzenlenmiştir. Elde edilen bulguların incelemesi sonucunda RepTrak kurumsal itibar ölçüm bileşenlerinin kullanımıyla ilgili veriler;

- Yedi bileşen arasında 'vatandaşlık' bileşeninin araştırma bulgularında diğer tüm bileşenler arasında açık ara önde (%44,17) yer alması, modern itibar yönetimi literatüründe tartışılan 'CEO Aktivizmi' kavramıyla örtüşmesi olarak değerlendirilebilmektedir. Geleneksel yönetim anlayışında CEO'lar sadece finansal performanstan sorumlu tutulan bir yönetici olarak konumlanırken günümüz dijital çağında paydaşlar, liderlerden toplumsal sorunlara (iklim krizi, toplumsal cinsiyet eşitliği, susuzluk vb.) karşı daha çok duyarlı olmalarını, bu alanlarda inisiyatif alarak bir tavır göstermelerini kısacası aktivist bir kimlikle hareket edebilmelerini beklemektedir. Bu çalışmada da CEO'ların en çok 'çevre ve sosyal sorumluluk' içerikleri paylaşması, onların LinkedIn'i sadece kurumsal, resmi bir duyuru panosu olarak değil, aynı zamanda 'duygusal sermaye' inşa ettikleri bir mecra olarak konumlandıklarını göstermektedir. Bu bulgu, Gaines-Ross (2014) ve Weber Shandwick'in (2015) 'Sosyal CEO'nun itibarın inşasında etik ve sosyal bir liderlik sergilemesi gerektiği' teziyle de paralellik göstermektedir. Bu sonuç, CEO'ların güvenli liman olarak da bilinen ve herhangi politik, dini, finansal bir risk almadıkları daha çok sosyal sorumluluk, toplumsal bilinç, toplumsal cinsiyet eşitliği gibi konularda da inisiyatif aldıklarını düşündürmektedir. Aydın (2018: s. 79)'ın, olumlu bir kurumsal itibar için, kurumların sosyal sorumluluklarını ve paydaş çıkarlarını gözeterek davranmasının önemli olduğunu belirttiği çalışması dikkate alındığında bu çalışmada incelenen CEO'ların da bunun bilincinde olduğu görülmektedir.

- CEO'ların en çok paylaştığı ikinci bileşen olan ürün ve hizmetler bileşeni ile CEO'ların, LinkedIn'i markalarının paydaşları için hazırladıkları yeni ürünleri ve hizmetleri duyurma alanı olarak da kullandığı görülmüştür. CEO'ların ve kurumsal hesapların paylaşımlarının incelendiği daha önceki çalışmalara bakıldığında (Büyükoğlu, 2020: s. 402; Çorapsız, 2023: s. 133; Sepetçi, 2023: s. 16; Tokatlı vd. 2017: s. 53) ürün ve hizmetler bileşeninin en çok paylaşılan bileşenler arasında ilk üç içinde yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmada da ikinci sırada yer alan ürün ve hizmetler bileşeni ile önceki çalışmalar desteklenmektedir.

- Çalışma ortamı bileşeni ise üçüncü sırada yer alarak en çok tercih edilen bileşenlerden biri olmuştur. Kurumların, çalışanlarına sunduğu imkanları, kurum içi ilişkileri paylaştığı bu paylaşımlar, bu çalışmada önce yapılan, Twitter ve Instagram mecralarını inceleyen araştırmaların aksine bir sonuç ortaya çıkarmıştır.

Büyükdoğan (2020: s. 394)’ın Twitter (X) üzerinden yaptığı incelemede çalışma ortamı en az tercih edilen ikinci bileşen, yine Çorapsız (2023: s. 135) tarafından yapılan ve Instagram gönderilerinin incelendiği çalışmada en az tercih edilen ikinci bileşen olmuştur. LinkedIn paylaşımlarının incelendiği bu çalışmada, çalışma ortamı bileşeninin (%11,6), Twitter ve Instagram odaklı önceki çalışmalara oranla daha yüksek bir oranda temsil edilmesi, mecranın sunduğu 'profesyonel ağ' ortamıyla açıklanabilir. Teorik açıdan incelendiğinde CEO'lar, LinkedIn üzerindeki iletişim süreçlerini sadece tüketiciye yönelik bir pazarlama faaliyeti olarak değil, aynı zamanda potansiyel yetenekleri cezbetmeye yönelik bir 'işveren markası' stratejisi olarak da kurgulamaktadır. Paylaşımlarda 'takım ruhu', 'çalışan refahı' ve 'eğitim' vurgularının öne çıkması; CEO'ların RepTrak'ın bu bileşenini, kurumun 'iç müşterisi' ile güven tazelemek ve kurumsal kültürü dışarıya aktarmak için stratejik bir araç olarak kullandığını kanıtlar niteliktedir. LinkedIn, Onat ve Alikılıç (2008: s. 1121)’ın da belirttiği gibi kişiler bu platformda işveren ve iş arayan rolleriyle yer almakta, yer alan iş ilanları ile sosyalleşmenin yanında iş de bulabilmektedir.

3. LinkedIn’in geçmiş paylaşımlarda tam gün ve saat bilgisi vermemesi sebebiyle araştırma sorularından biri olan “CEO’ların LinkedIn’de paylaşım sıklığı nasıldır?” sorusunun net bir cevabı verilememektedir. Fakat yapılan paylaşımlar genel olarak değerlendirildiğinde ortalama bir değer elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre: Arçelik CEO’su 3-4 günde bir; Kiğılı CEO’su 4-5 günde bir; Hepsiburada CEO’su 6 günde bir; Ülker CEO’su haftada bir, Zorlu Holding CEO’su 16 günde bir ve Inditex CEO’su 45 günde bir paylaşım yapmıştır.

Sonuçlara bakıldığında CEO’ların her gün aktif olarak LinkedIn’de paylaşım yapmadığı görülmektedir. Diğer sosyal medya araçları üzerinden yapılan araştırmalar incelendiğinde (Büyükdoğan, 2020: s. 400) paylaşımların LinkedIn platformuna göre çok daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda tavsiye edilen paylaşım sıklığı ise haftada 2-3 olarak ifade edilmiştir (LinkedIn, 2025c).

4. ‘CEO’lar LinkedIn paylaşımlarında kurumsal itibar bileşenlerinden hangisini daha az tercih etmektedir?’ araştırmanın 4. sorusu olarak belirtilmiştir. CEO’lar tarafından kurumsal itibar ölçümlerindeki yedi bileşen arasında en az tercih edilen iki bileşen sırayla; ‘performans’ ve ‘yönetişim’ bileşeni olmuştur. Toplamda 14 (4 yönetişim, 10 performans) paylaşımda yer bulan bu iki bileşen, daha önce yapılan çalışmalarda da en az tercih edilen bileşenlerden olmuştur. Tokatlı’nın (2015) çalışmasında da belirttiği üzere şirketler, finansal verilerini sosyal medya üzerinden paylaşmaktan kaçınmaktadır. Bu çalışmada ve daha önce yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlar da bunu destekler niteliktedir. Öyle ki Sepetçi (2023: s. 16)’nin kurumsal hesaplar üzerinden yaptığı çalışmada ve Tokatlı vd. (2017: s. 50)’nin CEO’ların Twitter (X) kullanımı ile ilgili yaptığı araştırmada performans bileşenine dair hiç paylaşım yapılmamıştır. Büyükdoğan (2020: s. 401) ise yönetişim bileşeninin en az tercih edilen bileşen olduğunu ifade etmiştir. 'Yönetişim' bileşeninin (%2,45) en az paylaşılan içerik türü olması, sosyal medyanın 'şeffaflık' vaadiyle çelişiyor gibi görünse bile aslında 'şeffaflık paradoksu' kavramı ile açıklanabilir. Nitekim CEO'lar, şirketlerinin; kurumsal yönetim süreçlerini ve iç işleyiş prosedürlerini sosyal medya gibi etkileşime açık ve polemik yaratma konusunda yüksek risk taşıyan bir mecrada tartışmaya açmaktan kaçınabilmektedir. Bunun yerine, yönetişim mesajlarını faaliyet raporları, basın bültenleri gibi daha resmi ve kontrollü kanallar üzerinden vermeyi tercih etmektedirler. LinkedIn paylaşımlarında bu bileşenin diğerlerinin geri planda kalması, CEO'ların bu mecrada 'kural koyucu, ciddi yönetici' kimliği ile değil de 'ilham veren lider' kimlikleri ile öne çıkma stratejilerinin bir sonucu olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu sonuçlara göre, bu çalışmada elde edilen bulgular literatürdeki diğer sonuçlarla birbirini desteklemektedir. CEO'ların, LinkedIn'i sıkıcı olarak tabir edilebilecek; sayılardan ibaret grafikler, analizler, finansal raporlar yerine, takipçileri ile etkileşim potansiyeli daha yüksek olan ve daha az negatif geri dönüş riskine sahip 'Vatandaşlık' (sosyal sorumluluk) konuları ile ilgili paylaşımlar için kullandığı ve adeta bir vitrin görevi yüklediği görülmektedir. Tokatlı (2015: s. 136) sosyal medya araçlarında kurumların para konuşmayı sevmediğini belirtmektedir. Performans bileşeninin, kurumların mali bilgilerine dair paylaşımlar da içerdiği bilindiğinden bu bilgi de çalışmada elde edilen sonuçla desteklenmiştir. 'Performans' bileşeninin (%6,13) oldukça düşük seviyede kalması CEO'ların LinkedIn'i daha çok paydaşlarda güven ve sempati uyandıracak bir vitrin olarak kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir. Bu durum, finansal performansın dijital itibar inşasında, sosyal ve çevresel performansın gerisinde kaldığını ortaya çıkarmaktadır.

5. Araştırmanın son sorusu ‘CEO’ların LinkedIn takipçi sayıları ve paylaşım sayıları arasında bir paralellik var mıdır?’ olarak hazırlanmıştır. LinkedIn sosyal medya platformu, kullanıcı profillerinde bağlantı ve takipçi sayıları olarak veriler sunmaktadır. Bağlantılar, karşılıklı olarak kurulan bir iletişim bağı olurken, takipçiler karşılıklı iletişimden ziyade bir tarafın diğerinin gönderilerini tek taraflı iletişimle takip etmesidir (LinkedIn, 2025b). Bu araştırmada yer alan CEO’lardan Zorlu Holding dışında tüm CEO’ların bağlantı sayıları +500 olarak görülmektedir. Profesyonel bir bağlantı kurmadan sadece onları takip eden sayısında ise Arçelik CEO’su 150k takipçi ile ilk sırada yer alırken, paylaşım sayısı olarak da ilk sırada yer almaktadır. 97k takipçili Hepsiburada CEO’su ise en çok paylaşım yapan 3. CEO olmuştur. 4 paylaşım ile en son sırada yer alan Inditex CEO’su en çok takip edilenlerde 3.sırada yer almaktadır. En çok paylaşım yapan 2. CEO olan Kiğılı CEO’su, en az takip edilen CEO olmuştur.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde çalışmanın örneklemini oluşturan 10 şirketten sadece 6 şirketin CEO’sunun hesapları incelenebilmiştir. 2009 yılında 42 milyon kullanıcıya sahip olan LinkedIn, 2024 yılı itibariyle kullanıcı sayısını 1 milyara taşımıştır. Bu denli geniş bir kullanıcı sayısına sahip olan LinkedIn’in, diğer sosyal medya araçları kadar tercih edilmemesi kurumsal iletişimde bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır (Curry, 2025). Onat (2018: s. 189)’ın çalışmasında yer verdiği bilgilere göre 2017 yılında CEO’ların %35’i LinkedIn kullanmaktadır, 2025 yılına gelindiğinde ise LinkedIn için paylaşılan son güncel bilgiler, 1 milyar kullanıcının, 180 milyonunun kıdemi etkili kişiler, bunların 63 milyonu ise karar verici kişilerden oluştuğunu, aralarında CEO, COO gibi üst düzey yöneticilerin yer aldığını belirtmektedir (Linked Helper, 2024).

Kurumsal itibar ve CEO’ların sosyal medya paylaşımlarına dair yapılan literatür araştırmalarında LinkedIn platformunun çok sık tercih edilmemesi bu araştırmanın yapılması için bir neden ortaya çıkarmıştır. Bununla beraber, elde edilen veriler ve yukarıda yapılan değerlendirmeler akabinde, sonraki çalışmalarda literatüre katkı sağlayacağı düşünülen yeni araştırmalar için konu önerileri;

- CEO’ların paylaşımlarının sektörel bazda karşılaştırmalı olarak incelenmesi,
- CEO’ların LinkedIn paylaşımlarına gelen kullanıcı yorumlarının, kurumsal itibar ve paydaş ilişkisi üzerinden incelenmesi,
- CEO’ların diğer sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlarla, LinkedIn paylaşımlarının karşılaştırılması incelenmesi, olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma, önceden belirtilen örneklem ve sınırlamalar doğrultusunda yürütülmüştür. Bu nedenle, elde edilen bulgular genel bir sonuca ulaşmak için doğrudan genellenmemelidir. Ancak, yapılan araştırmanın akademik literatüre katkı sunması ve ileride kaynak olarak kullanılması amaçlanmaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Anbori, A., Ghani, S. N., Yadav, H., Daher, A. M., & Su, T. T. (2010). Patient Satisfaction and Loyalty to The Private Hospitals in Sana'a, Yemen. *International Journal for Quality in Health Care*, 29-41.
- Arçelik (2025). *Yönetim*. <https://www.arcelikglobal.com/sirket/hakkimizda/yonetim/>
- Arıkan Sönmezler, E. (1998). *Drivers of Brand Extension Success and the Role of Brand Relationship Quality*. İstanbul: Boğaziçi University.
- Argüden, Y. (2003). *İtibar yönetimi*. ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Asiltürk Okutan, Y. (2020). Turizm işletmelerinde kurumsal itibar yönetimi: Erzurum örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1361–1377. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/869231>

- Armstrong, M. (2009). *Armstrong's handbook of performance management: An evidence-based guide to delivering high performance* (4. bs.). Kogan Page.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal itibar açısından sosyal medyaya ilişkin bir değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5, 78–92. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/824475>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bakırtaş, H., & Sekendür Turgu, G. (2021). LinkedIn kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 246–266. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1728820>
- Bakırtaş, H., & Sekendür, G. (2021b). LinkedIn sosyal iş ağının kullanıcı algısı. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 796–810. <https://doi.org/10.11616/asbi.956027>
- Beko (2025). *Tarihçe*. <https://www.beko.com.tr/tarihce>
- Bical, A., & Bayçu, S. (2019). CEO’ların medyadaki yansımalarının kurum itibarına etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 82–109. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.439157>
- Bunting, M., & Lipski, R. (2001). Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the internet. *Journal of Communication Management*, 5(2), 170–178. <https://doi.org/10.1108/13632540110806758>
- Büyükdoğan, B. (2020). Online kurumsal itibar yönetimi: CEO’ların Twitter kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 378–408. <https://doi.org/10.18094/josc.609706>
- Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public’s images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6, 36–46. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540188>
- Cognism. (2025, 24 Şubat). *100 essential LinkedIn statistics & facts for 2025*. <https://www.cognism.com/blog/linkedin-statistics>
- Cretu, A., & Brodie, R. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management Journal*, 36(2), 135–137. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>
- Curry, D. (2025, 20 Şubat). *LinkedIn statistics*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/linkedin-statistics/>
- Çelebi, E. (2020). Sosyal medya iletişiminin kurumsal itibar algısı üzerindeki rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41, 108–118. <https://doi.org/10.30794/pausbed.737870>
- Çorapsız, K. (2023). Sosyal medyada kahve sektörü itibar yönetiminin itibar ölçeği boyutları açısından değerlendirilmesi: Instagram örneği. *Sakarya İletişim*, 3(2) 120–140. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3168272>
- Davies, G., Chun, R., Vinhas Da Silva, R., & Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. Routledge.
- Data Reportal (2025, 3 Mart). *Digital 2025: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey>

- Eğilmez, Ö., & Zeytinoglu, G. N. (2021). Kişisel ve kurumsal itibar bağlamında tepe yöneticisi (CEO) itibarının önemi üzerine bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1316–1338. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.811009>
- Er, L. (2008). *İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde yeni bir paradigma*. Elips Kitap.
- Erdoğan Sepetçi, N. (2023). Sosyal medya kullanımının kurumsal itibara etkisi: Kurumsal itibar lideri firmaların sosyal medya paylaşımlarının analizi. *Gümrük Ticaret Dergisi*, 10(33), 8–17. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3400172>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & Rindova, V. (1998). Reputation management in global 1000 firms: A benchmarking study. *Corporate Reputation Review*, 1(3), 205–214.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3–24. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.21>
- Gainess-Ross, L. (2008). *Corporate reputation: 12 steps to safeguard and recovering reputation*. John Wiley & Sons.
- Gainess-Ross, L. Sosyal CEO'nun itibara etkisi büyük. *Capital*. (2014, 25 Mart). <https://www.capital.com.tr/capital-dergi/dijital/sosyal-ceonun-itibara-etkisi-buyuk-481423>
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: Kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 112–128. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/233528>
- Güven, Ş., & Karaer, M. (2021). İtibar kavramı ve kurum itibarına genel bir bakış. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(76), 2896–2903. <https://doi.org/10.26450/jshsr.2842>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hannington, T. (2004). *How to measure and manage your corporate reputation*. Gower Publishing.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: The new face of corporate public relations. *Public Relations Review*, 27(3), 247–261. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00085-6](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00085-6)
- Influential Executive. (2024, 16 Nisan). *Infographic: Fortune 500 CEOs on social media*. <https://influentialexecutive.com/infographic-2024-update-fortune-500-ceos-social-media/>
- İslam, T., İslam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Kadıbeşegil, S. (2012). *İtibar yönetimi*. MediaCat Yayınları.
- Kahveci, S. (2021). Kurumsal imaj ve itibarda uygulanan stratejik iletişimin sosyal medyada yansıması: Türk Hava Yolları. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 154–176. <http://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1933258>

- Karakılıç, N. Y. (2005). Kurumsal itibarın müşteri tercihleri üzerine etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 181–196.
- Kaya, B. (2019). *Sosyal medya platformlarında CEO sözcülüğü ve kurumsal kriz iletişimi: Yaşar Holding Krizi'nin sosyal CEO'luk bağlamında incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kadir Has Üniversitesi.
- Kuduğ, H. (2011). *Sosyal ağ analizi ölçütlerinin iş ağlarına uyarlanması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- LinkedIn. (2025). *LinkedIn nedir ve LinkedIn'i nasıl kullanabilirim?* LinkedIn Help. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/linkedin-nedir-ve-linkedin-i-nas-l-kullanabilirim-?lang=tr>
- LinkedIn. (2025b). *LinkedIn'de takip etme ve bağlantı kurma*. LinkedIn Help. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a702683?lang=tr>
- LinkedIn. (2025c). *LinkedIn'de Ne Sıklıkla Paylaşım Yapmalısınız?* LinkedIn Help. <https://tr.linkedin.com/pulse/linkinde-ne-sıklıkla-paylasim-yapmalisiniz-suityourjob>
- LinkedIn. (2025d). *LinkedIn Kullanıcı Bilgileri*. <https://www.linkedin.com/in/hakanbulgurlu/>, <https://www.linkedin.com/in/nihanonalgokcetekin/>, <https://www.linkedin.com/in/oscargarciamaceiras/>
- Linked Helper. (2025, 29 Nisan). *LinkedIn demographics that matter for your business*. <https://www.linkedhelper.com/blog/linkedin-demographics/>
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2016). Public engagement with CEOs on social media: Motivations and relational outcomes. *Public Relations Review*, 42(5), 932–942.
- Mintzberg, H. (1973). Strategy-making in three modes. *California Management Review*, 16(2), 44–53. <https://doi.org/10.2307/4116449>
- Mkrtchyan, A., Sandvik, J., & Zhu, V. Z. (2024). CEO activism and firm value. *Management Science*, 70(10), 6519–6549. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.4971>
- Mutlucan, N. Ç. (2019). İtibar yönetiminde etik liderlik, etik örgüt kültürü, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkileri üzerine kuramsal bir çalışma. *Uygulamalı Ekonomi ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 19–35. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jeess/issue/49937/593432>
- Nakra, P. (2000). Corporate reputation management: CRM with a strategic twist? *Public Relations Quarterly*, 45(2), 35–47.
- Okay, A., & Okay, A. (2007). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2018). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Beta Yayınları.
- Onat, F. (2018). Sosyal CEO kavramının kurumsal iletişim açısından değerlendirilmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*, 30, 181–200. <https://doi.org/10.31123/akil.454345>
- Onat, F., & Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal ağ sitelerinin reklam ve halkla ilişkiler ortamları olarak değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3(9), 1111–1143. <https://doi.org/10.19168/jyu.62214>
- Özcan, H., & Solmaz, B. (2019). Kurumsal sosyal paydaşlar ve kurumsal itibar ilişkisi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 75–91. <https://doi.org/10.46236/jovosst.633218>
- Özgür, Ö. F. (2020). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya platformlarındaki politik mesajlara tepkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 579–602. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.594243>

- Piombino, K. (2015, 27 Şubat). *Why your CEO should be on social media*. PR Daily. <https://www.prdaily.com/why-your-ceo-should-be-on-social-media/>
- Rana, M., & Arora, N. (2022). How does social media advertising persuade? *Journal of Global Marketing*, 35(3), 248–267. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.2012784>
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Sallan Gül, S., & Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 181–198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Silverman, D. (2018). *Nitel verileri yorumlama* (1. basım). Pegem Akademi.
- Süllü, Z. (2019). Kurumsal markalaşma ve itibar yönetimi sürecinde sosyal medyanın kullanımı. *Turkish Journal of Social Sciences*, 3(6), 530–550. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.598766>
- Taşdelen, B., Eroğlu, D. T., & Taşlı, H. (2022). Kâr amacı gütmeyen televizyon kanallarının kurumsal itibarı: TRT örneği. *İNİF e-Dergi*, 7(1), 32–55. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.977244>
- Tokatlı, M., Özbükerci, İ., Günay, N., & Vural, B. A. (2017). Kurumsal itibarın sosyal medya üzerinden aktarımı: Sektör liderlerinin Twitter yönetimi üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 34–57. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.299866>
- Treadway, D. C., Adams, G. L., Ranft, A. L., & Ferris, G. R. (2009). A meso-level conceptualization of CEO celebrity effectiveness. *The Leadership Quarterly*, 20(4), 554–570. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2009.04.008>
- Türkiye İtibar Akademisi. (2025, 21 Ocak). *Türkiye İtibar Endeksi açıklanıyor – 2025*. <https://www.itibarakademisi.com/portfolio-item/turkiye-itibar-endeksi-aciklaniyor-2025/>
- Weber Shandwick. (2013). *The social CEO study*. <https://cms.webershandwick.com/wp-content/uploads/2023/02/Social-CEO-Study.pdf>
- Weber Shandwick. (2015, 5 Mart). *81% of global executives report that external CEO engagement is now a mandate for building company reputation*. <https://webershandwick.com/news/81-of-global-executives-report-that-external-ceo-engagement-is-now-a-mandate-for-building-company-reputation>
- Weng, P. S., & Chen, W. Y. (2016). Doing good or choosing well? Corporate reputation, CEO reputation, and corporate financial performance. *The North American Journal of Economics and Finance*, 39, 223–240. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2016.10.008>
- Yeniova, G. (2019, 29 Ağustos). Sosyal medya sizi güçlü CEO yapar. *Ekonomist*. <https://www.ekonomist.com.tr/makale/sosyal-medya-sizi-guclu-ceo-yapar-7495>
- Yıldırım, G. (2010). Kurumsal itibar oluşturmada CEO'nun rolünün Türkiye'de ve dünyada tartışılması. *ABMYO Dergisi*, 20, 54–66. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/747546>
- Yüksel, M. (2023). Örgütlerde kurumsal imaj ve sosyal medya ilişkisi: Kavramsal çerçeve. *Kapanaltı Dergisi*, 4, 174–187. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3392630>



Received:
10.11.2025
Accepted:
18.12.2025

Near East University

Uluslararası Sosyal Bilimler ve Sanat Araştırmaları Dergisi

Volume 4
Issue 1

ISSN
2792-0968

THE PRESENTATION STYLES OF DARK AND LIGHT TRIAD PERSONALITY TRAITS OF GENERATIONS Y AND Z ON SOCIAL MEDIA

Y VE Z KUŞAKLARININ KARANLIK VE AYDINLIK ÜÇLÜ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİ SOSYAL MEDYADA YANSITMA BİÇİMLERİ¹

Derya ÖCAL ²

Esra TOSUN ³

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the differences in the ways generation Y and Z present their dark and light triad personality traits on social media. This study was conducted using a quantitative research method and the research population consists of generation Y and Z individuals living in Erzurum. The data of study were collected between February and June 2024 with a survey consisting of a personal information sheet, the shortened dark triad personality scale and the light triad personality scale. As a result of the analyses, it was found that the dark triad personality traits presented by generation Y and Z on social media show differ. The dark triad personality traits presented by Generation Y on social media differ according to gender, marital status, actively used social media platforms, and the average time spent on social media, the light triad personality traits differ according to actively used social media platforms. The dark triad personality traits presented by Generation Z on social media differ according to marital status and the average time spent on social media, while light triad personality traits differ according to gender.

Key words: Generations, Social Media, Personality, Dark Triad, Light Triad.

ÖZ

Bu araştırmanın amacı Y ve Z kuşaklarının karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerini sosyal medyada sunma biçimlerindeki farklılıkları ortaya koymaktır. Nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmanın evrenini Erzurum ilinde yaşayan Y Kuşağı ve Z kuşağı oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri Şubat-Haziran 2024 tarihleri arasında kişisel bilgi formu, kısaltılmış karanlık üçlü kişilik ölçeği ve aydınlık üçlü kişilik ölçeği ile oluşturulan anket ile toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda Y ve Z kuşaklarının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özellikleri farklılık göstermektedir. Y kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özellikleri cinsiyet, medeni durum, aktif olarak kullanılan sosyal medya platformları ve ortalama geçirilen süreye göre farklılık gösterirken, aydınlık üçlü kişilik özellikleri aktif olarak kullanılan sosyal medya platformlarına göre farklılık göstermektedir. Z kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özellikleri medeni durum ve sosyal medyada ortalama geçirdikleri süreye göre farklılık gösterirken, aydınlık üçlü kişilik özellikleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

¹ Bu makale, 18.09.2024 tarihinde Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında kabul edilen Danışmanlığını Prof. Dr. Derya Öcal'ın yürüttüğü, Esra Tosun'un "Y ve Z Kuşaklarının Karanlık ve Aydınlık Üçlü Kişilik Özelliklerini Sosyal Medyada Sunma Biçimleri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

² Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Reklamcılık Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0003-0401-2917, deryaderyaocal@gmail.com

³ Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, ORCID: 0009-0006-0349-2874, esra.tosun16@ogr.atauni.edu.tr

Anahtar kelimeler: *Kuşaklar, Sosyal Medya, Kişilik, Karanlık Üçlü, Aydınlik Üçlü.*

1. GİRİŞ

Teknoloji ve internetin günlük yaşamdaki etkisinin giderek artması iletişim biçimlerinde köklü değişimler meydana getirmiştir. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte iletişim ağları hızla genişlemiş ve pek çok kişi tarafından aktif olarak kullanılması sonucunda sosyal medya olgusu değer kazanmıştır (Mertol vd., 2022, s.602). Web 2.0'ın yaygınlaşması, sosyal medyayı tek yönlü bilgi aktarımını karşılıklı ve eşzamanlı etkileşime dönüştürerek, internet üzerinden gerçekleştirilen iletişim ve paylaşımların bütünü haline getirmiştir (Gencer ve Aktan, 2021, s.1153). Sosyal medya iletişim aracı olmanın ötesinde, kişilik gelişimi ve ifade edilmesi açısından önemli psikolojik ve sosyal faktör olarak öne çıkmaktadır. Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin çeşitli sosyal medya platformlarında kendilerini ifade etme imkanları olduğu düşünüldüğünde, sergilenen davranışların temelinde yatan kişilik özelliklerine odaklanmak faydalı olacaktır. Kişilik “belirli bir insanın biricik özünü yansıtan özelliklerin gerçek esasıdır” (Hartman, 2008, s.22). Bu bağlamda bireyi diğerlerinden ayıran, doğuştan veya sonradan kazanılan özelliklerin toplamı kişilik olarak ifade edilebilir (Uçkun vd., 2018, s.140).

İnsan yaşamı, zıtlıkların bir arada olduğu ve kişiliği şekillendiren bir süreçtir. Düzensizlik içinde düzen arayışı, sosyal etkileşimler sonucunda oluşan bireysel dönüşümler ve zamanla belirginleşen düşünce ve davranış sapmaları kişilik özelliklerini vurgulamaktadır. Bu süreçte, kişiliğin olumlu yönleri aydınlık kavramıyla açıklanırken olumsuz yönleri karanlık kavramlarıyla açıklanmaktadır (Ata, 2023; Polatçı ve Ülkü, 2023). Paulhus ve Williams (2002) toplum tarafından olumsuz değerlendirilen bazı kişilik özelliklerini ‘karanlık üçlü’ kavramı ile ele almış ve subklinik düzeyde Narsisizm, Makyavelizm, Psikopati çerçevesinde açıklamıştır. Subklinik narsisizm, statü ve liderlik arzusu, kendini yüceltme, başkalarını küçümseme davranışıyla, Makyavelizm kişinin gerçek niyetini saklayarak insanları manipüle edip etik dışı yöntemlere başvurmaya, psikopati ise duygu, vicdan ve empati eksiliğiyle karakterize edilmektedir (Set, 2020, s.318). Diğer taraftan sosyal medya kullanımı ve karanlık üçlü kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi hafifleten veya etkileyen başka unsurlarında olabileceği ifade edilmektedir (Lyons, 2019). Son yıllarda iyilik hali üzerine yapılan çeşitli araştırmalar, “insan doğasının empati, özgecilik, bağışlayıcılık, minnettarlık, umut, öz yeterlilik, cesaret gibi olumlu ve büyüme odaklı özelliklerine dikkat çekerek” (Tekeş ve Bıçaksız, 2021, s.537) aydınlık üçlü kavramını öne çıkarmıştır. “Aydınlık üçlü özellikleri empati, merhamet ve fedakârlıkla ilgilidir, bu özellikleri biraz daha açarsak insanların çoğunlukla iyi olduğuna dair duyulan inanç, her insanın saygı ve takdiri hak ettiğine dair duyulan inanç ve insanları bir amaç olarak görmemek” (Tülüce, 2023, s.11) şeklinde açıklanan insanlığa inanç, insancılık ve Kantçılık boyutlarından oluşmaktadır.

Literatürde son yıllarda yapılan araştırmalarda, karanlık üçlü (Makyavelizm, Narsisizm, Psikopati) ve aydınlık üçlü (İnsanlığa İnanç, Hümanizm, Kantçılık) kişilik özelliklerinin sosyal, psikolojik ve davranışsal etkileri farklı örneklemeler üzerinden incelenmiştir. Karanlık üçlü özelliklerinin cinsiyetler arasında farklılık gösterdiği ortaya konmuştur. Sosyal medya kullanımının erkeklere kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koyarken, aldatmaya yönelik tutumda, Makyavelizm ve psikopati değişkenlerinde erkeklerin kadınlara göre daha yüksek puanlar aldığı tespit edilmiştir (Bakır, 2022). Benzer şekilde antrenörler üzerine yapılan bir çalışmada, kadın antrenörlerin Makyavelizm düzeylerinin erkeklere göre daha düşük olduğu görülmüştür (Duman, 2023). Makyavelizm ve narsisizm, sosyal medya kullanım motivasyonları (arkadaşlık kurma, akademik amaç, eğlenme, kendini ifade etme) ile pozitif ilişkiler göstermektedir. Psikopati ise bazı motivasyonlarla pozitif, bazılarıyla negatif ilişkilidir. Makyavelizm ve sosyal bağlantıları sürdürme ile eğlenme motivasyonları, sosyal medya bağımlılığının önemli yordayıcılarıdır (Dölay, 2024). Ergen örnekleme üzerine yapılan çalışmada, karanlık üçlü özelliklerin siber zorbalığın öncülleri olduğu ve özellikle psikopatinin en güçlü yordayıcı olduğu belirlenmiştir (Demircioğlu, 2020). Aydınlik kişilik boyutları kendi içinde pozitif, karanlık üçlü ile negatif ilişkilidir. Aydınlik üçlü, içsel/dışsal motivasyon ve kurum imajı ile pozitif ilişkiler sergilerken, etik olmayan davranışlarla negatif ilişki göstermektedir (Ülkü, 2023) Narsisizm, karanlık üçlü alt boyutları arasında psikolojik dayanıklılığın anlamlı ve pozitif

yordayıcısıyken diğer alt boyutların etkisinin sınırlı olduğu belirlenmiştir (Çiftçi, 2024). Çalışmalarda karanlık üçlü özelliklerin riskli ve yönlendirici sosyal davranışlarla, aydınlık üçlü özelliklerin ise etik ve motivasyonel süreçlerle tutarlı biçimde ilişkili olduğu ifade edilmiştir.

Karanlık özelliklere sahip bireylerin, sosyal medyayı karanlık eğilimlerini sergilemek amacıyla kullanabildikleri ve sosyal medyanın sunduğu anlık tatmin sayesinde bu ortamı yalan söyleme, aldatma, hile yapma ve manipülasyon için ideal bir yer olarak gördükleri ifade edilmektedir (Tang vd., 2022; Tahoon, 2020). March ve Marrington (2021) çalışmasında karanlık üçlü kişilik özelliklerinin çevrimiçi antisosyal davranışları arttırdığını belirlerken, aydınlık üçlü kişilik özelliklerinden insanlığa inanç ve hümanizmin toplum yanlısı davranışları olumlu etkilediğini, Kantçılığın ise antisosyal davranışları önlemesine rağmen toplum yanlısı davranışları teşvik etmediğini belirlemiştir.

Sosyal medya ortamlarında kimlik inşası ve benlik sunumu kuşaklara göre farklılık göstermektedir. X kuşağı, sınırlı sayıda paylaşım ve etkileşim kurarak, Goffman'ın dramaturjik yaklaşımında tanımlanan yüz yüze performansların dijital karşılığı olarak dikkatli ve kontrollü benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Y kuşağı dijital teknolojiye uyum sağlayarak ve sosyal çevrenin etkisiyle daha rahat ve çok yönlü iletişim biçimleri benimsemektedir. Bu sayede hem gerçek hem de ideal benliklerini bir araya getirerek sosyal medya profillerinde farklı rol ve izleyici gruplarına uyum sağlamaktadır. Benzer şekilde Z kuşağı, sosyal medyada gerçek hayatta olduğundan daha rahat ve kaliteli iletişim kurabilmektedir (Çoşkun ve Aşçı, 2020; Ergün, 2023; Palaz, 2023; Wickel, 2015).

Öte yandan Z kuşağı, Y kuşağının aksine çevrimiçi ortamlarda kimliğini sınırlama eğilimi gösterirken, dijital mahremiyete daha fazla önem vermektedir. Aynı zamanda Z kuşağı, varoluşsal iletişim yaklaşımı çerçevesinde toplumsal bir kimlik bilinciyle hareket etmekte ve sanal kamusal alanda sergilediği benlik sunumunu kuşak aidiyeti temelinde inşa ederken gerçek ve sanal kamusal alanlar arasındaki ayrımı büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medyada kendini ön plana çıkarma amacıyla özçekim gibi davranışlara başvurmakta ve bu davranışlar narsisizm ile ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda Z kuşağının diğer kuşaklara kıyasla sosyal medyada kendini sunma ve imaj oluşturma tutumu daha ileri seviyededir (Dönmez, 2020; Ergün, 2023; Kuran, 2022; Özkan, 2020; Tur, 2019).

Özlüce kuşaklar arasındaki benzerlik ve farklılıklar sadece iletişim bağlamında değil, aynı zamanda benlik sunumu ve sosyal kimlik oluşturma süreçleri açısından da önem taşımaktadır.

Yapılan kapsamlı literatür taramasında Karanlık Üçlü kişilik özellikleri ve sosyal medyaya yönelik yapılan araştırmalar artmasına rağmen, Aydınlik Üçlü kişilik özellikleri ve sosyal medyaya yönelik yapılan çalışmaların sınırlı kaldığı, bu özelliklerin Y Kuşağı ve Z Kuşağı kullanıcıları arasındaki farklılıklarına odaklanan çalışmaların olmadığı belirlenmiştir. Günümüz dijital ortamında kuşaklar arasında değişen iletişim tarzları ve dijital platform kullanımları arasındaki fark belirginleşirken, sosyal medyayı aktif kullanan Y ve Z kuşaklarının sosyal medyada hangi özelliklerini sergilediklerinin incelenmesi önem taşımaktadır. Çalışmada katılımcıların sosyal medyada kendilerini nasıl yansıttıkları, karanlık ve aydınlık üçlü kişilik ölçekleri aracılığıyla incelenmiştir. Katılımcılara ölçek maddeleri anket aracılığıyla sunulmuş ve her madde, bireylerin sosyal medyada sunduğu eğilimlerinin göstergeleri olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada Y ve Z Kuşaklarının Karanlık ve Aydınlik Üçlü kişilik özelliklerini sosyal medyada yansıtmaları biçimlerinin demografik özellikler ve sosyal medya kullanımları açısından farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

1. KUŞAKLAR, SOSYAL MEDYA VE KİMLİK SUNUMU

Kültürel ve teknolojik değişimlerle birlikte toplumsal yapıların evrimi, kişilerin ortak deneyimlerden etkilenmeye başlamasına ve zamanla yaş grupları arasında farklılıkların belirginleşmesine neden olmuştur. Bu farklılıkları anlamak ve açıklamak için kuşak kavramı kullanılmaktadır. Kuşak kavramı, “uzunluğu yaklaşık bir yaşam evresinin süresi kadar olan ve sınırları akran kişiliği tarafından belirlenen” (Strauss ve Howe, 1991, s.60), benzer zaman diliminde doğmuş, benzer yaş ve zaman evrelerini paylaşan, belirli zaman diliminin etkisiyle şekillenen bir grup olarak tanımlanmaktadır (McCrindle ve Wolfinger, 2009, s.12). Kendine özgü deneyim ve karaktere sahip olan kuşakların içine doğdukları dünyayı belirlemek, farklılıkların ve ortak deneyimlerin anlaşılmasını sağlamak için doğum yılları temel alınarak

sınıflandırılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada Mcrindle (2020)'ın sessiz kuşak, bebek patlaması kuşağı, X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı ve alfa kuşağı olarak sınıflandırdığı altı kuşak referans alınmıştır.

Sessiz Kuşak, 19251945 yılları arasında doğan kişilerden oluşmaktadır (McCrindle, 2020). Sessiz kuşak, Büyük Buhran ve II. Dünya Savaşı döneminde yaşayan (Gündüz ve Pekçetaş, 2018), “gelenekçiler, olgunlar, gaziler, yaşlılar veya radyo bebekleri” (Berkup, 2014, s.219) olarak adlandırılan kuşaktır. Sessiz kuşak, belirsiz ortamda istikrar arayan, geleneksel değerlere bağlı, temkinli, çalışkan ve ekonomik alanda başarılı bir kuşaktır. Baby Boomer Kuşağı, 19461964 yılları arasında dünyaya gelen kişilerden oluşmaktadır (McCrindle, 2020). II. Dünya Savaşı ardından başlayan soğuk savaş döneminde yaşamışlardır (Bristow, 2015, s.7). Teknolojiyi yaşam tarzlarını şekillendirmek için araç olarak kullanmış ancak sosyal ilişkilerini sosyal ağlar yerine yüz yüze etkileşimlerle sürdürmüşlerdir (Huyler ve Ciocca, 2016). 19651979 yılları arasında dünyaya gelen kişilerden oluşan X kuşağı (McCrindle, 2020), aidiyet hissi gelişmiş, aile, iş ve kariyer hayatına değer veren, otoriteye saygılı ve döneminin toplumsal normlarına uyum sağlayan bir kuşaktır (Duman, 2019, s.200). Y Kuşağı bireyleri 19801994 arasında dünyaya gelen kişilerden oluşmaktadır (McCrindle, 2020). Diğer kuşaklardan ayırt edilebilmesi için İnternet Kuşağı, EcoBoomers, Nexters, Millennials olarak adlandırılmaktadır (Broadbridge vd., 2007, s.8). Z Kuşağı, 19952009 yılları arasında dünyaya gelen kişileri kapsayan kuşaktır (McCrindle, 2020). Teknolojinin içinde büyümüş, internet, sosyal medya, dijital platformlar ve akıllı telefonları hayatlarının vazgeçilmez bir parçası olarak gören kuşaktır (Dimock, 2019). Alfa Kuşağı ise 20102024 yılları arasında dünyaya gelen kişilerden oluşmaktadır (McCrindle, 2020). Gelecekteki Beta ve Gama kuşağının ebeveynleri olacak alfa kuşağı, yüksek adaptasyon yeteneği sayesinde fiziksel ve sanal alanları birleştiren bir kuşaktır.

Teknolojik ilerlemeler yaşam tarzlarını ve iletişim biçimlerini değiştirerek kuşakların oluşumunda önemli bir rol oynamıştır. Bu doğrultuda kuşaklar arasındaki farklılıklar teknolojiyi benimseme düzeyleriyle ilişkilendirilebilir. “Kuşaklar, ailelerinden ziyade birçok yönden içinde bulundukları zamana benzerler, onların davranışlarını biçimlendiren unsurlar yaşları, yaşadıkları dönem ve teknolojidir” (McCrindle ve Fell, 2019, s.712). İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medya kullanımının artması özellikle genç kuşakların iletişim biçimlerini ve sosyal etkileşimlerini şekillendirmiştir. Bu çalışmada yer alan Y ve Z kuşağı, sosyal medya gelişim sürecini farklı şekillerde deneyimlemiştir. Y kuşağı, internet ve dijital yeniliklerin yaygınlaştığı dönemde yaşamış, Z kuşağı ise doğduklarından itibaren teknolojiyi hayatlarının bir parçası olarak benimsemiştir (Dimock, 2019). Y kuşağı önceki kuşaklarla kıyaslandığında dijital dünyaya “göç etmiş” (Varışlı, 2022, s.131), geleneksel iletişim araçları yerine sosyal ilişkilerini sürdürebilmek için internet ve sosyal medya gibi yeni medya kanallarını benimsemiştir (Kuyucu, 2017, s.845). Öte yandan Z kuşağı, teknolojinin içine doğmuş, anlık iletişim kurmak için sosyal medya gibi çevrimiçi araçlarını hem bilgi edinmek hem de sosyalleşmek amacıyla tercih ederek emojiler, kısa videolar ve görseller aracılığıyla kendilerini ifade etme eğilimi göstermişlerdir (Dede, 2019, s.101; Sarioğlu ve Özgen, 2018, s.1067; Tafonao vd., 2020, s.89).

Birey, doğduğu anda kendisine verilen isimle çevresine kendisi hakkında ipuçları vermeye başlar. Zamanla kendi deneyimleri ve başkalarının algılama biçimleri doğrultusunda kendi kimliğini inşa eder. Kimlik oluşumu sürecinde aile, toplumsal yapı, yaş, sınıf, ırk ve etnik köken gibi faktörler önemli rol oynamaktadır (Kır, 2019). İnternet ve sosyal medya bireylerin kendilerini yeniden inşa etmelerine olanak tanıyan sosyal deneyim alanı sunmaktadır. Bu alanda kullanıcılar, çevrimdışı hayatlarıyla örtüşen yaş, cinsiyet, dil, din, ırk gibi özelliklerini sunduğu gibi, anonim biçimde kimlik denemeleri yapabilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya, kullanıcıların diğer insanlarla etkileşimlerinden ve ağlardan etkilenecek kimliklerini yapılandırmalarına ve yönlendirmelerine olanak tanıyan önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Kaya, 2021). Sosyal medya platformları, bireylerin benliklerini sergiledikleri bir performans alanı hâline gelmiştir. Kullanıcılar; profil fotoğrafları, paylaşımları, yorumları ve etkileşimleri yoluyla kendilerinin idealize edilmiş bir temsilini oluşturmakta ve bu sunumun başkaları tarafından kabul görmesini hedeflemektedir (Erden, 2025). Goffman (1959, s.13), benlik sunumunu açıklamak için dramaturjik yaklaşım adını verdiği bir teknik kullanır. Bu yaklaşım, yaşamı bir sahne olarak ele alır ve bireyin kendisinin "otantik" yerine "idealize edilmiş" bir versiyonunu nasıl sunduğunu açıklar. Bireylerin hayatı bir sahne gibi gördüğü, farklı izleyiciler önünde rollerini planladığı ve oynadığı, bu süreçte izlenim yönetimi yaptığı ve performansın sürdürülmesi için hem ön sahnede hem de arka sahnede iş birliği yaptığını vurgulamaktadır. Goffman'ın

yaklaşımı, çevrimiçi ortamda bireylerin kendilerini nasıl temsil ettiklerini açıklamada önemli ve sıklıkla başvurulan bir teorik çerçeve oluştursa da ağırlıklı olarak yüz yüze ve eş zamanlı etkileşimlere odaklanması nedeniyle dijital medya ortamlarını açıklamada sınırlı kalmaktadır. Hogan (2010, s.381), bu yaklaşıma bir alternatif olarak sergileme yaklaşımı önermektedir. Bu yaklaşım, zaman ve mekânla sınırlı, eş zamanlı etkileşimlere dayanan performanslar ile kalıcı ve eş zamansız sergiler arasındaki ayrıma vurgu yapmaktadır. Benlik sunumunun, anlık performanslardan ziyade kalıcı dijital izler ve sergiler üzerinden gerçekleştiğini belirtmektedir. Sergileme alanı, insanların yeniden üretilebilir eserlerini sundukları, genellikle çevrimiçi olan bir mekândır. Bu eserleri veri tabanlarında depolayan, küratörler (algoritmalar) aracılığıyla izleyicilere seçilerek sunulmaktadır. İzleyiciler ise bu içeriğe erişen, tepki veren ya da yalnızca izleyen kişilerden oluşmaktadır.

Marwick (2013)'e göre sosyal medyada öz sunum, sadece kimlik ifade etme süreci değil, aynı zamanda görünürlik sağlama, beğeni ve takipçi kazanma gibi ölçütlere dayalı sürdürülen stratejik bir yaklaşımdır. Özellikle Mikro Ünlülük kavramı çerçevesinde bireylerin, kendilerini potansiyel izleyici kitlesine hitap eden bir marka gibi konumlandığını ve bu doğrultuda benlik sunumlarını şekillendirdiklerini vurgulamaktadır.

Boyd (2014, s.49)'un ifade ettiği gibi çevrimiçi ortamda kimlik oluşturma hem bireysel hem de bir topluluğun parçası olarak gerçekleşen süreçtir. Kullanıcılar kimliklerini, kendilerinin paylaştığı bilgiler, arkadaşlarının katkıda bulunduğu içerikler ve başkalarının tepkileri ile etkileşimleri sonucunda oluşturmaktadır. Birey, küresel iletişim ortamında kendisini nasıl görmek veya göstermek istediğini sosyal medya profilleri ve çevrimiçi etkileşimleri aracılığıyla belirlemektedir. Profilde yer alan fotoğraf, paylaşım ve arkadaşları kimliğinin ve yaşam tarzının yansımalarının göstergesidir.

2. KARANLIK VE AYDINLIK ÜÇLÜ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

Kişilik, bireyin kendine özgü özelliklerinin çevresel faktörler ve sosyal etkileşimlerin birleşimiyle şekillendiği çok yönlü ve dinamik bir yapıdır. Kişilerin olumsuz özelliklerinin bir arada değerlendirildiği kavramsal çerçeveyi tanımlayan karanlık üçlü (kirli düzine), subklinik düzeyde narsisizm, psikopati ve makyavelizm özelliklerini ölçmek için oluşturulmuş kişilik ölçme aracıdır (Webster ve Jonason, 2013). Paulhus ve Williams (2002) tarafından ilk kez tanımlanan, kişilerin patolojik olmayan ancak saldırganlık özelliklerini vurgulayan Makyavelizm, Narsisizm ve Psikopati 'Karanlık Üçlü' olarak adlandırılmıştır. Kişinin tehdit edici ve kötü özellikleri olarak nitelendirilen karanlık yönü, toplum tarafından hoş karşılanmayan tutum ve davranışları içermektedir. "Toplumsal olarak itici gücü oluşturan karanlık üçlü kişilik özellikleri çeşitli türde kişilerarası zorluklarla ve potansiyel olarak yıkıcı davranışlarla (örneğin, saldırganlık, manipülasyon, sömürü) ilişkilendirilmektedir" (ZeiglerHill ve Marcus, 2016, s.3). Manipülatif davranış, saldırganlık ve sömürü karanlık üçlü kişiliğin ortak özelliği olarak kabul edilmektedir ancak birbirinin yerine kullanılmamaktadır (Rauthmann ve Will, 2011, s.401).

Makyavelizm, manipülasyon, sömürü, acımasızlık ve ahlak dışı davranış eğilimi; narsisizm, bencillik, kibir ve empati eksikliği; psikopati ise antisosyal davranış, pişmanlık, duygusuzluk, dürtüsel davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Morrison, 2022). Narsisizm ve psikopati genetik faktörlerle şekillenirken, Makyavelizm'in çevresel faktörlerden etkilendiği belirlenmiştir (Temelli vd., 2021, s.197). Bu bağlamda bazı kişiler doğuştan karanlık üçlü kişilik özelliklerine sahipken, bazıları çevresel faktörler ve kişisel deneyimlerin etkisiyle karanlık üçlüyü oluşturabilmektedir (Petrides vd., 2011). Klinik alanda kişilik bozukluğu olarak sınıflandırılan narsisizm ve psikopatinin bozukluk tanısı alabilmesi için DSMV'de belirtilen kriterleri karşılaması gerekir ancak karanlık üçlü'de narsisizm ve psikopati subklinik düzeyde kişilik özelliği olarak ele alınmaktadır.

Literatürde kadınlardan ziyade erkeklerde daha yaygın görülen karanlık üçlü kişilik özellikleri (Muris vd., 2017, s.183), daha az feminenlik ve daha fazla maskülenlikle (Jonason ve Davis, 2018) ilişkilendirilmiştir. Dahası karanlık üçlü özellikleri Facebook gibi çevrimiçi platformlarda görülmektedir (Garcia ve Sikström, 2014). Makyavelist ve Narsistik özelliklere sahip kişiler için çevrimiçi ortamlar, kimliklerini gizleyip manipüle edebildikleri için elverişlidir. Bu kişiler kendilerini bilinçli olarak sergileyip başkalarını etkilemek, kişisel kazanç sağlamak amacıyla sosyal medya gibi platformları kullanarak motive edici olumlu

duygular oluşturmaktadır (McCain vd., 2016; Sanecka, 2017). Karanlık Üçlü Kişilik özelliklerinden narsisizm ve psikopati şöhret ile ilişkilendirilmektedir (Fox ve Rooney, 2015).

Sosyal olguları anlamada karanlık özelliklerin önemine değinilmekle birlikte insan davranışlarının olumlu yönlerinin incelenmesi gerektiği belirtilmektedir (Lukić ve Živanović, 2021). Bu doğrultuda Kaufman ve arkadaşları (2019) Makyavelizm, narsisizm ve psikopatiyi dengeli ve olumlu bir şekilde açıklamak amacıyla aydınlık üçlü ölçeği geliştirmişlerdir. Karanlık ve Aydınlık üçlü birbirinin zıttı değil, iki ayrı kişilik özelliği grubunu temsil ettiği için kişilerin her iki özelliği aynı anda taşıyabilecekleri vurgulanmaktadır. “Aydınlık üçlü özellikleri, insanları bencil, değişken ve düşmanca davranışlara yönelten düşünce ve isteklere büyük ölçüde direnebilme kapasitesini yansıtmaktadır” (Constantin ve Florin, 2023, s.21). Aydınlık üçlü kişilik özellikleri empati, olumlu ilişkiler ve toplumsal fayda ile karakterize edilen insanlığa inanç, hümanizm ve Kantçılık kavramları ile ifade edilmektedir (Tekeş ve Bıçaksız, 2021). Hümanizm, insanların onuru ve değerini temel alarak her bireyin kendi başına bir amaç taşıdığını ve bir araç olarak kullanılmaması gerektiğine dayanan; Kantçılık, insanları bir araç olarak değil, kendi başlarına bir amaç olduğunu savunan; insanlığa inanç ise insanların iyiliğine odaklanan bir anlayıştır (Kaufman vd., 2019, s.9). Literatürde bireylerin aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin çevrimiçi ortamda sosyal ilişkileri sürdürme ve iletişim tercihleri üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar ele alınmıştır (MejíaSuazo vd., 2021; Tucaković vd., 2022). Bu doğrultuda aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin sosyal medyayla ilişkisine yönelik sınırlı çalışma yapıldığı belirlenmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Konu, Amaç ve Önem

Geleneksel medya anlayışına ek olarak bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya, bireylerin anlık duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebildiği etkileşimli bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Bu platformlarda insanlar, görsel ve işitsel olarak sürekli etkileşimde bulunarak sosyalleşmekte ve kendilerini özgürce ifade etmektedir. Sosyal medyanın duygu ve düşünceleri kolayca paylaşılmasını sağlaması yaygın kullanımının önünü açmaktadır. Sosyal medyanın yoğun olarak kullanılan bir iletişim aracı haline gelmesi ve bireylere ifade özgürlüğü sunması özellikle dijital dünyaya doğan veya bu ortama hızla uyum sağlamış genç kuşaklar için yaşam ve iletişim ortamına dönüşmüştür. Teknoloji kuşaklar tarafından farklı hızda ve farklı düzeyde kullanılarak çevrimiçi davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bireylere duygu, düşünceleri ifade ederek sürekli etkileşim ve sosyalleşme imkânı sunan bu sanal ortam, çevre koşullarından veya genetik faktörlerden kaynaklanan baskın kişilik özelliklerinin (aydınlık veya karanlık) sergilendiği yeni bir sahne işlevi görmektedir. Bu doğrultuda kişilik özelliklerinin sosyal medya davranışları üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak Y ve Z kuşaklarının karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerini sosyal medyada sunma biçimlerindeki farklılıkların ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışma sosyal medyada kişilik özellikleri bağlamında kuşaklar arasındaki farklılıkların ortaya konması açısından literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Erzurum ilinde yaşayan Y kuşağı ve Z kuşağı üyesi olan katılımcılar oluşturmaktadır. TÜİK (2024) verileri doğrultusunda Erzurum ilinde ikamet eden Y kuşağı birey sayısı 153.075 ve Z kuşağı birey sayısı 194.882 olarak tespit edilmiştir. Evreni oluşturan alt grupların temsil edilmesi amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden tabakalı rastlantısal örneklem yöntemi kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme, evreni belirli özelliklere göre gruplara ayırarak her gruptan ayrı ayrı örneklem seçme yöntemidir (Tekindal, 2021, s.163164). Burada en önemli nokta, her birey veya öge yalnızca bir tabakada yer almalıdır (Aziz, 2017, s.52). Çalışmada tabakaları Y ve Z Kuşakları oluşturmaktadır.

Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Örneklem büyüklüğü, evreni bilinen basit rastlantısal örnekleme için önerilen aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanmıştır:

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N1)+t^2pq}$$

N: Evrendeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı

q: İncelenen olayın görülme sıklığı

t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosundan bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen $\square$ sapma

$$n = \frac{(347.957)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(347.9571) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

n= 383 minimum toplam olgu miktarı

Araştırmanın istatistiksel gücü $1-\beta$ (β = II. tip hata olasılığı). Erzurum ilinde yaşayan toplam 347.957 Y ve Z kuşağı bireyinden %95 güven düzeyinde yeterli istatistiksel güce ulaşabilmek amacıyla örneklem büyüklüğü artırılmış ve toplam 570 katılımcıya anket uygulanmıştır (bakınız Tablo 1).

Tablo 1. Örneklemenin Tabakalara Göre Orantılı Dağılımı

	Evren Sayısı (N)	Tabaka Ağırlığı (%)	Örneklem Girecek Olgu Sayısı (n)	Örneklem Dahil Edilen Olgu Sayısı
Z kuşağı (19952009)	194882	56,007	280	320
Y kuşağı (19801994)	153075	43,993	220	250
Toplam	347957	100	500	570

Örneklemenin Tabakalara Göre Dağılımı

Y ve Z kuşakları ayrı tabakalar olarak ele alınmış ve her tabakadan evrendeki oranlarına uygun biçimde katılımcı seçilmiştir. Bu doğrultuda örneklemenin tabakalara göre orantılı dağılımı Tablo 1’de sunulmaktadır.

Z kuşağından 320, Y kuşağından ise 250 katılımcı olmak üzere araştırmaya toplam 570 kişi dahil edilmiştir. Katılımcılar, Erzurum ilinde ikamet eden ve aktif sosyal medya kullanıcısı olan bireyler arasından amaçlı örneklem yoluyla seçilmiştir.

3.3. Hipotezler

Araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Sosyal medyada sunulan Karanlık Üçlü ve Aydınlik Üçlü kişilik özellikleri ile kuşak değişkeni arasında anlamlı bir fark vardır. H01: Sosyal medyada sunulan Karanlık Üçlü ve Aydınlik Üçlü kişilik özellikleri ile kuşak değişkeni arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2: Y kuşağı katılımcılarının sosyal medyada Karanlık Üçlü ve Aydınlik Üçlü kişilik özelliklerini sunma eğilimleri ile demografik değişkenler ve sosyal medya kullanım değişkenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H02: Y kuşağı katılımcılarının sosyal medyada Karanlık Üçlü ve Aydınlik Üçlü kişilik özelliklerini sunma eğilimleri ile söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H3: Z kuşağı katılımcılarının sosyal medyada Karanlık Üçlü ve Aydınlik Üçlü kişilik özelliklerini sunma eğilimleri ile demografik değişkenler ve sosyal medya kullanım değişkenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H03: Z kuşağı katılımcılarının sosyal medyada Karanlık Üçlü ve Aydınlik Üçlü kişilik özelliklerini sunma eğilimleri ile söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir fark yoktur.

3.4. Veri Toplama Araçları

Kişisel Bilgi Formu: Katılımcılara yönelik oluşturulan araştırma formunda yaşanan ilçe, doğum yılı, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek durumu, gelir durumu gibi demografik sorularla birlikte sosyal medya kullanımlarına ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Kısaltılmış Karanlık Üçlü Kişilik Ölçeği (KKÜÖ): Jonason ve Webster (2010) tarafından geliştirilen, Özsoy, Rauthmann, Jonason ve Ardic (2017) tarafından Türkçeye uyarlanarak, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan toplamda 12 madde ve 3 alt boyuttan (makyavelizm, psikopati ve narsisizm) oluşan 5’li likert tipi kısaltılmış ölçek kullanılmıştır. Katılımcılardan ölçek maddelerinden her birine “1Kesinlikle Katılmıyorum, 2Katılmıyorum, 3Kararsızım, 4Katılıyorum, 5Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yanıt vermeleri istenmiştir.

Aydınlik Üçlü Kişilik Ölçeği: Kaufman, Yaden, Hyde ve Tsukayama (2019) tarafından geliştirilen Burcu Tekeş ve Pınar Bıçaksız (2021) tarafından Türkçeye uyarlanarak, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan toplamda 12 madde ve 3 alt boyuttan (insancılık/hümanizm, insanlığa inanç, kantçılık) oluşan 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcılardan ölçek maddelerinden her birine “1Kesinlikle Katılmıyorum, 2Katılmıyorum, 3Kararsızım, 4Katılıyorum, 5Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yanıt vermeleri istenmiştir. Bu doğrultuda 20 kişilik pilot çalışma ile güvenilirlik test edilmiştir. Yapılan test sonucunda karanlık üçlü kişilik ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0.781, aydınlık üçlü kişilik ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0.721 olarak hesaplanmıştır. Ardından anket formu 593 kişiye ulaştırılmış hatalı veya eksik cevaplandırılmış 23 anket formu araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu doğrultuda 570 anket analiz edilmiştir. Alan araştırması ŞubatHaziran 2024 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

3.5. Araştırma Etiği

Araştırmada Özsoy, Rauthmann, Jonason ve Ardic (2017) tarafında Türkçeye uyarlanan karanlık üçlü kişilik ölçeği ile Burcu Tekeş ve Pınar Bıçaksız (2021) tarafından Türkçeye uyarlanan aydınlık üçlü kişilik ölçeklerinin kullanımı için araştırmacılardan gerekli izinler alınmıştır. Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu’nun 06.11.2023 tarih ve 20/259 sayılı Etik Kurul onay belgesi ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler formüllerle sayısallaştırılarak SPSS formatına dönüştürülmüştür. Verilerin analizinde SPSS 24 istatistik programı kullanılmıştır. Verilerin yüzdelik dağılımlarını belirlemek için frekans analizi kullanılırken, değişkenlere bağlı olarak anlamlılık düzeylerini belirlemek amacıyla ikili karşılaştırmalarda tTesti, ikiden fazla grup karşılaştırmalarında ise Anova testi kullanılmıştır. Elde edilen verilerin normallik dağılımına uygun olup olmadıklarını test etmek için çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmiştir. Karanlık üçlü ölçeğinin çarpıklık değeri 0.516 ve basıklık değeri 0.058 olarak bulunmuştur. Aydınlik üçlü kişilik ölçeğinin çarpıklık değeri 0.416 ve basıklık değeri 0,685 olarak bulunmuştur. Elde edilen değerlerin 1,5 ile +1,5 aralığında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2007, s.40). Bu doğrultuda parametrik testler kullanılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Araştırmaya katılan bireylerin ilçelere göre dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşadıkları İlçelere Göre Dağılımları

İlçeler	Sayı (N)	Yüzde (%)	İlçeler	Sayı (N)	Yüzde (%)
Yakutiye	271	47,5	Köprüköy	4	0,7
Palandöken	181	31,8	Oltu	4	0,7
Aziziye	81	14,2	İspir	3	0,5
Uzundere	14	2,5	Aşkale	2	0,4
Pasinler	10	1,8	Toplam	570	100

Katılımcıların doğum yılları ele alındığında 1980-1994 yılları arasındaki 250 kişi Y kuşağını oluştururken; 1995-2009 yılları arasındaki 320 kişi Z kuşağını oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan 570 kişiden 348’ini (%61,1) kadınlar oluştururken; 222’sini (%38,9) erkekler oluşturmaktadır. 570 katılımcıdan 363’ü (%63,7) bekar ve 207’si (%36,3) evlidir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımına bakıldığında, araştırmaya katılan 570 katılımcının 349’u (%61,2) mezun, 221’inin (%38,8) öğrenciliği devam etmektedir. Katılımcılardan 32 kişi (%5,6) ilköğretim ve ortaokul, 220 kişi (%38,6) lise, 86 kişi (%15,1) ön lisans, 198 kişi (%34,7) lisans, 29 kişi (%5,1) yüksek lisans, 5 kişi (%0,9) doktora düzeyinde eğitim aldığını ifade etmiştir. Katılımcıların meslek durumlarına bakıldığında 192 kişi (%33,7) öğrencidir. 122 kişi (%21,4) “serbest meslek”, 71 kişi (%12,6) “ev hanımı”, 23 kişi (%4,0) “öğretmen”, 22 kişi (3,9) “memur”, 21 kişi (%3,7) “mühendis”, 16 kişi (2,8) “sağlık personeli”, 10 kişi (%1,8) “işçi”, 7 kişi (%1,2) “güvenlik görevlisi” olduğunu belirtmiştir. 78 kişi ise (%13,7) çalışmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımına bakıldığında, 0500 TL gelir grubunda 191 kişi %33,5 oranla çoğunluğu oluştururken, 5000-166500 TL gelir grubunda ise 8 kişi %1,9’dur.

Katılımcıların aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformlarının en başında Instagram (%22,2), ardından Whatsapp (%21,9) ve Youtube (%17,9) gelmektedir. Betimsel istatistikler Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Aktif Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı

Sosyal Medya Platformları	Sayı (N)	Yüzde (%)	Sosyal Medya Platformları	Sayı (N)	Yüzde (%)
Instagram	500	22,2	Facebook	104	4,6
Whatsapp	494	21,9	Pinterest	95	4,2
Youtube	403	17,9	Telegram	94	4,2
X/Twitter	213	9,4	Messenger	54	2,4
Snapchat	134	5,9	LinkedIn	31	1,4
TikTok	124	5,5	Diğer	8	0,4

Katılımcıların sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde, en fazla 2–3 saat arası zaman harcadıkları görülmektedir (126 kişi). Bunu 1–2 saat (123 kişi) ve 3–4 saat (105 kişi) aralıkları izlemektedir. Diğer sürelerde kullanıcı sayısı daha düşüktür.

4.2. Katılımcıların Karanlık ve Aydınlik Üçlü Özelliklerinin Betimsel Analizleri

Karanlık üçlü ölçeği alt boyutları incelendiğinde, her iki kuşakta en yüksek ortalama “Başkalarının beni dikkate almasını istemeye eğilimliyim.” (Y kuşağı Ort: 3,22; Z kuşağı Ort: 3,41) ifadesinde iken, her iki kuşakta en düşük ortalamanın “Davranışlarımın ahlaki boyutunu umursamamaya eğilimliyim.” (Y kuşağı Ort: 1,63; Z kuşağı Ort: 1,72) ifadesinde olduğu görülmektedir.

Y ve Z kuşağının sosyal medyada sundukları karanlık üçlü kişilik özelliklerine ilişkin betimsel analiz Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Karanlık Üçlü Kişilik Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Y Kuşağı		Z Kuşağı	
Makyavelizm	*Ort.	SS.	Ort.	SS.
1. İstedigimi elde etmek için başkalarını manipüle etmeye eğilimliyim.	1,84	1,131	2,20	1,210
2. İstedigimi elde etmek için hileye başvurmuşluğum ya da yalan söylemişliğim vardır.	1,76	1,060	2,11	1,220
3. İstedigimi elde etmek için pohpohlamaya başvururum.	2,09	1,219	2,35	1,258
4. Kendi çıkarım için başkalarını kullanmaya eğilimliyim	1,68	1,109	1,79	1,042
Psikopati	Ort.	SS.	Ort.	SS.
5. Pişmanlık duymamaya eğilimliyim.	2,26	1,324	2,53	1,325
6. Davranışlarımın ahlaki boyutunu umursamamaya eğilimliyim.	1,63	1,046	1,72	1,070
7. Duyarsız ya da duygusuz olmaya eğilimliyim.	1,80	1,147	1,94	1,165
8. Alaycı davranmaya eğilimliyim.	1,72	1,060	2,15	1,272
Narsisizm	Ort	SS.	Ort.	SS.
9. Başkalarının bana hayranlık duymasını istemeye eğilimliyim.	2,47	1,308	2,69	1,304
10. Başkalarının beni dikkate almasını istemeye eğilimliyim.	3,22	1,347	3,41	1,288
11. Prestij ya da statü arayışında olmaya eğilimliyim.	2,88	1,358	3,33	1,302
12. Başkalarından özel iyilikler beklemeye eğilimliyim.	2,52	1,309	2,68	1,284

*1: Kesinlikle Katılmıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum

Y ve Z kuşağının sosyal medyada sundukları aydınlık üçlü kişilik özelliklerine ilişkin betimsel analizlere göre Y kuşağına dair ölçek alt boyutlarının ortalama ve standart sapmaları en yüksek ortalama sahip “İstedigimi elde etmek için insanları açıkça manipüle etmek beni rahatsız eder” (Ort: 3,86), en düşük ortalama ise “Başkalarına hayranlık duyma eğilimindeyim” (Ort: 2,32) ifadesidir.

Z kuşağının aydınlık üçlü ölçek alt boyutlarının ortalama ve standart sapmaları değerlendirildiğinde ölçek maddelerinden en yüksek ortalama sahip “Başkalarına değer vererek davranma eğilimindeyim.” (Ort: 3,95) ifadesi, en düşük ortalama ise “Başkalarına hayranlık duyma eğilimindeyim” (Ort: 2,54) ifadesidir (Bakınız Tablo 5).

Tablo 5. Aydınlik Üçlü Kişilik Ölçeğinin Alt Boyutlarına İlişkin İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Y Kuşağı		Z Kuşağı	
İnsancılık (Hümanizm)	*Ort.	SS.	Ort.	SS.
1. Başkalarına hayranlık duyma eğilimindeyim.	2,32	1,275	2,54	1,256
2. Diğer insanların başarılarını takdir etme eğilimindeyim.	3,51	1,259	3,72	1,140
3. Başkalarına değer vererek davranma eğilimindeyim.	3,76	1,118	3,95	1,000
4. Toplumun her kesiminden insanı dinlemekten zevk alırım.	3,63	1,233	3,63	1,197
İnsanlığa İnanç	Ort.	SS.	Ort.	SS.
5. İnsanların içindeki iyiyi görme eğilimindeyim.	3,82	1,035	3,72	1,069
6. Diğer insanların bana adil davranacaklarına inanma eğilimindeyim.	3,12	1,176	3,04	1,154
7. İnsanların çoğunlukla iyi olduğuna inanırım.	3,12	1,262	2,66	1,160
8. Beni inciten insanları çabuk affederim.	2,94	1,291	2,69	1,390
Kantçılık	Ort.	SS.	Ort.	SS.
9. Dürüstlüğü cazibeye tercih ederim.	3,72	1,294	3,83	1,180
10. İstedığımı elde etmek için insanları açıkça manipüle etmek beni rahatsız eder.	3,86	1,171	3,66	1,175
11. İtibarımı zedeleyecek olsa da özgün olmayı isterim.	3,24	1,308	3,13	1,213
12. İnsanlarla konuşurken onlardan ne istediğimi nadiren düşünürüm.	3,10	1,183	3,04	1,129

*1: Kesinlikle Katılmıyorum 5 Kesinlikle Katılıyorum

Karanlık üçlü kişilik ölçeğinde Y ve Z kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($t=3,659$; $p<0,05$). Aydınlik üçlü kişilik ölçeğinde ise kuşaklar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır ($t=0,847$; $p>0,05$) (Bakınız Tablo 6).

Tablo 6. Kuşakların Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Analizi

Ölçek	Kuşak	n	Ort.	SS	t	p
Karanlık Üçlü Kişilik	Y Kuşağı	250	2,17	0,788	3,659	0,000*
	Z Kuşağı	320	2,40	0,758		
Aydınlik Üçlü Kişilik	Y Kuşağı	250	3,34	0,698	0,847	0,397
	Z Kuşağı	320	3,30	0,547		

Tablo 7’de yer alan t testi sonuçlarına göre, Y kuşağında karanlık üçlü kişilik değişkeni cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterirken ($p=0,002$; $p<0,05$), aydınlık üçlü kişilik değişkeninde anlamlı bir fark saptanamamıştır ($p=0,806$; $p>0,05$). Z kuşağında ise karanlık üçlü kişilik değişkeni cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermezken ($p=0,429$; $p>0,05$), aydınlık üçlü kişilik değişkeninde cinsiyete göre anlamlı farklılık saptanamamıştır ($p=0,013$; $p<0,05$).

Tablo 7. Kuşakların Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Cinsiyete Göre Analizi

Kuşak	Ölçek	Cinsiyet	n	Ort.	SS	t	p
Y kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Kadın	132	2,02	0,670	3,191	0,002*
		Erkek	118	2,34	0,874		
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Kadın	132	3,36	0,650	0,245	0,806
		Erkek	118	3,33	0,751		
Z kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Kadın	216	2,39	0,745	0,792	0,429
		Erkek	104	2,46	0,786		
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Kadın	216	3,36	0,499	2,501	0,013*
		Erkek	104	3,18	0,624		

Tablo 8’de yer alan t testi sonuçlarına göre, Y kuşağında karanlık üçlü kişilik değişkeni medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterirken ($p=0,000$; $p<0,05$), aydınlık üçlü kişilik değişkeninde anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p=0,399$; $p>0,05$). Z kuşağında ise karanlık üçlü kişilik değişkeni medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterirken ($p=0,000$; $p<0,05$), aydınlık üçlü kişilik değişkeninde cinsiyete göre anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p=0,542$; $p>0,05$).

Tablo 9’da yer alan Anova testi sonucuna göre, Y kuşağında karanlık üçlü kişilik değişkeni eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermezken ($p=0,235$; $p>0,05$), aydınlık üçlü kişilik değişkeninde anlamlı bir fark saptanmıştır ($p=0,001$; $p<0,05$).

Z kuşağında ise karanlık üçlü kişilik değişkeni eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterirken ($p=0,029$; $p<0,05$), aydınlık üçlü kişilik değişkeninde cinsiyete göre anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p=0,280$; $p>0,05$). Konuya ilişkin detaylı bilgi için Tablo 8 ve Tablo 9’a bakınız.

Tablo 8. Kuşakların Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Medeni Duruma Göre Analizi

Kuşak	Ölçek	Medeni Durum	n	Ort.	SS	t	p
Y kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Bekar	84	2,45	0,875	3,855	0,000*
		Evli	166	2,03	0,701		
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Bekar	84	3,40	0,756	0,844	0,399
		Evli	166	3,32	0,669		
Z kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Bekar	279	2,47	0,752	3,670	0,000*
		Evli	41	2,01	0,686		
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Bekar	279	3,29	0,552	0,610	0,542
		Evli	41	3,35	0,521		

Tablo 9. Kuşakların Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Eğitim Duruma Göre Analizi

Kuşak	Ölçek	Varyans Kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p
Y Kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	4,238	5	0,848	1,374	0,235
		Gruplar içi	150,509	244	0,617		
		Toplam	154,747	249			
	Aydınlik Üçlü Kişilik	Gruplar arası	9,917	5	1,983	4,336	0,001*
		Gruplar içi	111,617	244	0,457		
		Toplam	121,534	249			
Z Kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	7,109	5	1,422	2,531	0,029*
		Gruplar içi	176,383	314	0,562		
		Toplam	183,492	319			
	Aydınlik Üçlü Kişilik	Gruplar arası	1,886	5	0,377	1,262	0,280
		Gruplar içi	93,824	314	0,299		
		Toplam	95,710	319			

Anova testi sonucunda Y kuşağının karanlık üçlü kişilik değişkeninde gelir durumuna göre anlamlı farklılık vardır ($p=0,018$; $p<0,05$), aydınlık üçlü kişilik değişkeninde anlamlı fark yoktur ($p=0,865$; $p>0,05$). Z kuşağında karanlık ve aydınlık üçlü kişilik değişkenlerinde gelir durumuna göre anlamlı fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 10. Kuşakların Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Gelir Durumuna Göre Değerlendirilmesi

Kuşak	Ölçek	Varyans Kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p
Y Kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	8,354	5	1,671	2,785	0,018*
		Gruplar içi	146,394	244	0,600		
		Toplam	154,747	249			
	Aydınlik Üçlü Kişilik	Gruplar arası	0,927	5	0,185	0,375	0,865
		Gruplar içi	120,607	244	0,494		
		Toplam	121,534	249			
Z Kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	5,385	5	1,077	1,899	0,094
		Gruplar içi	178,106	314	0,567		
		Toplam	183,492	319			
	Aydınlik Üçlü Kişilik	Gruplar arası	2,213	5	0,443	1,487	0,194
		Gruplar içi	93,496	314	0,298		
		Toplam	95,710	319			

Tablo 11. Kuşakların Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Aktif Olarak Kullandıkları Sosyal Medya Platformları Analizi

Kuşak	Ölçek	Varyans Kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p
Y Kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	24,172	9	2,686	4,937	0,000*
		Gruplar içi	130,575	240	0,544		
		Toplam	154,747	249			
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	11,103	9	1,234	2,681	0,006*
		Gruplar içi	110,431	240	0,460		
		Toplam	121,534	249			
Z Kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	3,980	9	0,442	0,764	0,650
		Gruplar içi	179,512	310	0,579		
		Toplam	183,492	319			
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	4,882	9	0,542	1,851	0,059
		Gruplar içi	90,828	310	0,293		
		Toplam	95,710	319			

Anova testi sonucuna göre, Y kuşağında karanlık üçlü kişilik ve aydınlık üçlü kişilik değişkenlerinde aktif kullanılan sosyal medya platformlarına göre anlamlı bir fark saptanmıştır. Y kuşağı karanlık üçlü değişkeninin p değeri 0.000 ($p < 0.05$) olarak, aydınlık üçlü değeri ise 0.006 ($p < 0.05$) olarak bulunmuştur.

Z kuşağında ise karanlık ve aydınlık üçlü kişilik değişkenlerinin her ikisinde de aktif kullanılan sosyal medya platformlarına göre anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p > 0,05$) (Bakınız Tablo 11).

Anova testi sonucuna göre, Y kuşağında karanlık üçlü kişilik değişkeni sosyal medyada ortalama geçirilen süreye göre anlamlı farklılık gösterirken ($p = 0,000$; $p < 0,05$), aydınlık üçlü kişilik değişkeninde anlamlı bir fark saptanmamıştır ($p = 0,591$; $p > 0,05$).

Z kuşağında ise karanlık üçlü kişilik değişkeni medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterirken ($p = 0,028$; $p < 0,05$), aydınlık üçlü kişilik değişkeninde cinsiyete göre anlamlı farklılık saptanmamıştır ($p = 0,338$; $p > 0,05$) (Bakınız Tablo 12).

Tablo 12. Kuşakların Sosyal Medyada Sunduğu Karanlık ve Aydınlik Üçlü Kişilik Özelliklerinin Sosyal Medyada Ortalama Geçirdikleri Süreye Göre Analizi

Kuşak	Ölçek	Varyans Kaynağı	Kareler Top.	Sd	Kareler Ort.	F	p
Y Kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	14,532	5	2,906	5,058	0,000*
		Gruplar içi	140,215	244	0,575		
		Toplam	154,747	249			
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	1,826	5	0,365	0,745	0,591
		Gruplar içi	119,708	244	0,491		
		Toplam	121,534	249			
Z Kuşağı	Karanlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	6,055	5	1,211	2,143	0,028*
		Gruplar içi	177,437	314	0,565		
		Toplam	183,492	319			
	Aydınlık Üçlü Kişilik	Gruplar arası	1,788	5	0,358	1,195	0,338
		Gruplar içi	93,922	314	0,299		
		Toplam	95,710	319			

5. SONUÇ

Elde edilen bulgular incelendiğinde Y ve Z kuşaklarının sosyal medyada karanlık üçlü kişilik özelliklerini yansıtmaya eğilimleri farklılık göstermektedir. Z kuşağının başkaları tarafından dikkate alınmak ve statü arayışı gibi özelliklerinin Y kuşağına kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda Z kuşağı, Y kuşağına göre sosyal medyada kendini ön plana çıkarma ve ben merkezli davranışları sergileme eğiliminde olduğu söylenebilir. Diğer taraftan Y ve Z kuşağının ahlaki olmayan davranışları sergileme eğilimlerinin düşük olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada Y ve Z kuşaklarının sosyal medyada aydınlık üçlü kişilik özelliklerini yansıtmaya eğilimleri farklılık göstermektedir Y kuşağı başkalarını açıkça manipüle etmekten rahatsızlık duymakta ve başkalarına hayranlık duymazken, Z kuşağı, başkalarına değer verme ve takdir etme özelliklerinin Y kuşağından daha yüksek sergileme eğilimi göstermektedir. Bu doğrultuda Y kuşağı sosyal medyada aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin alt boyutu alan kantçılık kişilik özelliğini yansıtırken, Z kuşağı insancılık (Hümanizm) özelliğini yansıtmaya eğilimindedir.

Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda sosyal medyada yansıtılan karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin kuşaklar arasında anlamlı biçimde farklılaştığı belirlenmiş ve test edilen H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna karşılık, H01 hipotezi reddedilmiştir.

Y kuşağına yönelik H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bulgular, Y kuşağının sosyal medyada yansıyan karanlık üçlü kişilik özelliklerinin cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, kullanılan sosyal medya platformu ve ortalama kullanım süresi değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Buna karşın, bu özelliklerin eğitim durumu değişkenine göre farklılaşmadığı, dolayısıyla bu değişken bağlamında H02 hipotezinin kabul edildiği belirlenmiştir. Buna ek olarak, Y kuşağının aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin eğitim durumu ve sosyal medya platformu değişkenleri doğrultusunda farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Z kuşağına yönelik olarak H3 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçlar, Z kuşağının sosyal medyada yansıttığı karanlık üçlü kişilik özelliklerinin medeni durum, eğitim durumu ve ortalama kullanım süresi değişkenlerine göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, Z kuşağında aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Kuşaklar bağlamında değerlendirildiğinde, Z kuşağının karanlık üçlü kişilik özelliklerini sosyal medyada yansıtmaya eğilimi Y kuşağından daha yüksektir. Cinsiyete göre ise Y kuşağındaki erkeklerin, kadınlara kıyasla sosyal medyada karanlık üçlü kişilik özelliklerini yansıtmaya eğilimi daha yüksektir. Z kuşağındaki kadınların erkeklere kıyasla sosyal medyada aydınlık üçlü kişilik özelliklerini yansıtmaya eğilimlerinin ise daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Y ve Z kuşağındaki bekar bireylerin evlilere kıyasla sosyal medyada daha yüksek karanlık üçlü kişilik özelliklerini yansıtmaya eğilimi görülmektedir.

6. TARTIŞMA

Literatürde toplumsal olarak kabul edilmeyen olumsuz kişilik özelliklerini tanımlayan karanlık üçlü ve bireylerin olumsuz düşüncelere karşı koyarak toplumsal düzene katkı sunduğu aydınlık üçlü kişilik özellikleri üzerine araştırmalar yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda karanlık üçlü kişilik özelliklerinin sosyal medyayla ilişkisine yönelik çalışmalar bulunurken (Freyth vd., 2023; Garcia ve Sikström, 2014; Tahoön, 2020; Tang vd., 2022) aydınlık üçlü kişilik özellikleri ve sosyal medya ilişkisine yönelik kaynakların sınırlı olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada Y ve Z kuşaklarının karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özelliklerini sosyal medyada sunma biçimlerindeki farklılıkları üzerinde durulmaktadır.

a) Kuşak: Çalışma sonucuna göre Y ve Z kuşağının karanlık üçlü kişilik özelliklerini sosyal medyada yansıtmaya eğilimleri farklılık göstermektedir. Z kuşağının sosyal medyada karanlık üçlü kişilik özelliklerini sunma eğiliminin Y kuşağına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Özkan (2020)'a göre Z kuşağı, teknolojiyle iç içe büyüdüğü için sosyal medyada gerçek hayattakinden daha aktif varlık göstererek kendini bu platformlar aracılığıyla ifade etmektedir. Bu doğrultuda Z kuşağının sosyal medya kullanımı ile imaj

oluşturma eğiliminin, teknolojiyle geç tanışan önceki kuşaklardan daha belirgin olduğunu belirtmesi çalışmanın sonucunu destekler niteliktedir.

b) Cinsiyet: Mevcut çalışmanın sonucuna göre Y kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özellikleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Y kuşağı erkeklerinin sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özelliklerinin puan ortalamalarının kadınlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Akın ve Kartopu (2021, s. 518) çalışmasında “cinsiyete göre karanlık üçlü kişilik puan ortalaması kadınlara kıyasla erkeklerde daha yüksek” olduğunu belirtmiş, Jonason ve Webster’in (2010), Jonason ve Davis (2018) çalışmasında “erkeklerin karanlık üçlü ölçeğinde kadınlardan daha yüksek puan aldıkları” saptanmıştır. Bu doğrultuda Y kuşağı erkek ve kadınlarının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özelliklerinin anlamlı olarak farklılaştığı bulgusu desteklenmiştir. Saltoğlu (2018) yaptığı çalışmada karanlık üçlü kişilik özelliklerinin cinsiyetine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşmıştır. Mevcut araştırmanın Z kuşağı erkek ve kadınlarının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özelliklerinin anlamlı olarak farklılaşmadığı bulgusunu desteklemektedir.

Çalışma sonucuna göre Z kuşağının sosyal medyada sunduğu aydınlık üçlü kişilik özellikleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Tekeş ve Bıçaksız (2021), Kazgan ve Uzun (2023)’un yaptıkları çalışmalarda aydınlık üçlü kişilik özellikleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. “Kadınların erkeklere göre aydınlık üçlü kişilik puanlarının yüksek” olduğunu belirttikleri çalışmalar Z kuşağının sosyal medyada sunduğu aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin erkeklere kıyasla kadınlarda daha yüksek olduğu sonucunu desteklemektedir. Çiftçi (2024) yaptığı çalışmada aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin cinsiyetine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda Y kuşağı erkek ve kadınlarının sosyal medyada sunduğu aydınlık üçlü kişilik özelliklerinin farklılaşmadığı bulgusu desteklenmiştir.

c) Medeni Durum: Y ve Z kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özellikleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Bekar katılımcıların sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik ortalamalarının evli katılımcıların ortalamalarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda Bekiroğlu (2020) ve Vural (2020)’un karanlık üçlü kişilik özelliği açısından bekar grubun bu özellikleri daha yüksek düzeyde taşıdığını ortaya koydukları çalışmaları mevcut araştırmanın bulgularını desteklemektedir. Bu doğrultuda Y ve Z kuşağının bekar katılımcıları evli katılımcılara göre sosyal medyada sundukları karanlık üçlü kişilik özellikleri daha yüksektir.

d) Gelir Durumu: Y kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özellikleri gelir durumuna göre farklılaştığını göstermektedir. Z kuşağının ise sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özellikleri gelir durumuna göre farklılaşmamaktadır. Çelik ve Çelik (2024) yaptığı çalışmada karanlık üçlü kişilik özelliklerinin anlamlı olarak farklılaşmadığı sonucu araştırmanın bulgusunu desteklemektedir. Y ve Z kuşağının sosyal medyada sunduğu aydınlık üçlü kişilik özelliği gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir. Çiftçi (2024) tarafından yapılan çalışma aydınlık üçlü kişilik özellikleri ve gelir durumuna göre farklılaşmaması araştırmanın bulgusunu desteklemektedir.

e) Eğitim Durumu: Z kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özellikleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. Kaufman ve arkadaşları (2019) karanlık üçlü kişilik özelliklerinin eğitim durumuna göre farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda mevcut araştırmanın sonucu desteklenmiştir. Sökmen ve Serbest (2022) yaptıkları çalışmada karanlık üçlü kişilik özelliklerinin eğitim durumuna göre farklılaşmadığı sonucu Y kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özelliklerinin farklılaşmadığı bulgusunu desteklemektedir.

f) Sosyal Medya Platformları: Y kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özellikleri aktif olarak kullandıkları platformlara göre farklılaşmaktadır. Literatürde sosyal medya platformları ve karanlık üçlü kişilik ile ilgili çalışmalar oldukça kısıtlı olmakla beraber aktif olarak kullanılan platformlara yönelik farklılaşma durumunu inceleyen araştırmaya rastlanılmamıştır. Farooq ve Ashraf’ın (2022) TikTok kullanan kişilerin karanlık kişiliklere sahip olma ihtimalinin yüksek olduğunu ifade ettikleri çalışma ile Garcia ve Sikström’un (2014) duygusal soğukluk, kendilerini öne çıkarma, saldırganlık ve ikiyüzlülük gibi davranışları içeren karanlık üçlü kişiliğe sahip kişilerin Facebook paylaşımlarında bu özellikleri sergilediklerini ortaya koyduğu çalışma araştırmanın bulgusunu destekleyecek niteliktedir.

g) Sosyal Medyada Ortalama Geçirilen Süre: Yurdalan (2021) yaptığı çalışmada “karanlık üçlü kişilik özelliklerinin günlük sosyal medya kullanım saati değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaştığı” sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda Y ve Z kuşağının sosyal medyada sunduğu karanlık üçlü kişilik özelliklerinin sosyal medya platformlarında ortalama geçirilen süreye göre farklılık gösterdiği bulgusunu desteklemektedir. Fox ve Rooney (2015) yaptıkları çalışmada karanlık üçlü kişilik özelliklerinin sosyal medyada geçirilen zamanla ilişkisi olduğu sonucuna ulaşması mevcut çalışmanın bulgusunu desteklemektedir.

Sınırlılıklar ve Öneriler: Araştırmanın evreni Erzurum ilinde yaşayan Y ve Z kuşağı ile sınırlandırıldığı için sonuçlar Y ve Z kuşağına genellenemez. Bu araştırma sosyal medyada insanların nasıl davrandıkları ve bu davranışların kişilik özellikleriyle ilişkisine yönelik yapılacak çalışmalara katkı sağlayacaktır.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda farklı örneklem ve değişkenlerle karanlık ve aydınlık üçlü kişilik özellikleri ile sosyal medya kullanımlarına yönelik çalışmalar yapılabilir.

Aydınlık üçlü kişilik özellikleri ve sosyal medya ilişkisine yönelik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu kapsamda çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akın, N. A. ve Kartopu, S. (2021). Dindarlık eğiliminin karanlık üçlü kişilik özellikleri ile ilişkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2(20), 477531.
- Ata, N. S. (2023). Kişiliğin Karanlık Üçlüsü. Mehmet Seyhan (Ed.). *Yönetim, Organizasyon ve Strateji Üzerine Araştırmaları içinde* (ss. 3548). Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Aziz, Ak. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Bakır, R. U. (2022). *Karanlık Üçlü Kişilik Özelliklerinin Aldatmaya Dair Tutumlarına İlişkin Sosyal Medya Kullanımının Rolü* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bekiroğlu, B. (2020). *Karanlık Üçlü Ölçeği'nin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin Klinik Bağlamda İncelenmesi* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi.
- Berkup, S. B. (2014). Working with Generations X and Y in Generation Z Period: Management of Different Generations in Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens* [Elektronik sürüm]. London: Yale University Press.
- Bristow, J. (2015). *Baby Boomers and Generational Conflict*. UK: University of Kent.
- Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A., & Ogden, S. M. (2007). Experiences, Perceptions and Expectations of Retail Employment for Generation Y. *Career Development International*, 12(6), 523544. <https://doi.org/10.1108/13620430710821938>
- Büyükoztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Constantin, R.M. & Florin, S.D. (2023). An explorative study regarding the relationship between the Light Triad of personality, counterproductive work behavior and organizational citizenship behaviour. *Review of SocioEconomic Perspectives*, 8(2), 1928. <https://doi.org/10.19275/rsep153>

- Çelik R., & Çelik S. B. (2024). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımının Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 154162. <https://doi.org/10.52835/19maysbd.1480121>
- Çiftçi, M. Y. (2024). *Karanlığın ve Aydınlığın Dayanıklı Tarafı: Karanlık ve Aydınlık Üçlü Kişilik Özelliklerinin Psikolojik Dayanıklılıkla İlişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Rumeli Üniversitesi.
- Çoşkun, D., & Aşçı, S. (2020). Shared Selves On Social Media: Examining The Relationship Between Real And İdeal Selves Of GenerationY Instagram Users İn Turkey. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(4), 22954. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.642>
- Dede, A. (2019). İNesil" Akıllı" Sokak Eylemleri. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 99108.
- Demircioğlu, Z. I. (2020). *Ergenlerde Bağlanma Stilleri, Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri, Reddedilme Duyarlılığı ve Arkadaşlık Kalitesinin Sosyal Medya Bağımlılığı ve Siber Zorbalığa Etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çankaya Üniversitesi.
- Dimock, M. (2019) Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins. <https://www.pewresearch.org/facttank/2019/01/17/wheremillennialsendandgenerationzbegins>
- Dölay, Z. (2024). *Sosyal Medya Bağımlılığı, Sosyal Medya Kullanım Motivasyonları ve Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi* (Yayımlanmış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi.
- Dönmez, A. K. (2020). *Özçekim Davranışı ve Narsisizm Arasındaki İlişki: Y ve Z Kuşakları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.
- Duman, Z. (2019). *Kuşak Çatışması*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Duman, G. (2023). *Antrenörlerin Karanlık ve Aydınlık Üçlü Kişilik Özelliklerinin İş Doyum Düzeyleriyle İlişkisi* (Yayımlanmış doktora tezi). Ege Üniversitesi.
- Erden, K. (2025). Dijital Platformlarda Kimlik Performansları: Performatif Benlik, Gösteri Toplumu ve Dramaturjik Yaklaşım. *Akdeniz İletişim*, (49), 196218. <https://doi.org/10.31123/akil.1629829>.
- Ergün, Z. (2023). *Karl Jaspers'in iletişim biçimlerinin sosyal medyada gerçekleşme düzeyi: X, Y, Z kuşakları üzerine bir inceleme* (Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi). Atatürk Üniversitesi.
- Farooq, R., & Ashraf, R. (2022). Dark Trait Tetrad and Online Deception in TikTok Users. *Applied Psychology Review*, 1(1), 20–33. <https://doi.org/10.32350/apr.11.02>
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait selfobjectification as predictors of men's use and selfpresentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161–165. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>
- Freyth, L., Batinic, B., & Jonason, P. K. (2023). Social Media Use and Personality: Beyond SelfReports and TraitLevel Assessments. *Personality and Individual Differences*, 202, 111960. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111960>
- Garcia, D., & Sikström, S. (2014). The Dark Side of Facebook: Semantic Representations of Status Updates Predict the Dark Triad of Personality. *Personality and Individual Differences*, 67, 9296. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.10.001>
- Gencer, T. E., & Aktan, M. C. (2021). Dijitalleşen Çağda ve Toplumda Değişen İhtiyaçlar ve Sorunlar: ESosyal Hizmet (Sosyal Hizmet 2.0) Gereksinimi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 32 (3), 11431175. <https://doi.org/10.33417/tsh.875908>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.

- Gündüz, Ş., & Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve Örgütsel Sessizlik/Seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(1), 89115. <https://doi.org/10.22139/jobs.399952>
- Hartman, T. (2008). *Renklerin Şifresi*. F. Baytok (Çev.). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in The Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Huyler, D. D., & Ciocca, D. J. (2016). Baby Boomers: The Use of Technology to Support Learning. *Florida International University*, 96102.
- Jonason, P. K., & Webster, G. D. (2010). The Dirty Dozen: A Concise Measure of The Dark Triad. *Psychological Assessment*, 22(2), 420432. <https://doi.org/10.1037/a0019265>
- Jonason, P. K., & Davis, M. D. (2018). A Gender Role View of the Dark Triad Traits. *Personality and Individual Differences*, 125, 102105. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.01.004>
- Kaufman, S. B., Yaden, D. B., Hyde, E., & Tsukayama, E. (2019). The Light vs. Dark Triad of Personality: Contrasting Two Very Different Profiles of Human Nature. *Frontiers in Psychology*, 10, 467. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00467>
- Kaya, S. (2021). Sosyal Medya Kullanıcılarının Dijital Kimlik İnşası Sürecinde Kültürel Faaliyet ve Sanat ile İlgili Paylaşımlarının Rolü. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(4), 14031419. 10.7456/11104100/014
- Kazgan, M. H., & Uzun, E. T. (2023). Aydınlik Üçlü Ölçeği: Türkçe'ye Çeviri, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *The Journal of Academic Social Science*, 141 (141), 293311. 10.29228/ASOS.69199
- Kır, B. (2019). Çevrimiçi İletişim ve Kimlik. M. Küçük (Ed.), *Çevrimiçi İletişim ve Yansımaları İçinde* (ss. 59–74). Ankara: Gece Akademi Yayınları.
- Kuran, E. (2022). *Z/Bir Kuşağı Anlamak*. İstanbul: Mundi Yayınları.
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 845872. <https://doi.org/10.19145/egifder.285714>
- Lukić, P., & Živanović, M. (2021). Shedding Light on the Light Triad: Further Evidence on Structural, Construct, and Predictive Validity of the Light Triad. *Personality and Individual Differences*, 178, 110876. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110876>
- Lyons, M. (2019). *The Dark Triad of Personality: Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy in Everyday Life*. UK: Elsevier Academic Press.
- March, E., & Marrington, J. Z. (2023). Antisocial and Prosocial Online Behaviour: Exploring the Roles of the Dark and Light Triads. *Current Psychology: A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues*, 42(2), 13901393. <https://doi.org/10.1007/s12144021015527>
- Marwick AE. 2013. *Status Update: Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age*. New Haven, CT: Yale Univ. Press.
- McCain, J. L., Borg, Z. G., Rothenberg, A. H., Churillo, K. M., Weiler, P., & Campbell, W. K. (2016). Personality and Selfies: Narcissism and the Dark Triad. *Computers in Human Behavior*, 64, 126133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.050>
- McCrindle, M., & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Australia: University of New South Wales Press.

- McCrindle, M., & Fell, A. (2019). *Understanding Generation Z: Recruiting, Training and Leading the Next Generation*. Australia: McCrindle Research Pty Ltd.
- McCrindle, M. (2020). Gen “Z” and Gen “Alpha” Infographic Update. 17.02.2024 tarihinde <https://mccrindle.com.au/article/topic/generationz/genzandgenalphainfographicupdate/> adresinden erişildi.
- MejíaSuazo, C. J., LandaBlanco, M., MejíaSuazo, G. A., & MartínezMartínez, C. A. (2021). Dark and Light Triad: Relationship between Personality Traits and Addiction to Mobile Phones, Video Games and The Internet. 22.12.2023 tarihinde <https://osf.io/preprints/psyarxiv/dp659> adresinden erişildi.
- Mertol, H., Çetin, Ş., & Ergün, Y. (2022). Dijitalleşme ve kültürel değişimde sosyal medyanın etkisi. K. Adilbekova, A. F. Özel, H. Türker, C. Çoşan & F. İ. Şahin (Ed.), *5. Medya Okuryazarlık Forumu: Dijital Dönüşüm Çağında Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi içinde* (ss. 601–607). İstanbul: İksad Yayınları.
- Morrison, M. (2022). *Dark Psychology and Manipulation: The Dark Games That Manipulators Play and How to Turn the Tables on Them*. Portland: The Smart Read.
- Muris, P., Merckelbach, H., Otgaar, H., & Meijer, E. (2017). The Malevolent Side of Human Nature: A MetaAnalysis and Critical Review of the Literature on the Dark Triad (Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy). *Perspectives on Psychological Science*, 12(2), 183204. <https://doi.org/10.1177/1745691616666070>
- Özkan, Ş. (2020). *X, Y ve Z Kuşaklarının Instagram ve Facebook Aracılığıyla Oluşturdukları İmaj* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gümüşhane Üniversitesi.
- Özsoy, E., Rauthmann, J F., Jonason, P K., & Ardiç, K. (2017). Reliability and validity of the Turkish versions of Dark Triad Dirty Dozen (DTDDT), Short Dark Triad (SD3T), and Single Item Narcissism Scale (SINST). *Personality and Individual Differences*, 117 (15),1114. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.05.019>
- Palaz, A. R. (2023). *Dijitalleşen İletişim Ortamlarında Kimlik İnşası ve Benlik Sunumu: X, Y Ve Z Kuşakları Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi). Selçuk Üniversitesi.
- Paulhus, D. L., & Williams, K. M. (2002). The Dark Triad of Personality: Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy. *Journal of Research in Personality*, 36 (6), 556563. [https://doi.org/10.1016/S00926566\(02\)005056](https://doi.org/10.1016/S00926566(02)005056)
- Petrides, K. V., Vernon, P. A., Schermer, J. A., & Veselka, L. (2011). Trait Emotional Intelligence and The Dark Triad Traits of Personality. *Twin Research and Human Genetics*, 14(1), 3541. <https://doi.org/10.1375/twin.14.1.35>
- Polatçı, S., & Ülkü, T. (2023). Aydınlık ve Karanlık Üçlünün Etik Olmayan Örgüt Yanlısı Davranışlar Sergileme Motivasyonları: Banka Personeli Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (2),230259. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.1245688>
- Rauthmann, J. F., & Will, T. (2011). Proposing a Multidimensional Machiavellianism Conceptualization. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 39 (3), 391403. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.3.391>
- Saltoğlu, S. (2018). *Karanlık Üçlü ve Psikolojik İyi Oluş Arasındaki İlişkide Başa Çıkma Stillerinin Aracı Rolü* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.

- Sanecka, E. (2017). The Dark Side of Social Media: Associations between The Dark Triad of Personality, SelfDisclosure Online and SelfieRelated Behaviours. *The Journal of Education, Culture, and Society*, 8 (2), 7188. <https://jecs.pl/index.php/jecs/article/view/10.15503.jecs20172.71.88>
- Sarioğlu, E. B., & Özgen, E. (2018). Z Kuşağının Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Çalışma. *Journal of International Social Research*, 11 (60). <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2856>
- Set, Z. (2020). Sosyal Kötücül Kişilikler: Karanlık Üçlü. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(3), 318329. <https://doi.org/10.18863/pgy.629950>
- Sökmen, A., & Serbest, S. (2022). Kişiliğin Karanlık Yönünün Sağlık Personelinin Demografik Özellikleri Açısından İncelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 7292. 10.29226/TR1001.2022.289
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future*. New York: William Morrow and Company. DOI: 10.29226/TR1001.2022.289
- Tafonao, T., Saputra, S., & Suryaningwidi, R. (2020). Learning Media and Technology: Generation Z and Alpha. *Indonesian Journal of Instructional Media and Model*, 2(2), 89100. DOI: 10.32585/ijimm.v2i2.954
- Tahoon, R. (2020). Mediating Effects of Dark Personality Triad and Real and Mediated Social Interaction on Social Media Addiction and Academic Performance in University Students. *Clin Exp Psychol*, 6 (4).
- Tang, W. Y., Reer, F., & Quandt, T. (2022). “The Interplay of The Dark Triad and Social Media Use Motives to Social Media Disorder”. *Personality and Individual Differences*, 187,111402. 10.1016/j.paid.2021.111402
- Tekeş, B., & Bıçaksız, P. (2021). “Aydınlık Üçlü (Light Triad) Ölçeğinin Psikometrik Özelliklerinin Değerlendirilmesi”. *Ayna Klinik Psikoloji Dergisi*, 8(3), 535556. <https://doi.org/10.31682/ayna.871395>
- Tekindal, S. (2021). *Nicel, Nitel, Karma Yöntem Araştırma Desenleri ve İstatistik*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Temelli, E., Kaya, S., Kazgan, M. H., Yılmaz, N. A., Ayar, E., & Yükseloğlu, E. H. (2021). Karanlık Üçlü Kişilik Özelliklerinde Genetiğin Rolü. *Bulletin of Legal Medicine/Adli Tıp Bülteni*, 26(2), 197204. 10.17986/1462
- Tucaković, L., Bojić, L., & Nikolić, N. (2022). The Battle between Light and Dark Side of Personality: How Light and Dark Personality Traits Predict Mating Strategies in the Online Context. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 16(2), 295312. <https://doi.org/10.5964/ijpr.7869>
- Tur, S. (2019). *Dijital Sosyalleşme Sürecinde Kuşaklararası Sosyal Ağ Kullanımına Yönelik Facebook Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2024). 10.02.2024 tarihinde <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> adresinden erişildi.
- Tülüce, H. (2023). *Karanlık Empat*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Uçkun, C. G., Burcu, Ü. Z. Ü. M., & Uçkun, S. (2018). Narsist Kişiliğin Makyavelist Davranışlara Etkisi: Kocaeli Üniversitesi Özel Güvenlik Öğrencileri Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (2), 139154. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.422221>

- Ülkü, T. (2023). *Karanlık ve Aydınlık Kişiliğin Etik Olmayan Örgüt Yanlısı Davranışlar Üzerindeki Rolü: Bir Karma Yöntem Araştırması*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Varışlı, B. (2022). Covid19 Pandemi Döneminde Bebek Patlaması Kuşağının X ve Y Kuşaklarıyla Etkileşiminde Yaşanan Dönüşüm. Harun Ceylan (Ed.). *Kuşaklararası İlişkiler içinde* (ss.127137). Ankara: Nobel Yayınları.
- Vural, D. L. (2020). Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri ile Çocukluk Çağı Ruhsal Travmaları Arasında Savunma Mekanizmalarının Aracı Rolü. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(36), 17341743. <http://dx.doi.org/10.31576/smryj.61>
- Webster, G. D., & Jonason, P. K. (2013). Putting the “IRT” in “Dirty”: Item Response Theory Analyses of the Dark Triad Dirty Dozen An Efficient Measure of Narcissism, Psychopathy, and Machiavellianism. *Personality and Individual Differences*, 54 (2), 302306. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.08.027>
- Wickel, T. M. (2015). Narcissism and Social Networking Sites: The Act of Taking Selfies. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (1), 512.
- Yurdalan, F. (2021). *Karanlık Üçlü Kişilik Özellikleri, Algılanan Stres Düzeyi ve Depresyon İlişkisinde Sosyal Medya Bağımlılığının Aracı Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi.
- ZeiglerHill, V. E., & Marcus, D. K. (2016). Introduction: A Bright Future for Dark Personality Features?. *American Psychological Association*, 322. <https://doi.org/10.1037/14854001>



Received:
02.11.2025
Accepted:
18.12.2025

Near East University

Uluslararası Sosyal Bilimler ve Sanat Araştırmaları Dergisi

Volume 4
Issue 1

ISSN
2792-0968

CULTURAL ROOTS OF EPISODIC/PARTIAL STRUCTURE IN THE NARRATIVE TRADITION OF THE EASTERN CULTURAL DISTRICT AND ITS REFLECTION IN CINEMA

DOĞU KÜLTÜR DAİRESİ ANLATI GELENEĞİNDE EPİZODİK/PARÇALI YAPININ KÜLTÜREL KÖKENLERİ VE SİNEMADAKİ YANSIMASI

Dilek TUNALI ¹

ABSTRACT

The geography of the Middle East has a unique form of tragedy due to Islamic and non-Islamic cultural transmission. It has a form that differs from tragedies. Contrary to the mimetic understanding in the Western tradition, episodic narrative can be grounded in cultural anthropological reasons that have gained permanence and continuity in the East and still influence artistic forms. The fact that the origin of drama is linked to functional reason, forming a pattern as a result of being transmitted for practical benefit, is considered the initiator of the narrative tradition in Eastern Culture Circle. Films of directors such as Kiarostami from Iranian Cinema, Nacer Khemir from Tunisian Cinema, and Memduh Ün from Yeşilçam Cinema conform to the fragmented narrative tradition with their different interpretations. The episodic structure of the Thousand and One Nights, which influenced the narrative tradition through cultural transmission, has its roots in a largely unknown ritualised pattern. It extends to Sudan and is based on the Hâzar-Afsan "sacrifice of the king" compiled by Iranian storytellers and popularized by Arab translators. It is an example of the early cultures' tradition of offering gifts to God in early cultures. This form, which can be explained as exchange, gift-giving and displacement, is based on rituals and a mindset that gave rise to the earliest of drama and episodic structure. Iranian nakkals change the course of the narrative in exchange for gifts, interrupting the linear flow with gift-giving methods, lamenting the deceased at condolences, pausing rituals of suffering with feasts, and achieving a fragmented structure with eating and drinking ceremonies. Within these episodic divisions, there are examples where the frame story opens with a special section that is 'flattering' to the creator and the sultan, inspired by shamanistic rituals. This approach, which breaks down the classical structure in its reduced form in the Yeşilçam film Kismetin En Güzeli (The Most Beautiful Destiny), has been perfected in Iran by Kiarostami. In Khemir's Desert Trilogy, a co-production that also includes Iran, the magical World of Eastern fairy tales and storytelling is reached through a cyclical, episodic, fantastical narrative system. In this study, three examples of the fragmented structure that remain within the scope of the Eastern Culture Circle Narrative Tradition are analysed in terms of their philosophical, mystical, cultural, traditional and commercial/popular aspects, both in terms of their contributions to cinematic language and in terms of the creation of reductive clichés.

Key words: *Fragmented narrative, Eastern Culture Circle Narrative Tradition, Close-Up, Hâzar-Afsana, Bab' Aziz, The Most Beautiful Destiny.*

ÖZ

Ortadoğunun içinde bulunduğu coğrafya İslami ve İslam dışı kültürel aktarımlar gereği, tragedyalardan daha farklı bir biçime sahiptir. Batı geleneğindeki mimetik anlayışın tersine epizodik anlatı Doğu'da yerleşiklik ve süreklilik kazanıp sanatsal biçimleri hala etkileyen kültürel antropolojik gerekçelere dayandırılabilir. Dramanın kökeninin işlevsel nedenlere bağlı olması, pratik bir yarar sonucunda aktarılarak kalıp oluşturmaya, Doğu Kültür Dairesi anlatı

¹ Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Film Tasarımı ve Yönetmenliği Bölümü, 0000-0002-0698-6099, tunali.dilek@gmail.com, dilek.tunali@deu.edu.tr

geleneginin başlatıcısı sayılır. İran Sinemasından Kiyerüstemi, Tunus sinemasından Nacer Khemir ve Yeşilçam Sinemasından Memduh Ün gibi yönetmenlerin filmleri farklı yorumlanış biçimleriyle parçalı anlatı geleneğine uyum sağlar. Doğu kadar Batının anlatı geleneğini de kültürel aktarımlar yoluyla etkileyen Binbir Gece Masallarının epizodik yapısının kökeninde çok fazla bilinmeyen kalıplaşmış bir ritüel yatar. Sudan'a uzanan ve İranlı masalcılar tarafından derlenen, Arap çevirmenlerce yaygınlaşan, Hâzar-Afsan "kralın kurban edilmesi"ne dayanır. İlk kültürlerin Tanrı'ya hediye sunma geleneğinin bir örneğidir. Mübadele, armağan sunma ve yer değiştirme olarak açıklanabilecek bu biçim dramının ve epizodik yapının ilk şeklini veren ritüellere ve zihniyet biçimine dayanır. İranlı nakkalların hediye karşılığında anlatının seyrini değiştirmeleri, hediye sunma yöntemiyle doğrusal akışın kesilmesi, taziyelerde ölen kişiye yönelik ağutlar, çile çekme ritüellerine ziyafetlerle ara verilmesi, yeme içme töreni ile parçalı bir yapıya ulaşılması söz konusudur. Bu epizodik ayrımlar içinde çerçeve hikâyenin şamanistik ritüellerden ilham alan, yaratıcıya ve padişaha "medhedici" özel bir bölümle açılış yapan örnekler mevcuttur. Yeşilçam Sinemasında Kismetin En Güzeli filmindeki indirgenmiş şekliyle klasik yapıyı parçalayan bu anlayış, İran'da Kiyerüstemi eliyle yetkinleşmiştir. İran'ın da içinde bulunduğu ortak yapımların Kiyerüstemi'nin Çöl Üçlemesi'nde doğu masalının ve hikâye anlatıcılığının büyüdü dünyasına döngüsel, epizodik, fantastik bir anlatı dizgesiyle ulaşılmıştır. Bu çalışmada parçalı yapının Doğu Kültür Dairesi Anlatı Geleneği kapsamı içinde kalan üç örnek felsefi, tasavvufi, kültürel, geleneksel ve ticari/popüler yönleriyle hem sinema diline olan katkıları hem de indirgemeci klişelerin oluşturulması yönünde analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Parçalı Anlatı, Doğu Kültür Dairesi Anlatı Geleneği, Yakın-Plan, Hâzar-Afsan, Bab' Aziz, Kismetin En Güzeli.

1. GİRİŞ

İnsanoğlunun en büyük trajedisi öleceğini bilmesidir. Bu bilgi onu yaşadığı hayat ve öte hayatı için birtakım izler bırakmaya itmiştir. Mitosların kaynağı olarak bilinen Gılgamış Homo Sapiens'in ilk trajedisini anlatır. Her şeyi gören, bilen bu mitin sonunda bildiği ve gördüğü şey ölümün kaçınılmaz olduğu, doğru yaşamın bu öğrenilmiş çaresizliğin üzerine kurulması gerektiğidir (Gezgin 2022: 21). Akdeniz kültürlerinin başat anlatısı, mitosun çekirdeğini içinde barındıran Gılgamış, ölümün çaresizliğine simgelerle bir çare üretme arayışıdır. Homo sapiens ilk sembolü ölü gömme törenlerinde icat etmiştir (Barnard 2015: 72).

Ortaya çıkış serüveni konuya ilişkin disiplinlerin ortaklaştığı kültür ve coğrafya olarak Afrika, Yakındoğu, Ortadoğu, Anadolu ve Uzakdoğu'yu işaret eder. Günümüzde bu keskin ayırım popülerliğini yitirmişse de düşünen, anlam üreten, bir zihne ve imgeleme sahip olmaya başlayan insanın coğrafyasının işaret ettiği yer Doğu ve kapsama alanı dahilindedir. Eşyadan, düşünceye, mitostan, anlatıya kadar doğu ve batı arasındaki yolculuk ve etkileşim bin yıllar içinde zenginleşir. Bazen kendi damarlarından ayrılarak bazen de özündeki mitik embriyonu bozmadan dış çeperini kendine özgü koşullar ve yaklaşımlarla donatarak yeniden üretmiştir. "Mitoslar canlı organizmalar gibidir. Yaşadığı her topluma bir rahatlama ve huzur vermenin yanı sıra her toplumdan kültürel özellikler alır" (Gezgin 2020: 102). Bu nedenle Max Weber'in Doğu Kültür Dairesi benzersiz olarak kategorize edilir. Batı; modern toplumsal hayatın kültürel ayırt ediciliğini saptayabilmek için bunun karşısında yer alan dünya görüşünün izinin de sürülmesi gerektiğini belirtir (Schroder 1996: 53). Bunu kulturel olarak adlandırır. Büyü büyük dinlerin müjdecisi olduğu kadar "irrasyonel araçlarla peşinden koşulan rasyonel bir amaçtır" (Schroder 1996: 55).

Hayat Küreleri ayrımı, Weber için bir toplumun kültürel yapısını belirleyen ana parametrelerdir; "hayat düzenleri (lebensordungen) ve değer küreleri (wertsphären) terimini birbirlerinin yerine geçecek şekilde kullanır" (Schroder 1996: 56). Böylece hayat düzenleri ve değer küreleri en başta ölümle baş edebilme adına ürettikleri anlamdan, bu anlamın yaratılmasına aracılık eden oyun, ritüel ve mit simgesel değiş tokuşun aktarılma yöntemlerinde etkilidir.

Zihniyet, kültürel yapı, mitos boyutu ve doğu dünyasını lineer olandan ayıran bütünselliğin içindeki parçalı yapı Uzakdoğu'dan, Kuzey Afrika'ya kadar uzanan geniş bir alanda değişen özelliklerle varlık gösterir.

Bu çalışmada kültürel antropoloji, mitoloji ve arkeoloji alanlarından yararlanılacaktır. Uzak akrabalıkların etkileşimlerinin değerlendirmeye dahil edileceği bu çözümlemede kültürel antropolojik gerekçelere dayandırılabilir hayatta kalma edimlerinin anlatıların yapısında etkili olması ve farklı anlatısal kodlar, biçimler ve kisveler yoluyla günümüze kadar gelmesi son kertede Doğu Kültür Dairesi içinde yer alan sinema filmleri üzerinden incelenecektir. Ele alınan filmlerin geçtiği dönemeçler, mitoslar ve etkileşimleri neticesinde parçalı, epizodik veya çerçeve hikâye olarak betimlenen bu yapıyla uyum halinde olan üç ayrı coğrafya üzerinden (İran, Türkiye ve Tunus) farklı estetik düzlemlere ulaşması analiz edilecektir.

2. DOĞU KÜLTÜR DAİRESİ ANLATI GELENEĞİ

Weber'in toplumsal anlamda hayat küreleri ve hayat düzenleri olarak belirlediği husus, Batı'yı anlayabilmek için onun karşısına tezatını koymak, değerlendirmeyi bu karşılaştırma doğrultusunda yapmak gerektiği kuramına dayanır (Schroder 1996, 44). Bu çalışmada Weber referansları sadece Kültür Daireleri ve Doğu Kültür Dairesi'ne açıklık getirmek amacıyla dahil edilmiştir. İlgisini 'doğunun benzersizliği' başlığıyla açıklaması; inanç, din, büyü ve patrimonyalizm kavramları çerçevesinde doğuyu ilişkilendirmeyi gerektirir². Weber "Büyünün irrasyonel araçlarla peşinde koşulan rasyonel bir amacı" (Schroder 1996: 55) olduğundan söz ediyordu. Bu irrasyonelite aynı zamanda "pratik ve hesaba yaslanan bir rasyonalizmdir" (Schroder 1996: 56). İrrasyonel gibi görünen bu rasyonel akıl yürütme, düşünme ve yaratma biçimleri ileride örneklendirilecek olan anlatı, seyirlik ve hikâyeleştirme biçimlerinde mevcuttur.

Bu biçimlerde bütüncül, zıtlık içermeyen, dairesel ya da tasavvufi hakikate ulaşma yolunda soyutlamalar söz konusudur. Weber'e göre bunlar doğalcılığın karşıtı olarak dolaylı bir şekilde erişilebilen ve simgesel olarak manipüle edilebilen "görünmez özler" (Schroder 1996: 59)'dir. Bu simgesel güçlerin sistemleştirilmesi ise, mitin oluşumuna yol açar.

Doğu ve Batı küreleri birbirleri ile etkileşimde olsalar da dünya tasavvuru, eşyaya bakış, eşyayı zihin düzeyinde metaforlaştırma anlamında farklılıklar vardır. Joseph Campbell'ın ifadesiyle mitoloji yaratan bölge (2003-43-52) olarak Mezopotamya, Hindistan ve Farsi coğrafyaya ve Batı'ya uzanan ticaret yollarıyla birlikte hikayeleri de taşımıştır. Hayal gücünün sınırlarını zorlayan bu mitlerin kaynağı Uzakdoğu'nun kozmogonisi, dünya dinlerinin ve öykülerinin çekirdeğini bulabileceğimiz Mezopotamya ve Uzakdoğu'nun hikayelerine farklı dinler, yaklaşımlar ve zenginliklerle boyut katan Farsi dünyadır. Farsi kaynaklardan aldıklarını dünyanın en önemli kütüphanesinden geçirerek Kuzey Afrika ve Yunanistan yoluyla Batı'ya aktaran, kendi üslubunca zenginleştiren Arap dünyası ve Arap Emevîliği ile Avrupa'ya temas noktasının gerçekleştiği İspanya boğazı, Doğu Kültür Dairesi hatlarını aşağı yukarı çizmektedir.

Bu sınırlara fiziki antropoloji çalışmaları doğrultusunda ilk insanımsıların ortaya çıktığı Afrika kıtasını, homo-sapiens öncesi oluşumları, ritüelleri ve bir takım davranış kalıplarını da eklemek gerekecektir. İnsanın ilk trajedisi, ilk anlatısı olmuştur. Bu da insanın kendi ölümünün üzerini kapatmak, ötelemek, varlığını sürdürmek üzerine gerçekleştirdiği simgeleştirme çabasıdır.

² Konumuz tam olarak Max Weber'in bu iki dünyayı karşılaştırmasıyla doğrudan bağlantılı değildir. Bu ilgi sadece 'kültürel bir daire olarak Doğu' başlığının daha iyi anlaşılması adına yapılmaktadır. Bu nedenle konu oryantalist bir bakış açısından değil, makalenin başlığından ve örneklem olarak seçilen filmlerden de anlaşıldığı üzere Doğu anlatısı ve Doğu anlatısının yapısı üzerine odaklanmış olup, bu daire içinde kalan üç örnek film bağlamında değerlendirmesini içermektedir. Bu örnekler bazen yerel ve ticari kalmakta bazen de evrensel bir film diline ulaşabilmektedir

2.1. Doğu’da Anlatı Yapısı

Tüm kadim hikayelerde olduğu gibi Doğu dünyasının hikâye geleneği de kültürel, zihinsel, mitsel ve ritüelistik nedenlerle ilintilidir. İlk cümle kuruluşları, ilk kalıplar, bunların aktarılma ve tekrarlanma biçimlerine kadar geriye götürülebilecek anlatma, hikayeleştirme yöntemlerinin bu geleneksel alışkanlıklara bağlı olduğunu ortaya çıkarır.

Barnard, primitif topluluklar üzerine yaptığı incelemelerde; konuşmanın yanı sıra ritimli şarkı söyleme ve dansın olduğunu, bu iletişim biçimlerinin insanın insanla anlaşmasının yanı sıra orman ruhlarıyla ve hayvanlarıyla konuşmak için de kullanıldığını belirtir (2015: 15). İnsanların sırayla konuşması, birden fazla sohbetin yürütülmesi, ateşin başında üç ya da dört sohbetin ayrı koldan ilerlemesi söz konusudur ve sözlü bir söylem değil aynı zamanda bir “belagat söylemi” dir (Barnard 2015: 15).

Barnard’ın spesifik bir topluluk üzerinden yaptığı inceleme konuşmanın, anlatmanın ve karşıdaki topluluğu etkilemenin ilk kökenine götürür. Doğu hikayeciliğinde ibret, ders çıkarma ve etkileme/büyüleme özelliklerinin ön plana çıkması insanın ilk konuşma ve anlatma gereksinimlerinin nedenlerine ulaştırır. Tekrarlarla, uzatmalarla, karşılıklı diyaloga girilerek interaktif alan yaratılması, birlikte eğlenme unsurları ilk konuşma biçimlerinin özelliklerini andırır; “konuşurken başkalarının dedikleri tekrarlayabilirler. Sohbetler ‘paylaşma talebi’ içerebilir; genel sohbet ve sohbetler farklı konular üzerinden ilerlese de gıptayla bakılan eşyalar tekrar tekrar talep edilebilir. Bizzat sohbet, iletişim biçimi olduğu kadar bir nevi müteakibiyyettir (...) Bir nevi müşterek eğlence biçimidir” (Barnard 2015: 115).

Kültürün kökenini ritüellere dayandıran Réne Girard bunu mimetik arzu kuramı ile açıklar (akt.Rocha 2010: 11). Yukarıda Barnard’ın sözünü ettiği konuşma biçimlerinin taklit edilerek ve kalıplar halinde aktarılması ile benzerdir. Mit dilin öncülü olarak yer alsa da mitin öncülü de ritüeldir. Luc Laurent Salvador’un özümleyici çevrim olarak aktardığı bu biçim öykünme ve yineleme arasındaki bağı anlatır; “ritüel temel bir öneme sahip bir kültürel uygulamadır” (akt. Rocha 2010: 11). Mimetik kültür bünyesinde üç işlev barındırır; kopyalama, öykünme ve mimesis. Rocha, bu öykünmenin antropolojik yanını; “Rekabete dayalı bu mimetizm model ile özne arasında ortak arzuların nesnesini elde etme yönünde olası bir çatışma sonucunu doğurur, bu durumda da rekabet büyürken nesne değerini yitirir” (Rocha 2020: 11) biçiminde açıklar.

Arkaik topluluklarda görülen alışveriş, adak, rekabet, müteakibiyyet, potlaç, yer değiştirme, ölme-dirilme, parçalanma, yeniden doğma ve alt kollara ayrıldığında pek çok unsur doğu anlatısı ve epizodik yapısının kökenlerine dair ipuçları sunar. Bu yapı birbirinden bağımsız, neden-sonuç ilişkisi barındırmayan, irrasyonel, döngüsel, bütünsel ve oluntusaldır.

Doğu anlatısını Batı anlatısıyla karşılaştıran Mustafa Fadıl Sözen “logos ile mitos, dikotomi ile düalizm, tündengelim ve tümevarımcı yapı ile artzamanlı ve eşzamanlı” ayrımları belirler (2009: 133). Doğu anlatısının yapılanmasında nedensellik yerine mucizevi unsur, çatışmalı ve çatışmasız biçim, her şeyin sihirli bir şekilde gelişmesi ve hazır biçim kalıplarının devreye sokularak olayların hep burada ve ebedi şimdide kalması sağlanır (Sözen 2009: 134). Bu tanımlama Ahmet Hamdi Tanpınar’ın ‘eşya’ya bakışıyla da ilintili görünmektedir; “Şark maddeyi olduğu gibi yahut ilk rastlayışta ona verdiği değişiklikle kabul eder (...) bu ilk karşılaşmada bazı mükemmelliklere kadar varır (...) Fakat çarçabuk teessüs eden bir gelenekte bu mükemmeliyet durur, kalıplaşır” (Tanpınar 1977:128). Oryentalist bir yerden bakan Tanpınar’a karşılık daha içeriden bir bakışla Beşir Ayvazoğlu bu kalıplaşmayı İslami biçim ve tasavvuf üzerinden açıklar; “doğunun bilgisi eşyaya hâkim olmaktan çok insanın iç tekamülünü gözetir. İnsanı en aşağı seviyede mükemmel bir zevk inceliğine eriştiren bu bilgi tarzı, üst seviyede mutlak hakikate varır” (1989: 60). Ayvazoğlu’na göre doğa kanunlarını kesin bir neden-sonuç ilişkisi içinde ele almak Tanrının iradesini inkâr anlamına gelir. “Art arda gelen olayların arasındaki bağ zorunlu değil, alışılmış bir münasebettir” (Ayvazoğlu 1989: 61). Yani adetullahtır, öz itibarıyla “Allah’ın koyduğu nizam, düzen anlamındadır” (Ayvazoğlu 1989: 61).

Bu bağlamda nizam ve düzenin tek tanrılı dinler öncesindeki düzeneği Johan Huizinga'nın oyun kuramıyla ilişkilendirilebilir. Huizinga oyunun kültürden daha eski olduğunu söyler (Huizinga,1995: 19). Oyun tüm çözümlemeleri ve mantıksal yorumları reddeder; “Aardigheid kelimesi bu bakımdan çok anlamlıdır, aard (doğa, karakter) olan kökü, fikrin daha derin bir açıklamaya indirgenemeyeceğini göstermektedir” (Huizinga 1995: 19). Oyun irrasyoneldir, simgeseldir, gerçeğin dönüştürülmesi ve hayal edilmesidir; “İlkel topluluk kendine dünyanın esenliğini güvenceye alma olanağı sağlayan kutsal ayinlerini, adaklarını, bağışlarını ve törenlerini, kelimenin gerçek anlamıyla basit oyunlar biçiminde gerçekleştirmektedir” (Huizinga1995: 21). Huizinga, bir oyun ile kutsal bir eylem arasında hiçbir farkın olmadığını söyler; “Oyun düzen yaratır, düzenin ta kendisidir” (1995: 27). Bu açıdan yukarıda Ayvazoğlu'nun adetullah açıklamasının kökeninde, Huizinga'nın oyun düşüncesini aramak yanlış olmayacaktır.

Oyun düşüncesi ile ilişkilendirilebilecek anlatı ve sinemaya kadar uzanan yapının içinde başlangıçta bir kök dil ya da arkaik dili yaratan ritüel ve mit vardır. Dramanın kökeni ritüellerdir.³ Theodor H. Gaster ritüel ve mit ilişkisi için mevsimsel törenleri karşılama geleneğinden söz eder (2000: 27). Bunlar birbirlerine çok benzeyen bir kalıbı izlerler ve kesinlikle işlevsel bir amaca hizmet ederler. Arkaik toplumun kendi canlılığını tazeleme ve sürekliliğini sağlama yolu bu şekilde gerçekleştirilir. Gaster Mevsimsel Kalıbın bileşenleri hakkında çile, arınma, canlanma ve kutlama ayinlerinden bahseder (2000: 27). Toplu oruçlar, kendini sıkıntıya sokma eylemleri askıya alınmış bir canlılığı temsil eder. Bir oyun düzeni içinde gerçekleştirilen ve tüm dünya kültürlerinde olduğu kadar özellikle Anadolu, Yakındoğu ve Kuzey Afrika kültürlerinde hala varlığını koruyan Marcel Mauss'un ele aldığı potlaç kavramının zihinsel karşılıklarının bulunduğu “armağan kültürü/mütekabiliyet ilişkisi” (Mauss 2005: 208-213) genelde birçok anlatıyı içeren kapsama alanı gibidir. Bir ucu Uzakdoğu'ya kadar uzanan iç içelik, yin-yang, genişlik ve boşluk kadar Yakındoğu'ya gelindiğinde tasavvuf ve mutlak hakikat olgusundan söz edilebilir.

Kökeni Pançatantra ve Mahabharata gibi destanlardaki parçalı yapıdan türeyen, Arap ve Farsî dünyaya yaklaştıkça biçimi bozulmadan farklı anlatılarla çerçeve oluşturan bu oluşumun kökeninde rituel gerekçelerden ortaya çıkan simgesel ve mitsel anlatılara ulaşılır. Günümüz dünyasında da sinema eserlerinde hakikate ulaşma adına bir estetik olarak geliştirilmiş olan bu parçalı yapı, masallardan taziyelere, köy seyirlik oyunlarından mesnevilerdeki çerçeve hikayelere kadar genişletilebilir.

Kültürel nedenler altında dramayı oluşturan hediye alışverişi, mübadele ve yer değiştirme ilişkisi, uzun anlatılara ziyafet, şölen ve oyunlarla verilen aralar bu biçimlerden sadece birkaçını oluşturur. Parçalı yapının muhtemel oluşumu anlatının farklı eylemlerle kesilmesi örneğindeki gibidir. Metin And her dinin bir dram doğurtucusu olduğunu ve “her dinin kendisinden önceki dinlerin doğurduğu dramları kendi yorumu ve simgeselliği içinde oluşturduğunu ve sürdürdüğünü” söyler⁴ (2002: 33). And'ın verdiği örnekte anlatı/seyrilik akışına ve ağlamalara yeme-içme, ziyafet ve sohbetle ara verilir. Bütün parçaları. And bu geleneğin Anadolu Köy Seyirlik Oyunlarında (2002: 36) hatta daha da geriye gidildiğinde

³ Tüm tek tanrılı dinlerin doğuş yeri aynı coğrafyadır ve mitolojileri birbirine oldukça benzer. Batı anlatısının daha çok lineer bir yapıya sahip olmasını sağlayan (başlangıçta parçalı bir görünüm içinde olsa bile) sonraki düzenlemelerle tragedya yapısıdır. Hristiyanlığın yaygınlaşmasıyla birlikte özellikle çağdaş romana öncülük eden unsur Haçlı Seferleriyle birlikte gelişme gösteren Şövalye hikayeleri ve romanslardır. Parçalı yapının bir anlatı düzeyinde Batıya Doğu'dan geçmesi ve orada farklı biçimler alarak gerek parçalı gerekse lineer bir yapıya kavuşması söz konusudur. Cervantes'in Don Quijote'si dahi buna dahil edilebilmektedir.

⁴ Ritüel'den Dram'a başlıklı çalışmasında Metin And, Batı ve Doğu arasındaki anlatı farklarının yanı sıra doğudaki tragedya yokluğunu özellikle Kербela ritüelleri ve Taziyeler üzerinden anlatır. Burada verdiği örnek kayda değerdir; “ortada ihzâr olunan bir kürsî üzerine mevlîd-hânlar tarzında bir zat çıkarak bir nat-ı şerif okur. Bittikten sonra biri dahi bir hikâye nakleder. Bu esnada etrafta bulunan kadın ve erkek samîi'nin başlarını döğerek ağlarlar ve ekserisi yalandan ağlar. Mu teberândan ve meş (har)bir zâtin ağlamasını görmek pek gariptir. Arada bir kıraata fâsıla verilince çaylar, nargileler meydan olurlar ve ağlayan halk sohbetle dalar. (ayr. İçin. Bkz. And 2002: 26).

Tammuz için yapılan yas törenlerinde görüldüğünü, Dionisos törenlerinde ve Anadolu'da Arap Oyunu denilen bir oyunda ölenin ağzına kuru yemişler verilerek diriltildiğini anlatır (2002: 37).

Hikâye içinde hikâye yapısının kökeni bu ritüelistik, mitik ve kültürel antropolojik nedenlere dayalıdır. Doğu dünyasından çıkıp Batı dünyasının anlatı yapısında etkili olduğu kanıtlanmış olan Hazâr-Afsan, Bin Bir Gece ve Yüz Bir Gece masallarının efsanevi parçalı yapısının kökeninde de bu ritüelistik oluşumlara bakmak gerekecektir.

2.2. Masal ve Doğu: Hazar-Afsana, Binbir Gece ve Yüzbir Gece Masalları

Farsî dünyada Alf Layla Layla olan ve yaygın kullanımıyla Hazâr-Afsana olarak anılan Bin Bir Gece Masalları ve yakın dönemde ortaya çıkarılan Yüz Bir Gece Masalları epizodik yapıya uyan çerçeve hikâye oluşumuyla bilinir. İç içe çerçevelerden ve hikayelerden oluşan bu masal yapısının kökeni hakkında çok farklı kaynaklar gösterilir. J. Von Hammer koleksiyonun orijinalinin İran'dan hatta Hindistan'dan geldiğini düşünür (<https://www.iranicaonline.org/>)

J. Przyluski ise bu kanıtı doğrularcasına Hindistan'da da benzer bir öykü çerçevesi keşfetmiştir. Masalların üç farklı kaynağı Hint, Fars ve Arap dünyası olarak belirlenmiştir.⁵ Bunlar; olağanüstü masallar, romanslar, aşk hikayeleri, hırsız ve soyguncu hikayeleri, denizcilerin hikayeleri, Arap efsaneleri, meseller, didaktik ve mizahi hikayelerdir. (<https://www.iranicaonline.org/e.t.26.06.2024>). Ulrich Marzolph ise masalların korunmuş elyazmalarında karakteristik bir çerçeve öyküden ve gömülü bir repertuvardan söz eder (2004: 1). Bunlar Arap etkisini de barındırmaktadır ve muhtemelen İslam öncesi dönemlere tarihlenen İran versiyonundan önce yapısal araçlardan ve anlatı içeriklerinden yararlanır (2004: 2).

Campbell'in bulguları ise konunun ritüelistik bir eyleme dayandığını açıklar ve Kaş'ın Yıkılması Efsanesi'yle anılır. Örneklelediği kralı öldürme ritüeli Sudan kökenlidir ve bir şekilde Bin Bir Gece Masalları, Yüz Bir Gece Masalları ve Hazâr-Afsan'ın başlangıcını işaret eder (2006: 171). Girard' göre, kurban adayı kutsal olduğu için öldürülmesi suçtur ama öldürülme kutsal da olmayacaktır (2003:1). Bu nedenle kurban-kahraman tanımlaması bir çift anlamlılığı günümüze kadar taşır. Frazer ise kralın kurban edilmesi ritüelinin bir gönüllülük işlemine dayandığını belirtir (1991: 215). İlkel insandaki tanrıların da ölümlü olabileceği düşüncesi zaman içinde tanrının yeryüzündeki temsilcisi olan kral için de aynısının geçerli olduğu inancını sürdürür.

Doğa ile olan alışveriş karşılıklılık ilişkisinin bir ritüele dönüşüp süreklilik arz etmesine varan bu mitsel döngüde tanrı-kral'ın ruhu önem taşır. İlkel insanın çevresinde gördüğü her şeyi ikizlemesi, dış-ruh anlayışı, dış çevrenin algılanmasındaki fantastik yaratımlardan, anlatıların, masalların yapısındaki iç-içelik ve çerçeve oluşumlarına kadar genişletilebilecek parçalı anlatı konusundaki varsayımlara izin verir. Frazer, bir tanrı-kralın öldürülmesinin ardındaki nedeni, henüz kral sağlıklıyken, ruhunu kaçarken yakalamak ve uygun bir ardıla aktarmayı garanti altına almak olarak açıklar (1991: 213). Doğal gücü bozulmadan bunu güvence altına alabilmek önemlidir. Ruh güçlü bir ardıla bırakılan kral sayesinde amaca ulaşmakta, bütün tehlikelerden sakınılmış olunmaktadır. Mısır mitlerinden Yunan mitolojisindeki tanrı-kral kurbanının çeşitli örneklerine, toprağı güçlendirmek, ekinleri yeşertmek, döngüyü sürdürmek ve daha birçok neden için feda edilen bedenlerin öyküleri dile getirilir.

Campbell, Sudan örneği üzerinden dört büyük kralın hüküm sürdüğü görkemli kral Napata'lı Nap'tan söz eder (2006: 170). Dünyadaki en zengin kral olmasına rağmen yaşamı insanlar arasındaki en kısa ve üzücü bir yaşam olacaktır, kısa bir süre krallık yapabilecektir. Rahipler her gece yıldızları gözler, kurbanlar sunar ve kutsal ateşler yaktırırlar. Bu gözlemi ve kontrolü bir gece dahi ihmal etmemek

⁵ MacDonald (Earlier History of the Arabian Nights) metnin detaylandırılmasında beş aşama saptar. Bunlar; 1-4/10. yy.'da Bağdat'da yapılan Farsça masalların Arapça çevirisi, çerçevenin ve bazı orijinal masalların varlığını sürdürdüğü Arapça bir form, 2-Mısır'daki Fatımîler döneminde düzenlenen 1001 Gece Masalları, 3-Andre Galland'ın elyazmalarında bulunan form (ayr. için bkz. <https://www.iranicaonline.org/e.t.26.06.2024>)

durumundadırlar aksi taktirde yıldızların izini yitireceklerine inanırlar ve geleneğe göre kralın öldürülmesi gereken günü bilemeyeceklerdir (Campbell 2006: 170). Beklenen gün geldiğinde kral öldürülür ve yerine kız kardeşinin oğlu Akaf seçilir. Her Napata'lı Nap'ın ilk işi kendisine ölüm yolculuğunda eşlik edecek kişileri seçmektir. En sevdikleri arasından seçilir ve ilk seçilen onlara liderlik eder. Campbell'a göre masal anlatma geleneğiyle tanınan Far-li-mas isimli köle bir doğu krallığından saraya armağan olarak gönderilmiştir. Kralın yoldaşı olur. Kralı ölüm zamanı gelinceye kadar eğlendirecek ve ölümden sonra onu mutlu edecektir (2006: 171). Far-li-mas bunu bir tanrı buyruğu olarak kabul eder. Bu nedenle ateşin sürekli yanması gerekmektedir. Rahipler genç bir kız ile erkeği yaşam boyunca saygı görececek şekilde ancak kralın ölümünün hemen ardından öldürülmek üzere göreve getirirler: "Akaf için yeni ateş yakılırken rahipler gelecek dönemin rahibesi için kralın en küçük kız kardeşi olan Salifu Hamr'ı seçerler. Genç kız ölümden çok korkmaktadır" (Campbell 2006: 171).

Mutlu geçen zamanların ardından ölüm günü bildirilir ve kralın neşesi kaçır. Anlatıya göre tanrı ona yeni bir fikir verir, o da Far-li-mas'a öykü anlattırır. Far-li-mas tüm saray halkı ve rahiplere öyküler anlatırken anlatının büyüleri etkisi herkesi kendinden geçirir. Kral dahil herkes ölüm düşüncesini unutmıştır. Masalların ünü yayılır, Far-li-mas zengin olur, halk onu seviyor, köleler ona tapıyordu. Sali de Far-li-mas'ı dinlemek ister. İlk karşılaşmada birbirlerine delicesine âşık olurlar: "Öyküsü uyutan afyon gibiydi ve konuklar uykuya daldı, kral uyudu. Öyküyü sadece düşlerinde duyuyorlardı (...) bir tek Sali uyanıktı. Masal bitince Far-li-mas ve Sali birlikte oldu. Kız onu kucakladı ve ölmek istemediğini söyledi. Far-li-mas da bunu emir kabul ederek sadece yolu göstermesini istedi" (Campbell 2006: 172).

Zaman içinde rahipleri Far-li-mas'ın masallarının onları asli görevlerinden yani kral Akaf'ın kurban edileceği günü bilemeyecek olmaları nedeniyle tanrının gazabına uğrayacakları korkusu sarar. Masalları bırakıp yeniden gökyüzünden gelecek haberi takip etmeye karar verirler. Far-li-mas'ın masal anlatma yeteneği tanrı buyruğunun önüne geçmektedir. Halkın arasında rahiplerin dua ve kurbanlarını ihmal ettikleri yönünde söylentiler yayılır, huzursuzluk çıkar. İçlerinden biri büyülendiklerini söyler. Yaşlı rahip; "eğer Far-li-mas Tanrı tarafından gönderilmişse onu öldürün çünkü o yaşadığı ve konuştuğu sürece herkes onu dinleyecek" (Campbell 2006: 176) buyurur. Far-li-mas düzeni bozmaktadır, ölmelidir. O kralın ölüm arkadaşı ve hizmetkarıdır. Yeniden masalını anlatır, herkes büyülenir, sabahın ilk ışıklarıyla rahiplerin ölü olarak yatıyor oldukları anlaşılır. Napata'da o günden sonra insan (kral) kurbanı olmaz, "onun yerine üç ayrı yere çukur açılır ve çukurlara tohumlar atılır" (Campbell 2006: 178). Kral öldüğünde yerine Far-li-mas geçer, adı kendisiyle birlikte deniz ötesi ülkesinden, Doğudan getirdiği masalların anısı olarak kalır. Bu ritüel ve anlatılar 'Hayat Kurtaran Masallar' olarak adlandırılarak Farsî dünyada Bin Bir Gece Masallarının diğer adıyla Hâzar Afsana olarak bilinen anlatıların özünü oluşturur.

Hâzar Afsana 'bin masal' denilen kitaptır. Kralın vezirinin kızı olan Şehrazad ve kölesi Dînâzad'ın öyküsü olarak geçer. Farsî dünyada bu masallar, araştırmacılar tarafından iç içe geçmiş çerçeve hikayeler olarak tanımlanır ve Hint anlatılarındaki çerçeve yapıya benzer özellikler gösterdiği belirtilir (<https://www.iranicaonline.org/>)

D. Bonie Irwin'e göre; çerçeve hikâye basit bir hikâye antolojisi değil, diğer anlatıları sunma amacıyla oluşturulan kurgusal bir anlatıdır" (akt. Fidan 2012: 75). Buna göre; "bu tür metinlerde olaylar merkezden çevreye yayılan, iç içe geçmiş, girift daireler gibidir ve merkezde yer alan ana olaya bağlı olarak uzayıp giden yan olaylar, hikayeler bulunmaktadır" (Fidan 2012: 75). Dinleyicide merak uyandıran bu çerçeve yapısı Doğu'nun ardından Batı'da da ilgi görmüş, Hint Pançatantra'sından, Bin Bir Gece'ye, Altın Eşek Masallarına, Decameron'na ve Canterbury Hikayeleri'ne kadar uzanmıştır. Bu rağbet üç nedene dayanır; "Çerçeve hikâye tekniğinin birçok konuyu farklı tarzda ve farklı uzunluklarda sunabilme imkânı veren esnekliği (...) bu esneklik sayesinde herhangi bir çerçeve hikâyeye bağlı farklı zaman ve mekâna ait iç hikayeler, farklı bir hikâyenin çerçeve içine dahil edilebilmesi; yine aynı

esneklik nedeniyle bir çerçeve hikâyesinin farklı dilbilimsel ve kültürel ortamlara adapte edilebilmesi” (akt. Fidan 2012: 75-76).

Irwin’in hikâyesinin esnekliğinden kaynaklanan metinlerarasılık bağlamı sadece benzer hikayelerin farklı coğrafyalarda kültürel ve zihinsel dokuya uygun bir şekilde ortaya çıkmasını değil, sinema filmlerinin öykülerine ve biçimlerinin bir sinema dili ve estetiği çerçevesinde anlamlandırılmasına olanak tanır.

Bu bazen Frazer’in Altın Dal’da belirttiği Dış Ruh nedeniyle iç içe geçmiş yapılara⁶, bazen nakkalilerin köy ve kasabaları dolaşarak dinleyicilerin verdikleri hediyeye göre hikâyesinin gidişatını değiştirebildikleri bir esnekliğe veya parçalı yapıyı oluşturan hikâyesinin kesilmesine olanak tanıyan hediye alışverişlerine⁷, bazen de mesnevi örneğindeki çerçevelere, anlatıcının hikâyeyi kurma ve bir tür hikâyesinin hikayesini anlatma yeteneğine⁸ göre değişim ve başkalaşım gösterebilmektedir.

Benzer bir yapı çok yakın tarihte ortaya çıkarılan Yüz Bir Gece Masalları için de geçerlidir. Bu masallar da tipik çerçeve hikâye ve iç hikayelerden oluşur. Şehrazat’ın anlatı düzleminin dışında hatta üstünde bir hayali anlatıcı daha mevcuttur. Böylece dört anlatı düzlemi saptanır;

“1. Düzlem: Hayali Anlatıcı. En üst anlatı düzleminde Filozof Faharayis adlı hayali anlatıcı 101 Gece’nin yazarı ve aktarıcısı olarak ortaya çıkar. Sadece hikayelerin başında vardır. 2. Düzlem: Çerçeve Hikâye. 101 Gece’deki hikayeler Şehrazat’ın ağzından, onun hayal birikimine dayanılarak anlatılmaktadır. Bu çerçeve hikâyesinin üç unsuru vardır: 1-Bu gecelerin nasıl başladığını anlatan bir öndeyiş, 2-Şehrazad’ın hikayelerinin her gece kesilip anlatıma ara verilmesi ve yeniden başlamasının iletilmesi, 3-101 Gece’deki hikayeler (yiğit savaşçılar, soylu atların kahramanlık efsaneleri, ateş püsküren ejderhalar, kılıç kullanarak dövüşen bakirelere ilişkin masallar, aldatan kadınlar, büyülenmiş ceylanlar, bedevilerin, simyacıların, baş vezirlerin olağanüstü hikayeleri) (Ott 2016: 287).”

Bin Bir Gece Masallarıyla benzese de ayrılan yanlarıyla ön plana geçen Yüz Bir Gece Masallarının M.Ö. 1. yy.da ortaya çıkmış olabileceği düşünülüyor; “Doğunun batısının doğusunun hikayesi” (Ott 2016: 270) olarak adlandırılan bu masallar Uzakdoğu kaynaklarıyla Bin Bir Gece Masallarından daha fazla ilişkili olduğu öne sürülüyor. Ruhani Budist yazmalarının toplandığı, Çince olarak yazılmış Triptika masalı, Batı dünyası tarafından da fazlaca benimsenmiş olan 1001 Gece Masallarındaki Şehriyarın orijinal karakterine işaret ediyor gibidir (Ott 2016: 271).

Yüz Bir Gece, Bin Bir Gece’nin kısaltılmışı ya da öncülü değildir. Batı’ya geçerek popülerleşen “ayna ayna söyle bana motifi” (Ott 2016: 274) yine bu masallara dayanır.

Mikhail Bakhtin hiçbir anlatının yeni olmadığını söyler. Her anlatı birbirini doğurmuş, çerçeveler oluşturmuş, iç içe yapılarla genişleme ve esneme sağlamış, yeni biçimlere dönüşmüş ve başkalaşmıştır (akt. Fidan 2012: 74). Sinemanın miras aldığı sadece anlatı geleneği değil onun bir dil kazanmasını

⁶ George Frazer, iç ve dış dinamiklerin birbiriyle bağlantılı olduğunu ve ilkel insanın ruhunu bedeninin dışına çıkartıp onun güvenliği için ya da tehlike geçtikten sonra yeniden bedenine koyduğunu anlatır (Frazer 1992: 269-270). Örneğin hayatının bir papağana bağlı olması ve papağanın ölmesi koşuluyla kişinin de ölebileceği, ruhun çok uzak diyarlarda bir ağacın içinde olması, ağacın etrafındaki devasa bir yılanın tepesindeki kafes ve kafesin içindeki kuşun içinde kendi ruhunun olduğuna inanan bir adamın masalı (Frazer 1992: 273); boynundaki altın gerdanlığın içinde doğan kızının ruhunun olduğuna dair bir masal vb. Bu tür masalların coğrafyası Hindistan, Afrika, Yunanistan, Rusya ve İskandinavya’ya uzanabilmektedir. Bir tür büyü toplumu inanç biçimi ve zihniyetinin sonuçları olarak bu iç içe geçen çerçeve yapı, diğer yandan farklı bir biçimin olanağını da yaratmaktadır.

⁷ İran’daki nakkal denilen hikâye anlatıcıları, gezgin kimliğiyle ortaya çıkıp konakladıkları yerlerde hikayelerini anlatırlar. İzleyicilerin merakını arttırıcı yöntemler kullanırlardı. Hikâye içinde sevdikleri bir kahramanın ölmemesi için dinleyiciler anlatıcıya para, inek, koyun gibi armağanlar vererek hikâyesinin seyrini değiştirebiliyorlardı (ayr. için bkz. And 1985: 219).

⁸ Necmettin Turinay eski tabirle destana, kıssahan veya mesnevi han adını taşıyan anlatıcıların eski hikayeleri bir kalıp olarak alırken diğer yandan bunları kendi zevk, anlayış ve bakış açıları doğrultusunda aktardıklarını anlatır. Örneğin Fuzulî’nin Leylâ vü Mecnun mesnevisini yazarken anlatma görevini kendisinden devralan kişiyi hikâyesinin dışına yerleştirerek bir çerçeve hikâye anlatıcısı konumuna yükselttiğinden bahseder (ayr. için bkz. Turinay 2002: 422-433)

sağlayan biçimsel özellikleridir. Bu biçimin içerikle iç içe geçtiği yeni bir estetik oluşturması film örnekleri üzerinden görülebilmektedir.

3. DOĞU KÜLTÜR DAİRESİ ANLATI GELENEĞİ ve SİNEMADAKİ GÖRÜNÜMÜ

3.1. Geleneksel Parçalı Yapının Düşünsel Alana Açılması; Yakın-Plan (Close-Up/Nema-Ye Nazdik)

İran Sinemasının şairi olarak nitelendirilen Abbas Kiyerüstemi 1990 yılında çekmiş olduğu Yakın-Plan (Close-Up/Nema-ye Nazdik) ile Doğu ve Batı estetiğini, doğuya ilişkin parçalı yapı ile batıya ait yabancılaştırıcı epik estetiği, şiir ile felsefeyi harmanladığı derinlikli bir film meydana getirmiştir.

Hamid Dabashi, Close-Up, Iranian Cinema, Past, Present and Future adlı kitabında Theodor W. Adorno'nun "rüyalarda şimdiki dünyayı unutmamak ama onu bir imgenin gücüyle değiştirmek" (2001:10) cümlesiyle, Ahmed Shamlu'nun "kalp bu çorak çölde farklı bir görünüm arzuluyor" (2001:10) epigraflarına yer verir.

Tasavvufu, bilme ve sezme arzusunu, varlık ve hiçlik duygusunu, an'ı ve zamanı, nokta ve evreni, geleneksel ve evrensel olanı tanımayı barındıran İrfanî Sinema anlayışı İranlı sinemacıların hakikate ulaşmayı düstur edindikleri bir tavidir. Kimi İranlı sinemacılar kültürel ve geleneksel bir izlek üzerinden giderken, Kiyerüstemi gibi yönetmenlerde geleneksel alanı aşip insani, felsefi ve evrensel bir alana açılır.

Kiyerüstemi'nin Kiraz'ın Tadı (1997)'ndaki parçalı dairesellik, On (2002) filminde bir tür Heidegger'ci Dasein⁹, Rüzgar Bizi Sürükleyecek (1999)'de kesişen evrenler ve karşılaşmaların epizodik yapısı filmografisinden birkaç örnek olarak kalıcılaşır. Biçimin içerikle örtüştüğü, Deleuze'cu zaman ve biçime dönüştüğü bu kurgu filmler yoluyla hakikatin peşine düşmenin İran Yeni Dalga Sineması'ndaki özgün versiyonlarıdır.

İran'da on beş yıl içinde çekilen yaklaşık 500 adet İrfanî film örneği (Lalleh 2014: 135) Kiyerüstemi'yi taklit eden, devrim öncesi başlayıp devrim sonrasında devam eden modern sinema örneği olup genç nesilde sürdürülmüş bir akımdır (Lalleh 2014: 135). İrfanîyye, "bilmek, tanımak, kavramak" (islamansiklopedisi.org.tr) anlamına gelir ve gnosis'ten türeyen 'bilgi' ile ilişkilendirilebilir; "Başta Tanrı olmak üzere varlık ve olaylara dini konulara dair gerçek ve derunî bilginin duyu verilerine, akıl yürütmeye veya burhanî kanıtlamalara dayanmaksızın sadece keşif ve ilham yoluyla elde edilebileceğini öne süren mistik ve felsefi akımı ifade eder" (islamansiklopedisi.org.tr)

İrfan kavramı; "keşif ve ilham yoluyla kalbe gelen ve umumiyetle akli bilgidan üstün bir değer taşıdığı düşünülen bilgi çeşidine işaret etmek üzere kullanılmaktadır" (islamansiklopedisi.org.tr). Duyu ve akıl yoluyla bilginin keşfi, elde edilen bilginin görünenden çok daha farklı olduğu sonucuna ulaşılan bir sahadır. Bu bağlamda "hat, minyatür ve orta oyunu gibi birçok sanat dalı klasik İran şiiriyle beslenmiş ve gelişmiştir" (Lalleh 2014: 137-138). Şiir; "İran kültürünün nabızı, kolektif belleğinin uyağı ve ritmidir" (akt. Lalleh 2014: 137-138). Varlık, aşk, hayat ve evren gibi konular ele alınmış, yorumlanmış ve bir yöntem olarak sunulmuştur.

Başta şiir olmak üzere edebiyat, fotoğraf ve felsefeyi sinemayla buluşturan Kiyerüstemi, bu kadim damarı evrensele açan ve tüm filmografisinde hakikatin parçalarını birleştiren bir yönetmen olarak belirir. "Aşk, irfan, hamaset, adalet, mitoloji, yaşam ve fantezi" (Lalleh 2014: 139) gibi temaları barındıran İran şiiri, yönetmenler aracılığıyla sinemada yeni bir anlama ulaşır. Şiirin sinemasını yapan Feruhzad, Gülistan, Makmalhbf gibi önemli figürler eşliğinde sinemada zenginleşir ve katmanlı bir yapıya ulaşır. Kiyerüstemi'nin Yakın-Plan filmi mirasını Şehname'den, minyatürlerin iç içe geçmiş evrenlerinden,

⁹ Dünya içinde var olan. Dünya içinde var olmak ve başkalarıyla birlikte var olmak. (Ayr. için bkz Bolt 2012: 12)

nakkalilerin anlatılarından ve hat sanatının soyutlamalarından alır. Filmin asal konusu Ali Sabzian'ın hikayesi gibi görünse de yönetmen Makmalbaf'ın, Kiyerüstemî'nin, gazetecinin, ev sahiplerinin, hapisshanedeki gardiyanların, polislerin ve taksi şoförünün de hikayesidir. Batı anlatısındaki kadere karşı durma, katharsis, hamartia ve peripetia gibi karakterin kaderini değiştirebilen unsurlar yerine Doğu anlatısındaki parçalılık, boşluklu anlatım ve hakikati (sonuçta tek mutlak hakikatin Tanrı olduğu bilinse de) arama ve sonuca ulaşma tarzları arasında farklar vardır.

Yakın-Plan'da farklı hikayeler birer evrendir. Bu evrenler bazen iç içe geçer, bazen kesişir ve genişleyerek hakikate doğru yol alır. Film Dabashi'nin deyişiyle hakikatin doğasına ait en başarılı analizlerden biridir (2001: 67) ve Ali Sabzian isimli adamın gerçek hikayesinin yeniden kurgulanmış canlandırmasıdır. Sabzian hayranı olduğu yönetmen Makmalbaf gibi davranmaya başlar ve giderek bu oyunun içinde derinleşir. Yönetmenin hayranı olan varlıklı ve kültürlü bir ailenin üyelerini kendisinin Makmalbaf olduğuna inandırır. Onların hayatına, evine, zihinlerine girer. Onlarla bir film çekmeyi planlamaktadır ve iyice role bürünür. Film giriş, gelişme, sonuç eğrisi takip etmez, hakikatin tam ortasından başlar. Kiyerüstemî; “Ben gerçekleri kameranın önünde yaparım. Sonra peşinde olduğum hakikati onun ortasından alırım. Zira gerçeğin tek başına anlamsız olduğu kanaatindeyim” (akt. Lalleh 2014: 266) demektedir.

Sabzian'a inanan aile üyeleri daha sonra onun bir sahtekâr olduğunu düşünerek güvenlik güçlerine teslim etmeye karar verirler. Konudan haberdar olan Kiyerüstemî, Sabzian'ı bulup bu hikâyeyi filme almak ister. Böylece mesnevilerdeki iç içe yapılar, Hazar Afsân'daki parçalı anlatım ya da Firdevsî'nin Şehname'sindeki epizotların benzeri bir yapı oluşur. İç içe geçen ve genişleyen evrenler ve hakikati arama yolunda ilerler. Film içinde film, hikâye içinde hikâye ve gerçekliğe farklı yönlerden bakan kişiler aracılığıyla varlık, hakikat, evren ve ahlak yeniden sorgulanır.

Gazeteci ‘satışları uçuracak’ bir haber yapmak niyetindedir. Bu nedenle ev sahipleriyle ve polisle anlaşarak Sabzian'a bir tuzak kurup onu kısıvrak yakalattırken bu anları belgelemek niyetindedir. Hakikatin tam orta yerinden başlanan bu hikâyede taksi şoförü ve Sabzian'ı tutuklayacak olan polisler arasında geçen konuşmalar hikâyeyi böler, farklı daireler, farklı evrenler açılır. Kişiler birbirlerine görünmez bağlarla bağlı gibidirler. Bu aşamada Brechtîyen yabancılaştırma unsurlarının, izlediğimizin sadece bir film olduğu yolundaki estetiğinin yanı sıra Heidegger'ci Dasein yani dünya içinde var olmak düşüncesi görünür kılınır. İnsan varlığının tanımlanması için kullanılan “şurada-olan” (Bolt 2012: 27) Heidegger'e göre; “içinde yaşadığımız tek bir dünya yoktur. Her birimiz, neye değer verdiğimiz ve dünyada nasıl hareket ettiğimizi etkileyen ve birbiri ile kesişen çok sayıda farklı dünyaları yaşarız” (Bolt 2012: 28). Bu insanın varoluşunu, onun dünya ile ilişkisinden hareketle çerçevelemeyi başarmış olmasıdır. Heidegger'in varlık felsefesinin temelinde; “insan varoluşunun dünya-içinde-var olmayı ve başkaları-ile-var olmayı içerdiği ve düşüncelerimizin ve davranışlarımızın dünyadaki ilişkilerimiz tarafından şekillendirildiği” düşüncesi yer alır (Bolt 2012: 13). Bu noktada Heidegger'in dünya-içinde-var olmak ve başkaları-ile-var olmak düşüncesi filmde birbirine görünmez bağlarla bağlı olan figürlerle ve nihayetinde tasavvuftaki nokta anlayışıyla benzeştirilebilir.

Sabzian bir faildir ancak başkaları ile var olmuş ve bu ilişki nokta metaforunun tanımında olduğu gibi tanrı-alem-insan arasındaki ilişkiye doğru genişlemiştir. Nokta metaforu bir benzetme amacı gütmektedir; mesele birlik ve çokluk, çokluğun birlikte nasıl meydana geldiği ve birlik ile çokluk ilişkisidir. “Damladan denizi bilmek, zerreden güneşi görmektir” (Şahin 2021: 11). Tasavvufta nokta harflerin başı ve sonudur. “Harflerin hepsi noktanın yayılmasından meydana gelir, bu bakımdan harflerin hepsi noktadır (...) bütün varlıkların suretleri, her an Allah'ın bilgisinde ta'ayyün eder, bu ta'ayyün varlıkların zuhuru sebeptir” (Şahin 2021: 11). Nokta metaforuyla ilişkilendirilen tanrı-alem-insan ilişkisi Ayvazoğlu'nun “adetullah” (1989: 61) kavramıyla da birleşir. Birbirinden bağımsız gibi görünen olaylar (filmde olduğu gibi) bir düzen ve görünmez bağlar anlamındadır. Bu da mutlak hakikat düşüncesine yani Tanrı'nın düzenine dolaylı da olsa gönderme yapar.

Fail, gazetecinin gözünde sansasyonel bir haber öznesi, ev sahibinin oğluna göre sahtekâr, ev sahibi kadın için iyi yanları olan ahlak sahibi bir adam, güvenlik görevlilerine göre tutuklanmaya direnmeyen sakin, dindar biridir. Kiyerüstemî bu noktada bir mesnevi yazarı, hayali bir anlatıcı gibi hikâyeye (görünmeden) dahil olarak hem görünen hem alan dışında kalan gerçekliğin peşine düşer.

Filmdeki yabancılaştırıcı unsur ise sadece filmin epizodik yapısı ile ilgili değil görüntüleme, çerçeveleme, yakın plana alma aşamalarında bile duygusal özdeşleşmeyi kıran, özellikle faille göz göze gelinmesini engelleyen bir çekim tekniği ve mesafe uygulanmış olmasından da kaynaklanır. Yakın plan çekimler faille göz göze gelinmesini engeller ve klasik tekniğin aksine özdeşleşmeyi kırar. Sorgu esnasında faili daima bir çerçevenin ardından izleyerek yabancılaşma duygusunu artırır. Gerçekliğin parçalanması böylece çerçeveler ve yabancılaştırmalar yoluyla filmin dokusuna işlenir.

Filmin sadece kurgusal rejimi ve biçimsel anlamı bakımından değil, Sabzian'ın karakterindeki parçalanma da bu estetiğe hizmet eder. Sabzian'ın gerçek kimliği, Makhmalbaf'a büründüğü kimlik ve dolandırıcı olarak tanımlandığı bir parçalanma yaratır. Sabzian Makhmalbaf'ın Bisikletçi filminin bir parçası olduğunu söylemektedir. Mahkeme salonunda Kiyerüstemi; "Çekim yapmak istiyoruz, izin veriyor musunuz?" diye sorar. Sabzian; "Evet, çünkü benim seyircimsiniz, tutkumu izliyorsunuz, sanat tutkumu" diye cevap verir.

Biri zoom mercekli (yakın plan) diğeri geniş açılı (genel plan) iki kamera aracılığıyla çekiliyor olması da nokta metaforuna gönderme yapar. Yakın plan ile genel planın, makro ile mikro evrenin, damla ile deniz düşüncesinin alegorisi gibidir. Filmin parçalı, non-lineer, çerçeveli yapısı hakikati bulma yolunda farklı evrenleri (karakterin yapılanması dahil) biçim ve içerik düzeyinde bütünleştirir.

Yakın-Plan, doğu anlatısındaki parçalı yapı ve tasavvufi hakikat arayışı gibi yerel, kültürel ve zihinsel yapıdan daha evrensel ve felsefi alana açılan bir film olma özelliğiyle ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda parçalı yapı filmde salt biçimsel değil, gerçekliğin ve varlığın yeniden düşünülmesini öneren felsefi bir boyut da kazanır.

3.2. Hazar-Afsana'nın Çerçevevi Yapısından İlham Alan Bab-I Aziz

Tunuslu yönetmen Nacer Khemir¹⁰ sinema dünyasında Çöl Üçlemesi ile tanınır. Üçlemenin ilk filmi Çöl İşaretçileri (Les Baliseurs désert-1984)'dir. Genç bir öğretmen (burada öğretmen karakteri yönetmenin kendisini tanımlar) çölde uzak ve gizemli bir köye atanma hikayesidir. Köye gelmeden önce çölde bir grup erkeğin ilahiler söyleyerek yürüdüğünü görür. Bu insanların köyün genç erkekleri olduğunu ve sonsuza dek çölü dolaşıp işaretlemek üzere lanetlendiklerini öğrenir. Öğretmenin köye gelmesiyle üçlemenin diğer filmlerinde halka halka açılan hikayeler, Kiyerüstemi'nin Yakın-Plan filminde olduğu gibi çerçeveler oluşturmaya başlar. Böylece öğretmen Hazâr-Afsan'ın kahramanı gibi bu çerçevelerin içine girer ve çıkar.

Khemir filmlerindeki arayıcı ve gezginlerin kayıp gençleri ima ettiğini söyler. Bu gençler Arap-İslam dünyasının kayıp genç ve göçmen kuşaklarıdır (Armes 2016: 124). Filmde mekanlar gerçek ve hayali arasındadır, diğer iki filmde olduğu gibi çölün sonsuzluğu, ıssızlığı, kayganlığı ve şeylerin görünüp kaybolmaları bu belirsizliğin filmde bir estetik olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Hakikat belirsizdir, kaygandır ve sınırları çizilemez. Yakın-Plan analizindeki gibi film bu hakikatin ortasından başlar ya da tek hakikat çölün kendisidir.

Güvercinin Kaybolan Gerdanlığı (1991), Khemir'in kendi filmlerini dayandırdığı anlatısal, mitolojik ve masal yapısına ait kökeni daha da güçlendiren çok eski bir Endülüs hikayesine dayanır. Yazarı azatlı bir kölenin torunu olan İbn-i Hazm (M.S. 993-1064) yaşadığı sürece fikirlerinden dolayı hapis ve sürgün hayatı yaşamış, Endülüs-Arap şiirinin en önemli temsilcisi olarak görülmüştür (Kanık1994: 9). Endülüs Arap şiirindeki "çöl yaşantısında bıraktığı izler, doğal güzellik, çöl insanının sert yapısı, hayal derinliği, gücü, üstün mizacı ve iç benlerinin güzel anlatımı" (Kanık 1994: 16) sıklıkla görülür. Hayal zenginliği, imge bolluğu, her beyte derin ve ayrı anlamları yükleme ustalığı ve anlatımdaki akıcılık Khemir'in çöle dair filmler yapma ve bu şiirsel imgeyi eskiye ait anlatısal mirastan devralarak sinemaya aktarma konusunda

¹⁰ Nacer Khemir 1948 yılında Tunus'un Korba şehrinde doğmuştur. Hikâye anlatıcısı, heykeltıraş, tasarımcı, grafik sanatçısı, kitap illüstratörü ve aktörlük gibi çok yönlü bir sanatçı kimliğine sahiptir. Birçok çocuk kitabı yazmış ve resimlemiştir. Bu ilk çalışmalar onu yavaş yavaş Çöl Üçlemesi filmlerinin düşünsel, imgesel ve görsel alanına taşır. 70'li yıllarda bir dizi 16 mm.'lik film yapmış fakat bunların pek azı günümüze ulaşmıştır. La Fleur (1970), Le Boucheron (1972) ve Le Mulet (1980) gibi kısa animasyonlardır bunlar. Televizyon için yaptığı iki uzun metrajın ardından Fransız yazar ve araştırmacı Catherine Humbolt'un dikkatini çeker. Çocukların post-kolonyal bir anlayış doğrultusunda kendi kültür ve geleneklerinden uzak şekilde eğitilmeleri kaygı duyduğu en önemli konular arasındadır. Bu nedenle gençlerle ve çocuklarla projeler geliştirmeye başlar. Kültürün etkisinin salt folklore indirgenmesi onu rahatsız etmektedir ve INA (Institute National de l'Aduvisual) destekli "L'Histoire du pays du Bon Dieu" başlıklı çalışmayı gerçekleştirir. Humbolt'a göre bu film, gelecekteki filmlerinin habercisidir. Bu filmler, gezginler, çocuklar ve çöl efsaneleri hakkındadır. (ayr. için bkz. Armes 2016)

etkili olduğu söylenebilir. “Anlatımlarda Binbir Gece Masallarını andıran bahçe ve ev tasvirleri, müreffeh hayat tabloları, oyun ve eğlence temaları” (Kanık 1996: 16) filmle benzerlikler gösterir.

Arap şairler tarafından sıkça ele alınan güvercinin gerdanlığı motifi “güvercinlerin boynunda bulunan halka biçimindeki tüyler” (Kanık 1996: 57) anlamına gelir. İslam edebiyatında “boyna geçen ve ölünceye kadar çıkmayan ‘aşk zinciri’ sembolü olarak birçok şair tarafından kullanılmıştır” (Kanık 1996: 57). Film zahiri aşktan batını aşka doğru giden bir seyir takip eder; “Endülüs’ün gizemli bir şehrinde kesin olarak belirtilmeyen bir tarihte aşkın altmış adını arayan ve yalnızca bir sayfasına ulaşabildiği bir kitap dolayısıyla hiç görmediği Semerkand prensesine âşık olan hattat çırağı Hasan’ın hikayesini anlatır” (Atabağsoy 2020: 22). Kitapta şairin aşka dair düşünceleri filmin yapısının parçalı, halkalı ve iç içe geçmiş evrenlerinden anlaşılabilir. Hazm’a göre aşk; “Ruhların çeşitli yaratıklar arasında bölünmüş parçalarının birleştirilmesidir (...) Bu birleşme ruhların yüksek konumlarındaki elverişli durumlara uygun bir biçimde ve bu durumların ruhun şekillendirdiği bütün içerisinde birbirlerine az veya çok yakın olmalarına göre meydana gelir” (akt. Kanık 1996: 65-66).

Roy Armes’a göre bu film Endülüs kültürünün altın çağına işaret eder. İç içe geçmiş iki hikâye bazen birlikte bazen de tek başına ilerlemektedir (2016: 124). Filmlerde görülen bazı motifler ve unsurlar kesişebilmekte ve ortaklaşabilmektedirler. Örneğin; üç kelebeğin hikayesi Bab-ı Aziz’de de görülür. Nasıl ki Khemir için tüm kitaplar bir ve tektir, filmlerinin de bu şekilde bir bütün oluşturduğunu söyler. Tek bir hakikat arayışındaki yolcular, dervişler, gezginler, prensler ya da çocuklardır bunlar.

İslam sanatlarındaki hat, minyatür, kaligrafi öğeleri filmlerde bir estetiğe dönüşür. Bu dekoratif unsurlar bir şekilde Bab-ı Aziz’in ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Bab-ı Aziz, Kendi Ruhunu Tefekkür Eden Şehzade alt başlığıyla bilinir. Khemir, 12. yy.’da resmedilmiş bir tabakta, kendi ruhunu tefekkür eden prens yazısını işaret ederek bu resmin aklına takıldığını ve bunun üzerine bir hikâye inşa etmesi gerektiğine karar verir (Armes 2016: 129). Film bu nedenle İran’da çekilmiştir.

Bab-ı Aziz doğrusal bir anlatı inşa ediyor gibi görünse de parçalı yapıyı oluşturan diegetik bir anlatım, masaldaki kahramanların anlatımları ve yine gerçeğe dönüş ile iç içe geçerek derinleşir. Frazer’in anlattığı gibi masallardaki dış ruhun parçalı yapıya ulaşma biçimini akla getirir.

Filmlerin kendi içlerinde parçalı, halkalı ve iç içe geçmiş çerçeve yapılar oluşturmalarının yanı sıra üçlemedeki filmler de birbirlerine gönderme yapar. Güvercinin Kaybolan Gerdanlığının son sahnesinde bir kuyunun başında oturan Şehzade Bab-ı Aziz’in bir çerçeve hikayesiyle iç içe geçer. Bab-ı Aziz’deki dede diegetik bir unsur durumundayken, küçük kız torunu Ishtar filmin merkezi karakteridir. Khemir’e göre Ishtar; “Arap dili gibi kumdan doğmuştur ve ‘vav’ harfini anımsatır. Bu Arapça’da ‘ve’ anlamına gelir. Sufi’ler buna Aşk Harfî derler çünkü o olmadan hiçbir şey bir araya gelmez” (Armes 2016: 129). Buradan da anlaşılacağı gibi Ishtar parçaları birleştirendir. O bir vesiledir, aracıdır. Hikâyeyi başlatan, yeni çerçevelerin açılmasına olanak tanıyan yabancı gezginlerle tanışan, yeni hikâyelerin açılmasına neden olan tanıklıklar yaşayan bir ‘ve’ harfidir.

Filmin Tunus ve İran’da çekilmesinde de yine Bin Bir Gece Masallarının iskeletinden yararlanan yönetmenin tercihini bu iki ülke arasında yapmış olmasının geçerli nedenleri vardır. Multi kültürel bir yapıya sahip olan ve bulunduğu kültüre göre farklı isimler alabilen Bin Bir Gece Masallarının gelmiş olduğu nihai nokta, parçalı ve eklemelenmiş tarihini de açığa çıkarıyor gibidir. İslam öncesi Arap dünyası, İslam sonrası Arap dünyası ile İslamiyet öncesi ve sonrasındaki Farsî dünyanın izleri belirgindir.

Ulrich Malzhroph Batı, Doğu ve Uzakdoğu kaynaklarına giderek masalların sürecini değerlendirir. Buna göre masallar Hint kaynaklarının birçok araştırmacı tarafından kabul edildiği şekliyle İslamiyet öncesi Mecuzî ve Zerdüştlük etkilerini içeren, daha sonra İslamiyet’le birlikte önceki eğilimlerin bir nevi ötekileştirildiği, şeytanlaştırıldığı ve hatta masallardaki kimi olumsuz figürler olarak yaftalandığı sonuçlarını doğurur. Malzhroph bu etkiler arasında Ermeni, Yahudi ve Yunan karışımlarının olduğundan da bahseder. Fakat bu bazı araştırmacılar tarafından doğrulanmamıştır. (2004: 2-3).

Film Tunus'un çölüyle İran manzarası arasında gidip gelir. Filmde kullanılan dilin çok azı Arapça çoğunluğu Farsçadır. Örneğin Tunus'taki bir sarayda yürüyen karakter manzaraya pencereden bakarken İran'a ait bir dünya görülür. Armes için bu Khemir'in senkretik vizyonudur (2016: 132).

13. yy.'ın mistik İran şairi Feriüddin Attar'dan, Rumî'den, Arap-Endülüs şairleri İbn-ül Arabî ve İbn-ül Fârîd'den izler vardır. Kadim hikayelerin ana izleği olan yol bu filmde bir karaktere dönüşür: "İzlenecek tek bir yön yoktur, herkes kendi yönünü tayin edecektir. Kendi yollarını çizseler de hepsi belirlenen bir yerde buluşacaklardır" (Armes 2016: 133). Bu yol üzerinde Ishtar ve gözleri görmeyen, duyuları güçlü olan dedesi yolunu kaybeden insanları dolandırmaya çalışan ya da insanlara iyilik eden farklı karakterlerle karşılaşılır. Karakterlerin öyküleri farklı çerçeveler açar, yörüngeleri her biri kendi yolunu izlerken iç içe geçer ve ayrılır. Bu Ayvazoğlu'nun vurgulamış olduğu "tenevvü" (1986: 67) kavramını da karşılar. Sufi sanatçı derinleşmek için aynı çukuru kazar fakat aletler, yollar değişebilir. Çukur tek ve mutlak olmalıdır. Khemir'in Çöl Üçlemesi, Bab-ı Aziz'de tenevvü kavramını karşılar niteliktedir. Filmin başındaki epigrafta "kendi kaderini çizmek için birçok yol vardır, yeryüzündeki insanlar kadar ve bunlar Tanrı'ya götürür" cümlesi dikkati çeker. Üç filmdeki karakterler ayrı yollar takip etseler de aynı kaderi paylaşırlar. Filmin bir repliğinde olduğu gibi "herkes kendi sesini takip edebilir".

Khemir, yönetmenliğinin yanında performatif bir hikâye anlatıcısıdır ve bu anlatıcılık ailesinin geçmiş köklerine dayanır. Armes'a göre birçok çalışması ve kitabı "Bana sırrın kapılarını açan Endülüs'lüye" ifadesiyle büyükannesine adanmıştır (2016: 120). Çocukken büyükannesinin anlamlandıramadığı büyülü dünyası daha sonra onun için anlaşılır olur. Onun Bin Bir Gece Hikayeleri aile toplantılarında bir grup yaşlı kadının anlatılarından oluşur. O bu anlatıları dönüştürmüş ve yeniden yorumlamıştır; "Karakterlerin parodileri yapılmış, bazı durumlar birleştirilmiş, iki hikâye bir araya getirilmiş ancak masallar bir iskelet olarak varlığını korumuştur" (Armes 2016 121).

Bu yanıyla metinlerarası bir niteliğe kavuşturulmuş olan anlatıdan filme uzanan yolculukta Khemir'in arzu ettiği dünya, iyi bir insan ve iyi bir Müslüman olarak hiçbir zaman radikal, şiddetten yana, yıkıcı bir din temeline dayanmaz. Aksine, bu anlayış insanın yaşadığı çevreye saygı duyduğunu gösterir ve dünya üzerinde bir üstünlük kurmamayı önerir.

3.3. İndirgenmiş Parçalı Anlatı Yapısı Olarak Yeşilçam Sineması'ndan Kismetin En Güzeli (1962) Filminin Değerlendirilmesi

Türk Sinemasında 60'lı yıllar, sanatsal ve estetik değeri olan istisnai yapımlar dışında çok sayıda melodram özelliği barındıran öykü ve içeriğe sahiplik etmiştir. 1960 ve 1970 arasında 1692 film çekilmiştir. Koyu melodramlardan güldürü yanı ağır basan kimi serilere, tür özellikleri gösteren Avrupa ve Hollywood sineması etkili indirgemeci uyarlamalara, taklit ve tekrara dayalı yapımlara uzanır. "1960-1970 arasında çekilen filmlerin 289'u roman, öykü, yabancı film, yerli film, oyun, çizgi roman uyarlamalarına dayanır" (Tunalı 2023: 262). Ağah Özgüç'ün Türk Filmleri Sözlüğünde çoğu kez romanın, filmin, yönetmeni ya da yazarının belirtilmemiş olduğu görülür. Ya da isim belirtilmeden bir eserden uyarlanmış olduğu ibaresi yer alır (akt. Tunalı: 263).

Yeşilçam döneminde Metin Erksan'ın Sevmek Zamanı (1966), Cengiz Tuncer'in Sevmek Seni (1965) gibi filmlerinin ardından ancak 1990'lı yıllarda Ömer Kavur'un farklı bir bakışla gerçekleştirdiği Gizli Yüz (1991), Anayurt Otel (1987), Akrebin Yolculuğu (1997) gibi yapımlar parçalı/epizodik anlatı tarzını bir sinema dili, sinema estetiği çerçevesinde yorumlamaya izin verir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise Derviş Zaim'in Cenneti Beklerken (2006), Rüya (2016) ve Flaşbellek (2022) gibi örneklerinin yanı sıra, Semih Kaplanoğlu'nun Süt (2008), Yumurta (2010) ve Bal (2010) üçlemesi bu parçalı yapıyı zaman, mekân, bellek ve rüya estetiği anlamında pekiştiren önemli çalışmalardır.

Bu başlık altında film örneklemelerinin sınırlılıkları çerçevesinde Yeşilçam Sineması'ndan bir örneği ele almamızın nedeni geleneksel seyirlik ve sözlü kültürün parçalı yapısının filmlerdeki indirgemeci ve absürt yönelimlerine işaret etmek içindir. Çünkü bu geleneksel ve kültürel etki Yeşilçam Sinemasının çok sayıdaki filminde bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde uzun zaman varlığını sürdürmüştür.

Memduh Ün'ün yönettiği Kismetin En Güzeli birçok melodram tanımlı filmde olduğu gibi komik ve trajik unsurları bir arada barındırır. Bülent Oran'ın yazmış olduğu senaryolarda (Kismetin En Güzeli filminin senaristi de Bülent Oran'dır) önce komedi, sonra ağır dram unsurları neredeyse bir şablon gibidir. Finalde seyirciye dramatik bir darbe vuran birçok senaryosunun aksine Kismetin En Güzeli daha mutlu ve ılımlı bir şekilde sona erer. Bilge Olgaç'ın öyküsünden yola çıkılarak yazılan senaryo, 1956 yılında çekilen İran filmi Yek Parçe Aga (Tam Anlamıyla Ağa/ Yön. Naser Melih Motii) filmiyle benzerlik taşır. Bir taksi şoförü arabasında bir piyango bileti bulur. Biletin sahibini bulmak çok zordur. Bilet 100.000 tuman (İran para birimi) kazandıktan sonra şoför biletin sahibini bulmak için her yere başvurur. Bu esnada tanıştığı bir genç kıza âşık olur ve biletin sahibinin bu genç kız olduğunu öğrenir. Genç kız genç adamın dürüstlüğüne görünce onunla evlenmeye karar verir. (Lalleh 2010: 118). Kismetin En Güzeli filminde de benzer bir öykü vardır.

İran örneğinden altı yıl sonra çekilen filmde, yoksul bir semtte biri yazar diğeri ressam olmak için çabalayan bir yandan da fabrikada çalışmak zorunda olan iki arkadaş Fikret ve Semih, aynı mahalleye taşınan ve işçi olarak çalışan Fatma ve Nermin'le tesadüfen tanışır. Delikanlıların çalıştıkları fabrikanın sahibiyle başları derde girince işten kovulur ve geçinmek için zorlanmaya başlarlar. Romanını yazabilmek için çöpten topladığı boş kağıtların arasından çıkan bir defterin içinde piyango bileti bulurlar ve hayatlarını değiştirebilecek bir umut ışığı yanar. Büyük ikramiye bilete çıkmıştır. Ayakları sakat olan Fatma'ya ait olduğu anlaşılan biletin ikramiye bedelini alsalar da bu Fikret'in içine sinmez. Fatma ve Fikret'in birbirlerine itiraf edemedikleri aşk yüzeye çıkınca genç sevgililer ikramiye bedeliyle Fatma'nın ameliyatı için yurtdışına giderler. Ancak filmin gelişme ve final bölümüne yaklaşan sahneler Fikret'in romanını yazmak için hayal dünyasına girip çıkarak filmin ana öyküsünden kopup parçalı bir yapıya bürünür. Bu parçalı yapı bağlantısız, absürt ve kaba komedi unsurları taşıyan zorlama ve indirgemeci bir tabiata bürünür. Fikret'in Hayaller Aleminde adını verdiği romanı Fatma'nın yer aldığı fantezilerden oluşur. Bunlar Tarzan ve Jane, Arap Şeyhi'nin Kızı, Hawai Adasındaki dansçı vb.dir. Semih'in romanı Fikret'ten gizli bir şekilde bir yayınevine göndermesi ve oradan kabul alıp karşılığında yüklü bir çek almaları, piyango biletine çıkan ikramiyeyle birlikte genç aşıklara çifte mutluluk yaşatır.

Film, Doğu mizahının taklit, parodi ve kaba nüktelerine sahiptir. İncelenen diğer iki film örneğinin tasavvufi, yabancılaştırıcı ve düşünsel boyutunun aksine burada "İslam ruhunun neşeli bölümünü temsil eden" (Dejéux 2000: 31) geleneksel seyirliklerin epizodik yapısı, temaları ve karakterlerine ait etkileşimleri söz konusudur. Film geleneksel seyirlik biçimindeki dolantı ve oluntularla etkileşim halindeyken, Tanzimat romanının geleneksel anlatı anlayışından devraldığı yabancılaştırıcı ve absürt unsurları da çağırıştırır. Klasik anlatıyı bölen yerel kültür anlayışının hâkim olduğu bir yapıdır bu.

Tanzimat romanının özellikle Ahmet Mithat Efendi başta olmak üzere, dönemin yazarlarınca benimsenmiş egzotik atmosfer yaratma merakı Kismetin En Güzeli için de geçerlidir. Filmin gelişme bölümünde giriş bölümünden bağımsız bir şekilde devreye giren fantezi sahneleri geleneksel seyirliklerdeki anlatı geleneğini ve Tanzimat romanındaki gibi egzotik atmosferi yaratarak filmin bütününden bağımsız öğeler olarak yer alır. Cinselliğin sunumu fanteziler aracılığıyla iletilir. İffetli bir kız olan Fatma ve onu ancak uykusundayken öpebilen Fikret; Tarzan-Jane, Arap Şeyhinin Kızı ve Hawaii Adası fantezilerinde cüretkâr görüntüler sergiler (Tunalı 2023: 314). Film bu bağlamda "çekim sırasında oluşturulan ve doğaçlama tasarlanan bir kuruluş ve yan unsurların sonradan eklendiği, dramatik yönden karmaşık ve bağlantısız eklentiler bütünü gibidir" (Tunalı 2023: 256) Böylelikle söz, söyleme dönüşmemektedir. Örneğin Tanzimat romancısının tasarladığı kurgu evreni Batı modeli örneğindeki gibi değil, yarattığı eser karşısında yabancılaşma duygusunu yaşayamadığı, sübjektifliğini daima olay, karakter, zaman ve mekân duygusuna yansıttığı bir süreçtir. Ahmet Hamdi Tanpınar Şark hikayesinin "düz tahkiye hikayesi" olduğunu belirtir (1988: 27) ve Doğu anlatısına çeşitli dolantılar katabilir. Meddah anlatılarında, orta oyunu ve gölge oyununda, taziyelerde, köy seyirlik oyunlarında anlatıya ziyafetle, şölenle ara verilmesi suretiyle parçalı bir yapıya bürünmesi düz tahkiye hikayeciliğinin bir sonucu gibidir. Bu kültürel aktarım Kismetin En Güzeli tarzı filmlerde belirgindir. Hikâyeye hâkim olan olağanüstülük durumu Doğu anlatısının özellikle Bin Bir Gece Masallarındaki harikulade ve büyümlü atmosferinin çerçeveli yapısı incelediğimiz İran ve Tunus film örneklerinde derinlikli bir sinema diline ve estetiğe ulaşırken Yeşilçam Sineması'nda oryantalist fantezilerin ötesine geçememiştir.

Parçalı/epizodik yapının ritüelistik uygulamalarda, mesnevi tarzı anlatılarda ve Bin Bir Gece Masalları tarzındaki yapılarda hikâyenin sürekli bölünerek araya farklı bölümlerin girmesi, geleneksel biçimler kadar modernleşme çabası içindeki Tanzimat Romanında da belirgindir. Örneğin Ahmet Mithat Efendi'nin roman tekniği, Fuzuli'nin mesnevi örneğindeki kadar olmasa da dramatik akışı bozan ve yazarın araya girerek birtakım bilgiler aktardığı meddah tavrından farklı değildir; "Ahmet Mithat'ın bulduğu en güncel bir olayı bile sebep ve sonuçlarını araştırarak, hayali dünyasında zenginleştirerek bunlardan koca bir roman çıkarabileceği" belirtilir (Çetin 2002: 31). Yazar akıl ve mantık sınırları içinde kalmaya çalışsa da her eserinde inandırıcı olmayan rastlantılara yer verir.

Bu parçalı yapı Kısmetin En Güzeli filminde de Tanzimat romanında özellikle Ahmet Mithat Efendi'nin tarzına uygun hayali sahneler bölünür. Filmdeki bu hayali sahneler aracılığıyla özellikle cinsel göndermelerle birlikte seyircinin nabzını tutmanın indirgemeci bir çerçeveye verilmesi daha çok popüler ve ticari kaygıya odaklanmıştır ve birçok Yeşilçam filminde olduğu gibi estetik değerinden ve sinema dilinden feragat edilmiştir.

4. SONUÇ

Doğu Kültür Dairesi tanımı Weber'ci anlamda hayat küreleri ve hayat düzenleri kavramlarından hareketle Batı'yı anlayabilmek için onun karşısına tezatını koymak ve değerlendirmeyi bu doğrultuda yapmak gerektiği kuramına dayanır. Doğu Kültür Daire'sini Weber'ci anlamda tanımlayabilecek en doğru yaklaşım rasyonel bir amaca irrasyonel araçlarla ulaşma zihniyetidir. Bu zihniyet analiz etmeye çalıştığımız Doğu Kültür Dairesi Anlatı Geleneğinin kapsama alanına dahil olan Ortadoğu, Yakındoğu, Anadolu, Mezopotamya, Kuzey Afrika ve bu kültürel alanlarla etkileşim halinde olan Uzakdoğu'yu da içine alır.

Rasyonel bir amaca ulaşmak için irrasyonel araçlar konusunda ise başta tüm bu kapsama alanını içeren mitos olmak üzere simgesel değiş tokuş, armağan kültürü ve Huizinga'cı oyun anlayışı sayılabilir. Alt kollara inildikçe spesifikleşen ve çeşitlenen bu yapının somut göstergesi Doğu anlatısındaki parçalı/epizodik yapıdır. Dramanın kökenindeki ritus gündelik hayata dair uygulamaları sonsuza dek ve sürekli yinelenebilir olana taşıma işlevine sahiptir. Doğum ve ölümün sonsuz döngüsü, iz bırakma, bunu aktarılır hale getirme olgusu anlatı ve dramının ortaya çıkmış olan en eski biçimidir. Doğum-ölüm, toprağın sürülmesi ve ürün alınması, çiftleşme ritüelleri, erginleşme törenleri ve buna benzer şekilde ölümlü insanın ölümü alt edebilme çabası olarak tanımlanabilir. İslam dışı ve İslami etkiler bu parçalı anlatı yapısının şekillenmesine katkılar sağlamıştır.

Süreyi inkâr eden, gerçekliği parçalayarak yeniden farklı biçimlerde bir araya getiren bu yapı İslam dışı primitif ve arkaik etkiler olarak adak, kurban, karşılıklı hediye alışverişine dayalı müteakabiliyet ritüellerinden başlayarak Uzakdoğu Budizm'inin boşluk felsefesi, döngüsellik, yin-yang tipi bölünmeler, dış-ruh anlayışı ile iç içe geçmiş yapılar ve anlatıların parçalı izlekleri olarak sıralanabilir. İlk konuşma biçimlerindeki parçalı aktarımların bugünkü yapıya olan etkileri de olasılık dahilindedir.

Dış gerçeklik karşısında bir duruş alma biçimi, dinsel faktörlerle birlikte düşünsel bir zeminde sanatçının hakikate ulaşmasındaki yollar, alternatifler (mutlak bir hakikate varılacak olsa bile) bu anlatı tarzına farklı evrenler, halkalar, epizotlar dahil etmiştir. Geceler ve günler boyu süren masallara verilen yeme-içme araları, dağılan ilgiyi yeniden toparlayabilmek için farklı bir çerçevenin açıldığı geçici uzaklaşmalardır bunlar. Taziyelerde, köy seyirlik oyunlarında ve mesnevilerin çerçeve yaratan bölümlerinde de işlevsellik Tanrı'yı ya da padişahı övme, mükafat alabilmek için yoksulu doyurma veya ölmüş ululara hediye niteliğinde kan akıtma ritüellerine kadar uzatılabilir. Bu eylemlerin tümü anlatıyı bölen, parçalayan, bu bölünmeyi işlevsel ve rasyonel bir amaca ulaşmak adına gerçekleştiren irrasyonel araçlardır.

Batı anlatı biçiminden ayrılan yönleriyle, nedensellik yerine mucizevi unsur, hazır biçim kalıpları, sürekli an'da ve sonsuzda olma düşüncesi başattır. Masalların iç içe geçen yapısından mesnevilerin, hamse-romanların çerçevesel oluşumuna, taziyelerin parçalı ritüellerine, Şehname, Bin Bir Gece, Sînbadnâme, Kelile ve Dimne'nin epizotlarına kadar uzanır. Nihayetinde Doğu Kültür Dairesi kapsama alanı içindeki sinema örneklerinin gerek incelikli, tasavvufi, anlam arayışı içinde olan estetiğinden, daha indirgemeci ve popülist sayılabilecek örneklerine kadar etkili olur.

Bu bağlamda sınırını Uzakdoğu'dan, Kuzey Afrika'ya kadar uzatabileceğimiz çok sayıda örnek arasından bu çalışmanın sınırlılıkları çerçevesinde felsefi, kültürel ve popüler üç örnek analiz edilmiştir.

Mirası çok çeşitli kültür alışmaları içeren İran Sineması'ndan seçilen Kiyerüstemi'nin Yakın-Plan filmi özel anlamda yönetmenin genel anlamda İran Sinemasının neredeyse 80'li yıllardan başlayan evrensel dili nedeniyle örnekleme dahil edilmiştir. Bir yandan bu sinemanın sıkı sıkıya bağlı olduğu tasavvufi gelenek diğer yandan Doğu ve İslami anlatı yapısının parçalı biçimsel özelliğini hem Brecht'iye bir yabancılaştırma unsuru olarak hem de hakikatin bir sûfi misali peşine düşen Hazar-Afsan'ın 'Ravî' (hayali anlatıcılar)'lerinin izini sürer gibidir. Kiyerüstemi'nin filmografisinde görülen epizodik, döngüsel ve yabancılaştırıcı unsuru yaratan parçalı anlatım, bu eski anlatı geleneğinin karakterler ve öykü bağlamında iç içe geçen evrenler, hikâye içinde hikayelerle katmanlı bir okumaya ve yeni bir sinema diline açılır. Bir yanıyla Heidegger'ci *dasein* düşüncesinin tasavvufi anlamda nokta metaforuyla karşılanabildiği Yakın-Plan filmi bu eski geleneği evrensel bir dile ulaştırmıştır.

İlhamını büyük oranda Bin Bir Gece Masallarından ve geleneksel anlatılardan alan Tunuslu yönetmen Nacer Khemir, Çöl Üçlemesi ile bu parçalı yapıdan özgün bir anlatıya, estetik biçime ulaşır. Üçlemenin başlangıç noktası çocuklara geleneksel kültür unsurlarıyla yoğrulmuş bir eğitim anlayışını hedeflerken diğer yandan Bin Bir Gece Masallarının popülist ve oryantalist kalıplarının dışına çıkarak, erişkin kişilerin ağzından derlenen bir tür sözlü tarih çalışmasının spontane yorumları olarak belirginleşmiştir. Örneklem olarak ele alınan Bab-ı Aziz üçlemenin son filmi olmakla birlikte diğer iki film olan Çöl İşaretçileri ve Güvercinin Kaybolan Gerdanlığı ile tematik süreklilikler, benzerlikler ve iç içe geçen hikayelerle bu parçalı yapıya devasa bir mesnevi özelliği kazandırmış gibidir. Kiyerüstemi'de olduğu gibi Khemir'de de var olan şiir iptilâsı Ortadoğu, İslami, Arap-Endülüs şiirinin epizodik ve iç içe geçen halkalı yapısı Bab-ı Aziz'in ortaya çıkışındaki estetiği de belirlemiştir. Endülüs-Arap şiirinin ustası İbn-i Hazm'ın Güvercinin Kaybolan Gerdanlığı şiiri ve yapısı filmle de bağlantı kurulabilecek açık ve örtük tematik bağlantılara sahiptir.

Popülist ve indirgemeci bir örnek olarak seçilen Yeşilçam yapımı Kısmetin En Güzeli ise tasavvufi ya da felsefi bir önermeye sahip değildir. 90'lı yıllarda kısmen Ömer Kavur'un Gizli Yüz filmi ile başlayan, 2000'lerde Derviş Zaim, Semih Kaplanoğlu gibi yönetmenlerle devam eden, hakikat zemini Doğu'ya, tasavvufa yakın duran arayışlar çerçevesinde oluşturulmaya çalışılan örneklerle ilerler. Ancak çok fazla sayıda filmin çekildiği 60'lı yıllar Yeşilçam Sinemasında bu kez mesnevi ya da Bin Bir Gece Masallarının içiçelik arz eden parçalı yapısından değil ama geleneksel seyirliklerin, ortaoyunun hatta Tuluat Tiyatrosunun oluntusal biçiminden aktarılarak gelen anlatı geleneğinin izlerini daha popüler kaygılar eşliğinde sürdürmüş gibidir. Kısmetin En Güzeli filmi akıp gitmekte olan lineer yapıyı absürt ve nedensiz fantezi sahneleriyle kesen parçalı bir yapıya ulaşmıştır. Bu noktada sadece oryantalist bakış ve seyirlik geleneğinin oluntusal etkileri değil, Batı etkili Tanzimat romanı anlatısının, özellikle Ahmed Mithat Efendi'nin klasik akışı bozan aralıklarının dolaylı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Doğu Kültür Dairesi Anlatı Geleneği parçalı yapısıyla bir yandan ibret/ders veren didaktik bir içerik gibi görünse de diğer yandan farklı evrenlere açılan bir içiçelik, yeni bakış açıları ve yeni dünyalar aralayan metinlerarası bir zenginlik olarak düşünülebilir.

Bu yapının düşünsel ve estetik zenginliğini sinema yoluyla sürdürme seçeneğinin yanı sıra popülist eğilimler ve indirgemeci yaklaşımlarla ele alan örneklerin varlığı söz konusudur. Batı anlatısının kalıplaşmış klasik anlatı örgüsü yerine Doğu anlatısındaki kültürel antropolojik kökenden aktarılmış olan bu parçalı epizodik yapı roman, şiir, tiyatro alanında olduğu kadar ehil eller aracılığıyla sinema diline önemli estetik ve felsefi katkılar koyan zaman, mekân ve uzam anlayışını hakikati arama seferberliği içinde bölüp parçalayan bir anlayış olarak hala geliştirilmeye açık bir kültürel ve zihinsel miras olarak beklemektedir.

Kaynakça

Ahmad, A.N. (2016). *Cinema in Muslim Societies*, Routledge

And, M. (1985). *Köylü ve Halk Tiyatrosu Gelenekleri*, İnkilap Yayınevi

And, M. (2002). *Ritüelden Drama*, YKY

- Armes, R. (2016) *The Poetic Vision of Nacer Khemir*, Routledge
- Atabağsoy, N. (2020), Bir Film (Nacer Khemir-Güvercinin Kaybolan Gerdanlığı), Bir Piyas (Abdülhak Hamid-Tarık): Endülüs İmgesinin Yaratılmasında Aşkın İşlevselliği, *Nüşa Şarkiyat Araştırmaları Dergisi* (51) 15-30
- Ayvazoglu, B. (1989). *İslam Estetiği ve İnsan*, Çağ Yayınları
- Barnard, A. (2015). Sosyal Antropoloji ve İnsanın Kökeni, M.Doğan (Çev.) Boğaziçi Yayınları
- Bolt, B. (2012). Yeni Bir Bakışla Heidegger, M. Özbank (Çev.) Kolektif Yayınevi
- Campbell, J. (2003). Doğu Mitolojisi, K. Emiroğlu (Çev.) İmge Yayınevi
- Campbell, J. (2006). İlkel Mitoloji, K. Emiroğlu (Çev.) İmge Yayınevi
- Çetin, N. (2002). Tanzimat Döneminde Türk Romanı, *Hece Dergisi*, (6) 65-66-67
- Dabashi, H. (2001). Close-Up Iranian Cinema, Past, Present and Future, Verso Publishing
- Dejéux, J. (2000). Cuha ve Nâdire, A.Berktaş (Çev.) YKY
- Fenoglio, I. Georgeon, F. (2000). *Doğu'da Mizah*, A. Berktaş (Çev.) YKY
- Fidan, G.G. (2012). Sînbâdnâmelerden Hareketle Çerçeve Hikâye Geleneğinde Metinlerarasılık: Tûti Hikayesi Örneği, *Dîvan Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*, (8), 67-88
- Frazer, G. (1991). Altın Dal 1, M.H. Doğan (Çev.) Payel Yayınevi
- Frazer, G. (1992). Altın Dal 2, M.H. Doğan (Çev.) Payel Yayınevi
- Gaster, T.H. (2000). Thespis, Yakındoğu'da Ritüel, Mit ve Drama, M.H. Doğan (Çev.) Kabalcı Yayınevi
- Gezgin, İ. (2020). Sanatın Mitolojisi, Redingot Yayınevi
- Gezgin, İ. (2022). Gılgamış, Redingot Yayınevi
- Girard, R. (2003). Şiddet ve Kutsal, N. Alpay (Çev.) Kanat Yayınevi
- Girard, R. (2010). Kültürün Kökenleri, A.Er, M.Yaman (Çev.) İmge Yayınevi
- Huizinga, J. (1995). Homo Ludens, Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme, M.A. Kılıçbay (Çev.) Ayrıntı Yayınevi
- İbn Hazm (1994). Güvercinin Gerdanlığı, M. Kanık (Çev.) İnsan Yayınevi
- Lalleh, A. (2014). Modern İran Sinemasında İran Edebiyatının İzleri, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi
- Marzolph, U. (2004). The Persian Nights Links Between The Arabian Nights and Iranian Culture, *Fabula Journal of Folktale Studies* 45 (3-4) (1-19)
- Mauss, M. (2005). Sosyoloji ve Antropoloji, Ö. Doğan (Çev.) Doğu-Batı Yayınevi
- Rocha, P.A.J.C.C. (2010). *Giriş*, Kültürün Kökenleri, M.Yaman, A.Er (Çev.) İmge Yayınevi
- Ott, C. (2016). *Almanca Baskıya Önsöz*, 101 Gece Masalları, H. Tüzün (Çev.) Ayrıntı Yayınevi
- Şahin, M. (2021). Abbas Kiyarostami Filmlerinde Gerçeklik: Yakın-Plan (Nema-ye Nazdik-1990) Filminin Nokta Metaforuyla Yeni Bir Okuması, *Selçuk İletişim Dergisi*, 14 (3) (1341-1370)
- Schroder, R. (1996). Max Weber ve Kültür Sosyolojisi, M. Küçük (Çev.) Bilim ve Sanat Yayınevi

Sözen, M.F. (2009). Doğu Anlatı Gelenekleri ve Türk Sinemasının Aidiyeti, *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, (131-152)

Tanpınar, A.H. (1988). Edebiyat Üzerine Makaleler, Dergah Yayınevi

Tunalı, D. (2023). Melodram: Hollywood'dan Yeşilçam'a Acının Yüceltilmesi, Doğu-Batı Yayınevi

Turinay, N. (2002). Klasik Romanın Hikâye-Gü'ları ve Hikâye-Nüvisleri, *Hece*, 6

<https://www.iranicaonline.org/> (e.t. 26.06.2024)

<https://islamansiklopedisi.org.tr/irfaniyye> (e.t. 20.08.2024)





Received:
02.10.2025
Accepted:
23.12.2025

Near East University

Uluslararası Sosyal Bilimler ve Sanat Araştırmaları Dergisi

Volume 4
Issue 1

ISSN
2792-0968

THE TRANSFORMATION OF THE EVERYDAY OBJECT AN EXAMINATION OF ŞAKİR GÖKÇEBAĞ'S INSTALLATION PRACTICE

GÜNDELİK NESNENİN DÖNÜŞÜMÜ: ŞAKİR GÖKÇEBAĞ'IN ENSTALASYON PRATİĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

İlkay ALAN İNCİ ¹ 
Ali Ertuğrul KÜPELİ ² 

ABSTRACT

This study examines installation art, which gained visibility in Turkey from the 1980s onward, through the axis of the transformation of the everyday object, focusing on the conceptual practice of Şakir Gökçebağ. Unlike traditional art forms, installation art transforms the relationship between object, space, and viewer, removing the spectator from a passive position and incorporating them into the process of meaning production. Gökçebağ reconfigures everyday objects by detaching them from their functional contexts and reconstructing them on new aesthetic and semantic planes; in this respect, he occupies a distinctive position within both conceptual art and minimalist aesthetics. The research adopts a qualitative approach; data obtained through a semi-structured interview with the artist, literature review, and visual document analysis were evaluated using the descriptive analysis technique. The findings reveal that the everyday objects in Gökçebağ's works gain a "universal recognizability" through formal interventions, while the interaction established with the viewer transforms into a conceptual inquiry through spatial experience. In conclusion, Gökçebağ's productions offer an original contribution to the development of installation art in Turkey, both in terms of object aesthetics and the East–West synthesis, thus providing a significant example for understanding the conceptual orientations of contemporary Turkish art.

Key words: *Everyday Object, Transformation, Installation Art, Conceptual Practice, Object Aesthetics, Space, Şakir Gökçebağ.*

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren görünürlük kazanan enstalasyon sanatını, gündelik nesnenin dönüşümü ekseninde ele almakta ve Şakir Gökçebağ'ın kavramsal pratiği üzerinden incelemektedir. Geleneksel sanat anlayışından farklı olarak nesne–mekân–izleyici ilişkisini dönüştüren enstalasyon sanatı, izleyiciyi edilgen bir konumdan çıkararak eserin anlam üretim sürecine dâhil eden bir yapıya sahiptir. Şakir Gökçebağ, gündelik yaşam nesnelerini işlevsel bağlamlarından kopararak yeni estetik ve anlamsal düzlemlerde yeniden kurgulamakta; bu yönüyle hem kavramsal sanat hem de minimalist estetik

¹ Öğr. Gör., Aksaray Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0003-3662-1186, ilkay.alaninci@aksaray.edu.tr

² Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0003-3485-8489, aliertugrulkupeli@gmail.com

içinde özgün bir konum edinmektedir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş; sanatçıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme, literatür taraması ve görsel doküman incelemesiyle elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle değerlendirilmiştir. Bulgular, Gökçeabağ'ın çalışmalarında gündelik nesnelerin biçimsel müdahaleler yoluyla “evrensel bir tanınırlık” kazandığını, izleyiciyle kurduğu etkileşimin ise mekânsal deneyim aracılığıyla kavramsal bir sorgulamaya dönüştüğünü göstermektedir. Sonuç olarak, Türkiye’de enstalasyon sanatının gelişiminde Gökçeabağ’ın üretimleri, hem nesne estetiği hem de Doğu–Batı sentezi açısından özgün bir katkı sunmakta; bu doğrultuda çağdaş Türk sanatının kavramsal yönelimlerini anlamak için önemli bir örnek oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Gündelik Nesne, Dönüşüm, Enstalasyon Sanatı, Kavramsal Pratik, Nesne Estetiği, Mekân, Şakir Gökçeabağ.*

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca, çeşitli medeniyetlerin, yaşamın her alanında ifade aracı olarak kullandıkları sanat, kendine has bir tarz oluşturarak günümüze kadar gelmiştir. Sanatın ilk izleri olarak tanımladığımız mağara duvarlarındaki tasvirlerden, postmodern dönemin temsillerine kadar sanatçıların doğaya olan ilgileri yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmıştır. Sanatçı her zaman doğayla ilgilenir, her zaman doğa hakkında bilgi alır ve bu iki durumun bir sonucu olarak doğa sanat eserlerine yansıtılabilir. Kendini ifade etme bağlamında sanatçı bazen görüneni olduğu gibi yansıtmaya çalışırken, bazen de dönemin mesajlarına göre farklı teknik ve düşünsel yönlerde hareket etmektedir (Yılmaz vd., 2021). Sanatçılar yansıtmaya gerçekleştirirken pek çok kaynaktan beslenmektedirler ve deneysel uygulamalara yönelebilmektedirler. Sanatçı, kavramları ister doğrudan sözcükler aracılığıyla ifade etsin, ister onları bir enstalasyona dönüştürsün ya da doğaya ilişkin bir anlayış olarak mekâna yerleştirsün; her durumda düşünce, eserin temelini ve kurucu dayanağını oluşturur. Sanatçının kavramları farklı açılardan ele alarak üretime dâhil etmesinin temel amacı, bu kavramları birer yapı taşı olarak kullanarak yaşamı ve dünyayı sorgulamak ve izleyiciyi bu sorgulama sürecinin aktif bir parçası hâline getirmektir (Bağatır, 2011). Bu bağlamda kendi toplumunun bilgi birikiminden yararlanabildikleri gibi diğer toplumların inanç ve kültür özelliklerinden de etkilenebilmektedirler. İnsanın doğada gördüğü nesneleri kendi duygularını ifade edebilmek adına metaforik olarak kullanması içgüdüsel olup aynı zamanda yansıtmının da en iyi biçimlerindendir. Bu yansıtmaya deneyiminin en iyi yollarından birisi de şüphesiz enstalasyon sanatıdır (Pelowski vd., 2018).

Enstalasyon, sözlük anlamı itibarıyla “düzenlemek”, “organize etmek” ve “yerine koymak” fiillerine dayanan; sanatsal bağlamda ise bir nesnenin ya da nesne grubunun mekân içinde bilinçli bir biçimde konumlandırılması ve bu yerleştirme eylemi aracılığıyla anlamın yeniden atanması sürecini ifade eden bir sanat pratiği olarak tanımlanmaktadır (Caldarola, 2020). Enstalasyon kavramı sanat alanında daha da genişletilirse, görsel sanatlarda sıklıkla kullanılması, birbirleriyle ve bulundukları mekânla ilişkili nesnelerin anlam ve algı düzeyinde sergilenmesidir. Burada yapılan tanımdan anlaşıldığı üzere enstalasyon sanatında nesneler ve mekân söz konusudur. Nesneler ve mekân kavramının ise doğru bir şekilde entegrasyonunun sağlanarak sanat eserine dönüştürülmesi bağlamında genellikle, nesne(ler)in bir yerle ilişkili olması, o yerin konumu, fiziksel özellikleri ve tarihi bağlamı bağlamında anlam oluşturmaları beklenmektedir (Yaldızbaşı ve Alp, 2023). Enstalasyon sanatı, izleyiciyi pasif bir seyirci yerine aktif bir katılımcı haline getirerek eserin anlamını zenginleştiren bir sanat pratiğidir. Bu tür sanat eserlerinde, nesne ile izleyici arasındaki ilişki, eserin anlamını şekillendiren temel unsurlardan biri olur. Sanatçılar, nesneleri sadece fiziksel varlıklar olarak değil, aynı zamanda izleyicinin geçmiş deneyimleriyle bağlantılı olarak yeniden yorumlar (Gazi, 2021).

20. yüzyılın başlarına baktığımızda modern sanatın tanımlanmış sanat ve estetik anlayışından saptığını görmek mümkündür. Kübist ressamlar o zamana kadar kullanılan perspektifin dışında, doğal nesneleri iki boyutlu tuval üzerine aktarmanın bir yolunu aramaktaydılar. Yine o dönemde nesnenin gerçekliğini tuvale aktarmak için resme yabancı sayılabilecek unsurlar da kullanılmıştır (kâğıt, gazete, kibrit vb.). Yani o dönemde nesnelerin kullanım duygusu hissedilmeye başlanmıştır ve özellikle resim sanatında farklı bakış açıları gelişmeye başlamıştır. Yine o dönemde resmin gerçek hayattan alınmış nesnelerin yer aldığı

kübizmdeki durumu sürrealizmde de görülmekteydi. Gerçek hayattan alınan özgün görüntüler gerçeküstü hikayelerle birlikte kullanılarak gerçeklikle bağlantı kurulabilmektedir. Bu entegrasyon muhtemelen hayal dünyası ile gerçek hayatın birleşmesi fikrinden ileri gelmiştir. İlerleyen dönemde fütürizm akımının, 1912 yılında yayınlanan heykel teknik manifestosunda da tek malzemeden heykel yapılması kuralına karşı çıkmasına tanıklık edilmiştir. Hareketlerin sağladığı maddi özgürlük içinde kolaj, teknik araştırmalarda önemli bir yere sahip olmuştur. Sanat eserlerinin icrasında doğal veya hazır malzemeler ile bu malzemelerin parçaları kullanılmıştır. Kolaj daha çok bir tabloya benzer ve ona yönelikken, Asemblaj nesnelerle oluşturulan bir sanat haline gelmiştir. Ancak iki dal arasındaki fark konusunda araştırmacılar ve sanatçılar arasında bir fikir birliği sağlanamamıştır.

Postmodern sanatta enstalasyon, bir veya daha fazla nesnenin yer aldığı bir mekânda meydana getirilmiş sanatsal düzenlemeyi temsil etmektedir. Enstalasyon sanatı, resim, heykel, video, müzik ve mimari gibi farklı disiplinlerle kurduğu etkileşim sayesinde çok katmanlı ve hibrit bir sanat pratiği olarak ortaya çıkmakta; bu yönüyle sanat dallarının kesişiminde konumlanan bütüncül bir ifade biçimi sunmaktadır (Taheri vd., 2022). Enstalasyon sanatı daha çok sanatların birbiriyle birleşmesinden meydana gelmektedir. Enstalasyon sanatı; izleyicinin fiziksel olarak içine adım attığı sanat türünü geniş anlamda tanımlayan bir terimdir ve genellikle sunumsal ve üç boyutlu olarak tanımlanmaktadır (Bishop, 2005). Enstalasyon sanatı aynı zamanda mekanla bütünlük bir yapıya sahiptir. Bu yapı, sanatsal mekân düzenlemeleriyle dikkatleri çekmekte ve meraklılarının sanatsal yaratıcılığı deneyimlemesine olanak sağlamaktadır. Bu perspektiften yaklaşıldığında enstalasyon sanatının yapısının insanlar için etkinlikler sunduğu ve halkın katılımının sağlanabildiği çıkarımını yapmak yanlış olmayacaktır (Karatay, 2019).

Enstalasyon sanatının arka planında, geçmişi 20. yüzyıla kadar uzanan sanayi devriminin etkileri görülmektedir. 18. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere'de buhar makinesinin icadıyla başlayan Sanayi Devrimi, 18. ve 19. yüzyıllara damgasını vurmuştur. Makine üretiminin artması tüketimi de etkilemiş, tüketim artınca üretim de beslenmeye başlamıştır. Sanayi devriminin getirdiği gelişme, modernizmi yükseltmiştir. Geleneksel olanların yerine yeni olanlara ağırlık verilmiştir. Modernizmin topluma kazandırdığı yenilikler dünya fuarlarında sergilenmiştir (Jadzińska, 2011). Enstalasyon sanatının erken hattında öne çıkan Kurt Schwitters, 1919'dan itibaren Merz adını verdiği kişisel sanat hareketi ve Merzbild assemblajlarıyla "buluntu/atık" malzemeyi üç boyutlu kompozisyonlara dönüştürerek kolaj-assemblaj ekseninde belirleyici bir kurulum mantığı geliştirmiştir; Merz'in ortaya çıkışı, disiplinler arası genişlemesi ve temel ilkeleri bu çerçevede kavramsallaştırılabilir (Kılınc, 2024).

Enstalasyon sanatında bir diğer önemli isim olan minimalist Dan Flavin, ışık enstalasyonları yaratan öncü bir sanatçıdır. Eserlerinde ışık sanatsal bir nesneye dönüşmüştür. Işıklarla mekânlar yaratmış ve 1961 yılında ilk kişisel sergisini açmıştır. Bu sergide eserlerini çevreleyen ışıklarla dikkat çekmiştir. 1963 yılında devrim niteliğinde bir fikirle yaklaşık 2,5 m uzunluğunda sarı bir floresan tüpünü, 45 derecelik yatay açıyla bir atölyenin duvarına asmış ve bunu çağdaş heykeltıraş; Constantin Brancusi'ye ithaf etmiştir. Çalışmanın adı "Kişisel Ecstasy'nin Diyagonalı'dır. Eser 8 fitlik (yaklaşık 2,43 m) altın floresan bir çizgiden oluşmaktadır. Yaratılışını Brancusi'nin "Sonsuz Sütun" eseriyle karşılaştırarak bunun mitolojik bir totem olduğunu, kendisinin ise modern bir teknoloji takıntısı olduğunu belirten sanatçı, daha sonraki çalışmalarında, ana araç olarak yine floresan ışığı kullanmıştır (Boyacı, 2021).

20. yüzyılın başlarındaki sanayi devriminin oluşturduğu ve bir isyan olarak kabul edilen modern sanat akımları (Fütürizm, Kübizm, Konstrüktivizm, Dadaizm ve Sürrealizm) enstalasyon sanatının gelişmesine zemin hazırlamıştır (Ran, 1998). Asil sanat anlayışını yok etmeyi amaçlayan, sosyal yaşamı ve sanat karşıtı manifestosu olan sanatsal hareketlerden biri olan Dadaizm, geleneksel sanat anlayışını yıkmayı amaçlamıştır ve sanatta yeni malzeme ve tekniklerin kullanılmasına olanak sağlamış; kübizm, kolaj, montaj, montaj gibi tekniklerin, sanatın kullanım alanlarının da değişmesini sağlamıştır. Bu bağlamda enstalasyon sanatının köklerinin Kübizm, Dadaizm ve kavramsal sanattan kaynaklanan kolaj deneylerine dayandığı söylenebilmektedir (Paulescu, 2015).

Enstalasyon sanatı 1960'lar ve sonrasında güçlenmiş olup, etkinlik yaratma, mekâna özgü olma, üç boyuta odaklanma, süreç gibi ortak özellikleri paylaşan çalışmaları tanımlamak için kullanılmaktadır (Saaze, 2013). Bu sanatsal yönelim, özellikleri bakımından ilgililerinin sanat eserine dâhil olabildiği bir zamansallık deneyimi sunmaktadır. Bu durumun nedeni ise enstalasyon sanatının tanımlarından da anlaşıldığı üzere

sanatçının seçtiği malzemelerin çoğu zaman mekâna entegre edilmesi ve ilgililerin eseri bizzat mekânda görebilmesidir. Gay'in (2001) işaret ettiği gibi, çoğu enstalasyon sanatçısı mekânın yaratımını anlamaya yardımcı olmak için mekâna özgü sanat eserleri geliştirmiştir. Postmodern etkinliğin gündeme getirdiği malzeme çeşitliliği ve deneysel pratikler, bir enstalasyon düşünen ve bu anlamda sanatsal pratikler gerçekleştiren sanatçı için bir üretim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Enstalasyon sanatı, çoklu bilgi ve duyarlılıkları bir araya getiren sürükleyici bir uygulamadır (Garrido Castellano, 2014).

Türkiye'de 1980'li yıllarda tanınmaya başlanan bu yeni sanat, endüstriyel atıkların ortaya çıkması nedeniyle bu yıllara tekabül etmektedir. Türkiye'de çağdaş yaklaşımların ilk örnekleri, ulusal sanat eğitimi için Avrupa'ya gönderilen sanatçılar tarafından yaratılmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarından sonra, özellikle dünyanın değiştiği 1960'lı yıllarda, pek çok sanatçı devlet bursuyla ya da kendi imkânlarıyla yurt dışında eğitim görmüştür. 1970'li yılların siyasi çatışma ortamı sanat alanını da siyasallaştırmış ve pek çok toplumsal gerçekçi eser doğmuştur. Bu süreçte kültür ve sanat alanı dönemin siyasi hareketliliğine eşdeğer olmuştur. Sanatın özerkliği, devletten bağımsızlaşması gibi yeni adımlar atılmıştır (Aktimur, 2009). Yeni keşiflere açık olan bu ortamda Galeri Baraz, Maçka Sanat Galerisi gibi yeni galeriler açılmış ve özel sanat koleksiyonları oluşmaya başlamıştır. Maçka Sanat Galerisi yerel sanatçıların tuval üzerine resim yapmasına odaklansa da akademik anlayış her zaman daha ağır basmıştır. 1980'li yıllardan itibaren galeride kendi içinde yeni yaklaşımlar ortaya konmaya başlanmış ve galeride sanatçıların gelenekten koparak yeni arayışlar kapsamında ürettikleri eserlerini temsil edilmiştir. Eserlerin daha fazla izleyiciye ulaşması, görünürlüğünün artması, üretimin artması ve dolayısıyla dönemin yenilikçi sanat anlayışının hızlanmasına katkı sağlanmıştır. Dolayısıyla Maçka Sanat Galerisi Türk enstalasyon sanatının gelişim sürecinde önemli bir durak olarak görülmektedir (Antmen, 2009). Ülkemizde enstalasyon sanatına yönelen sanatçılar, farklı deneyimleri, farklı sistemleri, inançları, kültürleri ve yaşam tarzlarını sanat dünyasına kazandırmışlardır. Sanatçılar, her gün karşılaştığımız görüntülerin akışı gibi, iki boyutlu görünümün ötesine geçme fırsatı sağlamaktadırlar. Enstalasyon yapısı gereği sanatı diğer iletişim biçimlerinden ayırmakta ve üretimindeki yorum türlerindeki farklılıkları öne çıkarmaktadır. Geçtiğimiz yüzyılda sanatta meydana gelen değişiklikler, sosyal sorumluluk sahibi sanatçıların enstalasyon olgusunu bir üsluptan ziyade, bir tutum olarak uzun süredir benimsediğini göstermektedir (Kahya ve Tambay, 2018).

Bu çalışmada enstalasyon sanatının ülkemiz sanatçıların Şakir Gökçebağ üzerinden incelenmesi ve sanatçının eserlerinin irdelenmesi amaçlanmıştır. Estetiği ve kavramsalılığı bir arada kullanan önemli sanatçılarından olan Şakir Gökçebağ, Dünyaya öngörülemez renk ve biçim vermenin sonsuz olasılıklarını göstermek için gündelik hayatta sıklıkla gördüğümüz ve kullandığımız nesneleri bağlamlarından ve işlevlerinden ayırarak, yeni anlamlar yüklemesi bakımından enstalasyon sanatı için önemli bir yer tutmaktadır. Araştırmaya ilişkin literatür taraması yapılmış kataloglar, dergilere ve basılmış olan materyaller incelenmiştir. Yapılan çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle göre yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur.

1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

“Gündelik Nesnenin Dönüşümü: Şakir Gökçebağ’ın Enstalasyon Pratiği Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bu araştırmanın amacı, sanatçı Şakir Gökçebağ’ın gündelik yaşamda sıkça karşılaştığımız nesneleri bağlamlarından ve işlevlerinden kopararak onlara yeni anlamlar yüklediği özgün enstalasyon pratiğini incelemektir. Çalışma, Gökçebağ’ın “dünyaya öngörülemez biçim ve renk olasılıkları kazandırma” yönelimini kavramsal sanatın temel ilkeleri çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma, sanatçının üretiminde estetik, kavramsal ve toplumsal katmanların nasıl bir araya geldiğini; renk, biçim, kompozisyon ve malzeme kullanımının enstalasyon sanatı aracılığıyla anlatım diline nasıl dönüştüğünü çözümlemeye yöneliktir. Gökçebağ’ın eserleri bu bağlamda yalnızca biçimsel bir düzenleme değil, aynı zamanda gündelik nesneye yüklenen anlamın yeniden inşası olarak ele alınmaktadır.

Bu çalışma, sanatçının teknik tercihlerinin ve nesneye yaklaşım biçiminin toplumsal, kültürel ve bireysel perspektiflerden okunmasına imkân tanımaktadır. Böylece hem Türkiye’de enstalasyon sanatının özgün gelişimini hem de Gökçebağ’ın çağdaş sanat içindeki konumunu açıklamayı hedeflemektedir.

Araştırmada, sanatçının kullandığı farklı materyalleri ele alış biçimleri, mekânla kurduğu ilişkiler ve nesne estetiğine getirdiği yorumlar irdelenmiştir. Çalışma sürecinde, konunun kuramsal temellerini oluşturmak

amacıyla literatür taraması yapılmış; kütüphane kaynakları, kitaplar, kataloglar, dergiler ve sanatçıyla yapılmış görüntülü röportaj kayıtlarından yararlanılmıştır.

Sonuç olarak bu araştırma, teknik bir objeyi estetik bir objeye dönüştüren Şakir Gökçebağ'ın eserlerini hem biçimsel hem de düşünsel boyutlarıyla inceleyerek, Türkiye'de enstalasyon sanatına ilişkin yeni bir okuma önermekte ve bu alandaki sonraki araştırmalara örnek teşkil etmektedir.

1.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Literatür taraması kapsamında tezler, makaleler, kitaplar, dergiler ve kataloglar gibi bilimsel yayınlar incelenmiştir. Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla, nitel araştırma yaklaşımına uygun olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır.

Sanatçı Şakir Gökçebağ ile 16 Haziran 2024 tarihinde Zoom uygulaması aracılığıyla çevrim içi bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme, araştırmacı tarafından hazırlanan sorular doğrultusunda yürütülmüş; sürecin tamamı sesli ve görüntülü olarak kaydedilmiş, ardından yazıya aktarılmıştır.

Araştırma sürecinde sanatçının eserlerine ilişkin görsel veriler iki farklı yolla elde edilmiştir: bir kısmı araştırmacı tarafından doğrudan fotoğraflanmış, bir kısmı ise güvenilir kaynaklardan temin edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz ve çıkarımsal yorumlama teknikleri birlikte kullanılmıştır.

Nitel araştırma yaklaşımına göre doküman toplama süreci; yazılı veya yazılı olmayan her türlü kayıtlı bilgiyi içermektedir. Fotoğraf, dergi, video ve ses kayıtları, objeler, sanat eserleri gibi materyaller bu araştırmanın veri tabanını oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda, doğrudan toplanması mümkün olmayan bazı doküman türlerinin (örneğin sanat eserleri) yerinde ve dikkatli biçimde incelenmesi gerekmektedir (Seggie ve Bayyurt, 2017, s. 48).

2. ŞAKİR GÖKÇEBAĞ'IN HAYATI VE SANATSAL YOLCULUĞU

1965 Denizli doğumlu Şakir Gökçebağ, 1987'de lisans, 1990'da yüksek lisans ve 1994'te Sanatta Yeterlik derecelerini Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü'nde tamamlamış; 1989–2001 yılları arasında Marmara Üniversitesi'nde, 2001–2013 yılları arasında ise Hamburg'da öğretim üyesi olarak çalışmış, 2001 yılından itibaren Almanya'da yaşamaktadır (Baran, 2019, s. 613). Sanatçı, Arp Museum, Centre PasquArt, Martin-Gropius-Bau ve Sotheby's gibi uluslararası kurumlarda sergiler düzenlemiş; Marcus Lüpertz (1996), George Maciunas (2012) ve Leo Breuer (2016) ödülleriyle onurlandırılmıştır (Baran, 2019, s. 613; Demir & Ceranoğlu, 2020, s. 1542–1544).

Gökçebağ'ın sanatsal pratiği, gündelik veya teknik nesneyi (endüstri ürünü) işlevsel bağlamından kopararak biçimsel müdahaleler (çoğunlukla kesme, bükme, yeniden yerleştirme) ve mekânla kurulum yoluyla yeni bir estetik nesneye dönüştürmesiyle karakterizedir. Nesne tanınırlığını yitirmemekte, ancak işlevi kalıcı biçimde değişmektedir (Baran, 2019, s. 614–616, 628–629). Bu yaklaşımın, izleyiciyi edilgen bir konumdan çıkarıp nesne–mekân–izleyici etkileşimini güçlendirdiği ve enstalasyon sanatının algısal ile kavramsal boyutlarını ön plana taşıdığı söylenebilir (thereart.ro, 2025).

Sanatçı, “evrensel” ve herkesçe tanınır nesneleri özellikle seçerek erişilebilirlik ve ince mizahı üretimine dâhil eder. Bu bağlamda Gökçebağ, “Nesnenin doğal halinin de algılanıyor olması gerekir ki kavramsal katkım fark edilsin” sözleriyle (Şakir Gökçebağ ile Öykü Özsoy söyleşisi, 2019) hem izleyicinin algısal katılımına hem de nesne estetiğine dikkat çeker. Bu tutum, sıradan nesnelerin yalın bir mizahla dönüştürüldüğü bir “erişilebilir kavramsalılık” yaratır (Demir & Ceranoğlu, 2020, s. 1545).

Baran (2019), Gökçebağ'ın üretiminin Duchampçı anlamda “hazır nesne” (ready-made) anlayışından ayrıldığına işaret eder. Sanatçı, yalnızca nesneyi seçip adlandırmakla kalmaz; biçimsel müdahale, kompozisyon ve estetik düzen kurarak “teknik nesneden estetik nesneye dönüşüm” ü gerçekleştirir (s. 616–617, 628–629). Bu dönüşüm, Trans-Layers gibi dizilerde gündelik malzemenin hem maddesel hem de anlamsal düzlemlerde yeniden konumlandırılmasıyla somutlaşır (Design Milk, 2013).

3. ENSTALASYON SANATI VE ŞAKİR GÖKÇEBAĞ

16 Haziran 2024 tarihinde Şakir Gökçebağ ile çevrim içi (Zoom) ortamda gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yaklaşımına göre çözümlenmiştir. Görüşme formu, sanatçı hakkında daha önce yayımlanmış yazılı kaynaklar (makale, katalog, dergi yazısı vb.) temel alınarak hazırlanmıştır. Bu bölümde, Gökçebağ'ın sanatsal yönelimi ve enstalasyon sanatına ilişkin düşünceleri, elde edilen nitel veriler üzerinden yorumlanmıŐtır.

3.1. Sanat Yolculuğu ve Enstalasyon Sanatına Yönelim

Makalede Katılımcıya yöneltilen ilk soru, ‘‘Sanat yolculuğunuz nasıl baŐladı ve enstalasyon sanatına olan ilginiz ne zaman ve nasıl geliŐti?’’ biçimindedir. Gökçebağ bu soruya Şu Şekilde yanıt vermiştir:

‘‘Sanat yolculuğumun baŐlangıcı çocukluk yıllarıma dayanır. Küçük yaŐlardan itibaren resim yapmaya baŐladım ve yeteneğim çevremdekiler tarafından da fark edildi. İlkokul, ortaokul ve lise dönemlerinde resim yariŐmalarına katıldım ve çeşitli ödüller aldım. Bu süreçte, etrafımdaki objeleri oyuncak yaparak bir nevi enstalasyon sanatıyla uĖraŐtım. Üniversite yıllarında grafik bölümünde eğitim aldım, ancak resim yapmaya olan ilgim devam etti. 90'lı yıllarda, resim sergilerinin yanı sıra enstalasyon türündeki iŐlerimi de sergilemeye baŐladım. Özellikle 90'ların ortalarında Almanya'dan aldığım bir ödül, enstalasyon sanatına olan ilgimi pekiŐtirdi. Bu  d l, yaptığım çalışmaların uluslararası düzeyde de takdir gördüğünü anlamama yardımcı oldu ve beni bu alanda daha fazla çalışmaya teşvik etti.’’ (Ő. Gökçebağ, kişisel görüşme, 16 Haziran 2024).

Betimsel analiz sonucunda, Gökçebağ'ın sanatsal geliŐiminin çocukluk döneminde Şekillendiği, erken yaŐlardan itibaren gözlemlenebilen deneysel yaratıcılığın ilerleyen yıllarda kavramsal bir temele oturduğu görülmektedir. Sanatçı, çevresindeki nesneleri dönüştürme eylemini başlangıçta bir oyun veya kişisel meŐgale olarak tanımlasa da, bu eğilimin zamanla enstalasyon sanatına yönelen bilinçli bir üretim pratiğine dönüştüğü anlaŐılmaktadır.

Ayrıca, Gökçebağ'ın ifadesinde vurgulanan ödül deneyimi, sanatçının kişisel motivasyonunu uluslararası ölçekte güçlendiren bir dönüm noktası olarak değerlendirilebilir. 2001 yılında Almanya'ya yerleŐmesiyle birlikte üretiminde belirginleşen Doğu-Batı etkileşimi, onun sanatsal dilinde kültürel melezlik ve biçimsel denge kavramlarının  ne çıkmasına yol açmıştır. Bu durum, Salur'un (2016) belirttiği üzere,  aĖdaŐ Türk sanatında ‘‘yerel kültürel referansların evrensel biçimsel dillerle harmanlanması’’ yönelimini temsil eder.

Sonuc olarak, Gökçebağ'ın sanatsal pratiği, bireysel deneyimle kültürel bağlam arasındaki geçiŐkenliĖi somutlaŐtırmaktadır. Sanatçının enstalasyonlarında hem çocukluk dönemindeki nesneyle kurduğu yaratıcı iliŐkinin izleri, hem de Batı  aĖdaŐ sanatının kavramsal kodları bir arada görülmektedir. Bu bağlamda Gökçebağ, sıradan nesneleri dönüştürme eylemini hem estetik hem de kültürel bir yorumlama düzlemine taŐımakta; nesne-mekân-izleyici etkileşimini sanatsal anlatısının merkezine yerleŐtirmektedir.

3.2. Enstalasyon Sanatına Yaklaşım ve Nesne-Mekân Etkileşimi

GörüŐmede katılımcıya yöneltilen ikinci soru, ‘‘Enstalasyon sanatını nasıl tanımlarsınız? Sizi bu sanat dalına çeken unsurlar nelerdir?’’ biçimindedir. Gökçebağ bu soruya Şu Şekilde yanıt vermiştir:

‘‘Enstalasyon sanatı, mekâna yayılan ve birçok disiplini kapsayan bir sanat dalıdır. Resim, heykel ve diğer sanat disiplinleriyle i  içe geçerek izleyiciye farklı açılardan düşünme fırsatı sunar. Benim için üç boyutlu objelerle çalışmak her zaman resim yapmak kadar önemliydi. O izleyiciye sadece görsel değil, aynı zamanda mekânsal bir deneyim sunar. Bu sanat dalı, izleyicinin eserle fiziksel olarak etkileşime girmesini sağlar ve bu etkileşim, sanatın algılanışını derinleştirir. İŐte bu yönleri beni enstalasyon sanatına çeken temel unsurlardır.’’ (Ő. Gökçebağ, kişisel görüşme, 16 Haziran 2024).

Bu yanıt, Gökçebağ'ın sanat pratiğinde mekânın yalnızca bir sergileme alanı değil, eserin kurucu öğesi olarak kavrandığını göstermektedir. Betimsel analiz sonucunda, sanatçının enstalasyon tanımı üç temel ekseninde Őekillenmektedir: (1) Disiplinlerarası birliktelik, (2) izleyici katılımıyla derinleŐen algısal deneyim ve (3) mekânın kavramsal bir boyut olarak eserin parçası haline gelmesi.

Sanatçının yaklaşımına göre tanıdık nesneler, beklenmedik biçimlerde düzenlenerek izleyicide “alışılmış algının kırılması”na yol açmaktadır. Bu yönüyle Gökçebağ, gündelik nesneleri görsel yeniden kurgu aracına dönüştüren bir strateji geliştirmektedir. Onun en basit biçimlerde bile özgün anlamlar üretme çabası hem kavramsal hem de biçimsel düzeyde çok katmanlı bir estetik duyarlılığı yansıtır. Çinici Yazıcı (2013) bu süreci, sanatçının “malzemenin değişimi sürecini, biçimden çok düşünsel bir eylem olarak gördüğü” şeklinde yorumlamaktadır.

Sanatçı, eserlerinde bulunduğu mekânla doğrudan etkileşime giren ya da o mekâna özel olarak üretilmiş hibrit nitelikli nesneler kullanarak, izleyiciye yalnızca görsel değil algısal ve kavramsal bir deneyim alanı sunmayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle Gökçebağ'ın üretimleri, yalnızca malzeme ya da form düzeyinde değil, mekânın tarihi, misyonu ve bağlamıyla etkileşim içinde okunabilecek yerleştirmelerdir.

Nesne yerleştirmesini bir ifade dili olarak kullanan sanatçı, mekânı ve nesneleri birer araç değil, anlamın kurucu bileşeni olarak ele almaktadır. Kompozisyonlarında geometrik düzen (ör. daire, kare, dikdörtgen gibi formlar) sıkça yinelenmekte; bu durum onun biçimsel sadelik ile kavramsal yoğunluğu aynı düzlemde dengelediğini göstermektedir. Bu yaklaşıma örnek olarak, sanatçının “Reorientation” başlıklı yerleştirmesi (Görsel 1) verilebilir.



Görsel 1. “Reorientation” (Gökçebağ, 2020)

Kaynak: <https://sakirgokcebag.com/installations/nggallery/installations/reorientation-3d>

Görsel 1’de görüldüğü üzere sanatçı, kullanılmış halıları geometrik biçimlerde duvar yüzeyine yan yana yerleştirerek nesnelerin tanınabilirliğini korumakta, ancak işlevsel bağlamlarını dönüştürmektedir. Bu durum, izleyicinin nesneye dair algısal alışkanlıklarını sorgulamasına ve yeni anlam katmanları üretmesine olanak tanır.

Bu açıdan bakıldığında Gökçebağ'ın yaklaşımı, teknik nesnenin tanımlı estetik standartlarının (işlev, form, ergonomi, görsellik vb.) sanat yoluyla yeniden kurgulanması olarak değerlendirilebilir. Nesnenin manipülasyonu sanatçının farklı varyasyonlar denemesine, dolayısıyla “deneme–yanılma” süreciyle yeni düşünme biçimleri ve estetik olanaklar keşfetmesine yol açmaktadır. Bu süreç, sanatçının kendi ifadesiyle “her malzemenin sınırlarını zorlayan, gözlem ve keşif temelli bir üretim”dir.

Sonuç olarak, Gökçebağ'ın enstalasyon anlayışı, sıradan nesnelerin estetik potansiyellerini açığa çıkararak mekân, nesne ve izleyici arasındaki karşılıklı etkileşimi sanatın özüne taşır. Bu yönüyle sanatçının pratiği hem deneysel estetik hem de algısal katılım boyutlarında çağdaş enstalasyon sanatının özgün bir temsilidir.

3.3. Malzeme Seçimi, Nesne Dönüşümü ve İzleyici Algısı

Katılımcıya yöneltilen üçüncü soru, “Eserlerinizde sıkça kullandığınız malzemeler nelerdir ve bu malzemeleri seçerken neye dikkat edersiniz?” biçimindedir. Sanatçı bu soruya şu şekilde yanıt vermiştir:

“Eserlerimde günlük kullanım eşyalarını sıkça kullanırım. Bu eşyalar, herkesin etrafında bulunan ve tanınan objelerdir. Malzemeleri seçerken onların değiştirilebilir olmasına dikkat ederim. Objeleri keser, yapıştırır ve manipüle ederim; böylelikle objeye kendimden bir bakış açısı katmış olurum. Seçilen objenin tanınırlılık niteliği çerçevesinde, evrensel anlamda bilinmesine ya da yerel anlamda bilinmesine bağlı olarak, izleyici

objeyi tanımakta zorlanabilir ya da objeyi tanıyabilir. Ancak yaptığım manipülasyonlardan sonra objelerin tanınır olması benim için çok önemli. İzleyicinin yaptıklarını tanıması, kavraması gerekir. Örneğın, bir  emsiye, ayakkabı veya halı, hem günlük yaşamın bir parçası olarak tanınır hem de sanatsal bir ifadeye dönüştürüldüğünde izleyicide farklı duygular ve düşünceler uyandırabilir. Bu süreci yönetirken, objelerin orijinal işlevlerini ve anlamlarını nasıl değiştirebileceğimi ve yeni bir bağlamda nasıl sunabileceğimi düşünürüm.” (ř. Gökçebağ, kişisel görüşme, 16 Haziran 2024).

Bu ifadeler, sanatçının üretiminde gündelik nesnelerin dönüşümü kavramının merkez  rolünü açıkça ortaya koymaktadır. Betimsel analiz sonucunda, Gökçebağ’ın nesne seçiminde iki temel ölçüt ön plana çıkmaktadır: (1) nesnenin tanınırlığı (evrensel veya yerel bağlamda bilinirlik) ve (2) nesnenin manipülasyona uygunluğı (biçimsel müdahaleye elverişlilik).

Sanatçının yaklaşımı, sıradan nesnelerin biçimsel dönüşümünü yalnızca estetik bir müdahale olarak değil, algısal bir yeniden konumlandırma eylemi olarak da okumamıza olanak verir. Çinici Yazıcı’nın (2013) belirttiği gibi, Gökçebağ için malzemeyi dönüştürme süreci, kullanılan formdan çok yaratıcı düşünme pratiğinin kendisiyle ilgilidir. Bu bağlamda sanatçı, gündelik objelerin orijinal işlevlerini bozarak onları kavramsal bir yeniden yorumlama alanına taşır.

Gökçebağ’ın mütevazı malzeme seçkisi, “kahramanlaştırma”dan uzak, sade bir estetik anlayışı temsil eder. Ancak bu sade materyallerin biçimsel dönüşümü, izleyicide farkındalık ve yeniden değerlendirme gereksinimi doğurur. Bu yaklaşım, hem izleyicinin algısal katılımını teşvik eder hem de sıradan nesnelerin sanatsal potansiyelini görünür kılar.

Bu bağlamda, sanatçının “Rubber Boot and Mirror” (2020) adlı yerleştirmesi, gündelik nesnelerin işlevsel kimliğinden sıyrılarak yeni bir anlam ve bağlam içinde var olabileceğini göstermektedir (Görsel 2).



Görsel 2. “Rubber Boot and Mirror” (Gökçebağ, 2020)

Kaynak: <https://sakirgokcebag.com/installations/nggallery/installations/reorientation-3d>

Bu yerleştirmede, kauçuk  izmelerin me ana yerleştirilme biçimi ve aynayla kurduğu ilişki, hem yansıma hem de karşıtlık kavramları üzerinden okunabilir. Nesne, hem kendini hem de me anı yeniden üretir. Gökçebağ, biçimsel olarak basit bir düzenleme aracılığıyla nesnenin anlamını çoğaltmakta; böylece izleyicinin algısal sınırlarını genişleten bir deneyim alanı yaratmaktadır.

Sonuc olarak, Gökçebağ’ın malzeme seçiminde ve nesne kullanımında temel yaklaşım, tanındık olanı yabancılaştırarak yeniden düşünmeye davet etmektir. Bu süreçte sanatçı, biçimsel manipülasyonla estetik bir değer yaratmakla kalmaz, aynı zamanda nesne ve izleyici arasında dinamik bir diyalog alanı kurar.

3.4. Günlük Nesnenin Kavramsal Dönüşümü ve Sanatsal Anlamı

Katılımcıya yöneltilen dördüncü soru, “Günlük nesneleri eserlerinizde kullanma fikri nasıl ortaya  ıktı? Bu nesnelerin sanatsal anlamı nedir?” biçimindedir. Gökçebağ bu soruya şu şekilde yanıt vermiştir:

“Günlük nesneleri kullanma fikri çocukluk yıllarımdan itibaren gelişti. Etrafımdaki objeleri oyuncak yaparak başladığım bu süreç, zamanla sanatsal bir boyuta evrildi. Bu nesneler, herkesin tanıyabileceği objeler olduğu için izleyiciye daha kolay ulaşır. Her obje, sanat eseri olmaya adaydır ve bu nesnelerin

her biri, içlerinde bir cevher barındırır. Günlük nesnelerin sanatsal anlamı, onların tanınan ve alışılmış işlevlerinin ötesine geçebilme potansiyelinde yatar. Bir nesnenin tanıdık olması, izleyicinin onunla daha kolay bağlantı kurmasını sağlar. Ancak sanatçı olarak bu nesnenin anlamını değiştirdiğimde, izleyiciye yeni ve beklenmedik bir perspektif sunarım.” (Ş. Gökçebağ, kişisel görüşme, 16 Haziran 2024).

Bu açıklama, Gökçebağ'ın gündelik nesnelere yaklaşımında iki temel yönelim bulunduğunu ortaya koymaktadır:

- (1) Çocukluk döneminden itibaren süregelen “dönüştürme” eyleminin sanatsal bir pratiğe evrilmesi,
- (2) İzleyiciyle kurulan doğrudan, tanıdık ve erişilebilir bir iletişim biçimi.

Sanatçının bu yönelimi, Duchamp'ın ready-made geleneğini hatırlatsa da ondan önemli ölçüde ayrılır. Gökçebağ, nesneyi yalnızca seçip “sanat eseri” olarak adlandırmakla kalmaz; biçimsel müdahaleler, kesme–yeniden kurma, çoğaltma ve bağlam değiştirme yoluyla nesneye yeni bir anlamsal kimlik kazandırır. Bu yönüyle onun pratiği, Demir ve Ceranoğlu'nun (2020, s. 1543) vurguladığı gibi “sıradan nesnelerin sıra dışı formlara dönüşmesi” anlayışıyla örtüşür.

Gökçebağ'ın üretiminde kullanılan nesneler tarak, fırça, ayakkabı, plastik hortum, şemsiye, elbise askısı, halı, tuvalet kâğıdı, şerit metre, kemer, kova, gömlek, saat vb. — yalnızca fiziksel malzemeler değil, aynı zamanda kültürel bir bellek taşıyıcısıdır. Sanatçı, içinde yetiştiği kültürel bağlamın izlerini bu nesneler aracılığıyla yeniden inşa eder. Böylece kişisel deneyim, kimlik, aidiyet ve göç gibi temalar, nesne üzerinden sanatsal bir dile dönüşür.

Bu yaklaşım, minimalist estetiğin yalınlığı ile kavramsal sanatın düşünsel derinliğini buluşturan bir çizgiye işaret eder. Nesneler, bir yandan biçimsel olarak azaltılmış ve düzenlenmiş, öte yandan yoğun bir anlam katmanıyla yüklenmiştir. Baran'ın (2019, s. 617) belirttiği üzere Gökçebağ, “teknik nesneden estetik nesneye” geçişte yalnız biçimsel değil, felsefî bir yeniden üretim gerçekleştirir.

Aşağıda yer alan “Toilet Paper Roll” (2013) adlı çalışma, bu dönüşümün en çarpıcı örneklerinden biridir (Görsel 3).



Görsel 3. “Toilet Paper Roll” (Gökçebağ, 2013)

Kaynak: <https://design-milk.com/sakir-gokcebag-installations-made-out-of-toilet-paper/>

Bu eserde, sıradan bir hijyen ürünü olan tuvalet kâğıdı ruloları, minimalist bir geometrik kompozisyon hâline getirilmiştir. Nesnenin hem tekrara hem de biçimsel düzenlemeye dayalı bu yerleştirmesi, gündelik yaşamın en işlevsel öğelerinden birini estetik bir arayüz olarak yeniden konumlandırır (Design Milk, 2013). Böylece Gökçebağ, mizahın incelikli bir diliyle erişilebilir bir kavramsallık üretir. İzleyici, hem tanıdık hem de yabancılaşmış bir nesneyle karşı karşıya gelerek, sanatın sınırlarını yeniden düşünmeye davet edilir.

Sonuç olarak, Gökçebağ'ın gündelik nesnelere yönelik yaklaşımı, sıradan olanın dönüştürülmesi yoluyla yeni bir estetik ve kavramsal bilinç inşa eder. Sanatçı, nesnenin gündelik işlevinden koparılmasının

ötesinde, izleyiciyle ortak bir deneyim alanı yaratmakta; tanıdık imgeleri beklenmedik düzenlerle buluşturarak hem kültürel hem de evrensel bir görsel dil üretmektedir.

3.5. Reorientation: Geleneksel Nesnenin Kültürel Dönüşümü

Katılımcıya yöneltilen beşinci soru, “‘Reorientation’ adlı eserinizin yaratım süreci ve bu eserde anlatmak istediğiniz mesaj nedir?” biçimindedir. Sanatçı bu soruya şu şekilde yanıt vermiştir:

“ ‘Reorientation’ adlı eserim, Orient halılardan ilham alır. Bu halılar, Doğu kültürüne ait objeler olarak uluslararası tanınırlığa sahiptir. Eserde, halının ilmeklerini keserek ve geometrik formlar oluşturarak bu geleneksel objeyi yeniden yorumladım. Amacım; Doğu ve Batı kültürlerini sentezleyerek yeni bir bakış açısı sunmaktır. Orient halıları, detaylı motifleri ve ince işçilikleri ile bilinir. Bu halıların içindeki desenleri dışı çıkararak, onları farklı geometrik formlarla yeniden yapılandırdım. Bu süreçte geleneksel ile moderni, Doğu ile Batı’yı bir araya getirerek, izleyiciye bu iki kültürün birleşiminden doğan yeni bir estetik sunmak istedim.” (Ş. Gökçebağ, kişisel görüşme, 16 Haziran 2024).

“Reorientation” (2020) adlı yerleştirme, sanatçının gündelik nesne ile kültürel kimlik arasındaki ilişkiyi en belirgin biçimde sorguladığı yapıtlarından biridir. Gökçebağ bu çalışmada, geleneksel Doğu halısını modern bir biçimsel dile dönüştürerek kültürler arası bir yeniden okuma yapmaktadır.

Eserde halının ilmeklerinin kesilerek spiral biçimli bir rulo hâline getirilmesi hem formel hem de kavramsal bir yeniden yönlendirme (reorientation) işlevi görür. Geleneksel dokuma yüzeyi, artık yalnızca işlevsel bir nesne olmaktan çıkar; Doğu kültürünün el emeğine dayalı yapısını, Batı modernizminin geometrik düzen anlayışıyla buluşturan hibrit bir forma dönüşür. Bu durum, Gökçebağ’ın “malzemeyi dönüştürme” pratiğinin yalnızca biçimsel değil, aynı zamanda kültürel ve felsefi bir yeniden üretim eylemi olduğunu göstermektedir (Baran, 2019).

Sanatçı, doğu halısını mekânın zemininden koparıp galeri bağlamına taşıyarak yalnızca bir nesneyi değil, aynı zamanda kültürel bir konumu da dönüştürmektedir. Bu yaklaşım, “yüksek sanat” ile “zanaat” arasındaki hiyerarşik ayrımı sorgular. Bourdieu’nün (1984) kültürel sermaye kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, sanatçı Batı sanat sisteminin estetik kodlarını Doğu’nun geleneksel üretim biçimleriyle aynı düzlemde yeniden tanımlayarak kültürel değerlerin sanat alanındaki dolaşımını eleştirel biçimde görünür kılmaktadır.

Eserdeki spiral form, sürekli dönüş ve yeniden yapılanma düşüncesini simgeler. Bu, hem kişisel hem kültürel düzeyde bir aidiyet ve yön arayışı metaforuna karşılık gelir. Sanatçı, kültürel kimliğin sabit değil, değişken ve katmanlı bir yapı olduğunu bu biçimsel dönüşüm aracılığıyla görünür kılar.



Görsel 4. “Reorientation” (Gökçebağ, 2020)

Kaynak: <https://sakirgokcebag.com/installations/nggallery/installations/reorientation-3d>

Bu eserde Gökçebağ, malzemenin sınırlarını aşarak çeşitlilik yaratma pratiğini en yoğun biçimde ortaya koyar. Teknik bir nesnenin sahip olduğu işlevsel anlamı bozarak, estetik bir nesneye dönüşüm süreci oluşturur. Bu bağlamda sanatçının üretimi, Duchamp’ın ready-made geleneğini takip ederken, aynı

zamanda Doğu estetiğini modernist bir bağlamda yeniden kurar. Dolayısıyla “Reorientation”, sadece bir biçim deneyi değil, kültürel bir diyalogun plastik karşılığıdır.

Sonuç olarak, Gökçebağ'ın bu yerleştirmesi, Doğu ile Batı, gelenek ile modern, zanaat ile sanat arasındaki geçirgenliği temsil eder. Sanatçı, halı formunu yeniden kurgulayarak izleyiciye yalnız görsel değil, düşünsel bir “yön değiştirme” deneyimi sunar.

3.6. Firmament: Geometrik Yapı, Denge ve Kavramsal Sadelik

Katılımcıya yöneltilen altıncı soru, “‘Firmament’ adlı eserinizde geometrik şekiller ve simetri kullanımınızın arkasındaki düşünce nedir?” biçimindedir. Sanatçı bu soruya şu şekilde yanıt vermiştir:

“‘Firmament’ adlı eserimde, şemsiyenin iç tarafını iple köşeleri birbirine bağlayarak geometrik şekiller oluşturdum. Geometrik formlar, sanatı sadeleştirmek ve mesajı daha etkili bir şekilde iletmek için kullanılır. Bu basit formlar, izleyicinin eseri daha kolay anlamasını sağlar. Geometrik şekiller, izleyiciye görsel bir düzen ve denge sunar. Bu denge, sanat eserinin algılanışını daha rahat hale getirir ve izleyicinin dikkatini eserin merkezine çeker. Genel olarak simetri kullanımından uzak durmaya çalışırım ancak yerine göre simetri kullanılabilir.” (Ş. Gökçebağ, kişisel görüşme, 16 Haziran 2024).

Gökçebağ'ın Firmament (2020) adlı yerleştirmesi, gündelik bir nesne olan şemsiyeyi geometrik düzen ve görsel denge arayışının aracı hâline getirir. Sanatçı, şemsiyelerin iç iskeletini iplerle birbirine bağlayarak oluşturduğu ağ yapısı aracılığıyla minimalist bir düzen ve ritim yaratır. Bu düzende şemsiyeler, gökyüzü kubbesini anımsatan bir yerleştirme mantığı içinde “çokluk içinde birlik” fikrini somutlaştırır.

Eserin adı olan Firmament, Latince kökenli olup “göksel kubbe, sema” anlamına gelir. Bu bağlamda çalışma, hem biçimsel hem de kavramsal düzlemde bir “üst örtü”, bir “kapsayıcı yapı” metaforuna karşılık gelir. Gökçebağ, bu kavramsal çağrışımı sade bir geometrik kompozisyon aracılığıyla görünür kılar. Şemsiyelerin üst kısmına yerleştirilen gerilimli ip hatları, gökyüzündeki yıldız kümelerini ya da mimarideki gotik kaburgalı tonozları andıran bir görsel düzen oluşturur.

Duvar yüzeyine yansıyan ışık-gölge oyunu ise esere kaligrafik bir etki kazandırır; bu etki, Doğu estetiğinin çizgisel duyarlılığını Batı'nın konstrüktif düşünce biçimiyle birleştirir. Sanatçının daha önceki çalışmalarında da gözlenen bu eğilim, gündelik nesnelerin hem biçimsel hem de kavramsal potansiyellerini açığa çıkarma çabasının bir devamı niteliğindedir (Design Milk, 2013).

Gökçebağ'ın üretiminde geometri, yalnızca bir biçim değil, aynı zamanda bir düşünme biçimi olarak işlev görür. Bu düşünme biçimi, sadelik ve düzen kavramları etrafında inşa edilmiştir. Sanatçının ifadesiyle “mesajı sadeleştirmek”, burada bir estetik tercih olmanın ötesinde, izleyiciyle doğrudan bir iletişim stratejisidir. Bu yaklaşım, Bauhaus ve minimalizm estetiğinin “biçim-işlev birliği” ilkesini çağdaş bir bağlamda yeniden yorumlar.

“Firmament” adlı bu yerleştirme, izleyiciyi hem fiziksel hem kavramsal bir boşlukla karşı karşıya bırakır. Nesnelerin tekrarı ve düzeni, ritmik bir sessizlik yaratır. Bu sessizlik, Duchamp'ın ready-made nesnelerindeki ironiden çok, Zen estetiğine yakın bir dinginlik taşır. Gökçebağ burada mizahı, düzenin içinde gizli bir şaşırtma ögesi olarak kullanır; şemsiye gibi sıradan bir nesne, gökyüzü ve evren kavramlarını çağrıştıracak ölçüde yüceltilir.



Görsel 5. “Firmament” (Gökçebağ, 2020)

Kaynak: <https://sakirgokcebag.com/installations/nggallery/installations/reorientation-3d>

Sonuç olarak “Firmament”, Gökçebağ’ın sanatında sıklıkla görülen tekrar, düzen, sadelik ve kültürel sembolizmin birleşimini  rnekler. Sanatçı, geometrik biçimleri yalnızca estetik bir tercih olarak değil, varoluşsal bir denge arayışının metaforu olarak kullanır. Böylece gündelik nesneler, kendi işlevlerinin ötesine geçerek izleyiciyi düşünsel bir evrene davet eder.

3.7. Doğu ve Batı Kültürlerinin Sentezi: Familiar Serisi

Katılımcıya yöneltilen yedinci soru, “Doğu ve Batı sanatını sentezleme konusundaki yaklaşımınız nedir? Bu iki kültürü eserlerinizde nasıl bir araya getiriyorsunuz?” biçimindedir. Sanatçı bu soruya şu şekilde yanıt vermiştir:

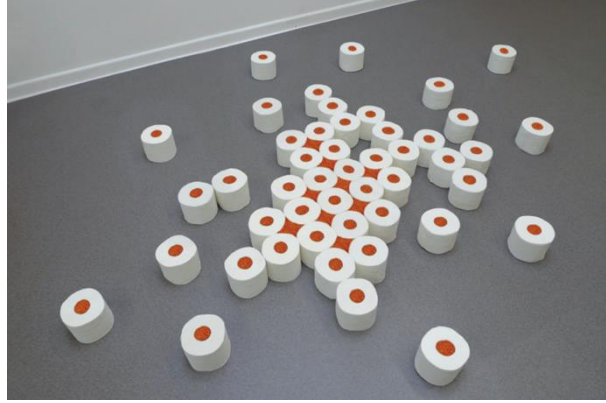
“Türkiye, Doğu ve Batı kültürlerinin keşişim noktasında yer alır. Bu nedenle her iki kültüre de aşınayız. Doğu sanatının detaylı ve motifli yapısını, Batı sanatının geometrik ve yalın formlarıyla birleştiriyorum. Bu sentez, eserlerimdeki temel yaklaşımı oluşturur. Doğu sanatının zengin detayları ve motifleri, Batı sanatının minimalist ve geometrik formlarıyla birleştiğinde, izleyiciye hem estetik bir zenginlik hem de kültürel bir derinlik sunar. Eserlerimde, bu iki kültürün birleşiminden doğan yeni ve özgün bir estetik dil yaratmaya çalışıyorum. Bu dil, hem geleneksel hem de modern öğeleri bir araya getirerek, izleyicinin farklı kültürel perspektifleri bir arada deneyimlemesini sa lar.” (ř. Gökçebağ, kişisel görüşme, 16 Haziran 2024).

Gökçebağ’ın bu açıklaması, onun sanatsal  retiminde Doğu ve Batı estetiklerinin birleştirilmesine dayalı bir kavramsal stratejiyi benimsediğini açık biçimde göstermektedir. Bu strateji, hem biçim hem de düşünce düzeyinde iki farklı kültürel dünyanın karşılaşmasını içerir. Sanatçının eserleri, bir yandan İslam sanatına özgü tekrarlanan motif ve ritmik düzen anlayışını taşırken, diğer yandan Batı modernizminin geometrik sadeleşmesi ve kavramsal düşünme biçimiyle keşişmektedir (Baran, 2019; Demir & Cerano lu, 2020).

Gökçebağ’ın “Familiar” serisi bu bağlamda en karakteristik örneklerden biridir. Aşağıda yer alan Familiar (2013) adlı yerleştirme (Görsel 6), Doğu’nun dekoratif esteti iyle Batı’nın minimalist geometrisini bir araya getirir. Tuvalet k  ıdı rulolarının düzenli dizilimi, hem tesbih tanelerini andıran bir dizgesel düzeni hem de modern sanatın modüler yapı anlayışını  a rıştırır.

Bu yerleştirmede Gökçebağ, gündelik bir nesne olan tuvalet k  ıdı rulolarını tekrarlayarak ritmik bir zemin düzeni oluşturur. Nesnelerin merkezlerindeki turuncu boşluklar, İslam sanatındaki merkez- evre ilişkisine göndermede bulunur; bu yapı aynı zamanda Batı modernizminin grid (ızgara) anlayışıyla biçimsel bir paralellik taşır. Sanatçı, böylece iki estetik sistem arasındaki ortak matematikçi görünür kılar: düzen, tekrar ve oran.

Bu kompozisyonlarda dekoratif unsur, yalnızca süsleme amacı taşımaz; aksine, temsil ile soyutlama arasında aracı bir yapı kazanır. Doğu sanatında geleneksel olarak süsleme bir tefekkür bi imiyken, Gökçebağ bunu  a daş bir düşünsel araca dönüştürür. Çinici Yazıcı’nın (2013) belirttiği gibi, sanatçının yerleştirmelerinde görülen bu düzen “yaratıcılık, teknik ustalık ve sezgisel dengeyi aynı anda bir araya getiren bir görsel strateji”dir.



Görsel 6. “Familiar” (Gökçebağ, 2013)

Kaynak: <https://sakirgokcebag.com/installations/nggallery/installations/reorientation-3d>

Gökçebağ'ın Doğu ve Batı estetiğini bir araya getiren yaklaşımı, Bhabha'nın (1994) ortaya koyduğu *kültürel hibritlik* kavramı çerçevesinde okunabilir. Bu hibritlik, yalnızca biçimsel bir sentez değil, aynı zamanda farklı düşünme biçimlerinin ve estetik paradigmaların bir aradalığını temsil eder. Doğu'nun sezgisel, tekrara dayalı ve içe dönük düzen anlayışı ile Batı'nın rasyonel, modüler ve dışa dönük form anlayışı arasında kurulan denge, sanatçının üretiminde kültürlerarası bir geçiş alanı oluşturur. Bu yönüyle Gökçebağ'ın sanatı hem yerel kültürel belleğe hem de evrensel çağdaş sanat söylemine aynı anda temas eden nadir bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, sanatçının üretiminde Doğu-Batı sentezi; yüzeyde biçimsel, özde ise kavramsal bir köprü işlevi görmektedir. Gökçebağ, gündelik nesneleri kullanarak hem Doğu'nun meditatif tekrar estetiğini hem de Batı'nın minimal formlarını ortak bir plastik dilde buluşturur. Böylece izleyici, tanıdık nesneler aracılığıyla iki kültür arasındaki geçişkenliğin görsel ve düşünsel boyutlarını deneyimleme imkânı bulur.

3.8. Türkiye’de Enstalasyon Sanatının Gelişimi

Katılımcıya yöneltilen sekizinci soru, “Türkiye’de enstalasyon sanatının gelişimi hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu alandaki değişimler ve gelişmeler nelerdir?” biçimindedir. Sanatçı bu soruya şu şekilde yanıt vermiştir:

“Türkiye’de enstalasyon sanatı, son yıllarda büyük bir gelişim göstermiştir. Sanatçılar, farklı malzemeler ve teknikler kullanarak yenilikçi eserler üretmektedir. Bu alandaki sergi ve etkinliklerin artması, enstalasyon sanatının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Enstalasyon sanatının gelişimi, genç sanatçıların cesur ve yenilikçi yaklaşımlarıyla hızlanmıştır. Farklı disiplinlerden gelen sanatçılar, enstalasyon sanatına katkıda bulunarak bu alanın çeşitlenmesine ve zenginleşmesine yardımcı olmuştur. Ayrıca uluslararası sergiler ve sanat fuarları, Türk enstalasyon sanatçılarının eserlerini dünya çapında tanıtmaya fırsatı sunmaktadır.” (Ş. Gökçebağ, kişisel görüşme, 16 Haziran 2024).

Gökçebağ'ın değerlendirmesi, Türkiye’de çağdaş sanatın özellikle 1990’lı yıllardan itibaren geçirdiği dönüşüm sürecini yansıtmaktadır. Enstalasyon sanatı, bu dönemde kavramsal sanatın etkisiyle birlikte daha görünür hâle gelmiş; sanatçılar, malzeme ve mekân ilişkisine dayalı yeni ifade biçimleri geliştirmişlerdir. Günümüzde bu eğilim, genç sanatçıların disiplinler arası üretimleriyle daha da çeşitlenmiştir.

Ülkemizde modern sanat, özellikle son otuz yılda, küresel sanat ağlarının etkisiyle biçimsel ve kavramsal anlamda dönüşümler yaşamaktadır. Başta İstanbul Bienali olmak üzere çeşitli müze sergileri, açık hava sanat etkinlikleri, bağımsız sanat inisiyatifleri ve medya destekli kültürel platformlar; enstalasyon sanatının hem görünürlüğünü hem de toplumsal kabulünü artırmıştır. Bu süreç, enstalasyonun artık yalnızca bir teknik değil, aynı zamanda bir düşünme ve deneyim biçimi olarak algılanmasını sağlamıştır.

Bu gelişimi yansıtan örneklerden biri, Gökçebağ'ın “Vesvese” serisidir (Görsel 7). Sanatçının bu seride nesneleri akışkan ve dönüşken biçimlerde kullanması, enstalasyon sanatının Türkiye’de ulaştığı teknik ve estetik olgunluğu göstermektedir. Bu tür üretimlerde nesne, salt biçimsel bir araç olmaktan çıkarak kavramsal bir aktarım alanına dönüşmektedir.

Ayrıca Türkiye’de çağdaş sanatın kurumsallaşmasında önemli bir rol oynayan “Yeni Eğilimler” sergileri, enstalasyonun gelişiminde bir dönüm noktası olmuştur. İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi tarafından 12 Ekim–13 Kasım 1977 tarihleri arasında düzenlenen ilk sergiden itibaren bu etkinlikler, nesne sanatı, çevresel sanat, kavramsal sanat ve enstalasyon gibi yenilikçi türleri desteklemiştir. Günümüzde hâlen sürdürülen bu seriler, sanatçılara yeni malzeme, kavram ve biçim denemeleri için özgür bir zemin oluşturmakta; sempozyum ve atölye çalışmalarıyla kuramsal derinlik kazandırmaktadır (Durukan, Erbay & Şahin, 2017).

Sonuç olarak, Türkiye’de enstalasyon sanatı; deneysellik, disiplinlerarasılık ve kültürel çeşitlilik temelinde gelişen bir üretim alanı hâline gelmiştir. Sanatçılar, gündelik nesneleri dönüştürerek bireysel ve toplumsal temaları sorgulamakta; böylece yerel estetik değerleri küresel sanat diliyle buluşturmaktadır. Gökçebağ’ın yaklaşımı da bu sürecin temsilcisi olarak, enstalasyonun Türkiye’deki çağdaş sanat pratikleri içinde kavramsal bir derinlik kazandığını göstermektedir.



Görsel 7. “Vesvese” Serisinden Bir Yerleştirme (Gökçebağ, 2020)

Kaynak: <https://sakirgokcebag.com/installations/nggallery/installations/reorientation-3d>

3.9. Türk Enstalasyon Sanatçılarının Uluslararası Görünürlüğü

Katılımcıya yöneltilen dokuzuncu soru, “Türk enstalasyon sanatçılarının uluslararası alanda daha fazla tanınması için neler yapılabilir?” biçimindedir. Sanatçı bu soruya şu şekilde yanıt vermiştir:

“Bu konuda zaten Türkiye’de bir gelişme var. Çeşitli özel kuruluşların, müzelerin sanatçılar için gösterdiği bir çaba var. Ancak bu kuruluşların çabaları yeterli mi diye sorguladığımızda hiçbir zaman yeterli olmayacağını bilmekle birlikte, son 5–10 sene içinde verdikleri destekler yadsınamaz. Bir yurtdışı kadar olmasa da gözlemlediğim kadarıyla yoğunlukla İstanbul’da destekler ön plandadır. Bu süreçte, kültürel diplomasi ve sanat destek programları da önemli rol oynayabilir.” (Ş. Gökçebağ, kişisel görüşme, 16 Haziran 2024).

Gökçebağ’ın bu değerlendirmesi, Türkiye’de çağdaş sanat üretiminin küresel dolaşıma dâhil olma sürecinde karşılaştığı kurumsal ve yapısal sınırlıklara dikkat çekmektedir. Son yıllarda İstanbul Bienali, Contemporary Istanbul, Cappadox gibi etkinlikler aracılığıyla Türk sanatçıların uluslararası görünürlüğü artmakla birlikte, bu durum çoğunlukla metropol merkezlerle sınırlı kalmaktadır.

Bu çerçevede, Türk enstalasyon sanatçılarının küresel sanat sahnesinde daha fazla yer bulabilmeleri için çok katmanlı stratejilerin uygulanması gerekmektedir:

1-Uluslararası sergi ve bienal katılımının desteklenmesi: Bienaller, sanatçıların eserlerini geniş bir izleyici kitlesine sunma ve uluslararası küratörlerle iletişim kurma açısından önemli platformlardır. Türk sanatçıların bu tür etkinliklerde görünürlük kazanması, hem üretimlerinin dolaşımını hem de kültürel diplomasi açısından Türkiye’nin sanat temsiliyetini güçlendirecektir.

2-Rezidans (sanatçı değişim) programlarının teşviki: Uluslararası rezidans programları, sanatçıların farklı kültürel ortamlarda üretim yapmalarına, yeni tekniklerle tanışmalarına ve küresel ağlara erişim

sağlamalarına olanak tanır. Bu tür deneyimler, sanatçının üretim dilini genişlettiği gibi, kültürler arası etkileşimi de derinleştirir.

3-Kültürel diplomasi ve kurumsal işbirlikleri: Türkiye'nin kültür merkezleri, enstitüleri ve büyükelçilikleri aracılığıyla yurt dışında düzenlenecek sergiler, paneller ve atölye etkinlikleri; Türk çağdaş sanatının görünürlüğünü artırabilir. Gökçebağ'ın da belirttiği üzere, bu tür diplomatik girişimler uzun vadeli kültürel temsiller açısından kalıcı etkiler yaratabilir.

4-Küresel sanat fuarlarında temsil: Art Basel, Frieze Art Fair veya Documenta gibi uluslararası sanat fuarlarında Türk sanatçıların yer alması, hem piyasa görünürlüğü hem de koleksiyonculuk açısından büyük önem taşır. Bu tür platformlar, Türk çağdaş sanatının estetik çeşitliliğini ve kavramsal derinliğini uluslararası izleyiciye sunar.

5-Dijital mecraların etkin kullanımı: Günümüzde çevrim içi sergiler, sanal galeriler ve sosyal medya; sanatçıların küresel erişimini artıran temel araçlardır. Türk sanatçıların dijital temsiliyet stratejileri geliştirilmeli; kişisel web siteleri, portfolyo arşivleri ve sanal sergiler aracılığıyla uluslararası etkileşim alanı güçlendirilmelidir.

Betimsel analiz sonucunda, Gökçebağ'ın görüşleri yalnızca mevcut durumun tespitini değil, aynı zamanda geleceğe yönelik bir eylem çağrısını da içermektedir. Türk enstalasyon sanatçıların uluslararası platformlarda daha fazla yer alabilmesi, sadece bireysel çabayla değil, kamusal, akademik ve özel sektörün sürdürülebilir kültür politikaları üretmesiyle mümkündür. Bu bağlamda, Gökçebağ'ın sanat anlayışı ve üretim pratiği, Türkiye'nin çağdaş sanat alanında kültürler arası diyaloga dayalı bir model geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

3.10. Sanatsal Süreklilik ve Paralel Üretim Modeli

Katılımcıya yöneltilen onuncu soru, “Şu anda üzerinde çalıştığınız projeler nelerdir? Gelecekte hayata geçirmeyi planladığınız projelerden bahsedebilir misiniz?” biçimindedir. Sanatçı bu soruya şu şekilde yanıt vermiştir:

“Çalışmadığım bir zaman yok. Genelde paralel olarak 5–10 tane projeyi aynı anda yürütüyorum. Şu anda en az 10 tane proje var, ancak bunlar durumlara göre değişiklik gösteriyor. Örneğin, bir sergi bağlantısı gelir, grup sergileri olur ya da birisi bir destek açıklaması yapar ve bu projelerden bazıları ön plana çıkar, bazıları ise beklemeye devam eder. Ben paralel çalışmayı seven biriyim; aynı anda iki, üç farklı projeyi yürütebiliyorum. Projelerim, karşıma çıkan fırsatlara ya da sergilere göre şekilleniyor. Bir sergiye göre hangi işlerim uygun diye seçip projelerimden birini o sergiye aktarırım.

Bazı projeler var ki, daha çok ‘uyuyan’ projeler olarak tanımlayabiliriz. Örneğin, bir enstalasyon ya da başka bir çalışma, bazen yıllarca uyuyabiliyor. Önce çizimle başlıyorum, sonra malzemesini alıyorum, sonra onu hayata geçiriyorum ve simülasyonunu yapıyorum. Aslında tamamen hazır, kutuların içinde bekliyor; nerede sergileneceğini bekliyor. Yıllarca uyuyan bu projeler, tam da uygun bir sergi geldiğinde ortaya çıkıyor. Hatta ‘Yedi Uyurlar’ isminde bir sergi yaptım. Depodan yedi tane iş seçtim ve bu işler yıllarca uyuyordu. Serginin adı da bu yüzden ‘Yedi Uyurlar’dı. Şimdi tekrar depoya döndüler ve uyumaya devam ediyorlar.” (Ş. Gökçebağ, kişisel görüşme, 16 Haziran 2024).

Gökçebağ'ın bu ifadeleri, sanatçının üretim pratiğinde süreklilik, çok yönlülük ve zamansal esneklik kavramlarını merkeze aldığı göstermektedir. Sanatçı, aynı anda birden fazla proje üzerinde çalışarak, yaratıcı süreci doğrusal değil, dairesel ve açık uçlu bir yapı olarak kurgulamaktadır. Bu yaklaşım, çağdaş sanatçılarda giderek yaygınlaşan “paralel üretim modeli”nin özgün bir örneğini temsil etmektedir.

“Uyuyan projeler” kavramı, Gökçebağ'ın sanatsal zaman anlayışını derinlemesine anlamak açısından önemlidir. Bu kavram, bir eserin üretim sürecinin yalnızca fiziksel tamamlanmayla değil, aynı zamanda kavramsal olgunluk ve bağlamsal uygunlukla da ilişkili olduğunu göstermektedir. Sanatçı, bazı eserlerinin “sergileneceği zamanı beklediğini” ifade ederek sanatın anlamının zamanla birlikte dönüşen bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlayış, güncel sanat kuramlarında Bourriaud'nun (1998) *ilişkisel estetik* kavramıyla da örtüşmektedir; zira eser, üretildiği anın ötesinde, izleyiciyle kurduğu bağlam içinde yeniden anlam kazanmaktadır.

Ayrıca, “Yedi Uyurlar” sergisinin konsepti, Gökçebağ’ın üretim pratiğinde ritüel, zaman ve yeniden doğuş temalarının sürekliliğine işaret etmektedir. Bu sergi, sanatçının belleğinde ve arşivinde biriken işlerin yeniden değerlendirilmesiyle ortaya çıkan bir tür sanatsal arkeoloji niteliği taşır.

Betimsel analiz sonucunda, Gökçebağ’ın sanatsal pratiğinin “durağan değil, devingen” bir yapı sergilediği görülmektedir. Sanatçı, üretim sürecini planlı bir biçimde yönetirken, zamanın akışı içinde farklı projelerin birbirine temas etmesine izin verir. Bu yaklaşım, yalnızca bireysel yaratıcılığı değil, aynı zamanda sanatın döngüsel doğasını da görünür kılmaktadır.

Sonuç olarak, Gökçebağ’ın paralel üretim anlayışı, sanatın sürekli bir yeniden inşa süreci olduğunu ve her projenin kendi bağlamı içinde yeniden “uyanabileceğini” ortaya koymaktadır. Bu bakımdan onun pratiği, çağdaş sanat ortamında zamana dirençli bir üretim etiği ve esneklik temelli bir yaratıcı model olarak değerlendirilebilir.

3.11. Sanatsal Yaratıcılıkta Cesaret, Yenilikçilik ve Sanatın Birleştirici Gücü

Katılımcıya yöneltilen on birinci ve on ikinci sorular sırasıyla, “Genç sanatçılara ve sanat öğrencilerine enstalasyon sanatı konusunda vermek istediğiniz tavsiyeler nelerdir?” ve “Eklemek istediğiniz başka bir şey var mı? Sanat dünyası ve izleyicileriniz için vermek istediğiniz bir mesaj var mı?” biçimindedir. Sanatçı bu sorulara şu şekilde yanıt vermiştir:

“Genç sanatçılara tavsiyem, cesur olmaları ve yenilikçi düşünmeleri. Etraflarındaki günlük objelere farklı açılardan bakarak onları sanata dönüştürmeyi denemeliler. Ayrıca, farklı disiplinlerdeki sanatçılarla işbirliği yaparak ufuklarını genişletebilirler. Sanat öğrencilerine, sürekli araştırma yapmalarını ve farklı teknikleri denemelerini öneririm. Kendilerini kısıtlamadan, yaratıcı süreçlerini özgürce ifade etmeleri önemlidir. Ayrıca, sanat tarihini ve güncel sanat akımlarını takip ederek, kendi sanatsal dillerini geliştirebilir ve özgün eserler yaratabilirler. Sanat, sürekli gelişen bir alan olduğu için, her zaman öğrenmeye ve yeniliklere açık olun.” (Ş. Gökçebağ, kişisel görüşme, 16 Haziran 2024)

“Sanat dünyası ve izleyiciler için en büyük mesajım, sanatın birleştirici gücüne inanmaları. Sanat, farklı kültürleri ve bakış açılarını bir araya getirerek dünyamızı daha zengin kılar. Herkesin sanata zaman ayırmasını ve farklı sanat dallarını keşfetmesini tavsiye ediyorum. Sanat, bireylerin ve toplumların kendilerini ifade etme biçimidir. Bu nedenle, sanatla ilgilenmek sadece estetik bir deneyim değil, aynı zamanda kültürel ve duygusal bir yolculuktur. İzleyicilerin, sanat eserlerine açık fikirli ve meraklı bir yaklaşımla bakmaları, sanatın sunduğu mesajları daha derinlemesine anlamalarına yardımcı olur. Sanatın hayatlarımızı zenginleştirdiğini ve bizleri birleştirdiğini unutmamalıyız.” (Ş. Gökçebağ, kişisel görüşme, 16 Haziran 2024)

Gökçebağ’ın genç sanatçılara yönelik tavsiyeleri, sanatsal gelişim, yaratıcılık ve özgünlük kavramlarını merkeze almaktadır. Sanatçının “cesur olmak” ve “yenilikçi düşünmek” vurgusu, çağdaş sanatın doğasında yer alan deneysel üretim etiğini yansıtır. Bu bağlamda, Gökçebağ’ın önerileri Marcel Duchamp’ın “ready-made” kavramı ile paralellik göstermektedir. Duchamp, sıradan nesneleri sanatsal bağlama taşıyarak, hem malzemenin statüsünü hem de izleyicinin algısını dönüştürmüştür. Gökçebağ’ın “günlük objelere farklı açılardan bakarak onları sanata dönüştürme” çağrısı da bu yaklaşımın güncel bir uzantısıdır.

Sanatçının vurguladığı bir diğer nokta, disiplinler arası işbirliğidir. Günümüz çağdaş sanatında farklı disiplinlerin kesişiminde üretim yapmak, yalnızca estetik değil, epistemolojik bir genişleme de sağlar. Bu bakımdan Gökçebağ’ın yaklaşımı, Deleuze ve Guattari’nin (1987) “ağsal düşünce” modelinde tarif ettiği gibi, sanatın sabit kategoriler yerine ilişkisel bir üretim alanı olarak ele alınmasıyla örtüşmektedir.

Ayrıca sanatçının “araştırma ve teknik deneme” vurgusu, araştırmaya dayalı sanat (art-based research) yaklaşımının temel ilkeleriyle uyumludur. Bu yaklaşımda sanat üretimi, yalnızca estetik bir sonuç değil, bilgi üreten bir süreçtir. Bu bakımdan Gökçebağ, genç sanatçıların yalnızca üretici değil, aynı zamanda araştırmacı kimliğe sahip bireyler olmalarını teşvik etmektedir.

Gökçebağ’ın sanat dünyasına ve izleyicilere yönelik son mesajı, sanatın birleştirici, dönüştürücü ve kültürler arası köprü kuran doğasını vurgulamaktadır. Sanatı yalnızca estetik bir deneyim değil, aynı zamanda kültürel ve duygusal bir iletişim biçimi olarak tanımlaması, onun sanat felsefesinde insani ve

evrensel bir bakış açısına sahip olduğunu gösterir. Bu anlayış, sanatın toplumsal barış ve kültürel diyalog için işlevsel bir alan olduğunu da düşündürmektedir.

Sonuç olarak, Gökçebağ'ın genç sanatçılara yönelik önerileri ve sanat dünyasına dair mesajları, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde sanatın dönüştürücü potansiyelini açığa çıkarmaktadır. Cesaret, yenilikçilik, disiplinler arası üretim, araştırma temelli yaklaşım ve sanatın birleştirici gücü; Gökçebağ'ın sanatsal felsefesinin temel yapıtaşlarını oluşturmaktadır. Bu yönüyle sanatçı, çağdaş Türk sanatında yalnızca üretici değil, aynı zamanda düşünsel rehber konumundadır.

4. SONUÇLAR

İlk olarak enstalasyon sanatının ardından ise bu sanat dalının Şakir Gökçebağ özelinde incelendiği bu çalışmada sanatçının eserlerinin daha yakın markajdan incelenmesi sağlanmıştır. Gökçebağ'ın eserlerinde; Minimalizmin yanı sıra pop art, fluxus, Dadaizm ve Art Povera gibi birçok akımın izlerini okumak mümkündür. Dolayısıyla sanatçının enstalasyon eserlerinin tek bir başlık altında toplanması doğru değildir. Doğu sanatının süslemecilik ve hat sanatı ile Bauhaus nesne işlemesi ile Batı sanatının kavramsal bağlamı arasındaki ilişki ile Doğu ve Batı sentezi olarak görülmektedir. Tüm insanlara ve kültürlere hitap eden ve anlaşılır olan sanatçının objelerinin en önemli özelliği evrensel olmalarıdır. Bu nedenle sanatının malzemeleri, günlük yaşamda sıklıkla kullanılan çeşitli nesne ve aksesuarlardan oluşmaktadır. Sanatçının malzemeleri arasında halı, süpürge, sopa, tuvalet kâğıdı, hulahop, askı, fırça, tarak, tepsi ile elma, biber, nar, karpuz gibi meyve ve sebzeler yer almaktadır. İzleyicinin sıradan ve tanıdık bulduğu bu nesneler, son derece basit ve anlaşılır bir biçimde kullanılmaktadır; bazen kare, üçgen, daire gibi temel geometrik şekillere, bazen de tekrarlanarak merdiven, çan, kule gibi tanınabilir şekillere dönüştürülmektedir. Sanatçının dikkat çeken yöntemlerinden biri de nesneleri kesmektir. Nesneler kesildiğinde boşluklar oluşur ve bu da nesnenin küçülmesine neden olmaktadır. Bu daralma ve açıklıklar kesilen parçalarda da tekrarlanarak şaşırtıcı ve alışılmadık yeni şekiller ortaya çıkarmaktadır. Tüm bu kesme, küçültme ve tekrarlanan işlemler olağandışı şekillere yol açsa da malzeme tanınabilirliğini kaybetmemektedir. Bu da bize sanatçının amacının bizi tanıdık malzemeye yabancılaştırmak değil, yeni bir açıdan bakmamızı sağlamak olduğunu göstermektedir.

2013 Plato Sanat'ın ilk "Portfolyo Serisi" sanatçısı Marcus Graf, Gökçebağ sanatında nesnenin özünden yabancılaşmasını ve sıradan nesnelerin yeni bir forma dönüştürülmesinin ortak özelliklerini anlatmıştır. Sanatçının kendine özgü üslubuyla yorumladığı şekliyle; bir dizi röprodüksiyon, dönüşüm ve yapısal çözüm ile doğrusallık, açıklık ve sadelik yansıtılmaktadır. Sanatçının tuhaf, absürt ve yeni formlardaki nesnelere farklı kullanımları sunduğu da kendisi tarafından belirtilmektedir. Sanatçı, bu yeni şekil önerileriyle objeleri yüceltmek yerine sıradanlığını vurgulamaktadır ve yeni şekillerle objenin farklı şekillendirilebileceğini göstermektedir. Gökçebağ, ele aldığı her nesneyi her defasında çok farklı şekillerde düzenlemektedir. Bu da sanatçının sürecinin oldukça deneysel olduğunu ve her zaman yeni arayışlara ve şaşırtıcı sonuçlara açık olduğunu kanıtlar. Tüm bu modern ve deneysel formların yanında klasik sanat üsluplarıyla bağlarını koruyan sanatçı, eserlerinde büyük-küçük, dolu-boş, ışık-gölge gibi plastik unsurları modern bir üslupla yorumlamaktadır.

Türkiye'de enstalasyon sanatı çok bilinir ve popüler durumda değildir. Bu bağlamda ülkemizde önemli eserler ortaya koyan sanatçılar hakkında yapılan araştırmaların artırılması ve hem akademik hem de güncel anlamda sanatseverlerin meraklarının daha fazla bu sanat dalına çekilmesi gerekmektedir.

5. ÖNERİLER

Bu araştırma, Şakir Gökçebağ'ın sanat pratiği üzerinden Türkiye'de enstalasyon sanatının kavramsal, biçimsel ve kültürel yönlerini ele almıştır. Elde edilen bulgular, bu alanın daha görünür, anlaşılır ve sürdürülebilir bir biçimde gelişebilmesi için çok boyutlu stratejilere ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Sanat Eğitimi ve Akademik Araştırmaların Güçlendirilmesi: Enstalasyon sanatı, Türkiye'de sanat eğitimi programlarında hâlâ sınırlı ölçüde temsil edilmektedir. Güzel Sanatlar Fakülteleri ve Resim-İş Eğitimi programlarında bu alana yönelik ders içeriklerinin güncellenmesi, öğrencilere malzeme temelli deneysel uygulamalar ve kavramsal çözümleme becerileri kazandıracaktır. Lisansüstü düzeyde ise, enstalasyon sanatıyla ilişkili tez ve sanatsal araştırmaların artırılması, bu alanın kuramsal temellerini

güçlendirecektir. Ayrıca, sanat eēitimi müfredatlarında ‘‘ aēdaē sanat yöntemleri’’, ‘‘alan dıēı malzeme kullanımı’’ ve ‘‘mekân odaklı üretim’’ gibi konuların sistematik olarak ele alınması önerilmektedir.

Kurumsal Destek Mekanizmalarının ve Sergi Alanlarının Artırılması: Türkiye’de  aēdaē sanat üretimlerinin s rd r lebilirliēi, büyük ölçüde kurumsal desteklerin s rekliliēine baēlıdır. Enstalasyon sanatının mekân, malzeme ve üretim maliyetleri yüksek olduēundan, sanatçılara yönelik rezidans programları, üretim hibeleri ve sponsor destekli açık  aērılar oluēturulmalıdır. Ayrıca, kamusal alanlarda geçici veya kalıcı enstalasyonların sergilenebileceēi alternatif mekânlar ( niversite kampüsleri, belediye galerileri, müze avluları vb.) oluēturulmalıdır. Bu tür giriēimler, hem geçen sanatçılar için üretim fırsatları yaratacak hem de izleyicinin bu sanat dalıyla doērudan temas kurmasını saēlayacaktır.

Uluslararası G r n rl ē n ve Kültürel Diplomasinin Geliştirilmesi: Türk enstalasyon sanatçılarının uluslararası platformlarda daha görünür olabilmeleri için, kültürel diplomasi temelli sanat politikaları güçlendirilmelidir. Kültür merkezleri, elçilikler ve uluslararası sanat fuarları aracılıēıyla Türk sanatçılarının yurtdıēında temsil edilmesi saēlanmalıdır. Özellikle İstanbul Bienali, Venedik Bienali, Documenta gibi uluslararası etkinliklerde Türkiye temsiliyeti artırılmalı; geçen sanatçılara uluslararası rezidans ve deēiēim programları yoluyla deneyim kazandırılmalıdır. Bunun yanı sıra, dijital  aēın sunduēu olanaklardan yararlanarak online sergiler, sanatçı web arēivleri ve dijital kataloglar aracılıēıyla Türk  aēdaē sanatının küresel eriēimi geniēletilmelidir.

Kaynakça

- Aktimur,  . (2009). Türkiye’de 1970’ten günümüze sergi mek nları ve sanatçıların eserleriyle kurduēu iliēki [Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi].
- Antmen, A. (2009). Geleneksel mimari  ēeden  aēdaē sanat enstalasyonuna: Bir niēin kullanım biçimleri. *Akdeniz Sanat*, 2(3), 1–12.
- Baēatır, R. D. (2011). Nesnenin  tesi: Kavramsal sanatın dayanak noktaları. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(7), 23–33.
- Baran, D. (2019). Teknik nesneden estetik nesneye: ēakir G k ebaē. *SD  ART-E*, 12(24), 542–631. <https://doi.org/10.21602/sduarte.602198>
- Bishop, C. (2005). *Installation art: A critical history*. Tate Publishing.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Bhabha, H. K. (1994). *The location of culture*. Routledge.
- Bourriaud, N. (1998). *Relational aesthetics*. Les Presses du R el. ( ngilizce baskı, 2002)
- Caldarola, E. (2020). On experiencing installation art. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 78(3), 339–343. <https://doi.org/10.1111/jaac.12734>
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A thousand plateaus: Capitalism and schizophrenia*. University of Minnesota Press.
- Demir, R., & Ceranoēlu, M. (2020). Modadan sanata aksesuar. * dil*, 9(74), 1541–1549. <https://doi.org/10.7816/ıdil-09-74-04>
- Design Milk. (2013, February 22). ēakir G k ebaē – Installations made out of toilet paper. Eriēim tarihi: 10 Kasım 2025, <https://design-milk.com/sakir-gokcebag-installations-made-out-of-toilet-paper/>
- Durukan, S. N. G., Erbay, A., & ēahin, B. (2017). İstanbul’da kamusal alanda sergilenen enstalasyonlara iliēkin envanter  alıēması (1990–2015). * nsan ve Toplum Bilimleri Araētırmaları Dergisi*, 6(8), 38–72.
- Garrido Castellano, C. (2014). Conceptual materialism: Installation art and the dismantling of Caribbean historicism. *Third Text*, 28(2), 149–162. <https://doi.org/10.1080/09528822.2014.896493>

- Gay, P. (2001). Installation art: Actual meets virtual. *Digital Creativity*, 12(4), 229–235.
- Gazi, A. (2021). Güncel Türkiye sanatında enstalasyon: Nesne ve mekân üzerine bir inceleme [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Gökçebağ, Ş. (2020). Reorientation–3D [Enstalasyon]. Erişim tarihi: 24 Eylül 2023, <https://sakirgokcebag.com/installations/nggallery/installations/reorientation-3d>
- Jadzińska, M. (2011). The lifespan of installation art. In T. Scholte & G. Wharton (Eds.), *Inside installations: Theory and practice in the care of complex artworks* (pp. 21–31). Amsterdam University Press.
- Kahya, S. Ö., & Tambay, E. (2018). Vitrinlerin değişen yüzü: Enstalasyon. *Ulakbilge*, 26(18), 885–902.
- Karatay, A. (2019). Duyulardan algılara kodlanan sanat: İnteraktif enstalasyon. *Ulakbilge*, 7(39), 511–518.
- Kılınç, S. (2024). Alternatif malzemenin düşsel ve görsel dili: Kurt Schwitters'in Merzbild assemblajları. *Bodrum Journal of Art and Design*, 3(1), 56–69.
- Pelowski, M., Leder, H., Mitschke, V., Specker, E., Gerger, G., Tinio, P. P. L., & Husslein-Arco, A. (2018). Capturing aesthetic experiences. *Frontiers in Psychology*, 9, 1255. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01255>
- Ran, F. (1998). Technology, time and space in modern and postmodern art from Cubism to installation art [Doctoral dissertation, New York University].
- Şakir Gökçebağ ile Öykü Özsoy söyleşisi. (2019, 30 Ekim). sakirgokcebag.com. Erişim tarihi: 10 Kasım 2025, <https://sakirgokcebag.com/sakirgokcebag-ile-oeykue-oezsoy-soeylesisi/>
- Taheri, M., Afzaltousi, E., & Nowzari, H. A. (2022). Redefinition of social justice. *Honar-Ha-Ye-Ziba*, 27(1), 17–28. <https://doi.org/10.22059/JFAVA.2021.304007.666490>
- Van Saaze, V. (2013). *Installation art and the museum: Presentation and conservation of changing artworks*. Amsterdam University Press.
- Thereart.ro. (2025). Installation art by Şakir Gökçebağ. Erişim tarihi: 10 Kasım 2025, <https://thereart.ro/sakir-gokcebag/>
- Yaldızbaş, K. N., & Alp, K. Ö. (2023). 21. yüzyılda güncel lif sanatı ve enstalasyon örnekleri. *Art-E*, 16(31).
- Yılmaz, U., Yılmaz, E. N. D., & Yılmaz, M. (2021). Enstalasyon sanatında Doğu izleri. *Art-E Sanat Dergisi*, 14(27), 47–71. <https://doi.org/10.21602/sduarte.869913>