



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Kültürel Çalışmalar ve Medya Bilim Dalı

**KONU MODELLEMeye DAYALI BİR İZLEYİCİ
ARAŞTIRMASI: SURVIVOR TÜRKİYE YUNANİSTAN 2019**

Rabia Aybike ERMAN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022

KONU MODELLEMeye DAYALI BİR İZLEYİCİ ARAŞTIRMASI:
SURVIVOR TÜRKİYE YUNANİSTAN 2019

Rabia Aybike ERMAN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
Kültürel Çalışmalar ve Medya Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2022

KABUL VE ONAY

Rabia Aybike Erman tarafından hazırlanan “Konu Modellemeye Dayalı Bir İzleyici Araştırması: Survivor Türkiye Yunanistan 2019” başlıklı bu çalışma, 25.04.2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Seçil Deren Van Het Hof (Başkan)

Prof. Dr. Emre Toros (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Çağla Karabağ (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof.Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

...../...../.....

Rabia Aybike ERMAN

“*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*”

- (1) *Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.*
- (2) *Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.*
- (3) *Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.*
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* *Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.*

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, **Prof. Dr. Emre TOROS** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Rabia Aybike ERMAN

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim devam ederken, hiç beklemediğim bir anda kendimi Şırnak'ın Cizre ilçesinde buldum. Bu süreçte yaşadığım en büyük korku, eğitimime devam edemeyecek olma korkusuydu. Ancak hepimizin hayatında üzücü etkiler bırakan Covid19 pandemisi, bana derslerime online olarak devam edebilme ve şu an tezimin teşekkür bölümünü yazabilme fırsatı sundu.

Tez çalışmam boyunca aradaki mesafelere rağmen verdiği destek ve çalışmama sunduğu katkılar için tez danışmanım ve değerli hocam Prof. Dr. Emre Toros'a teşekkür etmek isterim. Tez Savunma Jürimde bulunan Prof. Dr. Seçil Deren Van Het Hof ve tezimin son halini almasında çok önemli katkısı olan Dr. Öğr. Üyesi Çağla Karabağ'a değerli önerileri ve katkıları için teşekkür ederim.

Hayatım boyunca yoluma çıkan her türlü zorluğu aşmama yardım eden, motivasyonum her kırıldığında beni motive eden canım babam Şafaktan Böcek'e; ne zaman ihtiyacım olsa kilometrelerce yolu gözünde büyütmeden evini bırakıp yanıma gelen, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen canım annem Handan Böcek'e; yanımda olduğunu daima hissettiren, o güzel kalbiyle beni bu süreçte her zaman neşelendiren canım kardeşim Alperen Böcek'e ne kadar teşekkür etsem azdır.

Kıymetli vakitlerini bana ayırıp, bu tezin ortaya çıkmasına büyük katkı sağlayan çok değerli katılımcılarım, hepimize ayrı ayrı teşekkür etmek isterim.

“Öğretmenim, sınavınızı geçmeniz için her gün dua ediyoruz” diyen, onlarla olduğum için kendimi çok şanslı hissettiren, Cizre'deki güzel yürekli öğrencilerime de teşekkür ederim.

Vazgeçmemem gerektiğini bana her zaman hatırlatan dostlarıma da çok teşekkür etmek isterim.

Son olarak, bu zorlu süreçte, tüm sıkıntı ve stresime katlanan, her düştüğümde elimden tutup beni ayağa kaldıran, bana olan inancını bir an olsun yitirmeyen, beni her an yüreklendiren, en büyük iyikim, eşim Bahadır Erman'a sonsuz teşekkürler. Her şey seninle güzel...

ÖZET

Erman, Rabia Aybike. *Konu Modellemeye Dayalı Bir İzleyici Araştırması: Survivor Türkiye Yunanistan 2019*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2022.

Bu çalışmada, izleyicilerin yorumları bağlamında toplumsal cinsiyet, hegemonik erkeklik ve milliyetçilik anlatılarının, bir *reality show* programında nasıl yarıştırdığı incelenmiştir. “*Survivor*’da yarıştırdılan nedir?” sorusundan hareket eden bu araştırmanın amacı, yayınlanmaya başladığı tarihten itibaren 7’den 70’e geniş bir izleyici kitlesi yaratan ‘*Survivor*’ programında üretilen anlamlarla, farklı yaş, cinsiyet ve statülere sahip izleyicilerin okumaları arasındaki ilişki, konu modelleme yöntemi ile ortaya koymaktır. Toplumsal cinsiyete ilişkin egemen anlatıların ve milliyetçi söylemlerin, programda nasıl yeniden üretildiği ve bu çerçevede programın izleyiciler tarafından nasıl yorumlandığı çalışma için önem taşımaktadır. Bu kapsamda elde edilen verilere dayanarak, Türkiye’de en çok izlenen *reality show* programı olan ‘*Survivor*’ programının konu modelleme yöntemine dayalı bir metin analizi yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde ise milliyetçilik anlatılarının, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin ve hegemonik erkeklik söylemlerinin, programda yer alan yarışmacılar, program yorumcuları ve araştırmaya dahil olan katılımcılar tarafından sıklıkla yeniden üretildikleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler

Toplumsal Cinsiyet, Hegemonik Erkeklik, Milliyetçilik, *Reality Show*, Konu Modelleme

ABSTRACT

Erman, Rabia Aybike. *An Audience Research Based on Topic Modelling: Survivor Turkey Greece 2019*, Master Thesis, Ankara, 2022.

In this study, it is examined how the narratives of gender, hegemonic masculinity and nationalism are competed in a reality show in the context of the audience's interpretations. The aim of this research, which is based on the question of "What is competed in 'Survivor'?", is to reveal the relationship between the meanings produced in the 'Survivor', which has created a wide audience from the age of seven to seventy since the date the program started broadcasting, and the decodings of audience of different ages, sexes and statuses within the framework of the topic modelling. How dominant narratives and nationalist discourses on gender are reproduced in the program and how the program is interpreted by the audience in this framework is important for this study. Within this framework, Survivor' program which is the most watched reality show in Turkey, was analyzed based on topic modelling. As a result of the analysis, it was concluded that the narratives of nationalism, traditional gender roles and discourses of hegemonic masculinity were frequently reproduced by the contestants and commentators of the program and participants included in the research.

Keywords

Gender, Hegemonic Masculinity, Nationalism, Reality Show, Topic Modelling

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: TOPLUMSAL CİNSİYET, HEGEMONİK ERKEKLİK VE MİLLİYETÇİLİK	7
1.1. TOPLUMSAL CİNSİYET	7
1.1.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı	7
1.1.2. Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları	9
1.1.3. Toplumsal Cinsiyet ve Dil	11
1.2.1. Hegemonik Erkeklik Kavramı ve Erkeklik Çalışmaları	13
1.2.2. Türkiye’de Hegemonik Erkeklik	16
1.3. MİLLİYETÇİLİK	18
1.3.1. Milliyetçilik Kavramı	18
1.3.2. Popüler Milliyetçilik	21
1.3.3. Popüler Milliyetçilik ve Medya	23
1.3.4. Milliyetçilik ve ‘Öteki’ Unsuru	24
2. BÖLÜM: “SURVIVOR” PROGRAMI	27
2.1. REALITY SHOW	27
2.1.1. <i>Reality Show</i> Programı Olarak “ <i>Survivor</i> ”	30
2.2. “SURVIVOR TÜRKİYE YUNANİSTAN 2019” PROGRAMI	33
2.2.1. “ <i>Survivor</i> Türkiye- Yunanistan 2019” Programının Öyküsü ve Yarışmacıları.....	33
3. BÖLÜM: BULGULAR	37

3.1. “SURVIVOR TÜRKİYE YUNANİSTAN 2019” PROGRAMINDAKİ TOPLUMSAL CİNSİYET ANLATILARI VE HEGEMONİK ERKEKLİK KODLARI.....	37
3.1.1. Adam olma/ Delikanlı olma: “Adamlığı Senden Öğrenecek Değilim”	38
3.1.2. “Bayanlar” bağlamı: “Bayanlara sesini yükseltme”	41
3.1.3. Kutsal aile söylemi: “Ailemi en iyi şekilde temsil etmek için buradayım”	44
3.1.4. İş bölümü: “O kadar odun topladım, balık tuttum, bulaşıkları ben mi yıkayacağım”	45
3.2. “SURVIVOR TÜRKİYE YUNANİSTAN 2019” PROGRAMINDAKİ POPÜLER MİLLİYETÇİLİK SÖYLEMLERİ.....	46
3.2.1. Rekabet ve “Ezeli Rakip Yunanistan” Söylemi	47
3.2.2. “Savaşçı” Aktörler	49
3.2.3. “Ülkeyi Temsil Etme” Söylemi Bağlamında “Milli Sporcu” Aktörler.....	53
3.3. KONU MODELLEMeye DAYALI METİN ANALİZİ	55
3.3.1. En Fazla Kullanılan Tekli ve İkili Kelimeler	57
3.3.2. En Fazla Kullanılan Kelimelerin İlişkisel Ağı	67
3.3.3. Katılımcıların Yaptıkları Yorumlara Göre Sınıflandırılması.....	75
3.3.4. Katılımcıların Yorumları Üzerinden Ortaya Çıkan Konular	80
SONUÇ.....	89
KAYNAKÇA	98
EK 1. “Survivor Türkiye-Yunanistan 2019” Programının Künyesi.....	109
EK 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri	110
EK 3. Katılımcılara İzlettirilen Videolar ile İlgili Sorular	111
EK 4. Görüşme Soruları	116
EK 5. Araştırma Gönüllü Katılım Formu	118
EK 6. Orijinallik Raporu.....	119
EK 7. Etik Komisyon İzni.....	120

KISALTMALAR DİZİNİ

akt. : Aktaran

Çev. : Çeviren

Der. : Derleyen

Ed. : Editör

GDA: Gizli Dirichlet Ayrımı

KDD: Knowledge Discovery and Data Mining (Bilgi Keşfi ve Veri Madenciliği)

LDA: Latent Dirichlet Allocation (Gizli Dirichlet Ayrımı)

RTÜK: Radyo Televizyon Üst Kurulu

Reality TV: Reality Televizyon, Gerçeklik Televizyonu, Reality Show, Reality Show Programı

TV: Televizyon

vb. : Ve benzeri

vs. : Vesaire

vd. : Ve diğerleri

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. 11.02.2018 Tarihli Reyting Sonuçları.....	35
Tablo 2. 09.02.2019 Tarihli Reyting Sonuçları	35
Tablo 3. “Survivor Türkiye Yunanistan 2019” Programının Yarışmacıları.....	36
Tablo 4. Yaygın Erkeklik- Kadınlık Kalıp Yargıları.....	37
Tablo 5. En Fazla Kullanılan Tekli Kelimeler Listesi.....	57
Tablo 6. En Fazla Kullanılan İkili Kelimeler Listesi.....	61
Tablo 7. En Fazla Kullanılan Kelimelerin İlişkisel Ağ Haritası.....	67
Tablo 8. Katılımcıların Yorumları Üzerinden Oluşan Kümeler.....	76
Tablo 9. Katılımcıların Yorumları Üzerinden Ortaya Çıkan Konular.....	81
Tablo 10. Katılımcıların Yorumları Üzerinden Ortaya Çıkan Konular Arası İlişki.....	86

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Kelime Grubu Üçgeni.....	69
Şekil 2. Kelime Grubu Üçgeni.....	71
Şekil 3. Kelime Grubu Üçgeni.....	71
Şekil 4. Kelime Grubu Üçgeni.....	74

GİRİŞ

Kültürel Çalışmalar Geleneğinde, egemen anlatıların yeniden üretim sürecine katkı sağlayan medyanın, izleyiciler üzerindeki gücü ortaya koyma ya da izleyicilerin bu anlatılara direnme meselesi merkezi bir öneme sahiptir. Kültürel güç ve direniş kavramları çerçevesinde, medya ve izleyici araştırmaları “edilgin” izleyici yaklaşımından “etkin” izleyici yaklaşımına doğru bir süreç içerisinde ilerlemiştir.

Etki odaklı başlayan izleyici çalışmalarında, medyanın izleyici üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Elihu Katz, medyanın gönderdiği mesajlar, bireyin sosyal ve psikolojik bağlamları içerisinde kullanılmadığı takdirde, o mesajların herhangi bir tesirinin bulunmadığını dile getirmektedir (Katz, 1959: 2). Katz’ın “Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımına kadar öne çıkan soru “medya insanlara ne yapar?” iken, bu yaklaşımla beraber sorunun seyri değişmiş ve araştırmacılar, insanların medya ile ne yaptığı sorusuna yönelmişlerdir (Katz,1959). Böylelikle, iletişim araştırmaları içinde izleyici çalışmaları önemli bir yere taşınmıştır. Bu yaklaşımda öne çıkan unsur, göndericinin vermek istediği mesajdan ziyade izleyicinin aldığı mesajdır.

“Kullanımlar ve Doyumlar” yaklaşımı iletişim çalışmalarında izleyiciyi önemli ve etkin bir konuma koyarak ciddi bir ilerleme kaydedildiğini göstermektedir (Mutlu, 2008:191). Önceden ‘pasif’ olarak nitelendirilen izleyiciden ‘aktif izler kitle’ kavramını öne çıkarması sebebiyle, Mutlu, bu yaklaşımın, diğer yaklaşım ve analizlerden farklı olduğunu öne sürmektedir (Mutlu, 2008: 190-191).

Katz’ın “Kullanımlar ve Doyumlar” modelinden sonra asıl kırılmayı gerçekleştiren Stuart Hall, “Kodlama ve Kodaçımılama” modelini geliştirerek izleyici araştırmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Hall, iletişim sürecindeki gönderici, mesaj, alıcı döngüsünün yeterli olmadığını savunarak bu döngüye yeni kavramlar eklemiştir. Bu kavramlar; “üretim, dolaşım, dağıtım, tüketim ve yeniden üretim”dir (Hall, 1999 :508). Hall’e göre, metnin dolaşıma girmesi, söylemsel biçimde gerçekleşmektedir ve döngüdeki her bir moment, bir bütün içerisinde değerlendirildiğinde zaruridir (Hall, 2005: 86). Hall, döngüdeki bu momentlerin, medya mesajlarının kodlanması ve kodaçımılması süreçlerinde “görece

özerk” olsalar dahi, “belirlenmiş momentler” olduklarının farkında olunması gerektiğini savunmaktadır (Hall, 2005: 86).

Stuart Hall’e göre izleyicinin aktifliğinde metin üç şekilde okunmaktadır: *Egemen (hâkim) okuma*, *muhalif (karşıt) okuma* ve *müzakereli (tartışmacı) okuma*. Egemen okuma, medya mesajlarının izleyici tarafından ‘yeğlenen’ şekilde okunması iken muhalif okumada, izleyici verilen mesajdaki bütün anlam ve yan anlamların farkında olarak mesajı ‘yeğlenen’ anlamıyla okumayı reddetmektedir. “İzleyicinin söylemi düz ve yan anlamsal olarak mükemmelen anlaması, ancak karşıt biçimde kodaçılması mümkündür. Kişi mesajın bütüncüllüğünü bozarak, tercih ettiği kodla, alternatif bir referans çerçevesi için yeniden kurar” (Hall, 1999: 516- 517). Müzakereli okumada ise uyumlu ve karşıt öğeler bir arada yer almaktadır. “Büyük anlamlandırmalar (soyutlandırmalar) yapmak için egemen tanımların meşruluğunu kabul ederken, daha kısıtlı, durumsal (yerleşik) bir düzeyde, kendi kurallarını koyar- kuralın istisnalarıyla çalışır” (Hall, 2005: 96). Bu tez çalışmasında da Hall’un çizdiği kavramsal çerçeve üzerinden ilerleyerek, izleyici, medya metinlerini farklı şekillerde okuyabilen bir fail olarak ele alınacak ve izleyicilerin okumaları arasındaki farklılık, izleyicilerin demografik özellikleri ile ilişkilendirilerek değerlendirilecektir.

Bu çalışmada, izleyicilerin yorumlamaları ve araştırmaya konu olan programdaki öne çıkan metinlerdeki ortak temalar, konu modelleme yöntemine dayandırılarak grafiklerle açıklanacaktır. Konu modelleme, metin toplulukları gibi ayrık veriler modellenirken, aynı zamanda o dokümanı oluşturan konuları ortaya koymak için kullanılan grafiksel bir modeldir (Blei, Ng, Jordan, 2003). Konu modelleme bir makine öğrenmesi yöntemi olup, büyük belge koleksiyonları içerisindeki konuların saptanması, sınıflandırılması ve aralarındaki benzerliklerin bulunmasını mümkün kılmaktadır (Blei, 2012). Konu modelleme algoritmaları sayesinde, belge içerisindeki kelimeler analiz edilirken yalnızca veriye yönelik konuların saptanması sağlanmaz aynı zamanda konuların birbirleriyle olan ilişkileri de ortaya konulmaktadır.

Konu modellemede kullanılan algoritmaların istatistiksel yöntemler olması sebebiyle (Blei,2012), bu tez çalışması nicel bir çalışma olma özelliği taşımaktadır. Bununla

birlikte, konu modelleme yöntemi kullanılarak elde edilen nicel verilere yorumsamacı bir şekilde yaklaşmak, alışılmışın dışında gözükse de kültürel çalışmalar alanının disiplinler arası özelliğine uygun bir durumdur. Kültürel çalışmalar alanı, verili bir disipline odaklanmak yerine, yeni ve farklı yöntemlerin kullanılmasına imkân tanımaktadır. Bir başka ifadeyle, kültürel çalışmaların interdisipliner yapısı sayesinde alternatif yöntem ve tekniklerin kullanılması alanın ruhuna aykırı değildir. Öte yandan, “Topic Modelling for Qualitative Studies” (2015) adlı makalede de sosyolojik araştırmalar ve medya çalışmaları gibi nitel araştırmaların, konu modelleme yönteminden büyük ölçüde yararlanabileceği belirtilmiştir.

Medya ve iletişim araştırmalarında metodolojik yaklaşımı konu alan *How to Do Media and Cultural Studies* (2003) adlı çalışmada, araştırmalardaki metodolojik çerçevenin *nicel* ve *nitel* olarak iki ayrı ve birbirini dışlayan yaklaşımlar şeklinde görülmesinin yanlış olduğu belirtilmektedir. Kültürel çalışmalar ve medyayı araştırmak için kullanılan bu iki geniş paradigmanın belirgin bir şekilde karşıt olarak değerlendirilmesi, birini desteklemek için diğerinden vazgeçilmesi, araştırma yöntemlerinin anlaşılmasına zarar vermektedir (Stokes, 2003: 3).

İzleyici araştırması yapılırken yanlış ya da doğru bir yol bulunmaması sebebiyle, araştırma sorusu araştırmanın belirleyici kısmını oluşturmaktadır (Stokes, 2003: 153). Bu noktada, Morley’nin verdiği bir röportajda araştırmada kullanılan yöntemin aslında sorulan sorunun cevabını aramak olduğu ifadesi akıllara gelmektedir. Dolayısıyla, araştırmanın yöntemi açısından, araştırma sorusu önem taşımaktadır.

“*Survivor*’da yarıştıran nedir?” sorusundan hareket eden bu araştırmada, yayınlanmaya başladığı tarihten itibaren büyük bir izleyici kitlesi yaratan ‘*Survivor* Türkiye Yunanistan 2019’ programının konu modelleme yöntemi çerçevesinde yapılan analizi ortaya konulacaktır. Toplumsal cinsiyet, hegemonik erkeklik ve milliyetçiliğe ilişkin egemen anlatıların *Survivor* programında nasıl yarıştırdığı ve bu anlatıların izleyiciler tarafından nasıl yorumlandığı temel sorusundan hareket eden araştırmanın amaçları; *Survivor* programındaki yarışmacılar, yorumcular ve izleyicilerden elde edilen dokümanların konu modelleme yöntemiyle analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan konuları keşfetmek ve

programdaki toplumsal cinsiyet, hegemonik erkeklik ve milliyetçiliğe ilişkin egemen kodların, Stuart Hall'un belirttiği okuma biçimleri çerçevesinde nasıl ele alındığına odaklanarak, bu anlatıların yeniden üretilip üretilmediğini ortaya koymaktır.

Survivor programında yer alan toplumsal cinsiyet, hegemonik erkeklik ve milliyetçiliğe ilişkin anlatıların, izleyiciyle karşılaşma anında, izleyicinin nasıl bir okuma gerçekleştirip, anlamlandırma yapacağı önemli bir durumdur. Bu çalışmada odaklanılan toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklik medyada yeniden üretilen anlatılar olarak karşımıza çıkmaktadır. “Medya toplumdaki güç ilişkilerini yansıtırken; bu güç ilişkilerini üretir, değiştirir ve yeniden kurar” (Gencel Bek ve Binark, 2010: 157).

“Hegemonik erkeklik” kavramı, Gramsci'nin hegemonya kavramı üzerinden geliştirilerek R.W. Connell tarafından kavramsallaştırılmıştır. Hegemonik erkeklik, erkek egemenliğinin toplumsal inşasına dayanmaktadır ve medya anlatılarında bu kavram sıklıkla yeniden üretilmektedir. İzleyici, bir medya metniyle ilişki kurduğunda, toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üretilerek, izleyicinin bu rolleri pekiştirilmesi sağlanmaktadır (Karaduman, 2017: 39). İzleyicilerin program içerisindeki kültürel kodları nasıl anlamlandıracağı, toplumsal cinsiyet rollerini benimseyip benimsemeyecekleri, hegemonik erkeklik temsilini nasıl yorumlayacağı, iletişim araştırmaları için önemli bir yere sahip olacaktır.

Çalışmada odaklanılan bir diğer anlatı ise milliyetçiliktir. Milliyetçilik, hegemonik bir söylem olarak karşımıza çıkmakla birlikte toplumsal dinamikleri anlamlandırma yöntemidir (Özkırımlı, 2002: 707). Bu hegemonik söylem, gündelik yaşam pratiklerinde kendisini sürekli olarak görünür kılmaktadır. Toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklik gibi milliyetçilik de yeniden üretilen anlatı olarak karşımıza çıkmaktadır. Milliyetçilik yeniden üretilirken aynı zamanda bir tüketim malzemesi haline de gelmektedir. Milliyetçiliği söylemsel alanda ele aldığımızda ise sosyal aktörler milli aktörlere dönüşmekte, gündelik hikayeler de milli hikayeler olmaktadır (Fox ve Miller Idriss, 2008: 540). Bu noktadan hareketle, araştırmaya konu olan “*Survivor* Türkiye- Yunanistan 2019” programı, bir tüketim malzemesi olarak değerlendirilerek, programdaki

yarışmacıların milli aktörlere, gündelik hayatımızdaki bir medya anlatısı olan programın ise ‘milli’ hikâyeye dönüşümü incelenecektir.

Araştırmaya dahil olan 10 katılımcıdan elde edilen veriler ile *Survivor* Türkiye Yunanistan 2019 programında öne çıkan metinler, istatistiksel bir modelleme türü ile analiz edilmiştir. Toplumsal cinsiyet, hegemonik erkeklik ve milliyetçilik anlatılarına ilişkin programdan seçilen videolar hakkında katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Sonrasında, katılımcılarla görüşme yapılarak programa dair 20 adet soru sorulmuş ve katılımcıların bu soruları cevaplamaları beklenmiştir. Katılımcılara izlettirilen videolar ve videolar hakkındaki sorular iki bölüme ayrılmaktadır. İlk bölümde, katılımcılara milliyetçiliğe ilişkin izlettirilen videolar izlettirilmiştir. İkinci bölümdeki videolar, toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklige ilişkin videolar olma özelliği taşımaktadır. Son bölüm ise katılımcılara yöneltilen görüşme sorularından oluşmaktadır. Her bir katılımcıyla yapılan görüşmeler yaklaşık 1,5- 2 saat aralığında gerçekleşmiştir.

“*Survivor* Türkiye Yunanistan” programının 2019 yılında yayınlanan sezonu konu alan araştırmanın verilerini, programda yer alan metinler, katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda alınan ses kayıtları ve konu modelleme yöntemi kullanılarak elde edilen grafikler oluşturmaktadır. Elde edilen bu veriler, toplumsal cinsiyet, hegemonik erkeklik ve milliyetçilik anlatıları çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırmada, 1957- 1998 yılları arası doğan katılımcıların gerçek adları kullanılmayarak K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10 olarak kodlanmıştır. Katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, medeni hal gibi durumları da ele alınarak demografik özelliklerine dair oluşturulan tablo eklerde yer almaktadır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerin gerçekleştiği illerin Şırnak ve Ankara olarak seçilmesi ise araştırmanın yaşadığı şehirlerle bağlantılı olduğu da belirtilmelidir.

Sonuç olarak, bu çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, toplumsal cinsiyet, hegemonik erkeklik ve milliyetçilik anlatıları kavramsal çerçeve bağlamında ortaya konulacaktır. İkinci bölümde, *Survivor* programı, *reality show* programı olarak ele alınarak aynı zamanda “*Survivor* Türkiye Yunanistan 2019” programının öyküsüne yer

verilecektir. Son bölümde, toplumsal cinsiyet düzeninin, ‘*Survivor*’ arenasında da devam edip etmeyeceği, toplumsal güçler oyununda, kadınların ve erkeklerin nasıl bir mücadele alanı oluşturdukları sorularından hareketle, programdaki toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklik kodları çözümlenecektir. Bununla birlikte, ‘*Survivor*’ arenasında karşımıza çıkan ‘biz’ ve ‘öteki’ karşılaşmalarının nasıl bir ‘milli’ mücadele alanı oluşturduğu sorusundan hareketle, programdaki milliyetçi kodlara odaklanılarak programdaki popüler milliyetçilik söylemleri ortaya konacaktır. Sonrasında ise konu modelleme yöntemine dayalı bir metin analizi yapılarak, izleyicilerin yorumlamalarındaki ortak temalar, verilerle desteklenerek sunulacak ve toplumsal cinsiyet, hegemonik erkeklik ve milliyetçilik bağlamları göz önünde bulundurularak yorumlanacaktır.

Özetle, bu çalışmaya konu olan “*Survivor* Türkiye Yunanistan 2019” programının, iletişim bilimlerinde kullanımı yaygın olmayan bir yöntem olan konu modelleme yöntemine dayalı bir analizi yapılacaktır. Programda üretilen toplumsal cinsiyet, hegemonik erkeklik ve milliyetçiliğe ilişkin anlatılar bağlamında elde edilen nitel verilerin çözümlenmesiyle birlikte konu modellemeye dayalı herhangi bir izleyici araştırmasının yapılmaması ise araştırmayı en önemli kılan etkenlerdendir. Dolayısıyla, bu tez çalışması, iletişim araştırmalarına yöntemsel bir katkı sunacaktır.

1. BÖLÜM: TOPLUMSAL CİNSİYET, HEGEMONİK ERKEKLİK VE MİLLİYETÇİLİK

1.1. TOPLUMSAL CİNSİYET

1.1.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, toplumsal cinsiyet ve biyolojik cinsiyetin (sex) ayrımını yapmak için psikiyatrist Robert Stoller tarafından 1968’de ortaya atılmıştır (Segal, 1992: 98). Sonrasında Ann Oakley tarafından sosyoloji literatürüne eklenerek popülerlik kazanmıştır. Kadınlık ve erkekliğin biyolojik bir temele dayandığı kabul edilirken, cinsiyetin sadece bu temelle açıklanabilecek bir kavram olmadığı aşıkardır. Cinsiyete yüklenen toplumsal bağlamlar mevcuttur. Bu da toplumsal cinsiyet kavramı ile açıklanmaktadır (Bora, 2018: 37). Dolayısıyla Bora, cinsiyete biçilen bu toplumsal normların, basit bir şekilde biyolojik temele dayandırılarak açıklanmasının mümkün olmadığını belirtmektedir (Bora, 2018:22).

Cinsiyet, biyolojik cinsiyet üzerinden ‘kadın’ ve ‘erkek’ olarak biyolojik indirgemeci bir yaklaşımda kullanılırken, toplumsal cinsiyet, biyolojik indirgemeci yaklaşımdan sıyrılarak toplum ve kültür bağlamlarını devreye sokmaktadır. Biyolojik cinsiyeti ‘kadın’ ya da ‘erkek’ olan bireylerin kimlik oluşumları, toplum içerisindeki kültürel bağlamlara göre gerçekleşmektedir (Yavuz, 2014: 111). Bir bireyin ‘kadın’ ya da ‘erkek’ olması bireyin doğduğu andan itibaren olan biyolojik farklılığını ifade ederken toplumsal cinsiyeti, cinsiyete yüklenen roller olarak tanımlamak mümkündür. Bir başka deyişle, cinsiyet biyolojik açıdan açıklanırken, toplumsal cinsiyet, iktidardan bağımsız düşünülmeyle toplum tarafından cinsiyete biçilen rollerle açıklanmaktadır.

Butler, cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki farkın öncelikle “biyoloji kaderdir” ifadesine itiraz olarak kullanıldığını dile getirerek cinsiyetin biyolojik anlamda değişikliğe uğraması mümkün gözükme de toplumsal cinsiyetin kültürel olarak inşa edildiğini belirtmektedir (Butler, 2008:50).

Simone de Beauvoir'e ait olan "kadın doğulmaz, kadın olunur" cümlesi ise toplumsal cinsiyet çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Beauvoir bu argümanı, toplumsal cinsiyeti oluşturan koşulların, kadın ve erkek arasındaki güç hiyerarşisine ve kadının toplumsal hayattaki ikincil konumuna bağlı olduğunu belirtmektedir (Beauvoir, 1952: 249). Bu bağlamda bakıldığında Beauvoir, kadını "İkinci Cins" olarak tanımlayarak toplumsal cinsiyet kavramının, erkek egemenliği olarak anlamlandırıldığını savunmaktadır.

Erkeğin kadından "daha üstün" olduğu anlayışı çerçevesinde şekillenen toplumsal cinsiyet düzeninde kurgulanmış güç ilişkileri mevcuttur (Koca ve Bulgu, 2005: 5). Ataerkil kültürel yapının ürünü olan ataerkil toplumsallaşma, cinsiyetler hiyerarşisinin temelidir (Yaraman, 2020: 35-36). Bununla birlikte "erkeğe atfedilen özellikler olumlanırken, kadına atfedilen özellikler olumsuzlanmaktadır" (Yaraman, 2020: 36). Dolayısıyla, toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kavramlarının iktidarla ilişkisi ortaya çıkmaktadır.

İktidara göre 'doğal' olan, 'norm' haline gelerek tüm toplumu etkisi altına almaktadır. Böylelikle, kadına ve erkeğe yüklenen anlamlar bir anda "politik bir alan" olarak karşımıza çıkmaktadır (Mutluer,2008: 15). Kadın ya da erkek, eril düzenin kendisinin yeniden üretmesine yardımcı olan kodlara göre yetiştirilerek toplumda kabul görüp onaylanır. "Erkek ataerkil sistemin aksamadan yürümesi için çocukluğundan itibaren bu düzenin kodlarına göre yetiştirilir ve ataerkillik erkekler aracılığıyla – ve tabii kadınların da kendilerine biçilen rolleri içselleştirmesiyle- yeniden üretilir" (Bülbül, 2014: 5). Kadının ona biçilen rolleri içselleştirmesi, sistemin devamlılığının sağlanmasını oldukça kolay kılmaktadır. Eril bir düzende toplumun beklentisi, kadına ya da erkeğe yüklenen görevlerin yani toplumsal cinsiyet rollerinin gerçekleştirilmesidir. Sancar, bu rolleri şu şekilde açıklar:

"Toplumun korumak erkeklerin işidir. Ulusu askerler kurar, savaşçılar en saygı duyulması gereken önderlerdir. Çocuk yetiştiren kadınlara toplumun herhangi bir borçluluk duyması gerekmez; ücret, emeklilik, temsil vb. gibi 'hak'ların konusu olmayan bir toplumsal görevdir annelik. Erkekler devlet, kadınlar aile kurar" (Sancar, 2017: 24-25).

Toplumsal cinsiyet rolleri, kadına ve erkeğe nasıl davranılacağını göstermenin yanı sıra hangi sorumlulukları üstleneceğini de göstermektedir. "Ataerkil yapının içinde toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesi ve içselleştirilmesi sürecinde anne, baba, aile, öğretmenler,

arkadaş grupları ve özellikle medyanın etkisi” ciddi bir şekilde ortadır (Connell, 1998: 79).

Judith Butler’ın “performans” kavramı toplumsal cinsiyete dair yaklaşımların temelini oluşturmaktadır. Butler, *Cinsiyet Belası* (2008) adlı eserinde, “Ortada kişilerin sahip olduğu söylenebilecek bir toplumsal cinsiyet mi vardır, yoksa ‘ben erkeğim, ben kadınım’ sözlerinin ima ettiği gibi toplumsal cinsiyet kişinin olduğu söylenebilecek özsel bir nitelik midir?” derken, toplumsal cinsiyetin toplumsal bir performans olduğunu ifade etmektedir (Butler, 2008: 53).

Erkek egemen heteroseksüel iktidarın ‘norm’ olarak kabul ettiği değerlerin dışında kalanlar, dışlanarak ‘öteki’ konumuna alınmaktadırlar. Dışarıya itilen kimliklere ‘fail’ bir tanımlama yapılmamaktadır. Bir toplumda, öznenin fail olarak nitelendirilmesi için söz hakkının olması gerekmektedir ki bu söz hakkı ancak egemen olan iktidarla uyumlu olduğu takdirde verilmektedir.

Toplumsal hayatta failin daima erkek olması ve kadınların ikinci plana itilip göz ardı edilmeleri, tarih yazımında da karşımıza çıkmaktadır. Rose, tarihsel aktör olarak karşımıza erkeklerin çıkmasına ve kadınların “ana akım tarihçiler” tarafından görmezden gelindiğine vurgu yapmaktadır. 19. yüzyıl Amerikan tarihine baktığımızda ise “evcimenlik ideolojisi”, “kız kardeşlik hissi” gibi kavramlar da günümüze baktığımızda yabancı gelmemektedir (Rose,2018: 21). Sonuç olarak toplumsal cinsiyet, iktidar ilişkilerini göstermek için bir yol olarak değerlendirilebilir (Rose,2018: 31).

1.1.2. Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları

Toplumsal cinsiyet çalışmalarını üç aşamaya ayırırsak; ilki “biyolojik determinist” yaklaşımı, ikincisi “kadın doğulmaz kadın olunur” argümanından yola çıkılarak cinsiyetin toplumsal bir inşa olduğunu öne süren yaklaşım ve son olarak da Butler’ın öncülüğünde, toplumsal cinsiyeti, toplumsal performans olarak açıklayan yaklaşım şeklinde bir değerlendirme yapılması mümkündür.

Butler, cinsiyetin kurgusal olduğunu dile getirmiş, bireylerin, o kurgusallığın çizdiği sınırlar dahilinde yaşadığına vurgu yaparak hem cinsiyet hem de toplumsal cinsiyet kavramlarının neden konuşulması gerektiğinin altını çizmektedir (Direk, 2015: 79). Beauvoir'ın "kadın doğulmaz, kadın olunur" deyişinden cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasında ortaya konan bağ, Butler tarafından problematik bulunurken, bu şekildeki bir değerlendirme, cinsiyeti kadın ve erkek olarak, toplumsal cinsiyeti de eril ve dişi olarak iki ile sınırlandırıp bu kavramları verili kabul etmeye itmektedir. Böyle bir değerlendirme ise heteronormativiteyi dayatan bir kültürel zemin hazırlamaktadır.

"Toplumsal cinsiyeti, cinsiyetin kültürel yorumu olarak tanımlamak anlamsızdır" (Butler, 2008:52). Bu şekildeki bir tanımlama, toplumsal cinsiyetin kültür tarafından inşa edildiği çerçevesinden ele alınırsa bunu inşa eden yasalar dizisi "biyoloji kaderdir" anlayışından "kültür kaderdir" anlayışının doğmasına sebep olmaktadır. Butler, cinsiyetimizi, cinsiyetli şeyler yaparak oluşturduğumuzu söylerken aynı zamanda sergilediğimiz davranışların toplumsal cinsiyet normlarını ya sağlamaştırdığını ya da yıktığını dile getirmiştir (Moi, 2008: 263). Bu noktada bu kavramlar, iktidar ve söylemden bağımsız düşünülemezdir.

Medya, toplumsal cinsiyet kavramını hem üretip hem de yaygınlaştırma işlevini yerine getiren önemli araçlardan biridir. Yani aslında medya, toplumdaki güç ilişkilerini yansıtırken bu güç ilişkilerini üretir, değiştirir ve yeniden kurar. Bu doğrultudan hareketle, medyanın toplumsal cinsiyet rollerini meşrulaştırıcı bir etkisi kaçınılmaz olmaktadır.

Kadın ve erkeğe atfedilen rollerin, medya dolayısıyla da öğrenilip, cinsiyetçi söylemlerin ve toplumsal cinsiyet rollerinin kitle iletişim araçlarıyla pekiştirildiği söylenilebilmektedir. Bir başka ifadeyle, topluma göre kadın ve erkek olma biçimleri, toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilip içselleştirilmektedir (Akça ve Ergül, 2014:14). Toplumsallaşma sürecine en büyük katkılardan birini sağlayan medyanın önemi ise ortadadır. Bu yüzden, toplumsal cinsiyet rollerini kurup yeniden üretip pekiştirme rolünü üstlenen medyada, toplumsal cinsiyetin temsili konusu önem taşımaktadır. Kadının medyadaki temsiline yönelik pek çok araştırma bulunurken, erkekliğe dair çalışmaların

daha az olması, erkeklik çalışmaları alanının daha yeni bir alan olmasından kaynaklanmaktadır.

1.1.3. Toplumsal Cinsiyet ve Dil

Erkek egemen iktidarın tohumlarının, iletişimdeki en önemli unsur olan dile saçılmış olması kaçınılmazdır. Kullanılan dilin, toplumsal bağlamla ve konumla ilişkisi ise dili yapılandırılmış bir olgu olarak karşımıza çıkarmaktadır (Thorne, Kramarae, Henley, 1983: 17).

Kadına ve erkeğe biçilen rollere, dilin kullanımı bağlamında baktığımızda, çoğu insanın kafasında pek çok basmakalıp haline gelmiş örnekler canlanmaktadır. Kadınlar sıklıkla ‘fazla konuşan’ kişi olarak stereotipleştirilmişlerdir. Kramer’in yaptığı araştırmada da ‘dedikodu’ ve ‘fazla konuşma’ kadının konuşmasıyla bağdaştırılan özellikler arasındadır (Graddol ve Swann, 1989: 70). Yapılan diğer araştırmalar ve günümüzdeki durum gözlemlendiğinde, bunların aksine ‘kadınların daha az ve ölçülü konuşması gerektiği’ beklenmektedir. Konuşma esnasında bile erkeğin aktif ve üstün bir rolünün olması, kadının ise pasif bir konumda olup daha çok destekleyici cümleler kurdukları da araştırmalarda karşımıza çıkan başka bir tablodur. Erkek, hakimiyetini, söz keserek ya da geç verilen kısa cevaplarla kurmaya çalışırken, kadından beklenen destekleyici, işbirlikçi ya da sessiz olmasıdır. Erkeğin söz keserek konuşmaya dahil olma çabası küçük yaşlardan itibaren yeniden üretilen bir durumdur.

Kadına ve erkeğe atfedilen rollerin dışında konuşmalarına da atfedilen özellikler mevcuttur. Bu özelliklerin hepsi, güç ve iktidar ilişkisinin yeniden üretilmesine zemin hazırlayacak niteliktedir. Bunlar yalnızca cinsiyet ve güç farklılığını yansıtır yeniden tasdiklemez aynı zamanda konuşma esnasındaki kadın ve erkek arasındaki eşitsizliği de gözler önüne sermektedir (Graddol ve Swann, 1989: 94).

Toplumsal cinsiyet ve dile dair çalışmalara feminist bakışın geliştirilip dil problemine farklı bir pencereden bakılması sağlanmıştır. İlk zamanlarda yapılan çalışmalarda, kadınların ve erkeklerin arasındaki farklılıklara odaklanılırken, sonrasında odak noktası farklı bir yola meyletmıştır. Odak noktasının kaymasını Deborah Cameron, modern feminist yaklaşımdan, post modern feminist yaklaşıma geçiş şeklinde

değerlendirmektedir. Feminist dil çalışmalarında teoride üç önemli ayırım bulunmaktadır. Bunlar; tahakküm ve güç temelli yaklaşım, farklılık- kültürel farklılık anlayışı ve performans olarak toplumsal cinsiyet ve dil. (Şimşek, 2006: 11). Dilin kullanımında kadın ve erkek arasında farklılıklar olduğuna odaklanılan “Tahakküm” teorisi, farklılıkların iktidar ilişkileriyle açıklamanın mümkün olduğuna ağırlık vermiştir (Şimşek, 2006:12). Farklılık anlayışında ise kültürel farklılığa dikkat çekilmektedir. Bu anlayış, kadınlar ve erkeklerin konuşma süreçlerinde karşılaşılan yanlış anlama/anlatma, söz kesmeye bağlı sıkıntıların temelini, kadınların ve erkeklerin farklı alt kültürlerden geldikleri düşüncesine bağlamaktadır (Şimşek, 2006: 14). Tahakküm yaklaşımında anahtar kelime, iktidar ilişkileri iken, farklılık yaklaşımı ise kadınlar ve erkeklerin farklı alt kültürlerden geldiği anlayışı üzerine kurulmuştur.

Butler’ın “performans” kavramı ile cinsel kimliklerin kültürel olarak değişken olup çeşitlilik gösterebileceği düşüncesi, geleneksel yargıları da yıkmaktadır. “Performans” kavramı çevresinde farklılık odaklı çalışmaların, çeşitlilik odağına doğru kayması araştırmaların seyrini de değiştirmektedir.

Kadınlar ve erkeklerin kullandığı dile odaklandığımızda, Lakoff, kadınların kullandığı bir ‘kadın dili’nin mevcut olduğu ve bu dilin kendine özgü özelliklerinin bulunduğu yargısına varmıştır (Cameron, 2005: 485). Örneğin, kadın kimliğini ya da cinselliğini örtme ya da baskılama olarak değerlendirilebilecek ‘güzel adlandırma’lardan biri ‘lady’ kelimesidir. İngilizce’de ‘kadın’ kelimesi yerine ‘lady’ kullanıldığındaki anlam toplumsal yargılar iken aynı yargılar ‘gentleman’ kelimesi için geçerli değildir. (Lakoff,1975: 21). Dilde kullanılan bu tarz kelimeler, kadınların ikincil konuma itildiklerinin göstergesi niteliktedir. Lakoff’un *euphemism* olarak bahsettiği “güzel adlandırma” adı altında aslında kadınlar için çok da güzel bir adlandırma olmayan bir durum söz konusudur. İngilizce’de ‘kadın’ kelimesi yerine ‘lady’ kelimesinin kullanımı, Türkçe’de de mevcuttur. ‘Kadın’ kelimesi mitleştirilerek, kültürel ve toplumsal anlamlar yüklenmektedir. Bu anlayışın temelinde ise ‘kadın’ ve ‘kız’ ayrımı yatmaktadır. Dolayısıyla, ‘kadın’ kelimesine cinsel anlamlar yüklenmekte ve ‘kadının bekaretine’ atıfta bulunmaktadır. ‘Bayan’ kelimesinin kullanımı, ataerkil düzenin dildeki yansımaları olarak değerlendirilmektedir. Lakoff ise dildeki bu olumsuz durumları

değiştirmenin ancak toplumsal değişimle desteklenirse m¼mk¼n olduğunu dile getirmektedir (Lakoff, 1975: 42).

1.2. HEGEMONİK ERKEKLİK

1.2.1. Hegemonik Erkeklik Kavramı ve Erkeklik Çalışmaları

Pek çok toplumda erkeklerin haklarla donatılmış ve güçlü olduğu inancı erkek üzerine konuşmanın gereksiz olduğu düşüncesini doğurmuştur. Mevcut toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle, hem erkekler kendileri hakkında konuşmak istemezler, hem de bunun gerekli olduğunu düşünenlerin sayısı oldukça azdır (Macnamara, 2006: 45).

Kimlik inşa sürecinde, daima öteki üzerinden konumlanma durumu mevcuttur. Bu konumlanmada, erkek, fallusu olan ve dolayısıyla gücü elinde bulunduran şekilde tanımlanırken, aynı zamanda kadın gibi olmayandır. Kadın ise erkek gibi olmamasından, ikincil konuma itilmektedir. Fallusu sayesinde güce sahip olan erkek karşısında kadının, nasıl ötekileştirildiği üzerinde durulurken, yalnızca kadın odaklı yaklaşmak, toplumsal iktidar ilişkilerini anlamak için yetersiz kalmaktadır. Sancar, toplumdaki güç ilişkilerinin faili olan erkeklige dair tecrübelerin anlaşılmadan, toplumsal cinsiyet düzeninin kavranmayacağını dile getirmektedir (Sancar, 2009: 11).

İktidar ilişkileri bağlamında toplumda egemen olan erkeklik biçimlerinin ya da ötekileştirilen erkeklik biçimlerinin hangileri olduğu sorularından hareketle ortaya çıkan “hegemonik erkeklik” kavramı, Gramsci’nin hegemonya kavramı üzerinden geliştirilip, R.W. Connell ve arkadaşları tarafından yazılan “Towards a New Sociology of Masculinity” (1985) adlı makalede kavramsallaştırılmıştır. Erkek egemenliğinin toplumsal inşasına dayanan hegemonik erkeklik kavramının kadınlar üzerine oluşturduğu baskı aynı zamanda hegemonik olmayan erkeklik biçimlerinin üzerinde de mevcuttur. Dolayısıyla bu kavram, geri planda bırakılmış ve dışlanmış erkeklik biçimleriyle de bağlantılıdır. Farklı erkeklik biçimleri arasında kurulan bağ, toplumsal cinsiyet düzeni olarak kurulan sistemin devamı için önemlidir (Connell, 1998:245).

Hegemonik erkeklik kavramında tek bir erkeklik biçimi temsil edildiğinde, bu erkeklik biçiminin dışında kalan erkeklik halleri dışlanıp yok sayılarak ötekileştirilmektedir. Dolayısıyla, hegemonik erkeklik, sadece kadınlara karşı tahakküm kurmaz, onaylanan

erkeklik biçiminin dışında kalan erkeklikleri de dışlar ve onlar üzerinde de tahakküm kurmaktadır. Her toplumun benimsemiş olduğu hegemonik erkeklik biçimi ise farklılık gösterebilmektedir (Akça ve Tönel, 2011: 26-29). Birbirinden farklılık gösteren her ataerkil toplum iktidarı, hegemonik erkeklik biçimini, kendi kültürüne uygun bir şekilde oluşturup kurumsallaştırmaktadır (Erkılıç, 2011: 233).

Hegemonik erkeklik kavramında öne çıkan ilişkisel ağ, iktidar ilişkileridir. Toplumsal cinsiyet düzeninde, iktidar ilişkilerini anlamadan, ‘üstün’ olarak tanımlanan erkeklik biçiminin anlaşılması mümkün değildir. Connell, toplumsal üstünlük meselesini ise hegemonya kavramı üzerinden açıklamaktadır. Buradaki üstünlük, zorla kurulan egemenlik ya da tehdit yoluyla sağlanan üstünlükten ziyade medya ve dinsel öğretiler gibi araçlarla sağlanan üstünlüktür. Hegemonya kavramındaki rıza durumu, hegemonik erkeklik kavramında da kendini göstermektedir. Güç kullanmak yerine insanların rızasına dayalı bir üstünlük kurma meselesine odaklanmak önemlidir. Hegemonik erkeklik kavramı esasında ‘belli bir erkeklik biçiminin diğerlerine üstün ve tercih edilir kılan şeyin ne olduğu’ sorusuna odaklanmaktadır (Akça ve Tönel, 2011: 28).

Erkeklik çalışmaları, 1970’lerden bu yana yürütülmektedir. Feminist çalışmalar, erkeklığe ilişkin çalışmalara yol gösterici nitelikte olarak, erkeklik çalışmalarının gündemini belirlemiş ve feminist toplumsal cinsiyet teorisi, erkeklik çalışmalarına ışık tutmuştur. Feminist çalışmaların elde ettiği kazanımlar neticesinde ortaya koydukları çalışmalar, sadece erkekler üzerine konuşmayı başlatmamış, aynı zamanda erkeklerin, erkeklelikle yüzleşmelerinde de yol açmıştır (Akça ve Tönel, 2011: 13). Erkeklerin yalnızca kadınlarla değil, farklı erkeklik biçimleri arasında da hegemonik bir ilişkinin olduğu söylenilebilir.

Edwards’a göre, erkeklik çalışmaları üç kategoride incelenmektedir. İlki, erkeklığın toplumsal cinsiyet düzeninde nasıl tanımlanıp güçlendirdiği ve aynı zamanda sınırlandırdığı üzerinden ele alınmaktadır. İkincisi, 1980’lerden itibaren, erkeklığın değişmez, sabit bir özünün olduğu yaklaşımından uzaklaşarak erkeklığın farklı hallerinin olduğu kısmına evrilmiştir. Son kategorisinde ise disiplinlerarası bir alana taşınarak 1990’lardan itibaren erkeklığın farklı biçimlerinin temsiline ve diğer kimliklerle ilişkisine yönelinmiştir (akt. Akça ve Tönel, 2011: 23-26).

Connell, bazı erkeklik hallerinin, diğerkleri üzerinde kurdukları hakimiyeti nasıl olağan gösterdiklerini, pek çok erkek ve kadının baskı altında kalmayı gönüllü olarak nasıl kabul ettiklerini, hegemonik erkeklik kavramına başvurarak detaylı bir şekilde açıklamaktadır (Akça ve Ergül, 2014: 16). Wedgwood'a göre, Connell'ın erkeklik teorisi dört ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlar, *iş/emek*: cinsiyet temelli iş bölümü, *iktidar*: kadınların genel madunlaştırılma süreci ve erkeklerin tahakkümü, *cathexis*: arzuyu gerçekleştiren ve biçimlendiren pratikler ve son olarak *sembolizasyon* (Wedgwood, 2009:333).

Moller ise Connell'ın hegemonik erkeklik kavramını, erkeklik pratikleri ve iktidar açısından ele alarak üç temel dinamiğe bağlamıştır. Bunlar, "tahakküm, madunlaştırma ve baskı"dır (Moller, 2007: 266). Tahakküm, madunlaştırma ve baskı pratikleri, toplumsal alanda karşımıza çıkan unsurlardır. Ancak hegemonik erkeklik kavramında şiddete başvurma ya da zor kullanma durumları yoktur. Hegemonya kavramından hareketle, ortada ikna ve rıza pratikleri vardır. Hegemonik erkeklığı düşünmek, eril tahakkümü düşünerek karşıt düşüncelerin ve bu düşüncelerin nasıl baskı altına alındığına da odaklanmayı gerektirmektedir (Hanke, 1992: 190).

Erkeklik çalışmalarında, hegemonik erkeklığe dair bazı özellikler ortaya çıkarılmıştır. Bu özellikler, negatif ve pozitif özellikler olarak kategorize edilerek, hegemonik erkeklığın kurucu unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. 'Sertlik, agresiflik, risk almaktan korkmamak, hislerini göstermemek' gibi özellikler, hegemonik erkeklığın negatif unsurları iken, 'güç, korumacılık, kararlılık/kesinlik, cesaret, rekabetçilik, rasyonalite' gibi özellikler ise pozitif unsurları olarak ifade edilir (Samuel, Stanistreet, Crawshaw, 2009: 288). "Hegemonik erkeklik, temsil düzeyinde bu özelliklerin varlığı ya da yokluğu/eksikliği üzerinden kurulan anlatılarda ise çok daha görünür hale gelmektedir" (Türk, 2011: 170).

Macnamara'ya göre erkeklik çalışmaları, yalnızca yetişkin erkeklerin davranış modellerini değil, erkek çocukları ve genç erkeklerin, eğitimden, farklı kültürel ve sosyal faaliyetlere kadar tüm sosyalleşme süreçlerini ve medyada temsil edilme biçimlerini de içeren geniş bir alandır (Akça ve Tönel, 2011: 18). Hegemonik erkeklik, içinde ikna ve rızayı barındırması sebebiyle, toplum nezdinde içselleştirilmektedir. Toplumda ideal kabul edilen erkeklik biçimleri, özellikle kitle iletişim araçları yoluyla kurulmakta ve söz

konusu ideal erkekliklerin psikolojik ve bedensel özellikleri ortaya koyularak hegemonik erkek kimliğinin oluşturulması sağlanmaktadır (Gürbüz, 2016: 131).

İktidar ilişkileri içerisinde, ataerkil ideolojiye dayanarak devamlı olarak üretilen erkekliğin toplumsal inşasını anlayabilmek adına medyadaki temsillerine odaklanmak önemlidir. Medya metinleriyle iletilen mesajlar, ideal erkek rolünü göstererek örnek olmaktadır. Medya, hegemonik erkekliğe ilişkin kurulan anlamlarda önemli bir pay sahibi olmakla beraber, erkeklerin tutumları da erkekliğe dair üretilen bu düşsel anlamlardan beslenmektedir (MacKinnon, 2003: 16).

Toplumsallaşma sürecinde önemli bir rol üstlenen medya, iktidar ilişkileri bağlamında toplumsal cinsiyet düzenini yeniden kurmaktadır. Bu nedenle medya metinleri “eril iktidar”ın kendini meşru kılıp hegemonyasını işlevsel hale getirdiği bir alan olarak değerlendirilebilir. Türkiye’de tek bir “hegemonik erkek” profilinden bahsetmenin mümkün olmaması, hegemonik erkekliğin medyadaki temsilinin de değişiklik göstermesine sebep olmaktadır. Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse; medyadaki erkeklik temsilleri, genellikle kadınlığa karşı bir üst konumlanış şeklinde gücü ve iktidarı elinde bulunduran, yalnızca psikolojik olarak değil, fiziksel olarak da güçlü olan, çalıştığı için paranın verdiği maddi güce de sahip, şiddeti bir hak olarak kendinde gören bir profilden bahsetmek mümkündür.

1.2.2. Türkiye’de Hegemonik Erkeklik

“Erkek üzerine konuşmanın gereksiz olduğu düşünesi” (Macnamara, 2018) Türkiye’de de hâkim olmakla birlikte, Türkiye’de hegemonik erkekliğe ilişkin konuşmak oldukça güçtür. Çünkü içerisinde barındırdığı hegemonya kavramındaki kilit nokta ‘rıza’nın sağlanması, bu ataerkil düzende atfedilen değerlerin doğallaştırılıp içselleştirilmesiyle olunca, avantajlı konumdaki hegemonik erkekliğin sorgulanmasını da güçleştirmektedir. Özbay, hegemonik erkeklik kavramını Türkiye’de arayıp bulmanın ve bununla birlikte, görgül bir çalışma yapmanın zor olduğunu ifade etmektedir (Özbay, 2013: 187). Fakat bunlarla birlikte, 1990’lı yıllardan itibaren Türkiye’de de erkeklik çalışmaları alanında gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır (Akça ve Tönel, 2011: 33).

Eril iktidarı temel alan bu çalışmaların konuları genelde siyaset, spor, cinsellik ve şiddet çerçevesinde gerçekleşmektedir fakat Türkiye’deki bu çalışmalar yalnızca akademik hayata etki etmekte kalmayıp internet, sokak gibi çeşitli mecralarda da yankı bulup tartışılmaktadır (Bozok, 2015: 35-36). Bozok, erkekliği, toplumsal hareketleri içine alan bağlamda üç başlık altında ele almaktadır. Bu başlıklar, ‘erkeklikçi’, ‘erkek kurtuluşçu’ ve ‘(pro)feminist’ şeklindedir (Bozok, 2009: 271). ‘Erkeklikçi’ başlığı altında ataerkil ideolojiyi meşrulaştırarak antifeminist bir yaklaşım sergilendiğini vurgulamaktadır. ‘Erkek kurtuluşçuluğu’ yaklaşımında, kadınların ezilmişliği bağlamından yola çıkarak erkeklerin de en az kadınlar kadar mağdur olduğu savunulmaktadır. Profeminizm hareketini ise Bozok, “hiçbir zaman feminizmle iktidar mücadelesine girmeyen, kararlı olarak feminizmin müttefiki olarak konumlanan erkeklik hareketi” şeklinde tanımlamaktadır (Bozok, 2009: 277).

Türkiye’de erkeklik kavramını sorgularken, sıklıkla milliyetçi militarist söylemler ortaya çıkmaktadır. Hegemonik erkeklik, ataerkil sistemin içinde militarizmden fazlasıyla beslenmektedir. Çünkü ülkemizde bir erkek doğduğu andan itibaren bir ‘erkeklik ispatı’ içerisindedir. “Göster amcalara...” şeklindeki cümleler, ileriki yaşlarda “askerliğini yaptın mı bakayım?” sorusuna dönüşerek, hegemonik erkeklik, sürekli olarak kendini yeniden üretmektedir. Bu nedenle militarizm, ataerkil yapının beslendiği önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka deyişle, hegemonik erkeklik sorgulanırken, milliyetçilik anlatılarının da sorgulanması da kaçınılmazdır.

Milliyetçilik anlatısını, Sancar *Erkeklik: İmkânsız İktidar* isimli kitabında “Erkeklik Krizi mi?” başlığı altında ele alırken, askere gitme durumunu hem erkekliğin öğrenildiği hem de erkekliğin ispatı şeklinde değerlendirmektedir. “Her Türk asker doğar” argümanından yola çıkılacak olunursa, ‘Mehmetçik’, ülkemizde ataerkil ideolojinin getirisi olarak ön plana çıkan imgelerden biridir. Bununla birlikte, toplumda bir kişinin ‘adam’ olarak nitelendirilmesi için askerliğini yapmış olma şartı getirilmektedir. Türkiye’de ‘erkek olmak’ ya da dolayısıyla devamında ‘adam olmak’ için belli aşamalardan geçmek gerekmektedir. Bunlar, sünnet, askerlik, iş bulma ve evlilik gibi tamamlanması gereken aşamalardır. Bu aşamalar, sırasıyla geçildiği taktirde artık o “erkek” toplum tarafından onaylanmaktadır. Böyle bir toplumsal yapı içerisinde erkeklerin ‘eril şiddeti’

hayatlarından dışlamaları, dahası üzerine bile konuşmaları oldukça zorlaşmaktadır (Akça ve Tönel, 2011: 33).

Hegemonik erkeklik biçimi süreç içerisinde farklılık gösterebilmektedir. Değişen koşullarla birlikte, hegemonik erkeklığe ilişkin konumlanmaların yerini, farklı hegemonik erkeklik özellikleri alabilir. Önceden toplumsal düzen, yaşlı erkeklerin iktidarı üzerine kurulu iken, günümüzde beden-merkezci, ‘fit’ erkeklerin üstünlüğü mevcuttur (Özbay, 2013: 190).

Türkiye’de hegemonik erkeklığın sınırlarını belirlemenin güç olmasının sebebi, toplumsal cinsiyet arenasının dinamik bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak bu dinamizme rağmen, ‘kadın’ ve ‘erkek’ eşitliği uğruna direnen kadın ve erkeklerin bulunması dikkate değer bir noktadır (Özbay, 2013 :203). Sonuç olarak, Türkiye’de tek bir hegemonik erkek profilinden bahsetmek mümkün değildir. Bununla birlikte, hegemonik erkek profilinde bazen bazı özelliklerin ön plana çıkıp sonrasında o özelliklerin gerilemesi, sürekli olarak hegemonik erkeklığe ilişkin verilen mücadelenin tekrar edildiği şeklinde değerlendirilebilir.

1.3. MİLLİYETÇİLİK

1.3.1. Milliyetçilik Kavramı

“Milliyetçilik modern çağın en büyük tabusu” derken Özkırımlı (2002: 706), aslında milli sembollerin kutsal olduğuna gönderme yaparak bu anlatının arkasında çok güçlü bir inanç sistemi yattığının altını çizmektedir. Bu inanç sistemi öylesine tabu haline gelmiştir ki hiçbir vatandaşın bu sisteme karşı çıkma gibi bir lüksü bulunmamaktadır. “Milli olan” değer sorgulanmadan alınarak o değere çok büyük anlamlar yüklenmektedir.

Milliyetçiliğin anlaşılabilmesi için millet kavramına odaklanılması gerekirse, Smith, millet olmanın olmazsa şartları olarak, ortak tarih ve ortak soy vurgusu yapmaktadır (Smith, 1999: 115). Tarihsel hafıza, milliyetçilik anlatılarının temelini oluşturan unsurlardan biridir. Milliyetçiliğin çok boyutlu bir olgu olması, tanımlanmasını oldukça güç kılmaktadır. Bu durum milliyetçilik tanımlamalarında da farklılıklar yaratmaktadır.

Özkırmımlı, milliyetçiliğin çok boyutlu yapısına dikkat çekerek tek bir parametreye indirgenmesini eleştirmektedir. Milliyetçiliğin, bulunduğu kabın şeklini alarak farklı ideolojilere eklenmesi ve pek çok parametreyi içinde barındırması, tüm milliyetçiliklerin tek bir şekilde açıklanmasının mümkün olmadığını göstermektedir (Özkırmımlı, 2008: 275-276). Dolayısıyla farklı milliyetçiliklerin varlığından söz edilebilmektedir ve bu durum bazen bir milliyetçilik hakimken, bazen başka bir milliyetçiliğin hâkim olmasını da beraberinde getirmektedir (Özkırmımlı, 2002: 708). Özkırmımlı aynı zamanda, yalnızca farklı milliyetçiliklerin olmadığını, belirli bir milliyetçilik içinde de birbirleriyle yarışan, kimi zaman iş birliği yapan, kimi zaman ise açıkça çatışan farklı projeler olduğunu da belirtmektedir (Özkırmımlı, 2008: 267-268). Milliyetçiliği tek bir bağlam içerisinde homojen ya da içinde çelişkiler bulundurmayan bir yapı şeklinde indirgemeci bir yaklaşımla açıklamak, milliyetçiliğin çok boyutlu yapısı sebebiyle, milliyetçiliğin anlaşılmasında yetersiz ve eksik kalacaktır.

Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesiyle yaşanan toplumsal değişimle birlikte bazı toplumsal ihtiyaçlar oluşmuştur. Bu ihtiyaçlar neticesinde, milliyetçilik bir ideoloji olarak toplumsal alanda varlığını göstermiştir (Smith, 2001: 46-47). Ancak milliyetçiliği yalnızca siyasal alanda bir ideoloji olarak ele almak yeterli değildir. Bununla beraber, milliyetçiliğin kültürdeki yansımalarına da odaklanmak gerekmektedir (Smith, 2001: 118). Bu doğrultudan hareketle, milliyetçiliğin kültür ürünlerindeki görünümüne bakmak önem arz etmektedir.

Hobsbawn, milliyetçiliği “icat edilmiş bir gelenek” olarak görürken, Benedict Anderson, “hayali cemaat” (Anderson, 2013) olarak nitelendirmektedir. Hobsbawn'a göre önce kültürel, edebi bir mahiyete sahip olan milliyetçilik, sonrasında politik aktörler tarafından politik bir programa dönüştürülmektedir. En son ise kitlesel destekle birlikte, iktidar oyununun değişmez bir parçası haline gelmektedir (Hobsbawn, 1995:96).

18. yüzyılda ortaya çıkmış milliyetçilik olgusu peki nasıl hala önemini yitirmemiş şekilde karşımıza çıkmakta ve kutsallığını sürdürmektedir? Milliyetçi söylemin çok boyutlu yapısı, bu söylemin kutsallığının sürdürmesine zemin hazırlayan etkenlerden biridir. Özkırmımlı, milliyetçiliği, her şeyden önce hegemonik bir söylem olarak görerek milliyetçiliğin kurumlar tarafından desteklenip yeniden üretildiğini belirtmektedir

(Özkırımlı, 2002: 707). Bu hegemonik söylem, gündelik yaşam pratiklerinde kendisini sürekli olarak görünür kılmaktadır.

Özkırımlı milliyetçi kuramları özcü ve yapılanmacı olmak üzere iki kategoriye ayırmaktadır (Özkırımlı, 2008: 247). Özcü bakış açısında, bireylerin tek bir milliyetleri olduğu, milli kimliğin ayrılmaz bir parçamız olduğu vurgulanmaktadır. Milli kimlik, bu bakış açısına göre doğal bir parçamızdır ve milli ‘öz’, kimlik oluşumumuzda çok önemli bir yere sahiptir. Milli ‘öz’ daima mevcuttur, yalnızca harekete geçmeyi beklemektedir (Özkırımlı, 2008: 248). Yapılanmacı yaklaşımda ise toplumsal kültürü oluşturan öğelere yüklenen anlamların ve verilen değerlerin, koşullara göre yeniden tanımlandığı vurgulanmaktadır (Özkırımlı, 2008: 249).

Resmî ideoloji bağlamında “yukarıdan aşağı” oluşturulan milliyetçiliği anlamak için “aşağıdan yukarı” kısmına da odaklanmakta fayda vardır. Aksi takdirde, milliyetçilik çalışmaları özcü ve indirgemeci yaklaşımlarla eksik kalmaktadır. Resmi ve gayriresmi milliyetçiliklere odaklanıldığında ise Eriksen, gayriresmi milliyetçiliklerin günlük yaşamdaki bağlamlarla ilişkili olarak daha hissi olduğunu dile getirirken, resmi milliyetçiliğin tek gayesinin, homojen ve uyumlu bir toplum yaratmak olduğunu ifade etmektedir (Özkırımlı, 2002: 708).

Milletler varlıklarını meşru kılıp sürdürebilmek için kendilerini yeniden üretmektedir. Yeniden üretirken ise milliyetçi söylemden yararlanmaktadır. Özkırımlı, milliyetçi söylemi üç madde ile ele almaktadır. İlk olarak, milletin her şeyden üstün olduğunu dile getirirken, milletin menfaatlerinin bütün değerlerin önünde geldiğini ifade etmektedir. İkincisi, milliyetçiliğe dair oluşturulan söylemin, yapılan eylemlerin yalnızca millet için olması dolayısıyla eylemlere meşruluk kazandırmaktadır. Son olarak ise bu söylemin ‘biz’ ve ‘onlar’ şeklinde ikiye ayırıp ‘öteki’ üzerinden kimlik oluşumunu gerçekleştirerek ortaya konan ayrımın diri tutulmasına zemin hazırlamaktadır (Özkırımlı, 2008: 285-286). Milliyetçi söylemlerin inşasına ve yeniden üretim süreciyle ilgili Özkırımlı şunları ifade etmektedir;

1. “Milliyetçilik söylemi dünyayı biz ve onlara olarak bölerek her iki tarafa da türdeş bir kimlik atfeder. Bu söylem bireyde dost ve düşman kavramının oluşmasında ve pekişmesinde etkili bir araçtır.

2. Milliyetçilik söylemi hegemonya kurar ve egemen sınıf ve yönetilenler arasında bir hiyerarşi kurarak bu hiyerarşinin oluşmasında meşru yolları arar.
3. Milliyetçilik kendisini doğallaştırarak milli değerlerin toplumsal bir gerçek, doğanın hakikatleri olarak değerlendirilmesi sağduyusunu oluşturur.
4. Kurumlar aracılığıyla işleyen milliyetçilik, işlerliğini devam ettirebilmesi, içselleştirilmesi ve kendini yeniden üretebilmesi için çeşitli araçlara gereksinim duyar” (Özkırımlı, 2010: 30-31).

Bu noktadan hareketle, ‘biz’ ve ‘öteki’nin birbiri üzerinden kurulduğu, ‘birlik’ tahayyülünün inşa edildiği söylemsel alanlar, bizi doğrudan milliyetçiliğe götürmektedir. Milliyetçiliği anlayabilmek için ise makro yapılardan mikro yapılara geçiş yaparak gündelik hayattaki görünümüne bakmak önemlidir. (Özkırımlı,2002:709). Bu durum ise bize, popüler milliyetçilik kavramına odaklanılması gerektiğini göstermektedir.

1.3.2. Popüler Milliyetçilik

Milliyetçilikle ilgili olan pek çok kuram, milliyetçiliğin yalnızca kriz dönemlerinde ortaya çıktığı düşüncesiyle hareket etmektedir. Milli ‘öz’ün sadece milli kriz anlarında uyandığı ya da uyandırıldığı düşünülmektedir. Billig, bu düşünceye tamamen karşı çıkarak yeni bir yaklaşım geliştirmiştir. 1995’te yayımlanan *Banal Nationalism* adlı eser, milliyetçiliğin yeniden üretim sürecine yeni bir soluk getirerek milliyetçiliğin her zaman ve her yerde var olduğu düşüncesini savunmaktadır. Eserde milliyetçiliğin ne zaman çıktığı değil, milliyetçiliğin nasıl yeniden üretildiğine odaklanılmaktadır.

Billig, milliyetçiliğin yalnızca kriz dönemlerinde ortaya çıktığı düşüncesini eleştirerek egemenlik sağlandıktan sonra yitip giden milliyetçiliğin aksine gündelik hayatın içine yerleşen bir kavramdan bahsetmektedir. Billig’e göre krizler, önceden oluşturulmuş ideolojik temellere dayanmaktadır. Gündelik hayatın içine yerleşirken ise milli sembollerin önemini de vurgulamaktadır. Her gün rutinleşen aktivitelerimizle yeniden üretilirken sorgulanmaması, bu pratiğin doğal hale gelmesinden kaynaklanmaktadır. Billig, banal milliyetçiliğin her gün yeniden üretilmesini sağlayan olgunun “bayramlarda sallanan bayraklar” değil, her gün pek çok insanın uğradığı “kamu binasının girişinde asılı duran ve çoğu zaman dikkat bile çekmeyen, sallanmayan bayraklar” olduğunu ifade etmektedir (akt. Özkırımlı, 2008: 248-249).

Milliyetçilik kendine popüler kültürde yer açan bir ideoloji olarak gündelik hayata sızramaktadır. Gündelik hayattaki pek çok ayrıntıya milli bir anlam yüklenmektedir. Bayrak, harita, üniforma gibi sembollerin yanı sıra içilen kahveye kadar bir değer verilerek söylemsel alan oluşturmaktadır. Bu nedenle, milliyetçiliği ideoloji olarak tanımlamaktan ziyade söylemsel alan olarak tanımlamak daha doğru bir ifade şekli olacaktır. Milliyetçiliğin popüler kültürdeki görünümü aslında gayriresmi milliyetçilik olarak nitelendireceğimiz durumların yaşama alanını oluşturmaktadır. Popüler milliyetçilik, resmi milliyetçiliğin ulaştığı yerlerden çok daha fazla yere ulaşarak daha geniş kitlelere hitap eder ve bu şekilde yeniden üretilecek ortamların fazla olması ve yeniden üretilme sıklığı yadırganmamaktadır. Milli maçlar, uluslararası yarışmalar gibi pek çok popüler kültür ürünleri, popüler milliyetçiliğin yeniden üretilmesine hizmet etmektedir.

Popüler milliyetçiliğin sıklıkla yeniden üretildiği alanlardan biri dildir. Dil kullanımımızdaki biz, onlar, orası, burası gibi sözcükler milliyetçilik söylemlerinin yeniden üretilmesine olanak sağlamaktadır. Milli kimlikleri hatırlatma denilince ilk akla gelen siyasetçilerdir. Çünkü her gün gazetelerde siyasetçilerin yorumlarını okur, televizyonda haberlerde yine siyasetçileri izleriz. Dolayısıyla siyasetçilerin yorumlarının pek çok bireye ulaşması, milli kimliklerin hatırlatılmasına zemin hazırlayan ciddi unsurlardandır. (Özkırımlı, 2008: 250). Milli kimlik oluştururken, başrolde siyasetçilerin olma sebebi hep göz önünde olmaları ve milleti temsilen millet adına konuşmalarından kaynaklanmaktadır.

‘Vatanseverlik kartı’ her siyasetçi tarafından oynanmaktadır (akt. Özkırımlı, 2008: 250). Çünkü her siyasetçi ‘vatanseverlik’ gömleklerini giyerek kürsüye çıkıp ‘millet’ adına konuşmaya başlamaktadırlar. Konuşmaya başladıkları anda ise milliyetçi söylemler devreye girmektedir. Milliyetçiliğin kendini yeniden üretebilmesi için gereksinim duyduğu araçların başında medya gelmektedir. Medyanın milliyetçi yapısı, popüler milliyetçiliğin daima ayakta kalmasına imkân sağlamaktadır.

1.3.3. Popüler Milliyetçilik ve Medya

Popüler milliyetçiliğin beslendiği, yeniden üretildiği alanlardan biri de Althusser'in "Devletin İdeolojik Aygıtları"ndan biri olarak tanımladığı medyadır. Popüler milliyetçi söylemler medyada kendine kalıcı bir şekilde yer bulmaktadır. Kalıcı denilmesinin sebebi, popüler milliyetçiliğin sürekli olarak yeniden üretildiği bir alan olarak karşımıza çıkmasıdır.

Milliyetçilik, özcü anlayıştan ziyade yapılanmacı yaklaşım üzerinden ele alınırsa, sabit bir olgu olarak değerlendirmek yerine toplumdaki gelişmelere ayak uyduran, Özkırmımlı'nın tabiri ile "bukalemun gibi bulunduğu ortamın şeklini alan" bir söylem olarak medyada kendine yer bulmaktadır. Milliyetçiliğin bugün hala etkisinin devam etmesi durumu her gün kendini yeniden üretmesinde gizlidir. Ancak yeniden üretirken milliyetçilik 'haykırmak' yerine 'fısıldayarak' işlevini sessizce görmektedir (akt. Özkırmımlı, 2002: 711).

Kapsamı, içeriği ya da formatı ulusal olan medya 'milli duyarlılık'ların etkinleştirilmesine ve güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Milliyetçi gazetelerin okuyucuları ve kültürel program izleyenleri yalnızca milletleriyle uyum sağlamakla kalmaz, aynı zamanda oradaki anlamları da aktif olarak yorumlamaktadırlar (Fox ve Miller Idriss,2008: 551). Bu noktadan hareketle, sıradan insanlar sadece ulusun eleştirel olmayan tüketicileri değil, gündelik tüketim eylemleri yoluyla eş zamanlı olarak yaratıcı üreticilerdir (akt. Fox ve Miller Idriss: 550). Gündelik hayatımızda gerçekleştirdiğimiz pek çok eylem farkında olmadan popüler milliyetçilik kavramını gün yüzüne çıkarmaktadır. Farkında olmama durumu ise durumun içselleştirilmesi sebebiyle gerçekleşmektedir.

Kitle iletişim araçları, yeniden üretim sürecinde büyük bir pay sahibidirler. Özelleşme politikaları neticesinde sayıları artan kitle iletişim araçları, milliyetçi söylemlerin üretilmesinde önemli bir rol oynamaktadırlar (akt. Özkırmımlı, 2002:715). Dolayısıyla, popüler kültürün ürettiği milliyetçilik, daha geniş kitlelere yayıldığı için resmi milliyetçiliğe nazaran çok daha fazla etkilidir.

Milliyetçilik yeniden üretilirken aynı zamanda bir tüketim malzemesi haline gelmektedir. Milliyetçilik söylemsel alanda ele alındığında, sosyal aktörler milli aktörlere dönüşür, gündelik hikayeler de milli hikayeler olur (Fox ve Miller Idriss,2008: 540). Gündelik yaşamın içine sızan milliyetçilik pratikleri, “Everyday Nationhood” makalesinde, milletin gündelik hayatta hem üretilip hem de yeniden üretildiği bağlamı, milleti konuşmak, milleti seçmek, milleti performe etmek ve milleti tüketmek şeklinde dört maddeye indirgenerek ele alınmıştır (Fox ve Miller Idriss, 2008: 537).

Sistemin yeniden üretilmesine katkı sağlayan kitle iletişim araçları “milli duyarlılık” üzerinden gerek görsel gerek yazılı basında popüler milliyetçiliği beslemektedir. Devletin milliyetçi ideolojisini sürdürülebilir kıldığı mecralardan olan medyada, milliyetçiliğin egemen kod olarak karşımıza çıkması kaçınılmaz bir durumdur. Medya metinlerine kodlanan ideolojiler, iktidar ve güç kavramlarını da birlikte değerlendirmeye itmektedir. Çünkü sonrasında o ideolojiler, devlet ve çıkar grupları tarafından, propaganda aracı olarak kullanılacak hale getirilmektedir. Milliyetçilik insanların hayatlarının bu kadar içindeyken, bu durumun insanların gözüne batmaması ve alışılmış olma durumu, tamamen hegemonya kavramındaki ikna ve rıza temelinde milliyetçilik anlatısının doğallaştırılmış hale gelmesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü popüler milliyetçilik, hegemonyanın çıkarlarına hizmet etmektedir.

Milliyetçiliğin, medyada yitişinin aksine yeniden üretim aracı olarak karşımıza çıkan, günün toplumsal, kültürel ve siyasi koşullarına eklemlenmiş bir milliyetçilik kavramından bahsetmek yanlış olmaz. Medyadaki milliyetçi söylemler aracılığıyla bir milli kimlik inşası gerçekleşmektedir. Medya aracılığıyla oluşan “milli kimlik” inşasının yanı sıra “milli birlik ve beraberlik” inşası da ayrıca önem taşımaktadır. Bu çerçevede medyanın rolü ise milliyetçilik olgusunu yeniden üretilip, “milli bilinci” bireylere aşılacaktır. Medya aracılığıyla gerçekleşen milli bilinç aşılması, ‘biz’den olmayı dışlayıp ‘öteki’ olarak adlandırma temeline dayanmaktadır.

1.3.4. Milliyetçilik ve ‘Öteki’ Unsuru

“Milli bilinç” aşılırken “milli kimliğin” kimliklenme süreci de önem taşımaktadır. Bu süreç içerisinde “milli kimlik” “öteki”ne göre değişen ve dönüşen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Erözden, millet kavramına ilişkin bir adet dışsal ve dört adet içsel

unsurlardan bahsetmektedir (Erözden, 1997:106). İçsel unsurları, “milli ortaklık” adı altında ele alıp dışsal unsuru karşıt bir şekilde ‘düşman’ imajıyla eş değer olarak nitelendirebiliriz. Milli ortaklığa ilişkin değerler olumlu özelliklerle eklenerek ‘biz’i oluştururken, ‘öteki’ imajına olumsuz özellikler yüklenmektedir. Böylelikle, bir millete ait olma, bir gruba ait olma hissiyatıyla ‘biz’ ve ‘öteki’ ayrımı zorunlu kılınarak milliyetçiliğin karşımıza çıkması kaçınılmaz hale gelmektedir.

Bir gruba aidiyet, bireyin kimliklenme sürecinin başlangıç noktasıdır. Bir millete ait olma “vatandaş” olma durumunu da beraberinde getirmektedir. Bireylerin o kimlikten olmayan ‘öteki’ne karşı kendini üstün ve ayrıcalıklı tanımlaması, vatandaş kimliğini önemli bir çekim alanı haline getirmektedir. (Aydın, 2015: 23). Bireyler, ‘vatandaş’ olarak tanımlanmaya başladığı andan itibaren ‘milli kimlik’ anlatısı da kurulmaya başlamaktadır.

Geçmiş ve günümüz arasındaki ilişki sayesinde bugünün anlatıları kendini meşrulaştıracak zemini bulmaktadır. Bu noktada, ortak geçmiş kurgusunun altını çizmek gerekmektedir. Ortak dil, ortak din gibi kurucu unsurların yanında ortak tarih anlatısına sahip olan millet, zamanında kazanılan savaşlar, bu ‘uğurda’ yitirilen canlar anlatısına sıkı sıkıya sarılarak ‘öteki’ne karşı birleşip, kendilerini ayrıcalıklı bir konumda görmektedirler. ‘Öteki’ne karşı birleşme gücünü ise ortak geçmiş kurgusuna dayandırmaktadırlar. Dolayısıyla tarihe yapılan gönderme, kolektif belleğin beslendiği bir alan olması sebebiyle önem taşımaktadır.

Milliyetçi söylemlerde ‘öteki’ unsuru son derece önemlidir. Milliyetçiliği bir kültürel temsil sistemi olarak düşünürsek, bu sistem içerisinde ‘biz’ ifadesi içselleştirilerek anlamlandırılmaktadır. Böylelikle, ‘biz’ kurgusunun yerlerde milliyetçilik söylemine rastlamamız mümkündür (Durur, 2011: 40).

1.3.4.1. “Kadim Öteki” Yunanistan

Araştırmaya konu olan programın “Survivor Türkiye- Yunanistan” olması bağlamından yola çıkılacak olunursa, tarihsel husumete atıfta bulunarak, Yunanistan, Türkiye için “en

kadim öteki”dir, denilebilir. Yunanistan, “öteki” imajının en somut hali olarak, “biz” ve “onlar” ayrımının daima canlı tutulduğu bir millettir. Özkırmı ve Sofos, Türkiye ve Yunanistan’ın, varoluşlarından itibaren, milliyetçi söylemlerini birbirlerinin ötekisi olarak kurduklarını ve birbirlerini tehdit unsuru haline getirdiklerini belirtmişlerdir (Özkırmı ve Sofos, 2013: 1-2). Her iki ülkenin tarih anlatıları da bu tehdit ve öteki unsuru bağlamında farklılaşmaktadır. Örneğin, Kurtuluş Savaşı, Yunanlıların İzmir’i işgaliyle başlamış, Yunanlıları “denize dökme” mevzuyla sona ermiştir. Türkler için bu olay çok büyük bir “zafer” olarak addedilirken, aynı durum Yunanistan için farklılık göstererek “felaket” olarak nitelendirilmektedir (Demirözü, 2003:173).

Yunanlıların, Osmanlı Devleti’ne “ilk isyan eden” millet olması öteki olarak Yunan tehdidinin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Türk tarihi açısından, “Yunan” mutlak bir ‘öteki’dir. Dolayısıyla, Yunana karşı elde edilen zafer neticesinde kurulan Türk devleti için, Yunan algısı daima bir ‘öteki’ ve ‘düşman’dır (Millas, 2000: 10).

Ege sorunu, Kardak krizi gibi durumlar millet, milliyetçilik ve öteki ilişkisi temelinde güncel örneklerdendir. Medya da ‘düşman ve öteki’ imajını besleyen alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. ‘Kardak Krizi’ olayına ilişkin çıkan haberlerdeki milliyetçi söylemlere bakıldığında, 30 Ocak 1996’da Hürriyet gazetesinde ‘O Bayrak İncecek’, 31 Ocak 1996’da yine aynı gazetede ‘Adaya Çıktık’, 1 Şubat 1996’da Sabah gazetesinde ‘Yunanlı Gitmeseydi Vurmaya Kararlıydık’ gibi başlıklar atılması, ‘biz’ ve ‘onlar’ ayrımı yapılarak Yunanistan’ı ‘düşman’ olarak görme algısını pekiştirmiştir (Durur, 2011: 48). Atılan bu başlıklar, medyanın, Yunanistan bağlamında, tehdit unsuru durumunu daima canlı tuttuğunu gösterir niteliktedir.

“Ezeli düşman” olarak nitelendirilebilecek Yunanistan karşısında “birlik” olmak vatandaşlığın görevi olarak düşünülmektedir. Yunan milliyetçiliği ile Türk milliyetçiliğini ortak paydada buluşturan ise milliyetçi söylemdir. Milliyetçi söylemler aracılığı ile ‘onlar’ doğrudan düşman kılınarak ‘biz’ ve ‘onlar’ ötekileştirilmesi pekiştirilmektedir.

2. BÖLÜM: “SURVIVOR” PROGRAMI

2.1. REALITY SHOW

Televizyon, sadece siyasal ve toplumsal bir kurum değildir. Televizyonun ne tek başına bir endüstri ne de tek başına teknolojik bir araç olduğu söylenilebilir. Televizyon, kültür ve sanatın üretildiği bir alan olmakla beraber aynı zamanda bir eğlence unsurudur (Mutlu, 2008: 28). Televizyon programları ise geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemektedir. Her kesimden, her yaştan insana hitap etmek televizyon programcılığı açısından önem taşımaktadır. Her televizyon programının ise kendine ait bir metni ve söylem yapısı mevcuttur.

Televizyon izleme davranışı, istediğimiz anda ve istediğimiz mekânda gerçekleşmesi sebebiyle, gerçekliğimizin bir parçası olmaktadır (Monaco, 2001: 476). Bu doğrultuda, televizyon yalnızca gerçekliğin herhangi bir parçasını temsil etmekle kalmaz aynı zamanda gerçekliği üretmekte ve/veya inşa etmektedir (Fiske, 1997: 30).

Tüm dünyada fazlasıyla beğeni toplayan ve Türkiye’de de kendine yer bulan *reality showlar*, televizyon izleyicisinin televizyonla kurduğu bağı değiştirmiştir. Türkiye’de *reality showların*, giderek yaygınlaşmaya başlaması, *reality showların* elde ettiği reyting başarısından kaynaklanmaktadır (Göker, 2015: 262). Reyting sonuçları göz önüne alındığında, *reality showların* diğer televizyon programı formatlarını gölgelediği görülmektedir.

Reality show programıyla ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. En basit haliyle, öncesinde yapılandırılmış bir yerde, sıradan insanların ellerinde hazırlanmış herhangi bir metin olmadan kamera önüne geçmesi şeklinde tanımlanabilir (Popovic, 2019: 6). Reality show programlarını tanımlayan Edwards ise bu programları, senaryosuz, yüksek gelirli fakat düşük maliyetli, pazarlanabilme özelliğine sahip kurgusal bir metin olduğunu ifade etmektedir (Edwards, 2013: 4).

Annette Hill, *reality* televizyon programları denilince, yaptığı araştırmalarla, yayınladığı eserlerle ün yapmış isimlerden biridir. Hill, *reality showların*, eğlencenin yanında bilgi

de sunabilen, drama ve belgesel türünün karışımını içeren çeşitli eğlence programlarının hepsini kapsayabilen bir kategori olduğunu belirtmektedir (Hill, 2005:2).

Eşi benzeri olmayan bu ticari tür, gün geçtikçe artan büyük bir ilgiyle karşılanmakla birlikte, dünyanın çoğu yerinde pek çok izleyiciyi ekran başına toplamaktadır. Alice Hall, *reality* programlarının yayıncılara sağladığı avantajlardan reytinglerin yanı sıra, üretiminin ucuz olmasına da dikkat çekmektedir (Hall, 2009: 515).

İzleyicilerin aynı zamanda duygusal yönlerine hitap eden *reality* televizyon programlarının öne çıkan özelliklerinden biri ise sıradan insanların kendilerini gördükleri karakterlerle özdeşleştirmeleridir. Hall, gösterilerin “gerçek” olduğu algısı üzerine ekrana sunulan gerçeklikle, pek çok insanın yaşadığı gerçek yaşamla aynı anlama gelmediğini dile getirmektedir (Hall, 2009: 516). *Reality showların* sunduğu gerçeklik algısı, kameraların yokluğu algısıyla biraraya gelmekte ve gerçeklik algısı yükselmektedir.

Annette Hill, insanların kendilerini özdeşleştirerek, bu programların “kendilerini görmelerini sağlama” noktasında ön plana çıktığını belirtmektedir (Hill, 2005: 50). Ekranla izleyici arasındaki sınırı ortadan kaldırmaya yönelik, izleyicinin ekrandaki kişinin kendisi de olabileceğini düşünmesi, “ünlü” olabilme hevesini göstermektedir. “Ünlü” olabilme hevesi, sıradan insanın hayatına farklılık katmasının yanı sıra sıradan insan için cezbediciliği çok yüksek bir tekliftir.

Reality showlarda ön plana çıkan bazı söylemsel özellikler mevcuttur. Adaklı Aksop, bu söylem yapılarının unsurlarını şu şekilde kategorize etmektedir: sansasyonelleştirme, gizemlileştirme ve geciktirim, kurbanlaştırma, kişiselleştirme ve son olarak ise duygusallaştırmadır (Adaklı Aksop, 1998: 74). Reality showların sansasyonellik durumu, program anlatısının temel unsurlarından biridir. Reality showun merak uyandırması, programı daha ilgi çekici hale getirmektedir. Programa gizem katıp geciktirim yaratımı ise bir diğer merak uyandırıcı unsurdur. Kurbanlaştırma ise reality showların en karakteristik özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkarken, programlarda kurban/saldırgan ikiliğinin kullanımı reality showun etkisini arttırmakla kalmaz gerçekliğini de desteklemektedir. Reality showların kişiselleştirme özelliği, kişilerin programdaki bireylerle kendilerini özdeşleştirme potansiyelini arttırırken,

duygusallaştırma unsuruyla izleyicilerde duygusal etkiler bırakmaktadır (Adaklı Aksop, 1998: 75).

Neden *reality show*ların izlendiğini anlamaya yönelik araştırmalardan biri olan Steven Reiss ve James Wiltz'in "Why People Watch Reality TV?" (2004) başlıklı makalelerinde, insanların kendilerini önemli hissetme, haklı görme, onaylanma, aile ve kazanma duygusu gibi bazı unsurlar ön plana çıkmaktadır. İzleyicilerin, bireyselliklerine bağlı olan duyguları uyaran ve o duyguları, istekleri, güdüleri, hazları gün yüzüne çıkaran televizyon programlarını izlemeyi tercih ettikleri sonucuna varılmaktadır. (Reiss ve Wiltz, 2004: 365). "Simply Irresistible: Reality TV Consumption Patterns" adlı makalede ise odak grup görüşmelerinin sonucunda, *reality show*ların izlenmesi toplumsal damga olarak nitelendirilmekle birlikte, kaçış ve sosyal bağlılık nedeniyle bu programların izlendiği görülmektedir. (Lundy, Ruth, Park, 2008).

Reality show programlarının izlenmesinde öne çıkan bir diğer unsur ise röntgenciliktir. *Reality show* programlarıyla ilgili yapılan başka bir araştırmada, bu formattaki programların, Amerikan halkının röntgenci veya birilerini gözetleme hevesine hitap etmesi sonucuna varılmaktadır. (Nabi, Biely, Morgan, Stitt, 2003). Bu durum ise eleştirileri beraberinde getirmiştir. Hill'e göre *reality show*ların röntgenci bir nitelik sergilemesi bu programlara yönelik eleştirilerin başında gelmektedir (Hill, Weibull, Nilsson, 2007:7).

Papacharissi ve Menderson ise insanların *reality show* programları izlemelerindeki sebeplerin yalnızca alışkanlık haline gelen zaman geçirme aktivitesi değil aynı zamanda sosyal ihtiyaçlarını gerçekleştirme amacının da bulunduğu belirtmişlerdir. (Papacharissi ve Menderson, 2007).

Hill, *reality* programlarının gelişimini üç dalgaya ayırmıştır. İlk dalga 1980'li yılların sonlarında başlamış, kriminal program merkezli ilerlemiştir. İkinci dalgada, 1990'lı yılların ortalarında başlamış ve belgesel türü programlara yönelinmiştir. Son dalga ise 2000'li yıllarla birlikte, program türü farklı bir konsepte taşınarak sıradan insanların bir yere yerleştirilmesiyle ortaya çıkacak toplumsal ilişkiler ağını gözlemlemek şeklinde değerlendirilebilir (Hill, 2005:24). Annette Hill, programların gelişimini, bu şekilde

özetlemiştir. Bu üç dalga, Türkiye’de yayınlanan *reality* programların seyriyle de paraleldir.

Türkiye’de *reality show* programının ilk örneği, özel kanalların açılmasıyla birlikte, 1993 yılında Show TV kanalında yayınlanmaya başlayan ve 1998 yılına kadar ekranlarda kalan “Sıcağı Sıcağına” programıdır. “Sıcağı Sıcağına” programında konular, günlük hayattan alınarak trafik kazaları, yıkımlar, yangınlar, acı ve üzüntü çeken insanlar ekrana getirilmiştir. Aynı zamanda, dehşet sahneleriyle merak uyandırarak ilgi çekmek hedeflenmiştir. Polisiye olayları içeren bu programlarda, görsel efektler, gerilim müzikleri, kurgu, canlandırma gibi tekniklerle izleyicinin ilgisini çekmek de amaçlanmıştır (Çelen, 1997: 100).

Son dönemde, Türkiye’de *reality show* programlarının seyri yarışma odaklı bir türe kaymıştır. Malzemesini gerçek hayattan alan *reality show*, ticari kaygıyla birlikte, kişilerin özel alanlarını sansasyonel bir şekilde sunmaktadır. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren şaha kalkan *reality show* programları, izleyicileri günümüzde ekranları başına kitlemektedir. TV8 kanalının, Acun Medya tarafından satın alınmasıyla beraber, odak noktası *reality show* olan yeni bir yayıncılık anlayışı ortaya çıkmıştır.

2.1.1. Reality Show Programı Olarak “Survivor”

Reality show programlarının *prime-time*’da yayınlanması ve o yayın kuşağında yayınlanan dizilere alternatif olarak sunulup, reyting rekorları kırması durumu *reality show* araştırmalarını önemli kılan etkenlerden biridir. *Reality show* programlarında bir kırılma noktası yaratan ve büyük bir izleyici kitlesi oluşturarak dünyanın hemen hemen her yerinde yıllardır yayınlanmasına rağmen popülerliğini yitirmemiş programlardan biri “Survivor” programıdır. Vogel, akademisyenler arasında en çok tartışılan iki programdan birinin “Survivor”, diğerinin ise “Big Brother” programı olduğunu belirtmektedir (Vogel, 2012). Birçok televizyon yorumcusuna göre, *reality* televizyonu “Big Brother” ve “Survivor” ile başlamaktadır. Her iki program da *reality show* alanında çığır açan nitelikte programlardır.

“Survivor”, *reality* (gerçeklik) odaklı televizyon program yapıcılığının ve televizyon format endüstrisinin en başarılı örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdoğan ve Budak, 2016: 40). “Survivor” program formatı ilk olarak Charlie Parsons tarafından 1992 yılında İngiltere’de oluşturulmuştur. Survivor’ın ilk uyarlaması ise, “Expedition Robinson” adıyla 1997 yılında İsveç televizyon formatına uygun olarak Vegelius şirketi tarafından yapılmıştır (Moran ve Keane, 2006:82).

“Survivor” programı, sıradan insanların aktör haline gelmelerini sağlamaktadır. Ancak aktör olabilmeleri için ise bazı özelliklerinin ön planda olmaları gerekmektedir. Yarışmacıların, dramayı ve çatışmayı en üst düzeye çıkarmaları öne çıkması gereken özelliklerden bazılarıdır. Üreticiler, seçimlerinin tamamen başarılı olunacağından emin olmamakla birlikte, programın tamamına dokunan, agresif niteliklere sahip olup ortamı geren kişileri seçerek ona göre bölümleri oluşturmaktadırlar (Friedman,2002:8). Dolayısıyla, bu programların duygusal çekiciliği, izleyicileri duygusal patlamalara ve çatışmalara yönlendirmesi gerçeklik algısını daha da arttırmaktadır. Ien Ang’in “duygusal gerçekçilik” kavramı, programlardaki duygusal çekicilik ve gerçeklik algıları arasındaki ilişkinin anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Ang, *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination* adlı çalışmasında, Dallas izleyicilerinin gerçeklik algılarına dair “duygusal gerçekçilik” kavramını önermektedir. Ien Ang, izleyicilerin gerçekliğe dair edindikleri tecrübelerin bilişsel olmadığı ve duygusal bir zeminde gerçekleştiğini dile getirmektedir. Ang, aynı zamanda gerçek olarak algılanan şeyin, aslında kişisel bir deneyim olduğunu da altını çizmektedir (Karabağ Sarı, 2014: 249).

“Survivor” programının bir devrim niteliğinde olmasının en önemli nedenlerinden biri, formatın eleme yöntemine dayanmasıdır (Moran ve Keane, 2006:41). Erdoğan ve Budak, Survivor program formatını şu şekilde özetlemişlerdir:

Survivor, yarışma programı ve *reality show* arasında melez bir yapıdadır. Dünya çapında pek çok ülkede yeniden üretilen ve yayımlanan bu *reality*- yarışma program formatında, yarışmacılar el değmemiş, ıssız bir adada tecrit edilmekte, nakit para ödülünü ve diğer ödülleri kazanmak için rekabet etmektedir. Programda, yarışmacıların diğer takım üyeleri için kullandıkları oylarla, yalnızca tek bir final yarışmacısı kalıncaya ve o yarışmacı “Survivor” ünvanını kazanıncaya kadar devam eden ve aşamalı olarak gerçekleştirilen bir eleme sistemi uygulanmaktadır (Erdoğan ve Budak, 2016: 41).

İzlenme oranıyla, ekonomik getirisi doğru orantılı bir program olan “Survivor”, her geçen gün popülaritesini arttırmaktadır. 1997 yılında “Expedition Robinson” finalini İsveç

nüfusunun yarısını izlemesi bu yargıyı doğrular niteliktedir. Türkiye’deki izlenme oranları da bu yargıyı desteklemektedir.

Anglo- Amerikan eğlence ürünü olan program formatlarının, dünyanın hemen hemen her yerinde uyarlanabilen senaryo ve içerik yapıları ile metnin yerel kültürlerle uyarlanabilir hali, pazar başarısının arkasında yatan önemli etmenlerden biridir (Erdoğan ve Budak, 2016: 141). Survivor’ın uyarlanarak yayınlandığı ülkeler ise şu şekildedir: “Arap dünyası, Almanya, Azerbaycan, Arjantin, Avustralya, Avusturya, Almanya, Belçika, Hollanda, ABD, Birleşik Krallık, Brezilya, Bulgaristan, Şili, Kolombiya, Hırvatistan, Çekya, Danimarka, Dominik Cumhuriyeti, Ekvador, Estonya, Fiji, Filipinler, Finlandiya, Fransa, Gürcistan, İsrail, İtalya, Japonya, Letonya, Litvanya, Lübnan, Macaristan, Meksika, Norveç, Pakistan, Polonya, Portekiz, Rusya, Danimarka, Norveç, İsveç, Sırbistan, Kuzey Makedonya, Moğolistan, Güney Afrika Cumhuriyeti, İspanya, İsveç, İsviçre, Türkiye, Venezuela ve Yunanistan’dır” (Duran, 2021: 102).

Annette Hill’in (2004) *Reality TV* adlı kitabında, Survivor’da hem fiziksel hem de duygusal bir mücadele edildiği yargısına varılırken, Survivor’ın yedi sezonunun içerik analizinin yapıldığı bir başka çalışmada, izleyicilerin herhangi haber programı ya da diğer reality show programlarına kıyasla çok daha yüksek dozda anti sosyal davranışa maruz kaldığı gösterilmektedir (Wilson, Robinson, Callister, 2012: 263). Bu makaleyi onaylayan bir diğer ifade ise şu şekildedir: “Yapımcılara göre *reality show*’larda gerçeğin yansıtılması amaçlanmıştır ancak psikologlar bu düşüncüyü desteklemeyerek, bu programların insani duyguları istismar ettiğini, izleyiciyi saldırganlığa yönelttiğini ve kitleleri olumsuz yönlendirdiğini ifade etmişlerdir” (Serim, 2007: 278).

“Survivor” programında da çoğunlukla yarışmacıların birbirlerine bağırmaları, sözlü münakaşaya girmeleri, özellikle erkeklerin fiziksel gücü kullandıkları durumlar mevcuttur. Bu tez çalışmasında da yapılan analizlerde daha çok şiddete ilişkin söylemlerin bulunması, buna dair malzemenin program metninde ne kadar fazla yer aldığı gösterir niteliktedir. Bununla birlikte, *Youtube* platformuna ‘Survivor’ kelimesi yazıldığında, öne çıkan ve en çok izlenen videoların kavga videoları olması, izleyicilerin yalnızca televizyonda değil online dünyada da fazlasıyla anti sosyal davranışa maruz kaldıklarını göstermektedir.

2.2. “*SURVIVOR* TÜRKİYE YUNANİSTAN 2019” PROGRAMI

Türkiye’de, “Survivor” ilk olarak, 22 Mart 2005 tarihinde, Pelin Akad yapımında, Kanal D ekranlarında “Survivor Türkiye: Büyük Macera” adıyla izleyicilere sunulmuştur. Yarışmadaki rakipler Kuzey ve Güney olarak isimlendirilerek ikiye ayrılmıştır. 2006 yılında Show TV kanalında yayınlanmaya başlayan program büyük bir izleyici kitlesi yaratmıştır. 2013 yılında TV8 kanalı Acun Medya tarafından satın alınmıştır ve bu noktadan sonra TV8’in yayın politikasında değişiklikler olmuş ve haber ağırlıklı prodüksiyonlar yayından kaldırılmıştır. Eğlence ve spor ağırlıklı programlarla yayın faaliyetlerine devam eden kanal, Anglo- Amerikan program formatını transfer ederek Acun Medya’da yer alan bütün prodüksiyonları da dahil etmiştir (Erdoğan ve Budak, 2016: 124). 2005 yılından bu yana yalnızca 2008 ve 2009 yıllarında çekilmeyen “Survivor” programının 2020 yılı itibariyle toplamda 14 sezonu bulunmaktadır (Duran, 2021: 102). Dolayısıyla, Türkiye’de “Survivor”, büyük bir izleyici kitlesi yaratarak popülaritesini korumaktadır.

“Survivor Türkiye- Yunanistan”, “Survivor” formatının bir başka versiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. “Survivor Türkiye- Yunanistan” formatı ilk olarak Show TV’de yayımlanırken, eş zamanlı olarak Yunanistan’da ise Mega TV’de yayımlanmıştır. Türk ve Yunan rekabetine dayalı olan program, her iki takımın yarışmacılarının, güç ve fiziksel özelliklerin ön plana çıktığı yarışmalarda, tarafların birbirlerine üstünlük sağlamak amacıyla karşı karşıya gelmeleri yarışmanın odak noktasını oluşturmaktadır (Erdoğan ve Budak, 2016: 128-129).

2.2.1. “*Survivor* Türkiye- Yunanistan 2019” Programının Öyküsü ve Yarışmacıları

Programın genel formatı, Türkiye ve Yunanistan’ın, Dominik Cumhuriyeti’nde birbirine yakın olan iki ayrı adada hayatlarını idame ettirmeleri ve her iki ülkenin karşı karşıya geldiği yarışmalar üzerine kuruludur. Sadece iki ülkenin yarıştığı yarışmalar değil, yarışmacıların ada yaşantıları da izleyiciye sunulmaktadır. Yarışmacılar baraka, temel ihtiyaç malzemeleri (olta vs.), yemek ödülleri elde etmek için “Ödül Oyunlarında”

rekabet etmektedirler. Aynı zamanda her hafta “Dokunulmazlık Oyunu” oynayan takımlardan, kaybeden takımdaki her yarışmacı kendi iradesiyle birinin ismini yazar ve “Bireysel Dokunulmazlık” oyunun galibi yarışmacı da bir isim söyler ve iki isim halkın SMS oylamasına çıkarılarak, halkın en fazla SMS gönderdiği yarışmacı adada kalırken, diğer yarışmacı adaya veda eder.

9 Şubat 2019’da başlayan Türkiye- Yunanistan formatı, 1 Nisan 2019’da Acun Ilıcalı’nın ada konseyinde, “Projemizin amacı Yunan- Türk gerilimi değil, Yunan- Türk dostluğuydu ve bunu da başardığımızı düşünüyorum ve dikkat ederseniz takımları tamamen karıştırarak oyunlar oynamaya başladık, ondan önce de ikili olarak oynanan oyunlar başlamıştı ve bunların hepsinden çok mutlu ayrıldık. Ben instagramda, seyircilerimize sordum, seyircilerimizin büyük çoğunluğu takımların karışık olması yönünde oylar kullandılar. Şimdi geldiğimiz nokta, çok ilginç olacak, artık Türk- Yunan yarışmacılar karışık olarak iki ayrı adada beraber yaşayacak” şeklinde kurduğu cümlelerle hem yarışmacılara hem de izleyicilere takımların ayrılacağını duyurmuş oldu. 3 Nisan 2019 tarihinden sonra da Türkiye- Yunanistan olarak değil, Siyah ve Beyaz takım olarak yarışmaya devam edildi ve *Survivor* finalinde bir Türk, bir Yunan yarışmacı şampiyon seçildi.

Acun Ilıcalı, *Survivor* formatını İsveç’ten satın alarak Türkiye’nin sosyo-kültürel özelliklerine uygun hale getirip izleyicinin karşısına çıkarmış ve aynı zamanda izleyicilerin beklentilerine göre formatta değişiklikler yapılabileceğini göstermiştir. Araştırmaya konu olan *Survivor* programının 2019 ve 2018 yıllarında birbirlerine yakın tarihlerdeki reyting sonuçları aşağıdaki şekildedir.

REYTING SONUÇLARI									
Tüm kanallara ait reyting sonuçları. Rating sonuçları Total, AB ve 20+ABC1 olarak aşağıda listeleniyor.									
AB Reyting Sonuçları					TOTAL	AB	20+ABC1	Tarih Seçiniz 11-02-2018	
SIRA	BAŞLIK	KANAL ADI	TARİH	BAŞLANGIÇ SAATI	BİTİŞ SAATI	TÜR	RTG	SHARE	
1	SURVIVOR	TV8	11-02-2018	20:34:55	23:27:20	EĞLENCE	10.84	23.08	
2	COCUKLAR DUYMASIN	KANAL D	11-02-2018	20:55:16	24:16:05	DIZILER	6.81	14.98	
3	SAVASCI	FOX TV	11-02-2018	21:00:16	24:17:49	DIZILER	6.38	14.01	
4	SURVIVOR OZET	TV8	11-02-2018	19:17:03	20:34:55	EĞLENCE	6.15	14.8	
5	GULBIN TOSUN ILE FOX ANA HABER HAFTA SONU	FOX TV	11-02-2018	19:00:00	20:00:23	HABER/BILGI	5.37	14.64	
6	CENNET'IN GOZYASLARI	ATV	11-02-2018	20:57:07	24:17:55	DIZILER	3.6	7.94	
7	COCUKLAR DUYMASIN (OZET)	KANAL D	11-02-2018	19:59:58	20:55:05	DIZILER	3.46	7.64	
8	SAVASCI (OZET)	FOX TV	11-02-2018	20:00:28	21:00:11	DIZILER	3.38	7.5	
9	KANAL D HABER	KANAL D	11-02-2018	18:59:40	19:57:56	HABER/BILGI	3.34	9.12	
10	HABER ONU	SHOW TV	11-02-2018	18:25:02	18:56:13	HABER/BILGI	3.08	9.98	

Tablo 1.

(11.02.2018 tarihli reyting sonuçları)

REYTING SONUÇLARI									
Tüm kanallara ait reyting sonuçları. Rating sonuçları Total, AB ve 20+ABC1 olarak aşağıda listeleniyor.									
AB Reyting Sonuçları					TOTAL	AB	20+ABC1	Tarih Seçiniz 09-02-2019	
SIRA	BAŞLIK	KANAL ADI	TARİH	BAŞLANGIÇ SAATI	BİTİŞ SAATI	TÜR	RTG	SHARE	
1	SURVIVOR TÜRKİYE YUNANISTAN	TV8	09-02-2019	20:31:29	23:30:46	EĞLENCE PROGRAMLARI	7.43	17.55	
2	GULBIN TOSUN ILE FOX ANA HABER HAFTA SONU	FOX	09-02-2019	19:00:02	19:59:35	HABER PROGRAMLARI	6.18	19.9	
3	ERKENCI KUS	STAR TV	09-02-2019	21:00:05	24:18:24	DIZILER	5.35	12.47	
4	KALK GIDELIM	TRT1	09-02-2019	20:36:22	24:17:19	DIZILER	5.26	12.3	
5	KIM MILYONER OLMAK ISTER	ATV	09-02-2019	20:43:57	24:16:43	KULTUR PROGRAMLARI	4.46	10.38	
6	SURVIVOR TÜRKİYE YUNANISTAN OZET	TV8	09-02-2019	19:40:30	20:31:29	EĞLENCE PROGRAMLARI	4.33	12.73	

Tablo 2.

(09.02.2019 tarihli reyting sonuçları)

Reyting sonuçları göz önüne alındığında, programın popülaritesi ortaya çıkmaktadır. *Survivor* programının analizinin anlaşılabilmesi için Türk ve Yunan takımlarındaki yarışmacıların kimler olduklarını gösteren tablo ise aşağıda mevcuttur. Türk ve Yunan

takımlarındaki yarışmacı sayılarında farklılık olması, bazı yarışmacıların sakatlanmaları ve yeni yarışmacıların programa dahil olmasından kaynaklanmaktadır.

Türk Takımı	Yunan Takımı
Yusuf Karakaya (Siyah Takım)	Katerina Dalaka (Siyah Takım)
Sude Burcu (Siyah Takım)	Dimitra Vamvakousi (Siyah Takım)
Emre Durak (Siyah Takım)	Panagiotis Konstantinidis (Siyah Takım)
Bora Edin (Beyaz Takım)	Sypros Gourdoupis (Siyah Takım)
Seda Ocak (Beyaz Takım)	Afroditi Skafida (Beyaz Takım)
Okay Köksal (Beyaz Takım)	Nikos Kosmas (Beyaz Takım)
Atakan İşiktutan	Kyriakos Pelakanos (Beyaz Takım)
Büşra Yalçın	Vasilis Vasilikos
Hakan Kanık	Vasilis Simos
Hikmet Tuğsuz	Elpida Meziriodu
Ecem Onaran	Tony Stavratis Antonis
Kaan Güvenilir	Dimitris Margaritis
Kader Karakaya	Ioulieta Kitronou
Melisa Emirbayer	Ria Kolovou
Sabriye Şengül	Nadia Maurouedo
	Dimitra Tsoganou
	Patrick Ogunsato

Tablo 3. “Survivor Türkiye- Yunanistan 2019” Yarışmacıları

3. BÖLÜM: BULGULAR

3.1. “SURVIVOR TÜRKİYE YUNANİSTAN 2019” PROGRAMINDAKİ TOPLUMSAL CİNSİYET ANLATILARI VE HEGEMONİK ERKEKLİK KODLARI

Toplumsal cinsiyet öğretilerinin pekiştirilmesini sağlayan önemli araçlardan biri olan medyada sunulan kadınlık ve erkeklik davranışlarının iktidar ve güç ilişkileri bağlamında incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, “Survivor” programındaki mücadeleyi, cinsiyetler arası iktidar mücadelesi şeklinde tanımlamak çok da yanlış olmaz.

Toplumsal cinsiyet düzeninin kadınlara ve erkeklere attığı kalıp yargıları gösteren aşağıdaki tablo, bizlere programdaki kadın ve erkeklerin de rollerine atıfta bulunacak bir yol gösterecektir.

Kadınsı	Erkeksi
Yumuşak	Saldırgan
Kolay Ağlar	Duygusal Değil- Ağlamaz
Sanat ve Edebiyattan Zevk Alır	Matematiği ve Doğa Bilimlerini Sever
Sert Sözcükler Kullanmaz	Dünyalıktır
İnce Düşüncelidir	Hırslıdır
Dindardır	Nesneldir
Görünümüyle İlgilidir	Yarışmacıdır
Başkalarının Duygularının Farkındadır	Kendine Güvenir
Güçlü Güvenlik İhtiyacı Vardır	Mantıklıdır
Konuşkandır	Liderlik Eder
Bağımlıdır	Bağımsızdır

Tablo 4. Yaygın Erkeklik- Kadınlık Kalıp Yargıları (Taylor, 2007: 341)

Programdaki kadın ve erkek profillerinin çoğunun bu tabloyu onaylar nitelikte davranışları ve sözleri bulunmaktadır. Özellikle erkeksi kalıp yargılar kategorisine giren, saldırganlık, duygusal olmama, hırslı, nesnel ve mantıklı olma, kendine güvenme, liderlik etme özelliklerinin programda öne çıkan erkek yarışmacılarda bulunduğunu söylememiz mümkündür. Kadınsı kalıp yargılara baktığımızda ise yumuşak olma, kolay ağlama, sert sözcükler kullanmama, ince düşünceli olma, görünümüyle ilgili olma, başkalarının duygularının farkında olma özelliklerinin de kadın yarışmacılarda bulunduğunu söyleyebiliriz.

Programdaki toplumsal cinsiyet anlatılarını ve hegemonik erkeklik temsillerini çözümlmek adına anlatılar, dört kategoriye indirgenerek incelenmiştir. Bu kategoriler, ataerki sistemin programdaki yansımaları şeklinde değerlendirilebilir. Bunlar; adam olma/delikanlı olma, “bayanlar” bağlamı, kutsal aile söylemi ve iş bölümüdür.

3.1.1. Adam olma/ Delikanlı olma: “Adamlığı Senden Öğrenecek Değilim”

Patriarkal düzende egemenlik kurma, “Survivor” programı bağlamında da karşımıza çıkmaktadır. Bu gereksinim üzerinden hegemonik erkekliğin inşasında “erkekliğin ispatı” aşamasında “adam olma” cümleleri sıklıkla tekrar edilmektedir. Bu cümleler pratik edilirken aslında “toplumsal güçler oyunu”nda üstünlük kurma yalnızca kadınlara karşı değil iktidar mücadelesine daha fazla girdiği diğer erkeklerle olan çekişmeler üzerinden kurulmaktadır. Programdaki bu çekişmeler, hegemonik erkekliğin kurucu unsurlarından olan sertlik, agresiflik, saldırganlık özellikleriyle ortaya konulmaktadır.

Yarışmacılardan Atakan ve Emre girdikleri bir münakaşada (Survivor Türkiye, 2019)¹, Emre'nin Atakan'ın üzerine yanlışlıkla kum atması sonrasında, Atakan, “Yakışıyor mu sana? Koskoca adamsın” derken yaş ve olgunluk meselesine de vurgu yaparak adam olmanın gerekliliklerine göre davranılmasının altını çizmektedir. Verilen erkeklik mücadelesinde “toy” ve “çocuksu” olarak nitelendirilen davranışlarından dolayı Atakan, “duygusal”, “çok alingan” gibi kelimelere maruz kalmaktadır. Bu nedenle, Atakan, sürekli olarak “adamlığını ispat etme” durumunda hissederek en yakınındaki Emre'nin kendisine “yanlışlıkla” kum atmasıyla ortalığı ayağa kaldırmaktadır.

Yusuf ve Bora ise ada konseyinde bir tartışma yaşamışlardır. Yaşanan bu tartışmada, Yusuf, “Burada benim adamlığım niye sorgulanıyor?” şeklinde bir soru yöneltmiştir. Erkeklik ispatı olarak genellikle erkek- erkek girilen iktidara sahip olma rekabetinde karşı tarafın vurulacağı nokta daima “adamlık” söylemleri olmaktadır. Eğer ki karşıdaki kişinin “adamlığına” laf edilirse üstünlük kurulacağına dair bir anlayış mevcuttur. Yine Yusuf ve Bora arasında, ada yaşantılarında geçen bir diyalogdan örnek olarak (Survivor Türkiye, 2019)²;

Bora: Bana isimle hitap etme. Aramda senle 10 yaş var. Akran da değiliz, bir şey de değiliz. Bence hiç konuşmayalım.

Yusuf: Abi mi demem lazım?

Bora: Hiçbir şey deme.

Yusuf: Atakan kendi şivesiyle “Geliyorum da” dedi. Sen onunla bile dalga geçtin.

Bora: Hepimiz yapıyoruz bunu. Sen de bu adamın (Okay’ın) bakışıyla, boyuyla bilmem nesi ile geçiyordun dalga. Ben yürekli bir şekilde diyorum ki evet hepimiz bununla alakalı dalga geçiyoruz.

Yusuf: Ben senden daha yürekli olduğum kesin. Beylik beylik laflar etme.

Bora: Şimdi beyefendiye oynuyorsun. Beyefendi rolü üstlendin.

Yusuf: Senin amacın beni çıldırtıp diskalifiye ettirmek. Keşke yaşının adamı olabilsen. Karakterin eksilerde, sıfırda da değilsin. Karaktersizsin.

Bu tartışma, aslında hegemonik erkeklik temsiline ilişkin pek çok özellik sunmaktadır. İlk olarak, Bora’nın Yusuf üzerindeki üstünlüğünü, kendisinin on yaş büyük olması anlatısı üzerinden kurmaya çalıştığını söyleyebiliriz. Özbay’ın makalesinde de bahsettiği “yaş” mevzusu hegemonik erkekliğin kurulduğu alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Özbay, 2013: 190). Yaşanılan tartışmada, hegemonik erkeklik ile “yürekli olma” durumu ilişkilendirilmiştir. Çünkü “adam olma” bağlamında mert, cesur ve yürekli olma özelliklerinin de bulunması gerektiği düşüncesindedirler. Bu diyalogla ilgili son değerlendirilebilecek durum ise Yusuf’un “senin amacın beni çıldırtıp bir şekilde diskalifiye ettirmek” cümlesidir. Bu cümle aslında Yusuf, Bora ile girdiği sözlü münakaşanın sonunda, eğer ki Bora “haddini aşarsa”, sözlü atışmanın sonunda şiddete ve fiziksel temasa sevk ettirecek şekilde tahrik ettiğini dile getirmektedir. Yusuf’a göre Bora tahriklerine devam ettiği takdirde “erkek olma”nın verdiği güç ile şiddete başvurabilir, ancak bu durumda yarışmadan diskalifiye olacağını bilmektedir.

Programın formatı Siyah Takım- Beyaz Takım olarak belirlenmeden önce Hikmet'in adada verdiği bir röportajda (Survivor Türkiye, 2019)³, "Ben onlara ilk günden beri söylüyorum. Ben sizinle aynı takımda olmak istemiyorum, size karşı yarışmak istiyorum. Daha çok rekabet, daha çok kızışma olsun. İkinize karşı yarışmak istiyorum, diyorum. Bunlar bu şekilde mert olamıyorlar. Söylediklerinin arkasında duramıyorlar" şeklinde açıklama yaparken adada Yusuf ile girdiği sözlü atışmada ise:

Yusuf: Sen yüzümüze karşı konuşamayacak kadar korkaksın.

Hikmet: Sensin korkak.

Yusuf: Kavga ettin arkadaşlarınla, geldin yanımıza yanaştın. Bizim bir çizgimiz var, senin gibi korkaklar, karakersizler bizim yanımızda olamaz. Senin kumaşın yetmez.

Hikmet'in röportajda bahsettiği rekabet ve kızışma isteği, erkek olmanın getirileri olarak rekabete dayalı ilişkiler kurulduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, *Survivor* sahnesi aynı zamanda "erkekliklerin yarıştırdığı" bir alan olarak izleyiciye sunulmaktadır. Yusuf'un ise "bizim bir çizgimiz var" cümlesindeki "çizgi", erkeklik, adamlık çizgisi şeklinde değerlendirilebilmektedir. Sonrasında kurduğu, "senin gibi korkaklar, karakersizler bizim yanımızda olamaz" cümlesinde "adamlık çizgisi" kriterlerinde "korkak" yani hegemonik erkeklik unsurlarından olan "cesur" olmayan kişilerin dahil olmadığını söylemek mümkündür. Son olarak "senin kumaşın yetmez" cümlesi ise bir erkekte "olması gereken" unsurların Hikmet'te bulunmadığını ifade etmektedir.

Hikmet ve Yusuf, Siyah ve Beyaz takımların mensupları olarak yarışırken yine bir tartışma yaşanmıştır (Survivor Türkiye, 2019)⁴. Yusuf, oyunu Hikmet'in kazanmasıyla birlikte sinirlenir ve elinde bulunan oyun halkasını, Hikmet'in kafasına geçirir. Sonrasında aşırı sinirlenen Hikmet kafasındaki halkayı çıkartıp Yusuf'un arkasına halkayla vurur ve sonra halkayı bir yere fırlatıp Yusuf'un boğazını sıkar. Çileden çıkan Yusuf, Hikmet'e saldıracağı sırada takım arkadaşları her ikisini tutup sakinleştirmeye çalışırlar. Fakat o esnada Hikmet, Yusuf'a doğru "senin kemiklerini kırarım" şeklinde tehditler savurmaya devam eder. Seremoni esnasında Acun Ilıcalı, Yusuf'a neden böyle bir şey yaptığını sorduğunda ise Yusuf "yenilgiyi kabul edemedim, hırsıma yenik düştüm" cümlelerini kurarken Ilıcalı olayı başlatanın Yusuf olduğunu ve kendisinin de kafasına bir halka geçirilse refleks bir hareket yapacağını dile getirir. Bu tartışmaya

baktığımızda ise şiddet ve saldırganlık, hegemonik erkeklik kodları olarak karşımıza çıkarken, Ilıcalı'nın yorumuyla Hikmet'in yaptığı davranış “refleks” olarak nitelendirilerek doğallaştırılması da dikkat çekmektedir.

Hikmet ve Yusuf'un birbirleriyle sürekli olarak bir mücadele içerisinde olmaları, üstünlük kurma ve lider olma çabaları, aralarındaki ilişkinin rekabete dayalı olduğunu gösterir niteliktedir. Birbirleriyle girdikleri her mücadelede, sürekli olarak hegemonik erkekliğin üretilmesine olanak sağlayan söylemlerinin de mevcut olduğu ortadadır. Kurdukları cümleler ve hem ada hayatında hem de oyunlardaki davranışları, “adam olmanın” gerektirdiği şekilde davranmanın ölçülerini “kendi kriterlerine” göre belirlediklerini göstermektedir. Bu kriterler baz alındığında, ortaya çıkan tabloda, bedenen güçlü, kaslı, kuvvetli, agresif, gerektiğinde öfkesinden ve hırısından, şiddete başvuran bir “erkeklik” mevcuttur.

Son olarak yarışma esnasında (Survivor Türkiye, 2019)⁵, Atakan'ın yenilgisi sonrası, Cemilem şarkısını söyleyen Hikmet'e;

Atakan: Şarkı söyleme. Adam gibi dur.

Hikmet: İşine bak sen. Adamlığı senden öğrenecek değilim.

“Adamlığı senden öğrenecek değilim” cümlesi, “*Survivor* Türkiye- Yunanistan 2019” yarışmasında sürekli olarak karşımıza çıkan bir cümledir. “Adam olma” söylemi, erkeklerin kendi aralarındaki atışmalarda sıklıkla dile getirdikleri görülmektedir. Birbirlerine sürekli “adamlık” dersleri verme çabaları ve “adamlığı öğretecek kişi” olarak görmeleri ise ataerkil sistemin dayattığı erkeklik kodlarına göre yaşamının verdiği “güç gösterileri” olarak değerlendirilebilir.

3.1.2. “Bayanlar” bağlamı: “Bayanlara sesini yükseltme”

Toplumsal cinsiyet anlatılarında dil kullanımında sık gündeme gelen konu kadın/ bayan ayrımıdır. Dil kullanımında kadın yerine bayan kelimesinin kullanımında “kadın” tanımlaması “kız olmayan” kişi olarak atıfta bulunulurken “kadın” sözcüğüne cinsel bir anlam yüklenmektedir. Bu programda, bu noktaya değinmek önem taşımaktadır.

Programda, kadınların gündelik hayatta olduğu gibi arka planda kaldıkları yorumu yapılabilir. Kadınları “değerli” kılan anlatılardan biri “kutsal aile söylemi” alt başlığında da değineceğimiz “annelik” anlatısıdır. Bir diğeri ise kadınlar “iş bölümünde” adadaki yemekleri yapıp, adilane paylaştıran, bulaşıkları yıkayan özneler olarak değerlendirilmektedir.

Gündelik hayatta kadınların fail oldukları alanlar ya aile içerisinde “annelik” görevini icra ettiği ortam ya da “kadının yeri mutfaktır” ifadesine sınıksız tutunan alanlardır. Gündelik hayatta kadının fail oldukları alanlar, programda ada hayatında da kendisini göstermektedir. Kadınların özne olarak nitelendirildiği alanların yalnızca bunlar olması sonucunda, programda her ne kadar toplumsal cinsiyet eşitliği yansıtılmaya çalışılsa da eşitlikten ziyade eşitsizlik gözler önüne serildiğini göstermektedir.

Yarışma esnasında Yusuf ve Sabriye’nin yaşadığı tartışmada (Survivor Türkiye, 2019)⁶;

Sabriye: Yusuf sen kamera arkasında bayana farklı, önünde farklı davranma.

Yusuf: Sabriye sen ne iki yüzlüsün.

Sabriye: Sensin iki yüzlü. “Bayana ses yükseltme, bayana şöyle davran” bilmem ne. Buradaki davranışlarınla ben senin eski hayatını biliyorum, tamam mı?

Yusuf’un “saldırgan erkek” kimliğinin yanında, bu diyalogda, Yusuf, “bayanları” “korumacı” bir rol üstlenip arkadaşlarına “bayanlara” ses yükseltilmeyeceğini ve “bayanlara” nasıl davranılacağını öğretme durumuna büründüğü gösterilmektedir. Fakat bir kadın olarak Sabriye’nin de bayan kelimesini kullanması, ataerkil toplum yapısının getirisi olarak erkeği norm haline getiren “eril dil” kullanımını onayladığını göstermektedir.

Sabriye’nin Hikmet’le girdiği bir diyalog sonrası adada verdiği bir röportajda (Survivor Türkiye, 2019)⁷;

Sabriye: Beni kızdıran şey Hikmet’in Yunanlılara yalakalık yapması. Oyuna giderken de coconut kırdı Yunanlılara ikram etti. Bizle konuşmak zorunda değilsin. Ama erkeksin yani. Ben erkek olsaydım onun yerinde, konuşsam bile yine de bir bayana ikram ederdim.

Sabriye’nin kurduğu bu cümle, ataerkil sistemde “öteki” olarak tanımlanan kadının, yine bir kadın tarafından ötekileştirildiğini göstermektedir. Erkekliği yücelten, kadın yerine

“bayan” kelimesini kullanan bir kadın yarışmacı eril tahakkümü onaylayan davranışlar sergilemektedir. Bir başka deyişle, erkek egemen söylemin bir kadın tarafından da üretildiği görülmektedir.

İletişim ödülünde yaşanan bir gerginlik sonrası, Atakan’ın “Takımı gerdiğimiz için özür dilerim, özellikle bayan arkadaşlardan” cümlesi ise yine kadınların toplumsal cinsiyet düzenindeki yerini göstermesinin yanı sıra kadın yerine “bayan” kelimesinin kullanımıyla eril bakış açısıyla kullanılan dili göstermektedir.

Yarışma esnasında Sabriye’nin Bora’yla ettiği kavgada (Survivor Türkiye, 2019)⁸ ise;

Sabriye: Adamına göre ben konuşurum. Adamına göre de muamele ederim, davranırım, tamam mı?

Bora: Sana tek bir şey söylüyorum. Üslubuna dikkat et.

Sabriye: Etmezsem ne olur.

Bora: Üslubuna dikkat et.

Bu konuşma sonrasında, seremonide tartışmayla ilgili söz hakkı verilen Bora “Sabriye’nin dediği pek çok şeye gülüyorum. Karşımda bir erkek de yok, tartışabileceğim. Bana sürekli saçını başını yolacağım, diyor. Bunlara cevap bile vermek istemiyorum” cümlelerini kurar. Bora’nın “erkeklik” profilinde “racon dili”, “asıp kesme dili”nden ziyade eğitim görmüş, yabancı dil bilen, mantıklı konuşan ve strateji bilen biri olarak karşısındaki kişi ile “tepeden bakarak” ilişki kurmaktadır. Burada “üslubuna dikkat et” cümlesini iki defa üst üste kurması bu durumu göstermektedir. Sabriye’nin cümlelerini değerlendirdiğimizde ise yine “adamlık” söylemleri görülmektedir. Bora’nın erkekliğini sorgulamakla birlikte onun erkekliğini sarsarak üstünlük kuracağını düşünmektedir. Bora ise kadınlık ve erkeklik kalıp yargıları içerisinde kalarak, güç mücadelesine ancak bir erkekle girebileceğini, bir “bayanla” bu mücadele içerisine girmeye gerek olmadığı kanısında olduğunu göstermektedir.

3.1.3. Kutsal aile söylemi: “Ailemi en iyi şekilde temsil etmek için buradayım”

Aile, toplumsal cinsiyet öğretilerinde en öne çıkan alanlardan biridir. Ataerkil sistemin onaylanmasına kolaylıkla zemin hazırlayan bu kavram muhafazakarlık anlatısıyla eklemlenerek de karşımıza çıkmaktadır. Aile söylemleri, *Survivor* programında da sıklıkla yer bulmaktadır. Yarışma kazanıldığında “Ailem için, annem için, babam için” naraları atılması, “ailemi en iyi şekilde temsil etmek için buradayım” cümleleri, Yusuf’un kolunda annesinin eşarbyıyla yarışmalara çıkması aile anlatısının sürekli olarak yeniden üretildiğini göstermektedir.

İletişim oyunlarında verilen aşırıya kaçan tepkilerin fazla göze batmama durumu aile kavramına gösterilen hassasiyetin “Türk halkı” için “normal” olmasından kaynaklanmaktadır. *Survivor* programlarında, normal şartlar altında yarışmacıların aileleriyle, eşleriyle, çocuklarıyla iletişim kurulmasına yarışmada kazanılan “ödüllere” dışında izin verilmemektedir. “*Survivor* Türkiye- Yunanistan 2019” programında, yarışmacılardan Bora’ya, hamile eşiyle; anne olan Seda’ya, çocuklarıyla; baba olan Okay’a da çocuklarıyla iletişime geçme hakkı tanınmıştır. Bu istisnai durum, toplumdaki egemen kodlardan olan annelik ve babalık anlatılarının, bu program dolayısıyla da pekiştirildiğini göstermektedir.

Sabriye ve Okay arasında yaşanan bir gerginlik (*Survivor* Türkiye, 2019)⁹ sonrası; Sabriye, Okay’ın yüzüne tükürmüştür. Bu durum karşısında Okay, o anda Sabriye’ye tepki göstermese de sonrasında verdiği röportajlarda “Koskoca adamım, babayım ben, çocuklarım var kimse benim yüzüme tüküremez” cümlesini kurmuştur. Yüze tükürme olayı Okay için “erkeklik” konumuna zarar vermesinden de öte bu durumu “babalık anlatısı” üzerinden dile getirmesi de hegemonik erkeklik söylemlerinin aile anlatısıyla da ne kadar iç içe olduğunu gösterir niteliktedir. Çünkü erkekliğin zedelenmesini, aile içerisindeki babalık konumunu da sarsan bir olay olarak görmektedir. Daha da önemlisi, bu olay sonrası Sabriye ve Okay o haftanın eleme potasına birlikte girmişlerdir ve sonucunda Sabriye adaya veda etmiştir. Acun Ilıcalı ise yaptığı açıklamada yüze tükürme olayına gönderme yaparak “Sabriye kendi kendine yazık etti” cümlesini kullanmıştır. Yarışma esnasında ya da sonrasında, erkekler “erkeklikleri gereği” birbirlerine şiddeti ön

plana çıkartan agresif tutumlar sergilediklerinde bu durum fazla göze batmazken, bir kadının bu hareketi sonucunda adadan elenmesi ise düşündürücüdür.

3.1.4. İş bölümü: “O kadar odun topladım, balık tuttum, bulaşıkları ben mi yıkayacağım”

Sancar’ın ‘Cinsiyet Farklarını ve Cinsiyete Dayalı İktidar İlişkilerini Anlamak’ başlığı altında cevabını aradığı iki şey vardır: “Birincisi, erkekler ve kadınlar arasında tahakküme dayalı eşitsiz ilişkilerin nasıl yaratıldığını anlamak; diğeri ise bazı toplumsal davranış, işlev, konum ve pratiklerin eril, diğerlerinin ise nasıl dişil anlamlar taşıyabildiğini açıklamak” (Sancar, 2009: 175). Programda da ada hayatında bazı işler eril, bazı işler dişil olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle, ada yaşantısındaki iş bölümü, ataerkil sistemin getirisi olan toplumsal cinsiyet rollerini onaylar nitelikte ekranlara sunulmaktadır. Adada odun toplama, hindistan cevizi kırma, balık tutma gibi işler “erkeklik rolleri” olarak değerlendirilirken; yemek pişirme, yemekleri paylaşırma, bulaşıkları yıkama gibi işler ise “kadınlik rolleri” olarak değerlendirilmektedir.

Ada hayatında Sabriye ve Hikmet arasında geçen bir diyalog, günümüz itibariyle *Youtube*’da iki milyon civarı abonesi bulunan “Survivor Türkiye” adlı kanalda, alt metin olarak “Ada hayatında günlük işleri yapmayanlardan rahatsız olan Hikmet, takım arkadaşlarına laf atıyor” şeklinde sunulmuştur. Diyalogda (Survivor Türkiye, 2019)¹⁰;

Hikmet: Ben yıkayayım istiyorum musunuz kızlar?

Sabriye: Kalk yıka kalk. Senin canın sıkılıyorsa.

Hikmet: Hayır, canım sıkılıyor değil yani yüzde doksan balık tut, onu yap bunu yap.

Sabriye: Hadi kalk yıka, benim için.

Hikmet: Ne senin için?

Bora: (Hikmet’e yönelerek) Sen niye yıkıyorsun?

Hikmet: (Sabriye’ye doğru) Sabah bir başladın orada yattın öyle, saat 7’ye kadar.

Hem resmi *YouTube* kanalındaki alt metin hem de Hikmet ve Bora’nın cümlelerinde ortaya çıkan cinsiyetler arası iş bölümü, “kadınlik ve erkeklik rolleri” bağlamında ada

yaşantısında da kendine yer bulmaktadır. Günlük bulaşık yıkama işinin kadınlara verilmesi, balık tutma işinin erkeklerde olması da bu durumu kanıtlar niteliktedir. İş bölümüne uyulmadığı takdirde de kadınların eleştiriye maruz kalması da kaçınılmaz bir durumdur. Hikmet'in Büşra ile girdiği bir diyalogda (Survivor Türkiye, 2019)¹¹;

Büşra: Diyorsun ki “vay be Ria ne yeteneklisin elinden her iş geliyor” bana yan yan bakıyor, beni ateşlemeye çalışıyor. “Yemek de yapıyor, onu da yapıyor, oyunları da alıyor. Çok iyisin” bu laflara gerek yok.

Hikmet: O kadın orada çalışırken ona güzel şeyler söylemem, kimseye batmasın.

Bu diyalog ise bir erkeğin, bir kadını sırf yemek yaptığı, elinden iş geldiği için takdir ettiğini göstermektedir. Yemek yapan kadın takdir edilirken, bir başka kadını ateşlemeye çalışmak “bak gör, onu takdir ediyorum, sen de yap” söylemleri yine ataerkil kodları onaylar niteliktedir.

3.2. “SURVIVOR TÜRKİYE- YUNANİSTAN 2019” PROGRAMINDAKİ POPÜLER MİLLİYETÇİLİK SÖYLEMLERİ

“Milliyetçilik ve Öteki” başlığı altında program formatına dair ipuçları verilmiştir. Bu başlık altında ise programdaki “öteki” unsuru daha detaylı incelenecektir. Programın adından da anlaşılacağı üzere popüler milliyetçilik bağlamında, program “biz” Türkiye, “öteki” Yunanistan olarak izleyiciye sunulmuştur. Popüler kültürün bir ürünü olarak bir *reality show* programında milliyetçilik inşa edilirken biz- onlar ayrımındaki sınır net bir şekilde çizilmiştir. Programdaki “biz” kurgusu yeniden üretilirken “ötekileştirme” pratikleri milliyetçilik söylemini meşru kılmaktadır.

“Milli kimlik” inşasına baktığımızda ise yarışmanın baş aktörleri kendilerini öncelikle “ezeli rakip Yunanistan” üzerinden kurup, bu anlatıyı milli sporcu olmaları ve dolayısıyla “ülkeyi temsil etme” “gururuyla” taşıyıp bir savaşa gidiyor edasıyla, savaşçı ve saldırgan söylemlerde bulunarak biz- onlar kutuplaşmasını derinleştirmektedirler. Bu bağlamdan yola çıkılacak olunursa, programdaki popüler milliyetçi görünümleri çözümleyebilmek adına popüler milliyetçi söylemler, üç kategoriye indirgenerek incelenmiştir. Bu kategoriler; Rekabet ve “Ezeli Rakip Yunanistan” söylemi, “Savaşçı” aktörler ve “Ülkeyi

Temsil Etme” söylemi bağlamında “Milli Sporcu” aktörlerdir. Bunlar hegemonya çatısı altındaki popüler milliyetçiliğin ortak söylem yapıları şeklinde değerlendirilebilir.

3.2.1. Rekabet ve “Ezeli Rakip Yunanistan” Söylemi

“*Survivor* Türkiye -Yunanistan” programının ana hattını oluşturan alan rekabet anlatısıdır. Rakip olan takımlar, tarihsel olarak “düşman” olarak nitelendirilerek mücadele etmektedirler. Mücadele ederken yalnızca takımları için değil “aidiyet” duygusu çerçevesinde içinde buldukları millet adına yarıştıkları rolünü de üstlenmişlerdir. Yarışmacıları aktör olarak ele alırsak, *reality show* programındaki aktörler bir anda “kadim öteki Yunanistan” söylemi üzerinden kendini kurarak “vatansever” aktöre dönüşmektedirler. “Biz” ve “öteki” arasındaki sınırın net bir şekilde çizildiği yerlerden biri program başlamadan önce bireysel olarak çekilen tanıtım videolarıdır. Bu tanıtım videoları da üç maddede ele alınarak incelenecektir. Öncelikle videolarda kurulan cümlelerdeki “ezeli rakip Yunanistan” söylemine bakıldığında,

Yusuf Karakaya (Acunn.com, 2018)¹: Rekabeti çok seviyorum. Şu an içimde bulunabileceğim en büyük rekabet yeri *Survivor* diye düşünüyorum. Bu sene Türkiye-Yunanistan olması benim için ayrı bir motivasyon.

Hikmet Tuğsuz (Acunn.com, 2018)²: *Survivor*'da her şey bana göre. Hiçbir şeyin beni zorlayacağını düşünmüyorum. Gözümün gördüğü her şeyi yapabilirim. Ben Yörük çocuğuyum, Torosların ruhu bende oldukça Yunan munan vız gelir.

Okay Köksal (Acunn.com, 2018)³: Bu sene *Survivor*'da Türk- Yunan olduğu için artık kolumuzu bacağımızı bırakacağız orada. Elimizden geldiği kadar mücadelemizi yapacağız. Hatta daha fazlasını yapacağız. Çünkü Yunanlar bizim ezeli rakiplerimiz.

Sude Burcu (Acunn.com, 2018)⁴: Türkiye- Yunanistan olduğunu duyduğumdan itibaren orada olmak istedim. Tekvando zaten bir mücadele sporu, asıl mücadele gerçekten *Survivor*'da.

Melisa Emirbayer (Acunn.com, 2018)⁵: *Survivor*'da Türkiye Yunanistan olması beni daha da hırslandırıyor. Rekabetin ve heyecanın daha çok artacağını düşünüyorum.

Ecem Onaran (Acunn.com, 2018)⁶: Yunanistan'a karşı bir yarış içerisine gireceğiz, bu beni daha da cesaretlendirecek çünkü bu işin içinde bir mücadele var, bir rekabet var, bir hırs var.

Yarışmacıların bireysel tanıtım videolarında; kurdukları cümlelerdeki benzerlik, hepsinin “ortak düşman” a karşı daha fazla motive oldukları, daha fazla hırslandıkları ve gerekirse “kolu bacağı bırakma” durumuna kadar gidileceği görülmektedir. Burada ortaya çıkan

kavram Türk milliyetçiliği iken, Yunanistan takımının tanıtım videosunda (Acunn.com, 2019)² ise Yunanlıların, kimlik inşasındaki rekabetçi söylemler görülebilmektedir;

Nikos: Daha önce Türk rakiplerim oldu, bu benim için çerez olacak.

Afroditi: Rakiplerime söyleyeceğim tek bir şey var “Haydi gelin de alın bakalım”

Dimitra: Türk takımı beni kolay yem zannedebilir ama parkurda onları çok terleteceğim.

Ioulieta: Türkiye’de yaşadım. Türkçe biliyorum ve rakiplerime bir mesajım var, “Kaleyi içten fethetmeye geliyorum.”

Yarışmacıların cümlelerine bakıldığında, her iki ülke için de “öteki” imajı önem arz etmektedir. Kurulan cümlelerdeki rekabet söylemi ise ortaktır. Popüler milliyetçilik unsuru rekabet çerçevesi üzerinden kurulmuş ve öncelikli hedef, rakip ülkeyi yenerek elde edilecek zaferdir. Bu durum her iki ülke için de geçerli iken Türk takımında bu söylemlerin daha ön plana çıkması da ayrıca dikkat çekmektedir.

“Survivor” yarışmasının değerlendirilmesini yapmak üzere yine TV8’de sabah “Survivor Panorama”, gece ise “Survivor Ekstra” programları ekranlara gelmektedir. Bu programlardaki yorumcular *Survivor*’daki oyunları, yarışmacıları, ada konseylerini ve elenen yarışmacıları değerlendirme amaçlı bir masa etrafında toplanmaktadırlar. Buradaki yorumcuların konuşmaları da araştırma konumuz için önem taşımaktadır. Yarışmada yarışmacıların ürettiği popüler milliyetçi söylemler, buradaki yorumcular tarafından da üretilerek pekiştirildiği görülmektedir. “Survivor Panorama” programında (Survivor Panorama, 2019)¹ rekabet ve “ezeli rakip Yunanistan” özelinde yaptıkları konuşmalara odaklanacak olursak, *Survivor* Türkiye- Yunanistan’ın yayınlandığı ilk günü nasıl yorumladıklarına bakıldığında;

Saadet Özsrkıntı: Büyük bir coşkuyla mücadeleyle “*Survivor* Türkiye Yunanistan” başladı.

Sema Aydemir: Bir kere Türkiye- Yunanistan hepimizin hayali olan format. Yarışma isteği, yarışma hırsı bambaşka. Çok şanslılar o yüzden.

Hakan Hatipoğlu: Bu sene Türkiye- Yunanistan milli hislerle bizimle böyle kalbimiz bir hopladı.

Saadet Özsrkıntı: Milli maç gibi izlemedik mi zaten?

Hakan Hatipoğlu: Milli maç gibi izliyorsun ama karşı taraf da sana sempatik geliyor. Herkes buna şey gibi bakıyor. Biraz tarihsel olarak bakarsak sanki Türk Yunan şeyi gibi. Ama aslında bu araya Ege Denizi’nin sıkıştığı iki tane birbirine benzeyen önemli toplumun kardeşçe yarışacağı bir spor müsabakası. Bunu düşünerek yorumlarsak daha iyi olur.

Yorumcuların yaptıkları yorumlara baktığımızda bir rekabet çerçevesi çizilmesinin yanı sıra Türkiye- Yunanistan olması dolayısıyla milli duyguları harekete geçirmesi ortak söylemleridir. Ancak dikkat edilmesi gereken bir nokta var ki Hakan Hatipoğlu'nun sonda kurduğu cümledir. Hem ezeli rakip anlatısı oluştururken hem de televizyon ekranlarında “düşman” algısı yaratmamaya çalıştığı söylenebilir. “Kardeşçe” yarışılacak bir müsabaka olarak görürken, aynı zamanda milli maç gibi izlendiğinin de altını çizmektedir. Her ne kadar öteki algısı yumuşatılmaya çalışılsa da ortaya çıkan tablo “ezeli rakip Yunanistan” söylemini onaylar niteliktedir.

3.2.2. “Savaşçı” Aktörler

“Ortak düşman” karşısında “birlik” olan Türk takımı, *Survivor* yarışmasını bir “milli mücadele” alanı olarak görmektedir. “Her Türk asker doğar” mottosu ışığında askerlik, erkeklik ve milliyetçiliği temel alarak oluşturulan söylemler kendini *Survivor*'da da göstermiştir. Kendini neredeyse Kurtuluş Savaşı'nda sanan bireylerin yer aldığı programda ortak “savaşçı” aktörler bulunmaktadır. Yunanistan karşısında “kolu bacağı bırakan” “vatanseverlik” gömleğini giyinmiş aktörler bütün bunları “her şey vatan için” mottosunun arkasına sığınarak yapmışlardır. Bu yüzden ki Yunanistan karşısında alınan her galibiyet sonrası “Ne Mutlu Türküm Diyene” sloganı ön plana çıkmaktadır. Yarışmadaki “savaşçı” aktörler kendilerini bir milli mücadele içerisinde düşünerek, belki küçüklükten kalan izci fantezilerini gerçekleştirmek belki de içlerinde tutamadıkları “vatan aşkıyla” orada Yunanistan ile savaşma psikolojisine bürünmüşlerdir. Bu aktörlerin Türkiye takımı tanıtım videolarındaki (Acunn.com, 2019)¹ kurdukları cümlelere odaklandığımızda;

Yusuf Karakaya: Bildiğim en iyi işi yapmaya savaşmaya geliyorum!

Bora Edin: Korku bizde yoktur, pes etmek yoktur, vazgeçmek asla yoktur. Biz kim miyiz? Türküz!

Hikmet Tuğsuz: Bana umutların tükendiğini söyle sana Türk olduğunu hatırlatayım. Bekle beni *Survivor*, Toros Kaplanı geliyor!

Yarışmacılar Dominik'te ilk kez oyuna çıkarken ise şu cümleleri kurmuşlardır (*Survivor Türkiye*, 2019)¹²;

Hakan Kanık: Böyle bir organizasyonda, böyle bir milli mücadelede olduğum için kendimle ve takımımın gurur duyuyorum.

Yusuf Karakaya: Üzerimizde çok büyük bir sorumluluk var, bunun farkındayız. Milli bir mücadele bu. İnşallah elimizden gelenin en iyisini yapacağız. Arkamızda Türk halkı var.

Görüldüğü üzere, Türk takımı kendisini milli bir mücadelede sanmakta ve bu mücadele içerisinde savaşmak için orada bulduklarını dile getirmektedirler. Yunanistan takımı tanıtım videolarında (Acunn.com, 2019)² kurdukları “savaşçı” söylemlere bakacak olursak;

Dimitris: Karşı taraf nal toplayacak, bana boşuna Rambo demediler.

Tony: İşim dolayısıyla hep savaşçı olmayı öğrendim, bunu da karşı takım en yakın zamanda anlayacak.

Panagiotis: Hayatım boyunca savaş sanatları ve sporla uğraştım, bu yüzden rakiplerim sadece sırtımı görecekler.

Sypros: Savaşlar çok zorlu geçecek ve hepimiz canavara dönüşeceğiz.

Yunan takımının tanıtım videolarında da ön plana çıkan “savaşçı” söylemler bulunmaktadır. Ancak iki tarafın milliyetçiliklerinin “savaşçı” yönleri kıyaslandığında, Türk takımının “milliyetçi” söylemleri çok daha ağır basmaktadır. Erkeklik ispatının yanı sıra kim daha “vatansever” ispatı da yarışmada ön plandaki anlatılardandır ve bu anlatılar kurulurken marşlarla, ortak bir “memleket hissi” oluşturularak desteklenmektedir. “Milli marşlar herkeste aynı çağrışımı yapacak etkiyi yaratması beklenen en önemli popüler üründür” (Aydın, 2015 :51). Bu noktadan hareketle yarışmada aslında “savaşçı” aktörün tam olarak vücut bulmuş hali Hikmet’ten örnek vermek gerekirse, Hikmet her yarışmaya çıkmadan önce Plevne marşını söyleyerek, rakip Yunanistan’ı marşla baskı altına almaya çalışmaktadır. Yine Hikmet üzerinden örnek verecek olursak, *Survivor*’ın resmi *youtube* hesabı üzerinden “Hikmet, Yunan Yarışmacıları Korkuttu” başlığı altında yayınlanan videoda (Survivor Türkiye, 2019)¹³, kazandığı bir yarışma sonrası “Öğreneceksiniz oğlum. Hepiniz Türk’ün gücünü göreceksiniz. Sıkıntı yok. Hep böyle bizi tebrik edin” cümlesi üzerinden yine “Türk’ün gücünü ispat”, öteki imajı üzerinden tehditkâr “savaşçı” söylemler gün yüzüne çıkmaktadır. Yarışmacılardan Seda ise kendi kaybettiği yarışma sonrası, Hikmet’in takımına sayı getirmesini “öcünün alındığı” şeklinde değerlendirmiştir. Yarışmacılar kendilerini o kadar çok kaptırmışlardır ki bir eğlence programında “milli mücadele” içerisinde bir intikam anlatısı dahi oluşturmuşlardır.

Marşlarla desteklenen popüler milliyetçi söylemler, “Survivor Panorama” programının ilk yayınında (Survivor Panorama, 2019)¹ da ortaya çıkmıştır. Programın açılışı Türk Takımı’nın adaya gelirken söyledikleri 10.Yıl Marşıyla yapılmıştır. Bu açılış sonrası konuşmalarda ise “tüylerin diken diken olması” durumu konuşulmuştur. Bununla birlikte, “Survivor Ekstra” programının (Survivor Ekstra, 2019) ¹ yorumcularından Murat Özarı’nın, Bora’nın galibiyeti üzerine yazdığı şiir de göstermektedir ki bir popüler kültür ürünüde ortaya çıkan popüler milliyetçi söylemler tarihe atıfta bulunarak kendini marşlarla, şiirlerle yeniden üretmektedir.

Rakibimiz neye uğradığını şaşırды bir ara
Geriden geldi geçti Nikos’u bağıra bağıra
Gerçekten bu adamın gözü çok kara
Yunan takımı onun yüzünden oldu alabora
Tebrikler galibiyetin baş mimarı rüzgârın oğlu Bora

Marşlarla, şiirlerle desteklenen popüler milliyetçi söylemler saldırganlık, şiddet, ataerkillik, ötekilik gibi olgularla eklenerek yarışmada kendine yer bulmaktadır. Yarışmadaki “biz” kurgusu üzerinden yapılan ötekileştirme pratikleri ise sık sık kendini tekrar etmektedir. Örneğin, Hakan ve Sypros arasında oynanan oyunda (Survivor Türkiye, 2019)¹⁴ Sypros’un kazanması sonrası sevinen Yunan yarışmacılar, Sypros’u kucaklamak için oyun alanına girerken, Vasilis’in Hikmet’in koluna değmesiyle Hikmet “Ne vuruyorsun koluma?” diyerek arkasından vurur ve iki takım bir anda birbirine girer. Kavga sonrası, Acun Ilıcalı iki takımı sakinleştirerek iki takımı da benchlerine gönderir, fakat benchlerdeki konuşmalar devam eder:

Hikmet: Şöyle duruyordum geldi tam dirseğimin arkasından vurdu, çok kötü acıdı.

Seda: Ani şeylere tepki verme. Burada öyle bir şey yok. Sen sakin ol. Zaten görüyor herkes.

Vasilis’in ise takım arkadaşlarıyla konuşmaları şu şekildedir:

Vasilis: Ben ona hiçbir şey yapmadım. Ben galibiyet sevincini yaşamaya gittim.

Nikos: Onlar bize yakındılar (puan durumu açısından), oltaya gelme.

Vasilis: Ben ona bir şey yapmadım, o bana bulaştı.

Tony: Bunu yaparak sınırı aştı. Sana böyle davrandı çünkü yapacak bir şeyi yoktu. Dayanacak güçleri kalmadı. Kaybettikleri için çok sinirlendiler.

Bu örnek göstermektedir ki, oyun alanında yaşanan kazanma hırsı ve kaybetme psikolojisi ile Türk ve Yunan takımı “saldırgan” tutumlar sergilemektedirler. Bundan daha büyük bir kavga olarak nitelendirebileceğimiz bir diğer olay ise Hikmet ve Tony’nin arasında yaşanan gerginliktir. Hikmet ve Tony arasında oynanan oyunu (Survivor Türkiye,2019)¹⁵ Hikmet kazandıktan sonra Tony’nin üzerine bağırarak gider ve elini yumruk yapıp havaya kaldırarak Tony’e doğru “Türkiye” diye bağırır. Tony bu duruma fazlasıyla sinirlenir ve Hikmet’in üzerine gitmeye çalışırken takım arkadaşları onu sakinleştirmeye çalışır. Hikmet ise arkadaşlarına dönüp yaptığı hareket sonrası “Onlar gitti, ayarlarıyla oynadım şimdi” der ve Seda ise gülerek “Onları fabrika ayarlarına mı döndürdün?” cümlesini kurar. Bu olayın değerlendirmesini yapan “Survivor Ekstra” programında (Survivor Ekstra, 2019)² Hikmet’in Tony ile yaşadığı gerginlik tekrardan ekrana getirilir ve videoda, Hikmet, Panagiotis’le oynamasına rağmen, sayısını aldıktan sonra yine Tony’nin üzerine bir hamle yapar ve “Türkiye” diye bağırma devam eder. Tony ise bu durum neticesinde Hikmet’e “Şaklabansın” kelimesini kullanır. Bu olayın değerlendirmesini “Survivor Ekstra” programındaki yorumcular şu şekilde yapmaktadır:

Murat Özarı: Orada Hikmet’ten başkası bu hareketleri yapsa, Tony bu işlere girmeyecek. İki de birbirine gıcıklar hani böyle ikisi de bir kıvılcım bekliyorlar, birbirlerine dalaşmak için. Bu yüzden de Hikmet böyle bir şey yapıyor, bu da Hikmet’e tepki veriyor ama Tony kardeş sen öyle Hikmet’e şaklaban maklaban diyemezsin. Hikmet bizim takımımızın kralıdır. Sen önce kendine bakacaksın. Hikmet Toros kaplanıdır. Ondan sonra dediği laflara bak “ahlaksız, şaklaban” diyor. Tony kardeş kendine gel. Sen bizim Toros kaplanımıza “şaklaban, ahlaksız” diyemezsin bu bir. İkincisi “beni durdurmasalar ona neler yapardım” diyor. Seni durdurmazlarsa Hikmet, bilmiyorum artık. Tony biraz haddini aştı.

Furkan Dede: Hikmet için de süttten çıkmış ak kaşık diyemeyiz.

Murat Özarı: Diyemeyiz ama Hikmet sadece ne diyor, Türkiye, Türkiye, Türkiye diyor. Burada ahlaksızca bir lafı var mı?

Nagihan Karadere: Ama üzerine giderek tahrik edici bir şekilde yapıyor.

Murat Özarı: Herkes birbirinin üzerine gidiyor orada.

Semih Öztürk: Ben bu görüntülerden çok fazla rahatsız olmadım. Her şey tadında olduğu sürece bence gayet hoş görüntüler. Rekabeti bana geçiriyor. Bu seneki formatın ismini atlamamız gerek. Bu sene “Survivor Türkiye Yunanistan”. Hikmet bana o duyguyu orada geçiren yegâne isim. Gidiyor orada Plevne marşını söylüyor. Yunanlılarla sürekli bir şeyi var devamlı. Oyun alanlarında adam Yunanlılarla mücadele etmeye gitmiş oraya. Bu bilinç çok güzel bilinç.

Murat Özarı’nın ve Semih Öztürk’ün konuşmaları oldukça dikkat çekicidir. Murat Özarı, Hikmet’in “saldırgan” tavrını son derece doğal karşılarken, Tony’nin hareketlerine ilişkin

ötekileştiren cümleler kurmuştur. Biz ve onlar sınırını net bir şekilde çizen Özarı, Hikmet'i "takımın kralı" olarak nitelendirirken, Tony için ise tehditkâr konuşmalarda bulunmaktadır. Bunu yaparken ise yayın esnasında ötekileştirme söyleminin çok göze batmaması için "Tony kardeş" şeklinde hitapla seslenmektedir ve Hikmet'in tahrik edici yönde davrandığını kabul etmeyerek "Türkiye" diye bağırarak onun üzerine yürümesini normal karşılamaktadır. Tony'e "bu" diye seslenmesi de yine biz ve onlar ayrımını gözler önüne sermektedir. Semih ise kavga görüntüsünden rahatsız olmadığını dile getirerek, "hoş" görüntüler olduğunu savunmaktadır. Ekranaya yansıyan "savaşçı" aktörlerin bu şekilde davranışlar sergilemesi, Semih tarafından "hoş" olarak nitelendirilmektedir. Hem Hikmet'in Tony'e karşı tavrı hem de yorumcuların konuşmaları değerlendirildiğinde, Hikmet için popüler milliyetçiliğin vücut bulmuş hali şeklinde bir değerlendirme yapmamız mümkündür. Popüler milliyetçiliğin özelliklerinin çoğunu sergileyen, sergilerken "kutsal vatan", "millet uğruna", "Türk'ün gücü" söylemlerini sıklıkla kullanan, kullanırken marşlarla destekleyen bir yarışmacı olduğunu göstermiştir.

3.2.3. "Ülkeyi Temsil Etme" Söylemi Bağlamında "Milli Sporcu" Aktörler

Suavi Aydın'ın *Popüler Kültür ve Milliyetçilik: Sokağın Hissi* makalesinde ele aldığı "seçilmiş olma miti", yarışmacılarla ilgili de bağlantı kurulmasına imkân tanımaktadır. Aydın, bu durumu, "halkın kendisine ahlaki veya ereksel bir ödev yüklendiğine inanması" şeklinde açıklarken, Survivor yarışmacıları da aynı ruh hali içerisinde oldukları (Aydın,2015 :42). "Ülkeyi temsil etme" bağlamında "milli sporcu" aktör tanımlamalarının ortak bir söylem olduğunu göstermek amacıyla yine yarışmacıların kurdukları cümlelere odaklandığımızda, tanıtım videolarında öne çıkan cümleler şu şekildedir:

Yusuf Karakaya (Acunn.com, 2018)¹: Uluslararası ve Türkiye genelinde birçok başarı yakaladım. 1,5 yılım Tayland'da geçti, tam 3 tane şampiyonluk yaşadım. *Survivor*'a katılmamdaki en büyük amaç şu, ben bu zamana kadar birçok yerde ülkemi temsil ettim ve çoğunda şampiyonluk yaşadım.

Hikmet Tuğsuz (Acunn.com, 2018)²: Şu an milli takım antrenörlüğü yapıyorum. Avrupa şampiyonalarına gittim. 8 sene Türkiye'de geçilmedim yapmış olduğum spor dekatlon. Dekatlon çok zor bir branştır. Sporların babası diyebiliriz.

Okay Köksal (Acunn.com, 2018)³: Birçok yurtdışı turnuvalarına gittim. Turnuvaların hepsinde hemen hemen birinci oldum. Avrupa şampiyonluğum var.

Sude Burcu (Acunn.com, 2018)⁴: Milli sporcuym, branşım tekvando. Son iki yılın Türkiye şampiyonuyum. Kulüpler Avrupa üçüncülüğüm, Balkan şampiyonluğum var. Türkiye ve uluslararası platformda birçok dereceye sahibim.

Melisa Emirbayer (Acunn.com, 2018)⁵: Milli takıma hizmet veriyorum. Sayısız Türkiye şampiyonluklarım var, rekorlarım var.

Ecem Onaran (Acunn.com, 2018)⁶: Senelerce hep Türkiye adına yarıştım, bu milli duygular beni buna karşı çok daha fazla güçlendirecektir.

Atakan Işıktutan (Acunn.com, 2018)⁷: Orası dünyanın en zor yarışması, şartlar çok zor ama bana göre dünyanın en gurur verici yarışması. Ben de bu gururu yaşamak ve özellikle de sevenlerime başta ailem olmak üzere bu duyguyu yaşatmak istiyorum. Ülkemi de isminin anlamı gibi güçlü bir şekilde temsil etmek için *Survivor*'a katılmayı düşündüm.

Büşra Yalçın (Acunn.com, 2018)⁸: *Survivor*'ın bu yıl Türk ve Yunan olması benim için çok iyi çünkü ben voleybolda milli takıma gidemedim bu yüzden orada milli duygularla yarışarak kendimi bir nevi milli takımı temsil edecek şekilde göstereceğim için çok mutlu olacağım. Türkiye zaten diğer ülkelere göre bence daha böyle birbirini sahiplenici tutucu arkasında destekleyen bir halkımız olduğu için orada bunun da duygularını hissederek yarışacağım ve o hissi her zaman orada alacağıma inanıyorum.

Yarışmacıların ilk oyuna çıkmadan önceki konuşmalarına (*Survivor Türkiye*, 2019)¹² odaklandığımızda ise;

Bora Edin: Herkes şeyin bilincinde çok değerli bir halkı temsil ediyoruz burada. Onlara da bir şey söylemek istiyorum (Yunan takımına dönerek) “Size şunu söylemek istiyorum. Sizin için asla kolay olmayacak!

Atakan Işıktutan: Türkiye’yi en iyi şekilde temsil edeceğimize inanıyorum. Bizim için kazanılması gereken bir zafer.

Hikmet Tuğsuz: Kazanmak için elimizden geleni yapacağız. Türk halkı dualarını eksik etmesin.

Melisa Emirbayer: Çoğu kez bu milli duyguyu yaşadım. Ama çok farklı bir duygu benim için tüylerim diken oluyor zaten. Anlatımı çok zor. Gözlerim falan doluyor.

Yarışmacılar için “Türkiye’yi en iyi şekilde temsil etmek” büyük bir önem taşımaktadır. Yarışmacıların, Türkiye- Yunanistan adı altında yarışacak olmaları ise “milli duyguları” ortaya çıkartan, “tüyleri diken diken eden”, “gözlerin dolmasına sebep olan” bir durum olarak ekranlara yansımaktadır. Yarışma için milli sporcuların özellikle seçilmiş olması ise yine bizi Suavi Aydın’ın makalesine götürmektedir. Aydın, milli takımlarla veya ülkeyi temsil eden kişi ve takımlarla kurulan özdeşimle ilgili, bu sporcuların her türlü başarısını insanların sanki kendi başarılarıymış gibi görmelerini sağlayan duygusal bir

atmosfer yarattığından bahsetmektedir (Aydın, 2015 :70). *Survivor* programında da bu duygusal atmosferin daha rahat oluşmasına olanak sağlanması için özellikle milli sporcuların takıma seçilmiş olmaları durumu ortadadır. Bu sporcular yarışma içerisinde “ortak ruh”, “milli ortaklık” çatısı altında birleşerek “ulusal bilinç yaratma” amacıyla “kendilerine verilen görevi” en iyi şekilde yerine getirmek için, “ezeli rakip Yunanistan” karşısında “birlik” olup *Survivor* gibi bir “milli mücadele” alanında “savaşçı” ruhlarını ön plana çıkartarak yarışmaktadırlar.

Bu bölümde, “Survivor Türkiye Yunanistan 2019” programındaki toplumsal cinsiyet anlatıları, hegemonik erkeklik kodları ve popüler milliyetçilik söylemleri ortaya konmuştur. Konu modellemeye dayalı metin analizinde bir çerçeve oluşturması açısından bu anlatıların program ile bağlantısının anlaşılması önem taşımaktadır. Bundan sonra, toplumsal cinsiyet, hegemonik erkeklik ve milliyetçilik, *Survivor* programı bağlamında, nicel verilerle desteklenerek analiz edilecektir.

3.3. KONU MODELLEMeye DAYALI METİN ANALİZİ

Konu modelleme, bir metin içerisinde işlenen konunun ya da konuların saptanması amacıyla kullanılan istatistiksel bir modelleme türüdür. Bir başka deyişle, konu modelleme, metin toplulukları gibi ayırık veriler modellenirken, aynı zamanda o dokümanı oluşturan konuları ortaya koymak için kullanılan grafiksel bir modeldir (Blei, Ng, Jordan, 2003). Büyük miktardaki belge koleksiyonları, konu modelleme yöntemleri ile organize edilebilmekte, analiz edilebilmekte ve özetlenebilmektedir (Blei, 2012).

Son zamanlarda metin madenciliği uygulamalarında, konu modelleme yöntemleri büyük önem kazanarak pek çok alanda fazlasıyla kullanılmaya başlanmıştır. Konu modelleme içerisinde ise en fazla tercih edilen yöntem, Gizli Dirichlet Ayırımı (Latent Dirichlet Allocation- LDA) yöntemidir. GDA, doküman gibi ayırık verileri modellemenin yanı sıra o dokümanı meydana getiren konuları da ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır (Phan, Nguyen, Le, Nguyen, Horiguchi, Ha, 2011). Yöntemin adında yer alan “gizli” ifadesi ise dokümanın anlamını bulmak için dokümandaki gizli konuları keşfetme durumunu temsil etmektedir (Jadhav, 2014: 1).

GDA algoritmasında, her belge konuların bir karışımı olarak ele alınırken, her belge de konuların karışımı olarak modellenmektedir. Bununla birlikte, GDA her ikisini de aynı anda tahmin etmek için kullanılan bir yöntemdir. Her konuya ait kelimelerin karışımı bulunurken, her belgedeki konuların karışımını tespit etmek öncelikli amaçlardandır (Silge ve Robinson, 2017).

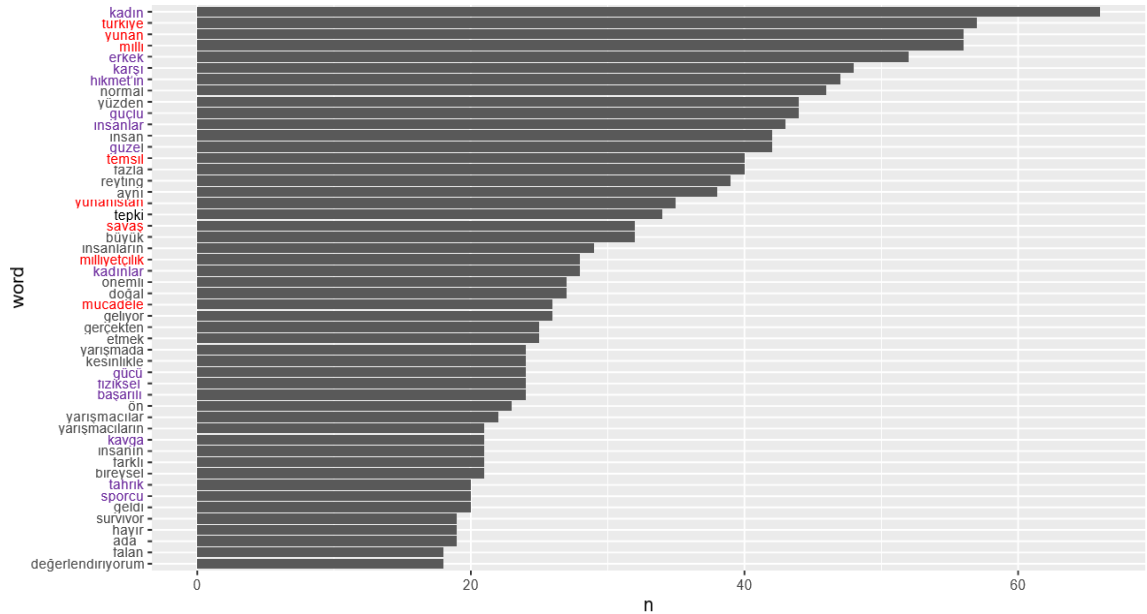
Konu modelleme yöntemi kullanılarak, büyük belge koleksiyonları içerisindeki konuların saptanması, sınıflandırılması ve aralarındaki benzerliklerin bulunması mümkün olmaktadır. Uygulanan konu modelleme algoritmaları ile konular, anlamsal benzerliklere göre çıkarılmaktadır. Konular içerisindeki benzerliklere ve uzaklıklara da odaklanması sebebiyle, konuların birbirleri ile olan ilişkileri önem taşımaktadır. Konu modelleme algoritmaları sayesinde, belge içerisindeki kelimeler analiz edilirken yalnızca veriye yönelik konuların saptanması sağlanmaz aynı zamanda konuların birbirleriyle olan ilişkileri de ortaya konulmaktadır (Blei, 2012). Girdi olarak sunulan metinde, kelimelerin birlikte kullanılması ve sık sık tekrar edilmesi aynı ya da benzer bir konuyu paylaşmalarından kaynaklanmaktadır.

Araştırmaya konu olan *Survivor* programına ilişkin metinler ile izleyicilerle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen metinler *R* programlama dili kullanılarak analiz edilmiştir. *R*, analitik problemleri çözmek için hesaplama istatistikleri ve veri bilimi toplulukları tarafından sıklıkla kullanılan açık kaynaklı bir istatistik programlama dilidir (Fontana, Barga, Tok, 2015: 81). *R* programlama dili ile büyük boyuttaki belge koleksiyonu içerisinde yer alan veriler analiz edilerek, araştırmacıya büyük kolaylıklar sağlamaktadır. *R* hem fen bilimleri alanındaki araştırmacılar hem de sosyal bilimler alanındaki araştırmacıları tarafından en yaygın kullanımı olan istatistiksel bir programlama dilidir (Atan ve Emekçi, 2018). Sonuç olarak, iletişim araştırmalarına dahil olan bu çalışmada, konu modelleme yöntemi, *R* programlama dili kullanılarak uygulanmış ve aşağıdaki tablolardaki sonuçlara ulaşılmıştır.

3.3.1. En Fazla Kullanılan Tekli ve İkili Kelimeler

Çalışmada, “*Survivor* Türkiye Yunanistan 2019” programındaki yarışmacıların ve “*Survivor*” programının tartışıldığı “*Survivor* Panorama” ve “*Survivor* Ekstra” programlarındaki yorumcuların en fazla kullandıkları kelimelere odaklanılmıştır. Odaklanılan bu kelimeler, “*Survivor*” programı ile ilgili araştırmacının öne çıkardığı videolardan elde edilmiştir. Bunların yanı sıra, genel olarak programı ve program ile ilgili izlettirilen videoları değerlendiren katılımcıların en fazla kullandıkları kelimeler de çalışmaya dahildir. Bir başka ifadeyle, girdi olarak sunulan metin toplulukları üzerinden en fazla kullanılan kelimeler bağlamında bir analiz yapılmıştır.

Yapılan analizde, “*Survivor* Türkiye Yunanistan 2019” programındaki yarışmacıların, “*Survivor* Panorama” ve “*Survivor* Ekstra” programlarındaki yorumcuların ve araştırmaya dahil olan katılımcıların en fazla kullandıkları tekli ve ikili kelime grupları irdelenmiştir. Söz konusu çalışmada elde edilen tüm veriler, üç konu (*topic*) başlığı altında toplanmaktadır. Öne çıkan konuların, Toplumsal Cinsiyet, Hegemonik Erkeklik ve Milliyetçilik başlıkları altında ele alınması mümkündür.



Tablo 5. En Fazla Kullanılan Tekli Kelimeler Listesi

Bu tabloda, birden fazla konu bulunmaktadır. “Milliyetçilik” başlığı altında değerlendirilebilecek kelimeler yazı rengi kırmızı olarak belirlenmiştir. “Toplumsal

Cinsiyet ve Hegemonik Erkeklik” başlıkları altında değerlendirilebilecek kelimeler ise yazı rengi mor olarak belirlenmiştir. Her üç kategori altında değerlendirilemeyecek olan kelimelerin yazı rengi ise siyah olarak kalmıştır.

En yaygın kullanılan kelimeler irdelendiğinde, karşımıza çıkan tabloda, çoğunlukla “Toplumsal Cinsiyet ve Hegemonik Erkeklik” başlıklarına ilişkin kelimeler olduğu görülmüştür. Özellikle en yaygın kullanılan kelimeye odaklandığımızda, “kadın” kelimesinin önemli ölçüde diğer kelimelerden fazla kullanılması hem katılımcıların hem de programdaki yarışmacıların “kadın” kelimesine dikkat çektiklerinin göstergesidir.

“Hayatta kalan” anlamına gelen “*Survivor*” programında, “hayatta kalan” kişiler genelde “erkekler” olmaktadır. On beş sezondur yayınlanan *Survivor* programının kazananları yani yarışmanın sonunda “*Survivor*” olan kişiler, 2010 yılı istisna tutularak, erkeklerdir. Yalnızca 2010 yılında, Merve Oflaz adlı kadın yarışmacı şampiyon olmuştur. Ataerkil düzenin, “kadına” bakış açısı dikkate alındığında, “güç”, “kuvvet” ve “dayanıklılık” odaklı bir yarışma programında “kadının yerinin”, “erkeğin gölgesinde” kalması gerektiği varsayılmaktadır. Kullanılan kelimelerde en öne çıkan kelimenin “kadın” olması sebebiyle, “kadının *Survivor* programındaki konumuna” değinilebilir. Kadının *Survivor* programında “fail” olarak yer aldığı görülmektedir. Böylelikle, toplumsal yaşamda “kadının konumuna” ilişkin eşitsizlikler görülse de böyle bir yarışmada kadının da “var olduğu”, “sesinin duyulduğu” ve erkeklerle mücadele ettiği gözler önüne serilmektedir.

Bu tablo ile ilgili daha çok toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklığe ilişkin kelimeler üzerinden değerlendirme yapılacaktır. “Kadın” kelimesinden sonra “erkek” kelimesinin gelmesi, ikili cinsiyet sistemini onaylamaktadır. Sıklıkla kullanılan bu kelimeler, programdaki söylemlerin “cinsiyet” üzerinden kurulduğu şeklinde de değerlendirilebilir.

“Hikmet” adlı yarışmacının yine en yaygın kullanılan kelimeler arasında yer alması, *Survivor*’da “Hikmet’in” yeri ile ilişkilendirildiğinde, cinsiyeti üzerinden kurduğu sert ve baskıcı tavırlarla, onun hegemonik erkeklik kavramının, yarışmada söylediği marşlarla milliyetçiliğin “vücut bulmuş hali” olduğu varsayımını kuvvetlendirmektedir. Dolayısıyla, Hikmet adlı yarışmacı hem katılımcılar hem de yarışmacılar tarafından ön plana çıkartılmış ve kendisi hem toplumsal cinsiyet hem hegemonik erkeklik hem de milliyetçilik konu başlıklarının altında değerlendirilecek birisi olduğunu göstermiştir.

“Güçlü” kelimesine odaklanıldığında, bu kavramın “ideal erkek” tanımlamasında yer aldığı görülmektedir. “Güçlü” erkek “hegemonik erkeklik” anlatısını pekiştirmektedir. Ataerkil toplum yapısında erkek “güçlü” olmak mecburiyetindedir. Dolayısıyla, bu programda öne çıkan bu kelimeye baktığımızda bu durumu yaygınlaştırdığı şeklinde bir değerlendirme yapmak mümkündür. Tabi bu değerlendirme, programın genel yapısına, katılımcıların genel yorumlarına ve yarışmacıların kurdukları cümleler üzerinden yapılmaktadır.

Yine “kadın” üzerinden yola çıkıldığında, “güzel” kelimesinin kullanımı göze çarpmaktadır. Toplumsal cinsiyet öğretilerinde “güzellik algısı” sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Kadınlarda “güzel olmak” önemli bir değer olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla “güzel” kelimesi “kadın” kelimesinin kullanımı ile ilişkilendirilebilir. Bir başka deyişle, “güzel” kelimesinin yaygın kelimeler arasında kullanılması, *Survivor* programında yer alan kadınların “güzel” olduğu varsayımına dayandırılabilir.

“Fiziksel” kelimesinin sıklıkla kullanılması birden fazla açıdan yorumlanabilir. “Fiziksel” kelimesi “güç” ile ilişkilendirilebilir ve bu durumda “fiziksel güç” anlamlandırılması yapılabilir. “Fiziksel güç” ise hegemonik erkeklik konusu altında ele alınabilecek niteliklerden biridir. Yine ataerkil toplum yapısındaki “ideal erkek” tanımlamasında da “fiziksel güç” önemli bir yer tutmaktadır. Aynı zamanda, *Survivor* programındaki yarışmalarda ve açlıkla mücadelenin verildiği ada hayatında fiziksel gücün olması gerekmektedir. “Fiziksel” kelimesi, “güç” ile ilişkilendirilmesinin dışında “görünüş” ile de ilişkilendirilebilir. Bu durumda yarışmacıların dış görünüşlerine odaklanıldığı söylenebilir. “Güzel” kelimesinin yaygın kullanılması bu bakış açısını da onaylamaktadır. Yarışmacıların “fiziksel görünüşleri” *Survivor* programı için önem taşımaktadır. Özellikle yarışmacı seçimleri yapılırken, “fiziksel özelliklerin” dikkate alındığı varsayılmaktadır. “Fiziksel güç” ve “fiziksel görünüş” şeklinde kelime grupları oluşturulmasının yanı sıra program nezdinde “fiziksel temas” öbeğinden de bahsetmek mümkündür. Yarışmadaki yarışmacılar, birbirlerine ciddi bir “fiziksel temasta” buldukları taktirde yarışmadan diskalifiye edilmektedirler. Bu doğrultudan hareketle, yarışmacıların “fiziksel temasta” bulunmaktan kaçınmaları gerekmektedir. Ancak, özellikle “erkek yarışmacılar”, fiziksel temasta bulunmakta ve böylelikle hegemonik

erkeklik anlatısını desteklemektedirler. Hegemonik erkekliğin negatif kurucu unsurlarından olan “sertlik” ve “agresiflik”, “fiziksel temas” ile pekiştirilmektedir.

“Başarılı” kelimesine gelindiğinde, *Survivor* programı için “başarı” çok büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla, bu kelimenin sıklıkla kullanılması göze çarpmamaktadır. “Başarılı” olan yarışmacıların, adada daha fazla kalmaları, daha fazla para kazanmalarına vesile olmaktadır. Bu durum da göz ardı edilmemelidir. “Başarılı” kelimesi, “kadın” ve “erkek” kelimeleriyle ilişkilendirilebilir. Böylelikle, “başarılı kadın” ve “başarılı erkek” profillerinin çizildiği de söylenilebilir. Fakat programın adının “*Survivor* Türkiye-Yunanistan” olmasından yola çıkıldığında, bu programdaki “başarı”, “Türkiye’nin başarısı” ya da “Yunanistan’ın başarısı” üzerinden de okunabilir. Bir başka deyişle, “başarılı” sözcüğü “başarılı takım” halinde bir kelime grubu oluşturabilir.

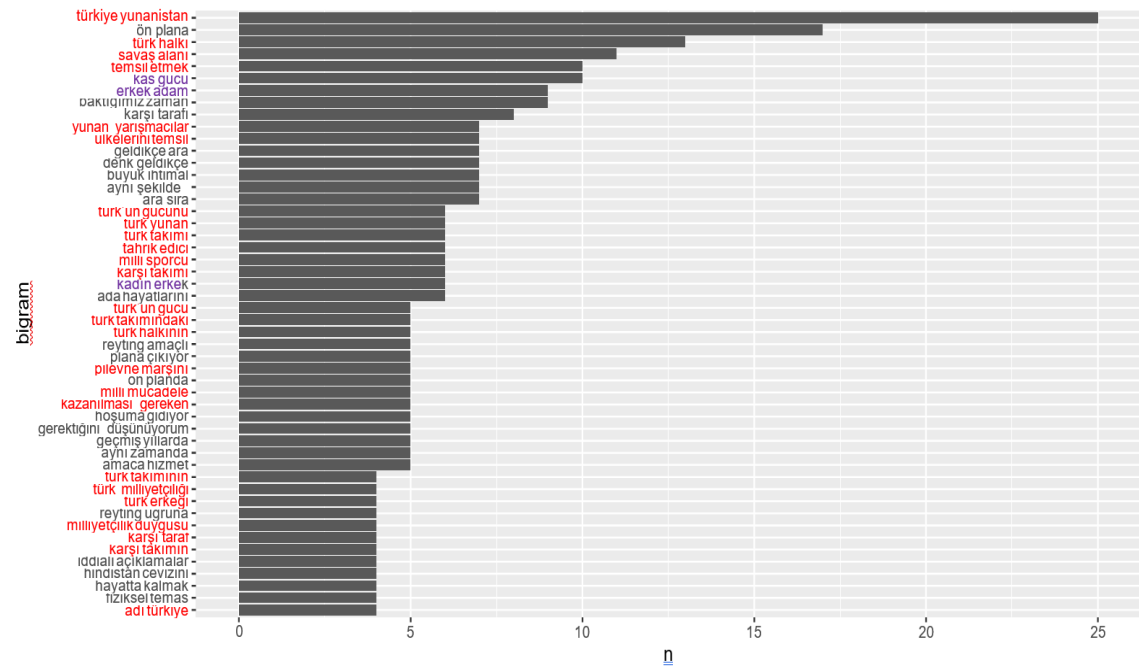
“Kavga” kelimesinin sıklıkla kullanılan kelimelerde yer alması, program metninde “kavga” olduğunu göstermektedir. “Kavga” ise yine hegemonik erkeklik anlatısını pekiştiren bir kelime olarak karşımıza çıkmaktadır. “Sertlik” ve “agresiflik” unsurlarını destekleyen “kavga” daha çok erkek yarışmacıların kendi aralarında yaşanmaktadır. “Hikmet” ise çoğunlukla “kavga” eden kişi konumunda programda yer almaktadır. “Kavga” kelimesinin sıklıkla kullanılması ise insan ilişkileri temelinde yarışmacıların anlaşma biçimlerini de göstermektedir.

“Tahrik” ise “kavga” ile ilişkilendirilebilecek kelimelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yarışma içerisinde kavganın çıkması, yarışmacıların birbirlerini tahrik etmeleri neticesinde gerçekleşebilir. Kışkırtılan özellikle “erkek” yarışmacılar, “fiziksel temasta” bulunarak “kavga” ya da “fiziksel şiddet” başlatabilirler. Programda, bu durumların hepsine rastlanılmaktadır. Takımlar bazında da “tahrik” kelimesinin kullanımı mevcuttur. Türk ve Yunan yarışmacılar arasında çıkan kavgalarda “tahrik” sözcüğüne sıklıkla yer verilmektedir. “Tahrik” kelimesi, dil aracılığıyla şiddet olarak değerlendirilirse, bu şiddet neticesinde takımlar ya da yarışmacılar arasında tartışmalar yaşanmaktadır. Çoğunlukla, “erkek” yarışmacılar “fiziksel temasta” bulduklarında “tahrik” kelimesiyle “kavgayı” normalleştirmektedirler.

Son olarak “sporcu” kelimesine odaklanıldığında, yarışmacıların çoğu “sporcu” kişilerdir. Yarışmacıların “sporcu” olması, yarışmacı seçimlerinde öne çıkan niteliklerden

biri olarak değerlendirilebilir. “Kadın sporcu”, “erkek sporcu” şeklinde oluşturulabilecek kelime öbeklerinin yanı sıra “milli sporcu” anlatısı programda daha fazla yer almaktadır. Sporculuğu kendi başına ele aldığımızda ise hem katılımcılar hem yarışmacılar hem de program yorumcularının “sporcu” kelimesine dikkat çekmeleri, *Survivor* programı için gereken bir özellik olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, Tablo 5’te, en yaygın kullanılan kelimelerin grafiği gösterilmekte ve bu kelimeler üç konunun karışımı olarak sunulmaktadır. Toplumsal cinsiyet, hegemonik erkeklik ve milliyetçilik konularına ilişkin kelimelerinin yer aldığı düşünüldüğünde, Tablo 5’te öne çıkan daha çok toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkekliğe dair kelimeler olduğu görülmektedir. “Toplumsal cinsiyet ve Hegemonik Erkeklik” başlıkları altında ele alınabilecek kelimeler genel anlamda incelendiğinde ise “kadın”, “erkek”, “Hikmet”, “güçlü”, “güzel”, “fiziksel”, “başarılı”, “kavga”, “tahrik”, “sporcu” gibi kelimeler ön plana çıkmaktadır. Bu kelimelerin her biri, *Survivor* programı ile ilişkilendirilerek toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklik anlatılarını pekiştirmektedir.



Tablo 6. En Fazla Kullanılan İkili Kelimeler Listesi

Tablo 6’da, girdi olarak sunulan metinde *bigram* (n=2) düzeyinde kelime öbekleri ortaya konulmuştur. N-gram, yan yana n tane elemandan oluşan bir dizidir. Burada girdi olarak sunulan metin topluluklarından en fazla kullanılan ikili kelimelere (*bigram*)

odaklandığımızda, Milliyetçilik başlığı altında ele alınabilecek kelimeler olduğu görülmektedir. Tablo 5'teki gibi milliyetçiliğe ilişkin kelimelerin yazı rengi kırmızı, toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklığe ilişkin kelimelerin yazı rengi mor, diğer kelimeler ise siyah olarak belirlenmiştir.

En sık kullanılan ikili kelime grubu “Türkiye Yunanistan” olarak karşımıza çıkmaktadır. Programın adının “*Survivor* Türkiye Yunanistan” olması sebebiyle, bu ifadelerin ön plana çıktığı şeklinde bir değerlendirme yapılabilir. Programın isminden de anlaşılacağı üzere, yarışmanın genel anlatısı rekabete dayanmaktadır. Bu rekabet, ulusal düzeye taşınarak, iki ülkenin rakip takımlar olarak yarışmalarda karşı karşıya gelmelerini sağlamaktadır. İşin içine “milliyet” kavramının girmesiyle, Türkiye'deki seyircilerin “Türk takımını” desteklemeleri beklenmektedir. Dolayısıyla, yaygın olarak kullanılan ve tekrarlanan kelimelere baktığımızda, içinde “Türk” ifadesi geçen kelimelere sıklıkla rastlanılmaktadır.

Türkiye ve Yunanistan arasındaki rekabet anlatısına dayanan yarışmada, “Türk halkı” öne çıkan iki kelimeyi ifadelerdendir. Program formatı gereği “Türk halkına” belli bir misyon yüklendiği söylenilebilir. “Türk halkının”, Türk takımını desteklemesi beklenen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun dışında, Türk yarışmacılar, kurdukları “Türk halkı arkamızda”, “Türk halkı dualarını eksik etmesin” şeklindeki cümlelerle, Türk halkını da devreye sokarak, milliyetçi anlatıyı desteklemektedirler. Katılımcıların da yine aynı şekilde “Türk halkı” ifadesini sıklıkla kullanmaları, bu anlatıyı desteklediklerinin göstergesidir. Bunların yanı sıra, Tablo 6'da “Türk halkı” ifadesinin “Türk halkı” ve “Türk halkının” olarak iki şekilde karşımıza çıkması, bu iki sözcüklü ifadenin sıklıkla tekrar edildiğini göstermektedir.

“Savaş alanı” ifadesi, programın anlatısını, tarihe dayandırmaktadır. Türkiye ve Yunanistan arasındaki rekabet, geçmişe dayandırılarak, bir savaş anlatısına dönüştürülmektedir. Bu ifadenin ön plana çıkması, tarihsel olarak “düşman” tanımlaması yapılabilecek iki ülkenin rakip olarak karşı karşıya geldikleri bir *reality show* programında, “dostluğun” değil, “savaş alanı” ifadesi üzerinden “düşmanlığın” pekiştirildiği şeklinde bir varsayımda bulunulabilir. Ancak bu durum yalnızca bir varsayım olarak ele alınmaktadır.

“Temsil etmek” ifadesi ise, direkt olarak “ülkelerin temsili” şeklinde değerlendirilebilir. Yarışmacıların aidiyet duyguları çerçevesinde ait oldukları milleti temsil etme durumları programda verili olarak kabul edilmektedir. Yarışmacılar, “Türkiye’yi temsil etmek” ya da “Yunanistan’ı temsil etmek” gibi kendilerine belli bir misyon yüklemişlerdir. Dolayısıyla, yarışmada aldıkları her galibiyet, bireysel başarıdan ziyade takım başarısı ya da daha da büyük resme bakıldığında, “ülkelerinin başarısı” şeklinde değerlendirilebilir. “Temsil etmek” ifadesiyle bağlantılı olan en yaygın kullanılan ikili kelime gruplarından “ülkelerini temsil” de “ait oldukları milletlerin temsilini” desteklemektedir.

Programın iki ülke takımları arasında geçen rekabet anlatısı, bir “karşı taraf” hikayesi üzerine kuruludur. En yaygın kullanılan iki kelimeli ifadeler bakıldığında, “karşı tarafı”, “karşı takımı”, “karşı taraf” ve “karşı takımın” ifadeleri, programın “öteki” unsuru üzerine kurulduğunu göstermektedir. Türkiye açısından bakıldığında “karşı” olarak nitelendirilen takım, Yunanistan’dır. “Öteki Yunanistan’a” karşı birleşen “Türk takımı” ve “Türk halkı”, “karşı taraf” hikayesini geçmişe dayandırmaktadır. Geçmişte Türkiye ve Yunanistan arasında yaşanan gerginlikler, programın anlatısına da “karşı taraf”, “savaş alanı” şeklinde ifadelerle yansımaktadır.

“Yunan yarışmacılar” bir başka öne çıkan ifade olarak görülmektedir. “Yunan yarışmacıların”, “karşı takım” olarak görüldüğü varsayımına dayandırılırsa, “Yunan yarışmacıların” ötekileştirildiği şeklinde bir değerlendirme yapılabilir. Ancak rakip takımın yarışmacıları hakkında her zaman olumsuz yorum yapılacağı şeklinde bir değerlendirme yapılamaz. *Survivor* Türkiye Yunanistan programının, *reality show* programı olması dolayısıyla, bir eğlence anlatısı olarak düşünüldüğünde, “Yunan yarışmacılara” dair olumlular da yapılabilir.

“Türk’ün gücü” ifadesi, az önce belirtilen “geçmiş” kurgusuna dayanmaktadır. Kurtuluş Savaşı’nda, Yunanlılara karşı alınan galibiyet, “Yunanlıları denize dökme” söylemleriyle birleşince, Türklerin Yunanlılara karşı güçlü olduğu yargısını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bir yarışma programı da olsa, Yunan takımına karşı elde edilen her puan, “Türk’ün gücünün” gösterildiği varsayımını desteklemektedir.

“Türk Yunan” ifadesinin sıklıkla kullanılması ise bizlere iki alternatif kelime grubu sunmaktadır. Bunlar, “Türk Yunan dostluğu” ve “Türk Yunan düşmanlığı” şeklinde

değerlendirilebilir. Şimdiye kadar öne çıkan, “savaş alanı”, “karşı taraf”, “Türk’ün gücü” gibi ifadelerle bakıldığında “Türk Yunan dostluğunun” pekiştirilmediği şeklinde bir varsayımda bulunulabilir. Ancak, programın gidişatı göz önüne alındığında, formatın önce “Türkiye Yunanistan” olarak sunulup, sonrasında, “Siyah takım”, “Beyaz takım” olarak takımların karılması “Türk Yunan dostluğunun” pekiştirildiği şeklinde değerlendirilebilir. Takımlarda Türk ve Yunan yarışmacıların bir arada yaşayıp birlikte bir takım halinde yarışmaları ve Acun Ilıcalı’nın formatta yaptığı bu değişikliği yarışmacılara duyurduğunda “Projemizin amacı Yunan Türk gerilimi değil, Yunan Türk dostluğuydu” şeklindeki açıklaması da bu dostluğun pekiştirilmesine yönelik bir tutum olarak değerlendirilebilir.

Her ne kadar, programın ilerleyen bölümlerinde takımlar karışık olarak yarışmaya başlamış olsalar da ilk aşamadaki “ülkelerin rekabeti” programın genel hattını çizmektedir. Böylelikle, karşımıza çıkan “Türk takımı” ifadesi “bizim takım” şeklinde değerlendirildiğinde “bizim takım”, “Türk takımı”; “karşı takım”, “Yunan takımı” olarak yorumlanabilir. Bunun yanı sıra, Tablo 6’da, Türk takımına ilişkin kelime gruplarına bakıldığında, “Türk takımı”, “Türk takımındaki” ve “Türk takımının” ifadeleri, Türk takımının sıklıkla tekrarlandığını ve öne çıkarıldığını göstermektedir.

“Tahrik edici” ifadesine odaklanıldığında ise programdaki “tahrik” unsuru sıklıkla ön plandadır. “Tahrik” hem toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklik hem de milliyetçilik başlığı çerçevesinde değerlendirilmektedir. “Tahrik” kelimesi, toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklik başlıkları altında “kavga” ile ilişkilendirilmiştir. Bu doğrultudan hareketle, bir yarışmacının başka bir yarışmacıyı tahrik etmesi neticesinde yarışmacılar arasında tartışma yaşandığı göz önüne alınırsa, buradaki “tahrik”, takımlar arasındaki gerginliğin altında yatan neden olarak değerlendirilebilir. “Türk” ve “Yunan” yarışmacıların tartışmalarında özellikle “Hikmet” adlı Türk yarışmacının, Yunanlı yarışmacıları tahrik ettiği ya da “Tony” adlı Yunan yarışmacının Türk yarışmacıları tahrik ettiği yargıları mevcuttur. Buradaki “tahrik edici” unsurlar, yarışma esnasında Türk ve Yunan yarışmacıların kendi ülkelerinin adını bağırması ya da marşlarını söylemeleri şeklinde yorumlanabilir.

Özellikle Türk yarışmacıların çoğunluğunun “milli sporculardan” oluşmaları, programdaki milliyetçi anlatının desteklendiğinin göstergesidir. Milli sporcuların

kendilerine yükledikleri “ülkelerini temsil” vazifeleri bulunmaktadır. Bu nedenle, yarışma esnasında gösterdikleri hırs ve duydukları öfke, edindikleri bu vazife ile normalleşmektedir. Geçmişin getirisi olarak adlandırılabilir bu hırs ve öfke, “savaş alanı” benzetmesini de geçerli kılmaktadır. Bununla birlikte “milli sporcular” programda çoğunlukla savaşçı söylemlerle ön plana çıkmaktadırlar. Bu bağlamda, yarışmacıların ülkelerini başarıyla “temsil etme” kaygısı içerisinde oldukları da söylenebilmektedir.

En sık kullanılan ikili kelime gruplarında, öne çıkan bir diğer ifade ise “Plevne marşdır”. *Survivor* Türkiye Yunanistan programında, “Plevne marşının” ön plana çıkması, ekran karşısındaki “Türk halkına”, “milli bilincin” gösterilmesi açısından önem taşımaktadır. Milli duygulara hitap eden bir marş olarak “Plevne marşının” Türk yarışmacılar tarafından söylenmesi, programdaki milliyetçi anlatıyı da desteklemektedir. Özellikle, yarışmada öne çıkan Türk yarışmacılardan “Hikmet”, Yunan rakiplerine karşı yarışırken; kendini motive etmek, rakibin motivasyonunu kırmak, rakibi tahrik etmek ya da Türk halkına “milli duygularının yüksekliğini” kanıtlama amaçlarıyla, Plevne marşını fazlasıyla seslendirmiştir. Ancak her ne amaç ile olursa olsun, bu marşın bu tabloda yer alması hem yarışmacıların hem de katılımcıların dikkatlerini çektiği şekilde değerlendirilebilir. Plevne marşının yanı sıra Onuncu yıl marşı da yarışmada söylenen marşlar arasında yer almaktadır.

Survivor Türkiye Yunanistan, program yapımcılarının “milli sporcu” seçimleriyle, yarışmacıların “ülkelerini temsil etme” bağlamında kendilerini “karşı takım” Yunanistan’a karşı geçmişten gelen tarih anlatısıyla birlikte doldurmaları ile bir “savaş alanı” oluşturmuştur. Bu “savaş alanında”, “Türk yarışmacıların” söyledikleri marşlarla bir “milli bilinç” oluşmuş ve böylelikle yarışmacılar “Türk halkının” desteklerini kazanmışlardır. Bir başka deyişle, bu “savaş” anlatısı, bir “milli mücadele” ortamı yaratmıştır. “Millî mücadele” en yaygın kullanılan ikili kelime gruplarından bir diğeridir. Yarışmacılar, sanki gerçekten bir savaştalarmış gibi, yarışmayı kazanmayı bir “milli dava” haline getirerek kendilerini bir “milli mücadele” içerisinde görmektedirler. Böylelikle, programın milliyetçi anlatısının da bu şekilde pekiştirildiği şeklinde bir değerlendirme yapılabilmektedir.

“Kazanılması gereken” kelime grubu ise yine programın temel unsuru olan “Türk Yunan rekabetine” gönderme yapmaktadır. Yarışmacıların ve katılımcıların yorumları göz

önüne alınıp tablodaki öne çıkan kelime grupları da irdelendiğinde, *Survivor* Türkiye Yunanistan yarışmasını, “kazanması gereken” tarafın Yunanistan’a karşı “Türkiye” olduğu şeklinde bir varsayım olduğu söylenilebilir.

“Türk milliyetçiliği” programda önemli bir yer tutmaktadır. *Survivor* Türkiye Yunanistan yarışmasındaki rekabet “milliyetçilik” unsuru üzerinden çerçevelenmektedir. Ekranlara getirilen Türkiye ve Yunanistan arasındaki çatışmanın temeli takımların milliyetlerine dayanmaktadır ve ortada milliyetçi bir ayrım bulunmaktadır. Dolayısıyla, “Türk halkı” ve “Türk yarışmacılar” için “Türk milliyetçiliğinin” ön plana çıkması “normal” olarak değerlendirilebilir. Programda pek çok milliyetçi unsura rastlanmaktadır. Bu nedenle en yaygın kullanılan kelimelerde “milliyetçilik duygusunun” da bulunması programın milliyetçi anlatısından kaynaklanmaktadır. İlk olarak programın adının “Türkiye Yunanistan” olması yarışmaya yönelik pek çok göndermede bulunmaktadır. Türkiye ile herhangi bir husumeti bulunmayan Azerbaycan ya da Bosna Hersek gibi ülkeler değil de Yunanistan gibi geçmişte ciddi gerginlikler yaşanan bir ülke ile bir yarışma programı yapılması “Türk milliyetçiliğini” beslemektedir. Özellikle Türkiye takımı ve Yunanistan takımının renklerine odaklanıldığında, her iki ülkenin de bayraklarına hâkim olan renkler olarak, Türkiye takımı kırmızı ile Yunanistan takımı mavi ile temsil edilmektedir. Yarışma esnasında yarışmacıların bekledikleri alan olan *benchleri* de yine kırmızı ve mavi renklerden oluşmaktadır. Takımların flamaları ve *benchleri* milli semboller olarak da değerlendirilebilir. Bunların yanı sıra, yarışmacıların söyledikleri milli marşlar ise “milliyetçilik duygusunu” yükselten etmenlerden biri olarak görülmektedir.

“Türk erkeği” ifadesi ise hem toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklik konuları ile hem de milliyetçilik konusu ile ilişkilendirilmektedir. Yarışmadaki erkek Türk yarışmacılar, çoğunlukla “kavga” ile bağdaştırılmaktadır. Bedensel olarak bakıldığında ise Yunan yarışmacılara kıyasla daha “kaslı”, “kuvvetli” ve “milliyetçi duyguları yüksek” olarak yorumlanabilir.

Sonuç olarak, Tablo 6’da, en yaygın kullanılan ikili kelime gruplarına odaklanılmış ve bu kelime grupları *Survivor* programı ile ilişkilendirilerek yorumlanmaya çalışılmıştır. Tabloda “Toplumsal Cinsiyet” ve “Hegemonik Erkeklik” konusu ile ilişkilendirilebilecek “kas gücü”, “erkek adam”, “kadın erkek” gibi ifadeler bulunsa da öne çıkan ifadelerin çoğunun “Milliyetçilik” konusu ile bağlantılı olduğu ortaya çıkarılmıştır. Tabloda, içinde

Girdi olarak sunulan metin toplulukları içerisindeki saklı anlamsal bağları ortaya koymaya yönelik olarak yapılan analizin merkezine bakıldığında, *survivor*'ın kelime kökü olan *survive* kelimesinin Türkçe anlamı “hayatta kalmak” ifadesi göze çarpmaktadır. Programın adı ile uyumlu olan bu ifadenin, ilişkisel ağın merkezinde yer aldığı söylenilebilir.

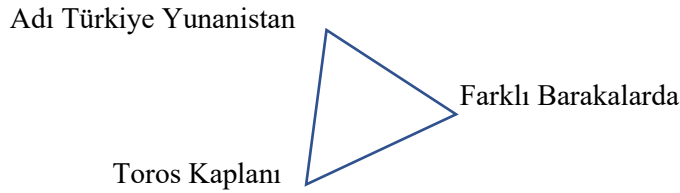
Tabloda bulunan kelimeler, aktör olarak ele alınırsa, pek çok aktörün diğer aktörlerle bağlantısının olduğu görülmektedir. Bu bağlantıların çoğu, öncelikle teker teker açıklanacak, sonrasında kelimeler arasındaki ilişki üçgenleri belirlenecektir. Bir başka deyişle, konuların birbirleriyle bağlantıları, geometrik temsillerle açıklanacaktır. Programın “adı Türkiye Yunanistan” kelime grubu ağ haritasının sol kısmında yer almaktadır. Yarışmacılar, yorumcular ve katılımcılar, yorumlarında programın adına sıklıkla referans vererek “adı Türkiye Yunanistan” ifadesini kullanmaktadırlar.

Program ile ilgili öne çıkan kelimelerden biri de “reyting” kelimesidir. Yarışmadaki bazı tutum ve davranışlar, “reyting uğruna”, “reyting amaçlı” ve “reyting açısından” gibi kalıplara dayandırılarak açıklanmaktadır. “*Survivor* Türkiye Yunanistan 2019” programının *prime time*'da yayınlanan bir *reality show* programı olması dolayısıyla, yapımcıların program formatı ve yarışmacı seçimleri ya da yarışmacıların yarışma esnasında ve ada hayatındaki davranışları “reyting açısından” yorumlanabilmektedir.

“Toros kaplanı” ifadesi ise “reyting” aldırان yarışmacılardan Hikmet'e referans vermektedir. “Toros kaplanı”, Türk yarışmacılardan Hikmet'in lakaplarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hikmet'in lakabının, Toros dağlarında yaşamış bir kaplan türü olması sebebiyle, kendisinin Toroslardan geldiğine vurgu yapmasının yanı sıra kaplan benzetmesini kullanarak kendisinin kaplan gibi güçlü ve yırtıcı olduğuna da gönderme yapmaktadır. Bu durum, *Survivor* Türkiye Yunanistan bağlamında düşünüldüğünde ise Türkiye'yi temsil eden “Toros Kaplanı Hikmet'in”, Yunan rakiplerine “koru salma” amacı taşıdığı varsayımında da bulunulabilir. Bir başka ifadeyle, bu kelime grubu yalnızca milliyetçi anlatıyı pekiştirmekle kalmaz aynı zamanda kaplan kelimesi “sertlik, agresiflik, güç” gibi unsurları içinde barındırdığından hegemonik erkeklığe ilişkin anlatıyı da desteklemektedir.

“Farklı barakalarda” kelime grubu, yarışmacıların ada hayatlarındaki uyuma şekillerine gönderme yapmaktadır. Kadın ve erkek yarışmacıların “farklı barakalarda” uyuması, yapılan analizde öne çıkan durumlardan biridir. Ataerkil toplum düzeninde, kadınlar ve erkeklerin bir yarışma programında aynı barakada uyumaları toplum tarafından kabul edilebilir bir durum olmadığı varsayımında bulunulabilir. Bu varsayım üzerinden, programın muhafazakâr bir yapıya sahip olduğu şeklinde bir yorum da yapılabilmektedir.

Tablo 7’de kelime grupları arasındaki anlamsal ağ görülmektedir. Bu anlamsal ağ, “Milliyetçilik”, “Toplumsal Cinsiyet” ve “Hegemonik Erkeklik” olarak üç başlık altında farklı kelime grubu üçgenleri de oluşturmaktadır.



Şekil 1.

Şekil 1’e bakıldığında, ortaya çıkan üçgende “adı Türkiye Yunanistan” kelime grubunda vurgulanan, milliyetçi anlatıdır. Bu nedenle bu ifade, “Milliyetçilik” konu başlığı altında ele alınabilir. “Toros kaplanı” kelime grubunun, kaplanın temsil ettiği “güç, kuvvet, sertlik, yırtıcılık” gibi unsurlara dayandırılarak “Hegemonik Erkekliği” temsil ettiği söylenilebilir. “Farklı barakalarda” ifadesi ise “Toplumsal Cinsiyete” vurgu yapmaktadır. Ataerkil toplum yapısı, farklı cinsiyetteki bireylerin aynı barakada değil de “farklı barakalarda” uyumalarını desteklemektedir. Dolayısıyla, bu ifade “Toplumsal Cinsiyet” başlığı altında ele alınabilmektedir. İlişkisel ağ haritasında, bu ifadelerin birbirlerine olan mesafeleri ve oluşturdukları kelime üçgeni, üç farklı, ancak birbirleriyle bir o kadar iç içe olan konuların karışımı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Survivor programındaki kadın ve erkeğin “rol dağılımları”, kadınlar ve erkeklerin “farklı barakalarda” uyumaları gibi durumlar “Toplumsal Cinsiyet” başlığı altında değerlendirilebilir. “Erkek adam” ifadesi ise direkt olarak “Hegemonik Erkekliğe” gönderme yapmaktadır. “Erkek adam”, *Survivor* programında sıklıkla kullanılan kalıplardan biridir. *Survivor* programında “erkek” ön plandadır ve “erkek adam” “adamlığını” yaparak “güç” gerektiren işlerde kendini göstermelidir şeklinde bir

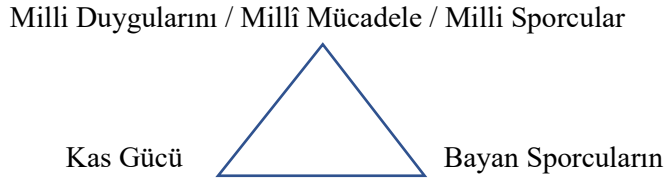
varsayım mevcuttur. Bununla birlikte, “erkek adam” “erkekliğini kanıtlama” maksatlı, “şiddet” içeren davranışlarda bulunmakta ya da “küfür” içerikli sözler sarf etmektedir.

Ataerkil toplum yapısında “güçlü olması gereken erkekler” kalıp yargısından hareketle, ilişkisel ağ haritasında “güç” kelimesinin farklı kombinasyonlarına odaklanıldığında “kas gücü” ve “Türk’ün gücünü” kelime grupları görülmektedir. “Kas gücü” üzerinden kurulan anlatılar, “Hegemonik Erkekliği” ön plana çıkaran anlatılardır. “Türk’ün gücü” ifadesi ise programın “adının Türkiye Yunanistan” olmasına dayanmaktadır. Geçmişte Türkiye ile Yunanistan arasında yaşanan gerginlikler, günümüzde bir *reality show* programında “dostluk” adı altında ekranlara getirilse de “Türk’ün gücü” milliyetçi söylemi, “Türk halkı” için kutsallaştırılmıştır.

“Türk’ün gücü” ifadesindeki “milliyetçi” anlatıdan hareketle, ilişkisel ağ haritasında, bağlantı sayısı fazla olan ve Tablo 7’nin aktif üyesi olarak değerlendirilebilecek “milli” kelimesi ön plana çıkmaktadır. “Milli duyguyu”, milli duygularını”, “milli mücadele” ve “milli sporcu” şeklindeki kelime grupları direkt olarak programın “milliyetçi” anlatısını destekleyen ifadelerdir. Programın formatı gereği, “ezeli düşman” olarak değerlendirilebilecek Yunanistan ile mücadele verilmesi, “milli duyguları” ortaya çıkaran etmenlerin temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, orada yarışan çoğu “milli sporcu” olan yarışmacılar, kendilerini bir “milli mücadelede” görerek “Türk’ün gücünü” kanıtlamaya çalışmaktadırlar.

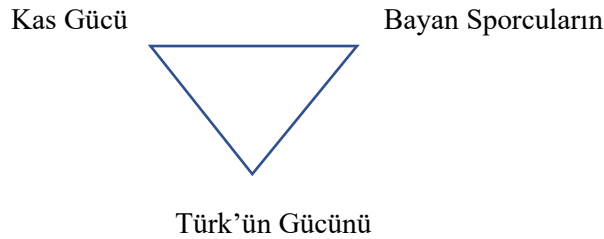
“Bayan sporcuların” ifadesi ise ataerkil toplum yapısının dildeki yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. “Kadın” kelimesi yerine “bayan” kelimesinin kullanımı, *Survivor* programındaki yarışmacılar, yorumcular ve programı değerlendiren katılımcılar tarafından da desteklenmektedir. “Bayan” ifadesi, kadın- kız ikilemine dayanmaktadır. “Kadın” kelimesine, ataerkil toplumda “kız olmamak” ya da “cinsel birliktelik yaşamış olmak” gibi anlamlar yüklenmektedir ve bu da konuyu patriarkal düzene bağlayarak toplumun “bekaret” algısına kadar götürmektedir. “Kadına” yüklenen “ayıp” olarak nitelendirilen, cinsiyetçi söylem sebebiyle, cinsiyet belirtmek için “kadın” yerine “bayan” kelimesi kullanılmaktadır. Özetle, “kadın” ifadesinin “cinselliği çağrıştırmaması” nedeniyle, yerine “bayan” kelimesinin kullanımı, ataerkil düzenin dildeki ötekileştirilmesi olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla, Tablo 7’de öne çıkan “Bayan sporcuların” ikili

kelimesine geri döndüğünde, yarışmadaki kadın sporculara “bayan” denildiği dikkat çekmektedir. Bu durumda, yine bir kelime grubu üçgeni oluşmuştur.



Şekil 2.

Şekil 2’de görüldüğü üzere, üçgenin üst kısmındaki ifadeler milliyetçi söylemler olarak nitelendirilerek, “Milliyetçilik” konu başlığı altında değerlendirilmektedir. “Kas gücü” ise “Hegemonik Erkekliği” ön plana çıkaran bir ifadedir. Bununla birlikte, “bayan sporcuların”, “Toplumsal Cinsiyet” konusu ile ilişkilendirildiğini söylemek mümkündür. Böylelikle, bu üç konu arasındaki bağlantı, ilişkisel ağ haritasından çıkarılan Şekil 2’deki kelime grubu üçgeni ile de ortaya konmuştur.



Şekil 3.

Şekil 3’te ise “kas gücü”, “Türk’ün gücünü” ve “bayan sporcuların” ifadelerinin oluşturduğu bir başka kelime grubu üçgeni belirlenmiştir. Yine bu ifadelerin ilişkili olduğu konu başlıkları göz önüne alınırsa, Milliyetçilik konusu, Toplumsal Cinsiyet ve Hegemonik Erkeklik konuları ile bağlantılı bir şekilde karşımıza çıktığı söylenilebilir.

Bu bölümün en başında, tabloda bulunan kelimelerin birer aktör olarak ele alınabileceğinden bahsedilmiştir. Tablo 7’de yer alan aktörlerden, diğer aktörlerle çok fazla bağlantısı olan aktörün, önemli bir aktör olduğu göz önüne alındığında, bu anlamsal ağın en önemli aktörü “Türk” kelimesidir. “Türk” kelimesinin toplamda on beş adet kelime ile bağlantısı bulunmaktadır. Bu doğrultudan hareketle, bağlantı sayısı en fazla olan ve dolayısıyla ağın en aktif ve merkezilik ölçütü en yüksek olan elemanı “Türk’tür”. “Türk” için elde edilen adlandırılmış on beş adet bağlantıdan bazılarını değinilecektir.

“Türk takımı” ifadesi, *Survivor* Türkiye Yunanistan programında öne çıkan kelime gruplarından biridir. “Türk takımı” Yunanistan’a karşı yarışmakta ve “Türk takımının” aldığı her puan, “Türkiye” hanesine yazılmaktadır. “Türk takımı” yarışırken söyledikleri milli marşlar ya da ülkelerinin ismini *benç*lerinden bağırma “milli duyguları” yükselterek “Türk milliyetçiliğini” ön plana çıkarmaktadır. “*Survivor* Türkiye Yunanistan 2019” programında, “Türk milliyetçiliği” programda yer alan pek çok milli unsurlarla beslenmektedir. Ağdaki bir başka kelime grubu olan “Türk halkı” da bu noktada devreye girerek “Türk takımını” desteklemektedir. Bu şekilde “Türk milliyetçiliğinin” pekiştirildiği varsayımında bulunulabilir ve programda yer alan Türk yarışmacılar “Türk milletinin” temsili şeklinde değerlendirilebilir. “Türk kadını” ve “Türk erkeği” ikili kelimeleri de yine “temsil” kelimesi ile ilişkilendirilerek açıklanabilir. Yarışmacıların “Türk kadını” ve “Türk erkeğini” temsil etmeleri de bir başka varsayımdır. “Türk Yunan” ifadesi ise öne çıkan bir diğer kelime grubudur. “Türk Yunan” rekabetine dayanan bu yarışmada hem Türk takımı açısından hem de Yunan takımı açısından “milliyetçi duyguların” ön planda olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 7’de, “Türk takımı” ve “karşı takım” arasında bir bağlantı olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle, “Türk takımının” “karşısında” yer alan takım Yunan takımınıdır. Dolayısıyla, ortada bir “karşıtlık” olması sebebiyle “karşı takım” ve “karşı taraf” olarak değerlendirilecek takım Yunanistan’dır. Bu bilgiler ışığında, “karşı takım” bir ötekidir ve “öteki” unsuru *Survivor* Türkiye Yunanistan yarışması için önemli bir yere sahiptir. “Öteki” söylemi, milliyetçi anlatıyı besleyen temel söylemlerden biridir.

İlişkisel ağ haritasının alt kısımlarına bakıldığında, önemli bir anlamsal ilişkinin mevcut olduğu görülmektedir. “Milli”, “güç”, “Türk” ve “karşı” sözcükleri irdelendiğinde bu kelimelerin arasındaki yakın ilişki, *Survivor* programının anlamsal ipuçlarını ortaya koymaktadır. “Güç” gerektiren bir yarışma programı olan *Survivor*’da “Türk” takımının “karşısında” Yunan takımının yarışması “milli” unsurları ön plana çıkartarak, “milli” duyguları beslemektedir. Dolayısıyla, bu kelimeler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 7’nin sağ kısmı incelendiğinde, bu sefer “milliyetçilik duygusu” dikkat çekmektedir. “Milliyetçilik duygusunun” hâkim olduğu bir program olan *Survivor* Türkiye Yunanistan programında “güç kuvvet” ve “mental güç” yarışmanın gereklilikleri

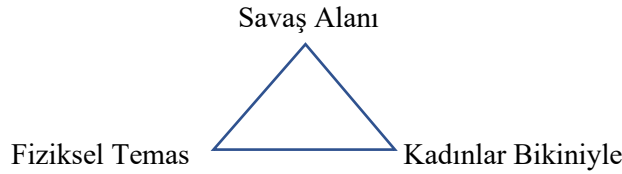
olarak görülmektedir. “Güç kuvvet” ifadesi yarışmada daha çok “erkek” ile ilişkilendirilmektedir. *Survivor* programında ise ada hayatında “güç kuvvet” gerektiren işleri erkek yarışmacılar yapmaktadırlar. Örneğin, bir hindistan cevizini kırmak “güç kuvvet” gerektirmesi sebebiyle bu görevi erkek yarışmacılar yerine getirmektedirler. Öte yandan, kırılan hindistan cevizin bir “bayana ikram” edilmesi şeklinde bir “zorunluluk” da mevcuttur. Bu “zorunluluk” yarışmada yaşanan bir tartışmada geçmektedir. Türk yarışmacılardan Sabriye’nin Hikmet ile yaşadığı bir tartışmada, Hikmet’in kırıdığı hindistan cevizini bir kadına ikram etmemesi nedeniyle bir tartışma çıkmış ve Sabriye “Erkeksin ya. Konuşmasan bile bir bayana ikram etmek zorundasın” şeklinde bir cümle kurmuştur. “Bayana ikram” cinsiyetçi söylemi de ilişkisel ağ haritasında yer alan bir diğer ifadedir. *Survivor* gibi koşulları zorlu “hayatta kalma” mücadelesinin verildiği bir yarışma programında, bir erkeğin kırıdığı hindistan cevizini “bayana ikram” etme “zorunluluğu”, toplumsal cinsiyet öğretileri şeklinde değerlendirilebilir.

“Milliyetçilik duygusu” ile anlamsal bir ilişki olan “Plevne marşı” da tabloda yer alan bir başka kelime grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yarışma esnasında ya da yarışmaya giderken Türk yarışmacılardan Hikmet’in söylediği “Plevne marşı” “milliyetçilik duygusunu” yükselten bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 7’de, sağ üst kısımda yer alan “tahrik edici”, “güçlü kuvvetli” ve “savaş alanı” ifadeleri, “milliyetçilik duygusu” temelinde anlamsal ipuçları sunmaktadır. “Güçlü kuvvetli” olarak nitelendirilebilecek Türk yarışmacılar, Yunan rakiplerine karşı; yine “güçlü kuvvetli” görünen Yunan yarışmacılar da Türk rakiplerine karşı “tahrik edici” hareketlerde bulunarak bir “savaş alanı” oluşturmaktadırlar. Her iki takımın “tahrik edici” davranışlarının temelinde “milliyetçilik duyguları” yatmaktadır. Buradaki “tahrik”, “fiziksel temas” kelime grubu ile ilişkilendirilmektedir. Özellikle erkek yarışmacıların “fiziksel temasta” bulunmaları, “güç ispatı” ya da “erkeklik ispatı” şeklinde de değerlendirilebilmektedir.

“Kadınlar” kelimesi “bikiniyle” bir kelime grubu oluşturmaktadır. Bu kelime grubunun yanında ise “geçmiş yıllarda” ifadesi mevcuttur. Bu bağlamda, “geçmiş yıllarda”, “kadınların” “bikiniyle” yarıştıklarına vurgu yapıldığı görülmektedir. “Kadınların” önceki *Survivor* sezonlarında “bikiniyle” yarışıp artık “bikiniyle” yarışmadıkları göz önüne alındığında, “kadınların bikiniyle” kelime grubunun ataerkil toplum yapısına da

gönderme yaptığını söylemek mümkündür. Bu noktadan hareketle, bir kelime grubu üçgeni oluşmuştur.



Şekil 4.

Şekil 4'e bakıldığında, “savaş alanı” ifadesi, milliyetçi bir anlatı oluşturmaktadır. *Survivor* Türkiye Yunanistan karşılaşması, tarihe bir gönderme yapmakta ve özellikle akıllara Kurtuluş Savaşı'nı getirmektedir. Bu nedenle, *Survivor* arenasının bir “savaş alanına” benzetildiğini söylemek mümkündür. Bu “savaş alanında” “fiziksel temas” kaçınılmazdır. Savaşa “erkeklerin” gittiği düşünülürse, “fiziksel temasta” bulunanlar da erkekler olmaktadır. Erkeklerin “fiziksel temasta” bulunma sebepleri ise “hegemonik erkekliğin” kurucu unsurları olarak nitelendirilen “güç, cesaret, sertlik, agresiflik” gibi özelliklerin varlığının kanıtlanması olarak değerlendirilebilir. Böylelikle, “savaş alanı” ifadesi “milliyetçilik” ile ilişkilendirilirken, “fiziksel temas” ifadesi “hegemonik erkeklik” ile ilişkilendirilebilir. “Kadınlar bikiniyle” kelime grubu ise patriarkal düzene gönderme yapmakla birlikte “toplumsal cinsiyet” konu başlığı ile bağlantılıdır.

İlişkisel ağ haritasının üst kısmında, “vuracağız kıracağız” kelime grubunun “savaş alanı” kelime grubu ile bağlantısı olduğu görülmektedir. “Vuracağız kıracağız” ifadesi savaşçı bir söylem olarak değerlendirilebilir ve bu savaşçı söylem de programın milliyetçi anlatısını destekler niteliktedir.

“Hindistan cevizi” ve “rol dağılımı” kelime grupları arasında da anlamsal bir ilişki mevcuttur. Yarışmacıların ada hayatlarında, “erkekler” “hindistan cevizini” kırma görevini üstlenmişlerdir. Dolayısıyla, yarışmanın ada hayatı kısmında, cinsiyetler arası bir rol dağılımı bulunmaktadır. Bir başka deyişle, toplumsal cinsiyet rolleri, “*Survivor* Türkiye Yunanistan 2019” programında da kendini göstermektedir.

Tablo 7’de “doğal karşılıyorum”, “aynı tepkiyi verirdim”, “normal geliyor” ve “hoşuma gidiyor” şeklinde ifadeler mevcuttur. Bu ifadelerin araştırmaya dahil olan katılımcılar

tarafından kurulduğu göz önüne alınırsa, programa ilişkin çoğu söylemin katılımcılara “normal ve doğal geldiğini” göstermektedir.

Son olarak, bağlantısı fazla olan bir aktör olarak tanımlayabileceğimiz “temsil” kelimesine odaklanılmıştır. “Temsil” sözcüğü, “Türk” sözcüğünden sonra bağlantısı en fazla olan aktördür. Dolayısıyla, “temsil” önemli bir anlam taşımaktadır. Tablo 7’de, “Türkiye’yi temsil”, “ülkelerini temsil”, “temsil ediyoruz”, “temsil ediyorlar”, “temsil etmiyor” ve “temsil etmek adına” şeklinde kelime grupları mevcuttur. Programın “adı Türkiye Yunanistan” olması “temsil” kelimesini ön plana çıkarmaktadır. Her iki ülke takımları da “ülkelerini temsil etmek adına” yarışmada bulunmaktadır. “Türk takımı” açısından “Türkiye’yi temsil” etmek önem arz etmektedir. “Vuracağız kıracağız” söylemleri, “savaş alanı” benzetmeleri, “milliyetçilik duygusuyla” “milli mücadelede” zannetmeleri ve “Türk’ün gücünü” kanıtlama çabalarının hepsi, “Türkiye’yi, Yunanistan’a karşı en iyi şekilde temsil etmek” içindir varsayımında bulunmak mümkündür.

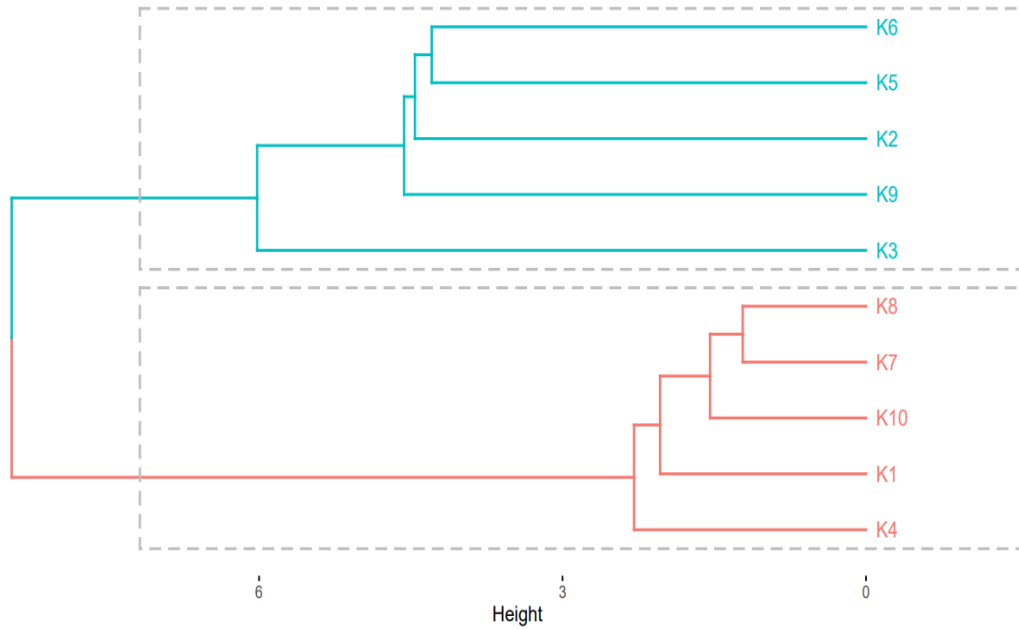
Sonuç olarak, yapılan analizde, ilişkisel ağ haritasındaki kelimelerin birbirlerine anlamsal ilişkiler ile bağlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bağlantısı en fazla olan, ağın en aktif elemanı “Türk” sözcüğü iken, sonrasında “temsil”, “milli”, “karşı” ve “Yunan” sözcükleri gelmektedir. Bu sözcükler ise programın temel anlatısını oluşturmaktadır. Oluşturulan geometrik temsillerin hepsinde ise “milliyetçilik”, “toplumsal cinsiyet” ve “hegemonik erkeklik” konuları arasındaki bağ ortaya konmuştur. Bu konular arasındaki anlamsal ilişki, “*Survivor* Türkiye Yunanistan 2019” programının da ilişkisel ağını oluşturmaktadır.

3.3.3. Katılımcıların Yaptıkları Yorumlara Göre Sınıflandırılması

Yapılan kümeleme analizinde veri olarak, katılımcıların “*Survivor* Türkiye Yunanistan 2019” programına dair sorulan sorulara verdikleri cevaplar kullanılmıştır. Birbirine benzer olan cevapların aynı grupta toplanması hedeflenmiştir. Toplamda on katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada, katılımcıların verdikleri yanıtların benzerliklerine göre iki ayrı küme ortaya çıkmıştır.

Bu bölümde, ortaya çıkan iki ayrı küme üzerinden, katılımcıların verdikleri yanıtlardaki benzerlik ve farklılıkların sebepleri yorumlanacaktır. 04.01.2022’ de yayınlanan, Kadir Has Üniversitesi’nin yaptığı “Türkiye Eğilimleri 2021- Kantitatif Araştırma Raporu’ndaki” bazı sorular baz alınarak katılımcılara bir anket yapılmıştır. Böylelikle, K6, K5, K2, K9 ve K3 arasında ve K8, K7, K10, K1 ve K4 arasında belirgin bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Bu ilişki, katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmek amacıyla yapılan ankete ve araştırmacının katılımcılar hakkında sahip olduğu bilgilere dayandırılarak açıklanabilmektedir.

Cluster Dendrogram



Tablo 8. Katılımcıların Yorumları Üzerinden Oluşan Kümeler

Mavi ile belirlenmiş küme, mavi küme; kırmızı ile belirlenmiş küme, kırmızı küme olarak adlandırılacaktır. Öncelikle, mavi kümede bulunan katılımcıların program ile ilgili yaptıkları benzer yorumların sebeplerine odaklanılacaktır. Tablo 8’e ilk bakıldığında, farklı cinsiyetteki kişilerin farklı yorumlamalarda bulunabileceği varsayımına dayandırılarak, oluşan iki ayrı kümedeki değişkenin “cinsiyet” olması beklenebilir. Ancak katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında, aradaki değişkenin cinsiyet olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. K6, K5 ve K3 kadın, K2 ve K9 ise erkektir. Dolayısıyla, mavi

küme ve kırmızı küme arasındaki farklılığın, cinsiyet değişkenine indirgenerek açıklanamayacağı ortaya çıkarılmıştır.

Mavi kümedeki katılımcıların yaşlarına odaklanıldığında, yine farklılıklar görülmektedir. Yaş aralıkları 23 ile 55 arasında değişmektedir. Bu nedenle, yaş değişkeni ile ilgili de kesin bir yargıda bulunulamamaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise K6, K5 ve K2 lisans mezunları iken, K9 ön lisans mezunu, K3 ise hali hazırda lisans öğrencisidir. Böylelikle, yalnızca eğitim seviyeleri üzerinden de genel bir yorum yapılamamaktadır.

Katılımcılar üzerinden bireysel bir değerlendirme yapıldığında ise bazı benzerlikler ortaya çıkarılmıştır. Öncelikle K6, K5 ve K3 kadın katılımcılar olarak benzer yorum yaptıkları söylenilebilir. Üç kadın katılımcı, *Survivor* programını, tam anlamıyla “feminist” bakış açısıyla yorumlamışlardır demek mümkün olmasa da verilen yanıtlar, “kadını öne çıkararak” yorumlara rastlanıldığını göstermektedir. Bununla birlikte, K6 ve K5’in iki yakın arkadaş olmaları da yorumlarındaki benzerlikleri açıklayan bir başka sebep olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan, K5 ve K2 aynı meslek grubunda olmakla beraber, sosyo- ekonomik statü olarak yüksek gelir grubuna dahil olduklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle, K5 ve K2’nin yorumlarındaki benzerlikler, sosyo-ekonomik durumlarıyla açıklanabilir.

Erkek katılımcılardan K2 ve K9, siyasi görüş olarak kendilerini muhafazakâr olarak tanımlasalar da sosyalist ve sosyal demokrat görüşlerine de yakın olduklarını belirtmişlerdir. Öte yandan, K6, siyasi görüş olarak kendisini apolitik; K5, sosyal demokrat ve Kemalist; K3 ise milliyetçi ve ulusalcı olarak tanımlamıştır. Bu noktadan hareketle, mavi kümeyle dair değerlendirmede, siyasi görüşte genel olarak sol görüşe yakınlık tespit edilmiştir.

Katılımcılara yapılan anketin sonucuna göre, katılımcıların demografik, siyasi ve ekonomik durumlarına yönelik yorumlamalarda bulunulmuştur. Bu sonuç üzerinden, K6, K5, K2, K9 ve K3 arasındaki ilişkiye dair bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Mavi kümedeki katılımcıların “*Survivor* Türkiye Yunanistan 2019” programı ile ilgili yorumlarında benzerliklere rastlanması ve bu benzerlikler nedeniyle aynı kümenin elemanları haline gelmeleri; katılımcıların siyasi görüşlerindeki sola yakınlık, eğitim seviyelerinin

yüksekliği, orta ve üst gelir grubuna dahil olmaları ve kendilerini milliyetçi ve dindar görme düzeylerinin orta seviyede olması sebeplerine dayandırılarak açıklanabilmektedir.

Survivor programı ile ilgili sorulan sorular ve alınan yanıtlar göz önüne alındığında, mavi kümedeki katılımcıların çoğunluğunun Stuart Hall'un belirttiği okuma biçimlerinden "müzakereli" ve "muhalif" okuma yaptıkları saptanmıştır. Dolayısıyla, mavi kümede bulunan katılımcıların, "sola yatkın", "orta düzeyde dindar" ve "orta düzeyde milliyetçi" oldukları varsayılırsa, müzakereli ve muhalif bir tavır sergilemeleri arasında paralelliğin söz konusu olduğu söylenilebilir.

Kırmızı kümeyle ilgili değerlendirmelere gelindiğinde, öncelikle cinsiyetlerine bakılmıştır. Kırmızı kümenin elemanları olan K8, K10 ve K1 kadın, K7 ve K4 ise erkektir. Katılımcıların yaşları ise 26 ile 64 yaş aralığında değişkenlik göstermektedir. Eğitim seviyelerinde de farklılıklar mevcuttur. K10 ilköğretim, K8 ve K4 ön lisans, K1 lisans ve K7 ise yüksek lisans mezunudur. Ancak gelir açısından, hepsi "orta gelir" grubuna ait olduklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, siyasi görüş olarak da mavi kümedeki tüm katılımcılar kendilerini yalnızca "muhafazakâr" olarak tanımlamaktadırlar. Aynı zamanda dini inanç açısından hepsi "Müslüman" olduklarını dile getirirken, katılımcıların kendilerini "milliyetçi ve dindar görme düzeyleri" yüksektir.

Kırmızı kümenin katılımcılarına tek tek bakıldığında ise yine bazı benzerlikler ortaya çıkarılmıştır. Öncelikle K8 ve K7 arasında bir anne- oğul ilişkisi mevcuttur. Dolayısıyla, anne – oğul ilişkisi temelinde ideolojik yönelimlerinin ortak olduğu söylenilebilir. Bununla birlikte, K8, K7 ve K10'un Erzincan'da muhafazakâr bir aile ortamında yetişmiş olmaları, siyasi görüşleri ile de paralellik olduğu şeklinde yorumlanabilir. K4'ün, Şırnak ili Cizre ilçesinde yaşayan biri olarak kendisini "muhafazakâr" olarak tanımlaması da K8, K7 ve K10 ile arasındaki bağı göstermektedir.

Kadın katılımcılardan, K8 ve K10, 64 ve 48 yaşlarında olmaları sebebiyle Dünya Sağlık Örgütü'ne göre, "orta yaş" grubu içerisinde yer almaktadırlar (Arpacı,2009). K8 ve K10 her ikisi de "Kendinizi ne kadar dindar görüyorsunuz?" sorusuna "Çok dindarım" yanıtını vermişlerdir. Arslan'ın yaptığı araştırmada, yaşı diğer yaş gruplarına oranla daha ileri olan bireylerin, dine daha meyilli oldukları sonucu ortaya çıkmıştır (Arslan,2009: 121).

Bu doğrultudan hareketle, yaş ve dindarlık arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan, K8, K7, K10 ve K1 arasında yas durumuna bağlı olarak da bir ilişki olduğu da söylenilebilir. K8, genç yaşta eşini; K7 ve K1, küçük yaşta babasını; K10 küçük yaşta anne ve babasını kaybetmiştir. K8 ve K1'in tesettürlü olduklarını da belirtmek gerekmektedir. Bu açıdan, yapılan araştırmalara dayanılarak yas ve dindarlık arasında istatistiksel bir ilişki olduğunu söylemek mümkün olmasa da araya cinsiyet, yaş, eğitim gibi bağımsız değişkenler girdiğinde anlamlı ilişkilerin tespit edildiği söylenilebilir (Çınar, 2017: 72).

K8 emekli öğretmen iken K1, öğretmenlik mesleğine devam etmektedir. Ataerkil toplumsal yapıda, kadının kamusal alandaki konumuna dair, “öğretmenlik bir ‘bayan’ için en uygun meslek” algısı mevcuttur. Ataerkil toplumsal yapı, toplumsal cinsiyet rollerini mesleklere de yüklemektedir. Bir kadın, öğretmen olduğu takdirde evine, eşine ve çocuklarına daha fazla vakit ayırıp, “üzerine düşen” toplumsal cinsiyet rollerini yerine getirebilir algısı olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, K8 ve K1'in muhafazakâr bakış açısına sahip olmaları, yapmış oldukları meslek, yaşadıkları kayıp ve başörtülü olma durumlarıyla ilişkilendirilerek, *Survivor* programına dair yaptıkları yorumları etkilediği söylenilebilir.

Kırmızı kümedeki katılımcıların “*Survivor* Türkiye Yunanistan 2019” programı ile ilgili sorulan sorulara verdikleri yanıtlar ve yapmış oldukları anketten çıkarılan sonuçlar göz önüne alındığında, bazı noktalar ön plana çıkmıştır. Kırmızı kümedeki katılımcılar, orta gelir grubuna dahil olan bireylerdir. Bu katılımcılar için din olgusunun aile yaşantıları üzerinde etkileri mevcuttur. Tüm katılımcılar, gelenek ve kültürel değerlerin muhafaza edildiği ve ataerkil ilişkilerin baskın olduğu bir ortamda yetişmişlerdir. Bununla birlikte, siyasi görüş olarak “sağa yatkın” kişilerdir. Bir başka deyişle, milliyetçi ve muhafazakâr bir kimliğe sahip oldukları söylenilebilmektedir. Kırmızı kümedeki katılımcıların, *Survivor* programına dair, Stuart Hall'un okuma biçimlerinden “egemen okuma” gerçekleştirdikleri dikkate alındığında, katılımcıların “milliyetçi- muhafazakâr” kimlikleriyle de ilişkilendirilebilir.

Özet olarak, bu bölümde, mavi kümedeki katılımcılar arasındaki benzerlikler ile kırmızı kümedeki katılımcılar arasındaki benzerlikler ortaya konmuştur. Mavi kümede sırasıyla, iki kadın katılımcı olan K6 ve K5, iki yakın arkadaş olarak benzer yorumlamalarda

bulunmuş olabilirler. Aynı meslek grubunda olan K5 ile hemen altında bulunan K2'nin yüksek gelir grubuna dahil olmaları, yorumları arasındaki bağı ortaya koyabilir. K2 ile hemen altında K9 arasında ise damat ve kayınpeder ilişkisi mevcuttur. Her ikisi de muhafazakâr kimliğe sahip olduklarını belirtmişlerdir. Son olarak K3 ise kırmızı kümeye en yakın birey olarak, milliyetçi olduğunu dile getirmiştir. Dolayısıyla “milliyetçi-muhafazakâr” kimliğe sahip olan kırmızı kümedeki katılımcılara yakın olma sebebi de ortaya konmuş olmaktadır. Kırmızı kümenin detaylarına gelindiğinde, K8 ve K7 arasında bir anne- oğul ilişkisi mevcuttur. K8, K7 ve K10 Erzincan'da ataerkil ilişkilerin baskın olduğu bir aile ortamında yetişmişlerdir. K1 ve K4'ün de buna benzer bir aile ortamında yetişmeleri de dikkate alınarak, kırmızı kümedeki katılımcılar arasındaki bağ ortaya çıkarılmıştır.

Bu bilgiler ışığında, katılımcıların hem demografik özelliklerine hem de “*Survivor* Türkiye Yunanistan 2019” programına ilişkin sorulan sorulara verdikleri yanıtlara bağlı olarak, mavi kümedeki katılımcıların “müzakereli” ve “muhalif” okuma yapan taraf, kırmızı kümedeki katılımcıların ise “egemen” okuma gerçekleştiren taraf olduklarını söylemek mümkündür. “Müzakereli” ve “muhalif” okuma yapan mavi kümedeki kişilerin, kendilerini milliyetçi ve dindar görme düzeylerinin orta seviyede olması, siyasi görüşlerinde “sola yatkın olma” durumları ve orta-üst gelir grubuna dahil olmaları, kırmızı küme ile aralarındaki farkları göstermektedir. Öte yandan, kırmızı kümedeki kişiler ise mavi kümedeki kişilere kıyasla, ataerkil kültürün etkilerinin hâkim olduğu, milli ve manevi değerlerin ön planda tutulduğu bir ortamda yetişmiş olmaları, mavi küme ile arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, yapılan analiz neticesinde, aynı grup içerisinde bulunan katılımcılar nispeten birbirine benzer yorumlamalarda bulunurken, diğer grupta yer alan katılımcılardan ise farklı oldukları bulgusu ortaya konmuştur.

3.3.4. Katılımcıların Yorumları Üzerinden Ortaya Çıkan Konular

Bu bölümde, tablo 9 ve tablo 10 değerlendirilecek ve tablo 10, tablo 9'in detaylandırılmış hali olarak sunulacaktır. Katılımcıların yorumları üzerinden ortaya çıkan dört adet küme bulunmaktadır ve her bir küme bir konuyu temsil etmektedir. Konuyu oluşturan veriler,

birbirlerine benzerliklerine göre bir küme oluşturmaktadır. Dolayısıyla, aynı küme içerisinde yer alan nesnelere, diğer kümelerin üyelerinden farklılıklar göstermektedir. Ancak tablo 9’da, kümelerin birbirlerine olan mesafeleri ve birbirleriyle olan ilişkileri de önem taşımaktadır. Örneğin bir küme, bir başka küme ile kesişmekte ya da bir kümenin içerisindeki elemanlar bir başka kümenin elemanları haline gelebilmektedirler. Kümeleme analizinde yer alan nesnelere, benzerliklerine ya da farklılıklarına göre sınıflandırılırsa da tablonun geneline bakıldığında, iç içe geçen kümeler ve kesişen kümelerin bulunması, oluşan konular arasında belirgin bir ilişki olduğunu da kanıtlar niteliktedir.



Tablo 9. Katılımcıların Yorumları Üzerinden Ortaya Çıkan Konular

“Survivor Türkiye Yunanistan 2019” programına yönelik araştırmaya dahil olan katılımcıların yorumlarının oluşturduğu belge koleksiyonundan elde edilen verilerden ortaya çıkan konular, bu bölümde yapılan analiz ile ortaya konacaktır. İlk olarak, tablonun çoğunu kaplayan kırmızı kümeye odaklanıldığında, “kadın”, “güzel”, “temsil”, “doğal”, “Yunan”, “milli”, “erkek”, “Hikmet’in”, “rejting”, “karşı”, “Yunanistan”, “büyük” ve “güçlü” kelimelerinin öne çıktığı görülmektedir. Yapılan diğer analizlerle ilişkilendirildiğinde, bu kümenin temsil ettiği konunun “Toplumsal Cinsiyet ve Hegemonik Erkeklik” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kümede bulunan “kadın”, “erkek”, “güzel”, “temsil” ve “Hikmet’in” ifadeleri program ile bağdaştırıldığında en çok “Toplumsal Cinsiyet ve Hegemonik Erkeklik” konularına dahil olan kelimeler olduğu

görülmüştür. Programda, kadınlara karşı olan tutumlar, sıklıkla “bayan” diye nitelendirilmeleri ve ada hayatındaki iş bölümleri “kadının” ataerkil toplum yapısına göre “temsil” edildiğini göstermektedir. Öte yandan, program için yarışmacı seçimlerinde de “güzel” olan “kadınların” öne çıkması, ataerkil düzendeki “güzellik dayatmasını” destekler niteliktedir.

“Hegemonik erkeklik” ile ilgili kelimelere bakıldığında ise “erkek”, “Hikmet”, “güçlü” ve “reyting” ifadeleri dikkat çekmektedir. Programın genel anlatısında, “erkek” daima ön plandadır. Bununla birlikte, programda “güçlü erkek” profiline de sıklıkla rastlanmaktadır. “Hikmet” bu profili çizen erkeklerden biridir. Hegemonik erkekliğin kurucu unsurlarından olan “sertlik, agresiflik, risk almaktan korkmamak, güç, cesaret, rekabetçilik” gibi unsurlar da programdaki erkeklerde rastlanılmaktadır. “Hikmet’in” ifadesinin öne çıkması, önceki analizlerde dile getirilen “hegemonik erkekliğin vücut bulmuş hali” olması şeklinde yorumlanabilir. Bir başka deyişle, “Hikmet” hegemonik erkekliğin kurucu unsurlarının hepsine sahip bir yarışmacı olarak karşımıza çıkmaktadır. “Hikmet’in” sertlik, agresiflik gibi özellikleri taşıması, yarışmada yaşanan kavgalara sebep olduğu şeklinde de değerlendirilebilir. Dolayısıyla, yaşanan kavgalar, programın “reyting’ini” arttıran bir unsur olduğu yargısını destekleyebilir. Diğer bir yandan, kırmızı kümede “milli”, “Yunan” ve “karşı” gibi ifadelerin de bulunması, “Toplumsal Cinsiyet ve Hegemonik Erkeklik” konularının “Milliyetçilik” ile bağını da ortaya koymaktadır.

Kırmızı küme ile kesişen kümelerden olan mavi kümeye odaklanıldığında ise kümede “milliyetçilik”, “fiziksel”, “başarılı”, “önemli”, “survivor”, “yarışmacılar”, “savaş”, “yarışmada”, “kadınlar”, “insanları”, “gerçekten”, “mücadele”, “etmek”, “büyük”, “güçlü”, “falan” ve “sporcular” ifadeleri yer almaktadır. Mavi küme, tabloda bulunan diğer kümelerin hepsiyle kesişen tek küme olma özelliğini taşımaktadır. Dolayısıyla, mavi kümenin konusunun diğer kümelerin konularıyla önemli bir ilişkisi olduğunu söylemek mümkündür. Kümede yer alan “milliyetçilik”, “savaş”, “mücadele”, “şiddet”, “başarılı” gibi ifadelerin program ile bağı göz önüne alındığında, mavi kümenin konusunun “Milliyetçilik” olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Öncelikle programın adının “*Survivor* Türkiye Yunanistan 2019” olması, “Milliyetçilik” ile ilişkisini önemli ölçüde göstermektedir. Programın adından yola çıkıldığında, programın temelini milliyetçi anlatı oluşturmakta ve milliyetçi anlatı, içinde “savaşı” barındırmaktadır. Yarışmanın,

Yunanistan ile geçmişten kaynaklı husumetine dayandırılarak bir “savaş” anlatısı oluşturması da “milliyetçilik” konusunu desteklemektedir.

Kümede yer alan “mücadele”, “şiddet”, “başarılı” gibi kelimeler de yarışmanın anlatısını aynı zamanda rekabete dayandırmaktadır. “Fiziksel gücün” de ön plana çıktığı programda iki ülke takımları için “başarılı” olmak da “önemlidir”. “Yarışmada”, “yarışmacılar” karşı ülkenin takımıyla “mücadele” ederek üstünlük kurmaya çalışmaktadır. Böylelikle, kurulan üstünlük ile de milliyetçi anlatının desteklendiğini söylemek mümkün olmaktadır. Aynı zamanda, “Milliyetçilik” konusunun “Toplumsal Cinsiyet ve Hegemonik Erkeklik” konuları ile önemli ölçüde ilişkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla, mavi kümenin kırmızı küme ile bağı da ortaya konmaktadır. Yapılan diğer analizlerde, bu konuların aralarındaki ilişkiye dikkate değer biçimde yer verilmiştir. Tabloya bakıldığında, en büyük küme olarak kırmızı küme, sonrasında ise mavi küme göze çarpmaktadır. Hem mavi kümede hem de kırmızı kümede, birbirlerinin konularına ilişkin kelimeler yer almaktadır. Bununla birlikte, programda yer alan üç önemli konunun, milliyetçilik, toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklik arasındaki bağlantı da bu tablo ile kanıtlanmıştır.

Mavi kümenin kesiştiği bir diğer küme ise yeşil kümedir. Yeşil kümede, “tepki”, “davranış”, “gücü”, “para”, “insanın”, “farklı”, “aşırı”, “olmuş”, “herhalde”, “mücadele”, “etmek”, “şiddet”, “yarışmada”, “insanları”, “kadınlar”, “yarışmacılar”, “*survivor*” “önemli” ve “savaş” ifadelerinin yer aldığı görülmektedir. Ortaya çıkan dört küme içerisinde en fazla kelimeye sahip olan küme yeşil kümedir, sonrasında ise mavi küme gelmektedir. Yeşil küme hem kırmızı küme ile hem de mavi küme ile kesişmektedir. Ancak mavi küme ile paylaştığı pek çok kelime bulunması daha fazla dikkat çekmektedir. Yeşil kümenin öne çıkan “gücü”, “tepki”, “davranış”, “aşırı”, “şiddet”, “mücadele” ve “savaş” ifadelerine bakıldığında temsil ettiği konunun “mücadele” olduğu sonucuna varılmıştır. “Mücadele” hem milliyetçilik hem de toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklik için önem taşıyan bir kavramdır. Bu durum da yeşil kümenin yalnızca mavi küme ile kesişme noktasını göstermez aynı zamanda kırmızı küme ile olan bağı da ortaya koymaktadır.

Programın genel akışında bazen “yarışmacıların” “davranış” ve “tepkileri” “aşırıya” kaçmaktadır. “Aşırıya” kaçan tepkiler neticesinde, “şiddet” olgusu programda kendini

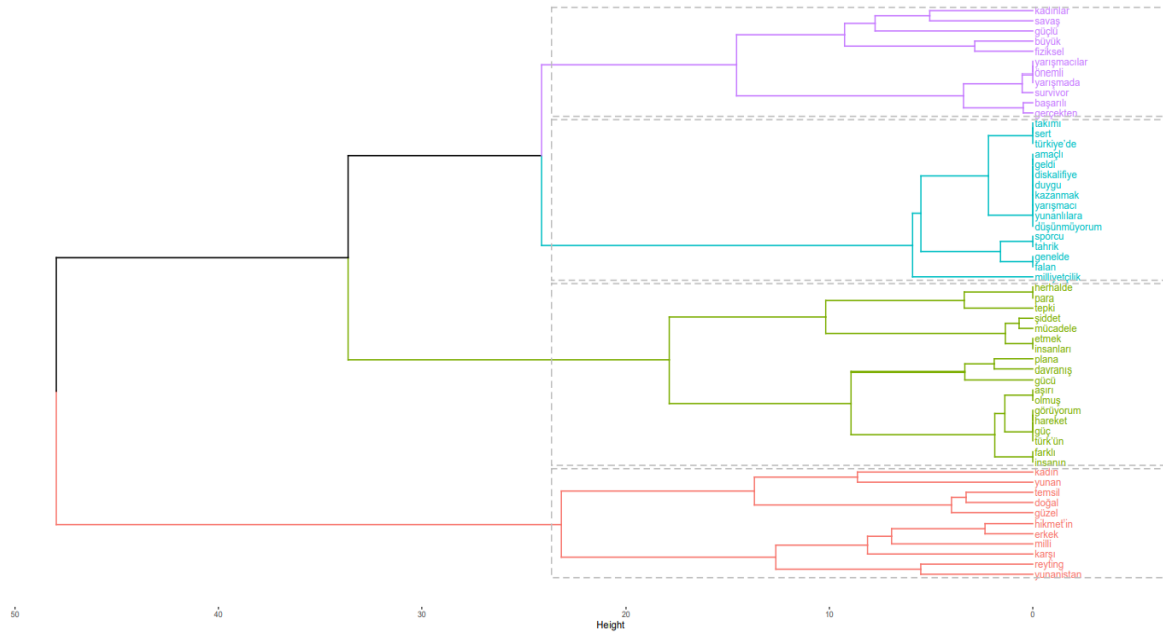
göstermektedir. Şiddet, “öteki” unsuruna yönelik gösterilen bir kavramdır. “*Survivor* Türkiye Yunanistan 2019” programında ise “öteki” unsurları iki şekilde ele alınabilir. Programda en büyük “öteki” Yunanistan’dır. Buradaki şiddet, söylemsel olarak değerlendirilebilir. Milliyetçi anlatıya dayanan bu söylem, Türkiye – Yunanistan arasındaki husumetle ilişkilendirilebilir. “Öteki” Yunanistan’a karşı oluşan “psikolojik şiddet”, yarışmada söylenen milli marşlarla desteklenmektedir. Ekranlara sunulan bir diğer “öteki” ise “kadındır”. Diğer analizler göz önüne alındığında “kadın” ifadesi, yapılan yorumlarda sürekli olarak öne çıkmaktadır. Ön planda olma sebebi, ataerkil toplum düzeninde kadının ötekileştirilmesi ile ilişkili olabilir. Hem yarışmalarda hem de ada hayatlarında kadın, günlük hayattaki toplumsal cinsiyet rollerine uyumlu görevler üstlenmektedir. “Yarışmada” “kadınların” çoğunun patriarkal düzenin devamlılığını sağlayacak şekilde “davranışlar” sergiledikleri söylenilebilir. Bu durum ise hegemonik erkekliğin kurucu pozitif unsuru olarak değerlendirilen “güç” olgusu ile ilişkilendirilebilir.

Güç ve şiddetin yer aldığı bir alanda, mücadele daima önem taşımaktadır. Programın adının *Survivor* Türkiye Yunanistan olması, yarışmacıların çoğunun “milli sporcu” olmaları ve yarışmacıların milletlerine karşı duydukları aidiyet duyguları çerçevesinde gerçekleşen mücadele, “milli mücadele” olarak da ele alınabilir. Mücadelenin sözlük anlamının, “herhangi bir amaca erişmek, bir kuvvete karşı koyabilmek için bir kişi veya topluluğun güçlü, sürekli çabası, savaşım” olduğu görülmektedir (Mücadele, t.y.). Bu doğrultudan hareketle, “ülkelerini en iyi şekilde temsil etme” amacını tüm yarışmacıların taşıdığı varsayılırsa, ortada verilen büyük bir mücadele vardır ve bu mücadele “milli mücadele” olarak görülmektedir. Öte yandan, programda yer alan kadın yarışmacıların, erkek yarışmacılara karşı da bir mücadelelerinin olduğu yorumu yapılabilir. Yarışmadaki kadınların “bayan” diye nitelendirilmeleri, ada hayatlarındaki rol dağılımlarında “anne” olan yarışmacının “yemek dağıtması” gibi örnekler verilebilir. Dolayısıyla, buradaki mücadele ataerkilliğe ve hegemonik erkekliğe karşı “verilen” ya da “verilmeyen” belki de “verilmesi gereken” bir mücadele olarak değerlendirilebilir. Özetle, yeşil kümenin konusu olan “Mücadelenin” “milli mücadele” çerçevesinde mavi kümenin konusu olan “Milliyetçilik” ile belirgin bir ilişkisi olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan, kadın- erkek rolleri ve ilişkileri bağlamında da kırmızı kümenin konusu olan “Toplumsal Cinsiyet ve Hegemonik Erkeklik” ile bağı ortaya konmuştur.

Tabloya genel olarak bakıldığında, mavi kümenin, mor kümenin çoğunu kapsadığı şeklinde bir değerlendirme yapılabilir. Mor kümede “tahrik”, “falan”, “genelde”, “sporcu”, “fiziksel” ve “milliyetçilik” kelimeleri öne çıkmaktadır. En az elemana sahip olan mor küme ile mavi küme arasında önemli bir ilişki mevcuttur. Türkiye takımında yarışan yarışmacılar “genelde” milli “sporcu” kişilerdir. Bu doğrultudan hareketle, yarışmacıların milli “sporcu” kimlikleri, programın adının Türkiye- Yunanistan olması ile paralellik gösterdiği sonucuna ulaşılabilir. “Tahrik” kelimesinin de burada ön planda olması şaşırtmamaktadır. Milliyetçi anlatıda “tahrik” unsuru önemli bir yer taşımaktadır. Örneğin, programdaki yarışmacılardan “Hikmet”, yarışma esnasında söylediği marşlarla, “öteki” Yunan takımına karşı “tahrik edici” davranışlar sergilemektedir. Genel olarak “tahrik” sonucunda ise “fiziksel güç” kullanılarak oluşan kavgalar gündeme gelmektedir. Dolayısıyla, mor kümenin konusu, “fiziksel güç” olarak değerlendirilebilir. Ancak buradaki “fiziksel güç” iki farklı yönde ele alınmaktadır. İlk olarak, “Fiziksel güç” *Survivor* programındaki yarışmacılarda aranan bir kriter olmasının yanı sıra “sporcularda” bulunması gereken bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, “fiziksel güç” “tahrik edici” hareketler sonucunda da programda kendini göstermektedir. Özellikle erkek yarışmacılar, herhangi bir kavga anında “fiziksel güç” kullanarak, bir başka ifadeyle “fiziksel temasta” bulunarak “tahrik edici” davranışların karşılığını bu şekilde vermektedirler.

Sonuç olarak genel tabloya bakıldığında, kırmızı ve mavi kümeler, ana temaları belirlerken, yeşil ve mor kümeler, mavi kümenin yan dalları olarak görülebilmektedir. “Mücadele” ve “Fiziksel Güç”, “Milliyetçilik” konusunun alt temaları şeklinde değerlendirilebilir. Bu konuların ise “Toplumsal Cinsiyet ve Hegemonik Erkeklik” konuları ile de doğrudan ilişkileri mevcuttur. Tüm kümelerle kesişimi olan tek küme mavi kümedir. Bir başka deyişle, “Milliyetçiliğin”, programın asıl konusu olduğunu söylemek mümkündür. Mavi kümenin tablodaki merkeziliği ve tüm kümelerle kesişimi olması bu yargıyı doğrular niteliktedir. Bu bilgiler ışığında, her kümenin temsil ettiği konuların, “*Survivor* Türkiye Yunanistan 2019” programı bağlamında, birbirleri ile örtüştüğü de görülmektedir.

Cluster Dendrogram



Tablo 10. Katılımcıların Yorumları Üzerinden Ortaya Çıkan Konular Arası İlişki

Tablo 10’da, tablo 9’deki dört küme elemanlarının detaylandırılmış hali yer almaktadır. Bir önceki yapılan analizde, mor kümedeki kelimelerin temsil ettiği konu “fiziksel güç” olarak belirlenmişti. Bu tabloya bakıldığında da mor kümedeki kelimeler “fiziksel güç” ile ilişkilendirilebilmektedir. Örneğin, “Survivor” “güçlü” “yarışmacıların” bulunduğu “büyük” bir mücadele olarak varsayılmaktadır. Dolayısıyla böyle bir “yarışmada” “başarılı” olmak “önemli” bir durum olarak değerlendirilmektedir. Yarışmacıların başarı elde edebilmeleri için yarışmacılarda aranan özelliklerden belki de en önemlisi “fiziksel güçtür”. “Fiziksel güce” sahip olan yarışmacılar hem yarışmalarda daha fazla galibiyet elde ettikleri hem de ada hayatlarındaki açlık koşullarına daha fazla uyum sağlayabildikleri şeklinde bir yorum yapılabilir. Böylelikle, “fiziksel güce” sahip olan yarışmacıların diğer yarışmacılara nispeten daha fazla adada kaldıkları da düşünülmektedir. Bu doğrultudan hareketle, on beş sezondur ekranlara gelen programda “kadınların” elde ettikleri şampiyonluk sayısının yalnızca ‘bir’ olması, “kadınların” başarılı olamama sebebini “fiziksel güce” bağlayarak “kadınların ikincilleştirildiği” yargısını destekleyebilir. Öte yandan, program yapımcılarının yarışmacı seçimlerinde de hem erkekler hem de “kadınlar” için “fiziksel gücün” bir kriter olduğu yorumu da yapılabilir.

Mavi küme de tablo 9’da belirtildiği gibi tablo 10’da da “Milliyetçilik” konusunu temsil etmektedir. Bu tabloda, mavi kümedeki eleman sayısının arttığı göze çarpmaktadır. “Türkiye” “takımının” “milliyetçilik” “duygusu” ile “Yunanlılara” karşı yarıştıkları söylenilebilir. Bu “duygu” ile mücadelelerin “sert” ve çetin geçtiği yorumu da yapılabilir. Aynı zamanda, araştırmaya dahil olan katılımcıların yaptıkları yorumlar göz önüne alındığında, Türk takımı ile Yunan takımı kıyaslanmış ve Türk takımının ifadelerinin daha “sert” olduğu kanısına vardıkları görülmüştür. “Sert” olma durumları ise “milliyetçilik duygusu” çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu sertlik, yarışma anındaki psikolojiye bağlı olarak zaman zaman aşırıya kaçmakta ve yarışmacıları “diskalifiye” olma durumlarına kadar götürmektedir. Ancak bu programda, aşırıya kaçan tepkiler görülmesine rağmen, sakatlık yaşayan yarışmacılar dışında fiziksel temasa bağlı olarak herhangi bir “diskalifiye” yaşanmadığı bilgisi de verilmelidir. Dolayısıyla, tabloda öne çıkan “sert”, “milliyetçilik”, “duygu”, “kazanmak”, “Türkiye’de”, “Yunanlılara” ve “tahrik” gibi kelimeler, mavi kümenin konusunun “Milliyetçilik” olmasını destekler niteliktedir.

Yeşil kümeye gelindiğinde de yine tablo 9’da belirlenmiş “Mücadele” konusu ile ilişkilendirilmektedir. Bu kümede de yer alan eleman sayısının arttığı görülmektedir. Özellikle “Türk’ün” “gücü” ifadesi, yarışmada verilen “mücadeleyi” “milli mücadeleye” bağlamaktadır. Öte yandan, öne çıkan “para” kelimesi de “mücadelenin” amacını “farklı” yöne çekmektedir. Yarışmacılar, elenmedikleri müddetçe, adada kaldıkları her hafta için “para” da kazanmaktadırlar. Dolayısıyla, “mücadelenin” amacı “milli” yani manevi iken, “para” devreye girdiğinde “maddi” yöne de kaydığını söylemek mümkündür. Ancak ekranlara sunulan kısımda “para” hiçbir zaman dile getirilmemekte, tam aksine “milliyetçilik” “duygusunun” sürekli olarak ön planda tutulduğu söylenilebilmektedir.

Son olarak, kırmızı kümeye odaklanıldığında da yer alan ifadeler, konusunun “Toplumsal Cinsiyet ve Hegemonik Erkeklik” olmasını desteklemektedir. Kırmızı kümedeki eleman sayısına gelindiğinde ise herhangi bir artış görülmemektedir. Tablo 9’daki aynı kelimelerin bulunduğu göze çarpmaktadır. Ancak bu noktada, kümelerin sıralanış ve birbirlerine bağlanış şekilleri dikkat çekmektedir. “Fiziksel güç”, “Milliyetçilik” konusunun hemen üstünde yer alırken, “Mücadele” konusu, “Milliyetçiliğin” hemen altında yer almaktadır. Mavi kümenin yani “Milliyetçiliğin” her iki konunun ortasında

bulunması, her iki konunun da “Milliyetçilik” ile bağlantısını göstermektedir. Dolayısıyla, tablo 9 ile ilgili yapılan analizde, mor ve yeşil kümelerin, mavi kümenin yan dalları olarak değerlendirilebileceği yargısı desteklenmektedir. Kırmızı küme ise en altta yer almaktadır. “Toplumsal Cinsiyet ve Hegemonik Erkeklik” konusuna en yakın küme ise “Mücadele” konusunun temsil edildiği yeşil kümedir.

Sonuç olarak, bu bölümde, dört kümenin birbirleri ile olan bağlantıları ele alınmıştır. Benzer kelimelerin birleşmesi ile oluşan her kümenin konuları arasında belirgin ve anlamlı bir ilişki mevcut olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Her kümenin temsil ettiği konuların özellikleri olarak metinde sıklıkla tekrar edilmeleri ve çoğunlukla ortak temayı paylaşan ifadelerden oluştuklarını söylemek mümkündür. Özetle, araştırmaya dahil olan katılımcıların yorumlarının oluşturduğu belge koleksiyonundan elde edilen verilere dayanarak, “Toplumsal Cinsiyet ve Hegemonik Erkeklik”, “Mücadele”, “Fiziksel Güç” ve “Milliyetçilik” konuları ortaya çıkarılmıştır.

Yapılan analizlerle birlikte, altı tablonun da içerik olarak birbirleri ile örtüştükleri de kanıtlanmıştır. Nicel veriler ışığında, yapılan altı tablonun analizi ile ilgili, her tablo konuların bir karışımı ve ulaşılan her bir konu da kelimelerin karışımı olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada elde edilen tüm veriler, üç konu (*topic*) başlığı altında toplanmaktadır. Anlamsal ipuçları ile, konuların birbirleri ile olan ilişkisel bağları da göz önünde bulundurularak, ortaya çıkan ana konuların; “Milliyetçilik”, “Toplumsal Cinsiyet” ve “Hegemonik Erkeklik” olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Yapılan araştırmada “*Survivor* Türkiye Yunanistan” programının 2019 yılında yayımlanan sezonundaki toplumsal cinsiyet, hegemonik erkeklik ve milliyetçilik anlatıları ele alınmıştır. İlk olarak, “*Survivor* Türkiye Yunanistan 2019” programındaki toplumsal cinsiyet anlatıları, hegemonik erkeklik kodları ve popüler milliyetçilik söylemleri çözümlenmiştir. Sonrasında ise programın, konu modellemeye dayalı bir metin analizi yapılmıştır. Yapılan çözümlenmeden elde edilen veriler ile konu modelleme yönteminden elde edilen verilerin her ikisi de “*Survivor*” programı bağlamında incelenmiştir.

Araştırma; farklı yaş, cinsiyet ve statü gibi değişkenlere sahip 10 kişi ile gerçekleştirilmiştir. İzleyicilerden elde edilen veriler ışığında, konu modelleme yöntemini içeren bir metin analizi yapılmıştır. Kısıtlı katılımcı ile gerçekleştirilen bu tez çalışmasının neticesinde çıkan sonuçları, tüm evrene genelleme gibi bir iddia bulunmamaktadır. Bu ön kabulden yola çıkan çalışmada, izleyici ve metin ilişkisi bağlamında, izleyicinin metinde hangi kelimeleri sıklıkla kullandığı, hangi konuları öne çıkardığı ortaya konulmuştur.

Televizyon programlarının her birinin kendilerine ait metinleri ve bu metinlerin beraberinde getirdikleri söylem yapılarının bulunduğu daha önceki konu başlıklarının altında belirtilmiştir. Bu tez çalışması da “*Survivor*” programındaki söylem yapıları üzerinden “toplumsal cinsiyet, hegemonik erkeklik ve milliyetçilik” kavramlarına odaklanmıştır. Toplumdaki egemen kodlar, kitle iletişim araçları sayesinde daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Böylelikle, medya dolayısıyla sunulan kimlikler, roller, anlatılar pekiştirilip onaylanmış ifadeler olarak zihinlerde yer etmektedirler.

Ataerkil düzenin devamı için kitle iletişim araçlarının önemi yadsınamaz gerçeklerden biridir. Programdaki toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklik söylemleri de sırtını medyaya yaslayarak kendini yeniden üretmektedir. “Bulgular” bölümünde, “*Survivor*” programında yer alan toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklığe dair anlatılar, “adam olma/delikanlı olma” söylemi, “bayanlar” bağlamı, “kutsal aile” söylemi ve “iş bölümü” şeklinde kategorize edilerek incelenmiştir. Bu kategorilerden yola çıkılacak olunursa,

“adam olma/ delikanlı olma” söyleminin, konu modellemeye dayalı metin analizinde sıklıkla rastlanıldığı görülmektedir. Öne çıkan ikili kelimelerde, “erkek adam”, “Türk erkeği” gibi ifadeler mevcuttur. İlişkisel ağ haritasında da “Toros kaplanı”, “kas gücü”, “vuracağız kıracağız”, “güç kuvvet”, “güçlü kuvvetli” gibi ifadelerin yer alması “erkeklik” ile ilişkilendirilen kavramların tekrar edildiğini göstermektedir.

“Bayanlar” bağlamına bakıldığında ise izleyicilerle yapılan görüşmelerde birkaç kişi dışında “bayan” ifadesinin kullanımından rahatsız olunmadığı görülmüştür. Hatta bazı katılımcılar, bizatihi “kadın” yerine “bayan” ifadesini kullanmışlardır. “Bayan” kelimesini kullanmayı tercih eden katılımcıların içerisinde kadınların da olması dikkat çekici bir diğer noktadır. Kadın katılımcıların “bayan” kelimesini kullanmaları eril bakış açısını onaylar niteliktedir. “Bayanlar bağlamı” kısmı ile ilgili, nicel verilere odaklanıldığında ise “bayan sporcular”, “bayana ikram” gibi ikili kelimelere rastlanması, “bayan” kelimesinin sıklıkla kullanımının kanıtlanarak eril bakışın desteklendiğini göstermektedir. Her ne kadar konu modelleme algoritmaları üzerinden yapılan analizde en fazla kullanılan tekli kelimelerde “kadın” ifadesinin ön plana çıkması “bayanlar bağlamı” açısından tezat görülse de hem programdaki erkek yarışmacıların hem de izleyicilerin “kadın” yarışmacılara sürekli olarak “bayan” diye hitap etmeleri bu tezatlığı ortadan kaldırarak ataerkil düzenin dildeki yansımaları şeklinde değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır.

“İş bölümü” olarak sunulan kavram ile ilgili, konu modellemeye dayalı metin analizinde “rol dağılımı” ifadesine rastlanılmıştır. Bu ifadenin yanı sıra “kas gücü”, “güç kuvvet” gibi ifadeler de izleyicilerle yapılan görüşmelerde çoğunlukla erkeklerin yaptığı işlerle ilişkilendirilmiştir. Ada hayatında kadınların “yemek, temizlik, düzen” gibi görevlerle ilişkilendirilmeleri “Survivor” programında yer alan ataerkil kodların, hegemonik erkeklik kodlarıyla eklemlenerek, kas gücü, fiziksel dayanıklılık gibi unsurlarla desteklendiğini göstermektedir. İzleyicilerin yorumları bağlamında, kadın ve erkek yarışmacıların adadaki rol dağılımlarına odaklanıldığında ise kadınlara düşen görevler; yemek yapma, yemek paylaşırma, bulaşık yıkama, barakaların düzeni ve temizliği iken erkek yarışmacılara düşen görevler; balık tutma, odun toplama, hindistan cevizi kırma ve ateş yakmadır. Dolayısıyla, programda ada hayatında da bazı işler “eril”, bazı işler “dişil”

olarak tanımlanmıştır. Bir başka deyişle, ada yaşantısındaki iş bölümü, toplumsal cinsiyet rollerini yerine getirir nitelikte ekranlara sunulmaktadır.

Katılımcıların “aile hassasiyetleri” algıları da çoğunlukla toplumdaki değerlerle örtüşmektedir. Katılımcılara, yarışmacıların “Ailem için” diye bağırmaları kısmını değerlendirmeleri istendiğinde, katılımcıların yarısından fazlası “normal” karşılamıştır. Diğer katılımcılardan bazıları “şov” olduğunu dile getirirken, bir katılımcı “aile” ve “vatan” kavramlarını birlikte değerlendirerek “*Türk milletinin üzerine düştüğü en hassas kavramlar*” olarak ifade etmiştir. Aile, vatan, namus gibi kavramlar milliyetçiliğin kendisini ürettiği en önemli kavramlar olarak nitelendirilmektedir. Özkırmımlı’nın belirttiği, milli sembollerin kutsallığının içerisine “aile” kavramı da dahildir. Dolayısıyla, “kutsal aile” söyleminin katılımcılar tarafından da üretildiği görülmektedir.

Reality showların en karakteristik özelliklerinden kurbanlaştırma, kurban ve saldırgan ikiliğini sunarak programın gerçekliğini arttırmaktadır. Bu noktadan hareketle, “Survivor” programında sıklıkla karşılaşılan bu ikilik, yalnızca programın gerçekliğini arttırmakla kalmaz aynı zamanda, hegemonik erkekliğe ilişkin egemen kodların yeniden üretilmesine de zemin hazırlamaktadır. Programda genellikle “*it dalaşmalarının erkekler arasında olması*” durumu ön plandadır. Katılımcıların da dikkatini çeken bu durum, erkek yarışmacıların başrol olmasıyla şiddet başlığı altında saldırganlık, agresiflik gibi unsurlarla desteklenmektedir. Yapılan analiz neticesinde, agresif tutumlar sergileyerek daha çok ön plana çıkan Türk yarışmacılardan Hikmet, saldırgan olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, araştırmaya yönelik eldeki nicel veriler de “saldırganlık” ve “şiddet” olgularının ön plana çıktığını göstermektedir. “Kavga”, “tepki”, “fiziksel temas”, “vuracağız kıracağız”, “savaş alanı”, “mücadele” ve “şiddet” ifadelerinin öne çıkması, bir *reality show* programında “saldırganlık” ve “agresiflik” gibi unsurların yer aldığı bir anlatı yapısını desteklemektedir.

Programdaki milliyetçiliğe dair egemen kodların çözümlenmesine odaklanıldığında, programın adından da anlaşılacağı üzere “*Survivor* Türkiye Yunanistan” olması direkt olarak “biz” ve “onlar ayrımını yapmaktadır. Yarışmacıların kendilerini daima “öteki” üzerinden kurdukları, “biz” ve “onlar” ayrımının net olduğu gerek program içerisinde

gerek izleyicilerle yapılan görüşmelerde gerekse konu modellemeye dayalı analizde ortaya konulmuştur.

“Kişinin ve mensup olduğu topluluğun ötekilerden daha iyi, daima daha haklı ve daha mükemmel olduğuna dair bir inancının olması, öteki tehdidine karşı örgütlenmek bir vatanseverlik durumudur ve bu vatanseverlik milliyetçi bir ideoloji etrafında kendini savunabilecek zemin yaratabilir” (Aydın, 2015 :26-27). Türkiye takımına “bizim takım”, “bizimkiler” şeklinde seslenilirken, Yunanistan takımına “onlar”, “karşı takım” şeklinde seslenilmektedir. Araştırmanın konu modellemeye dayalı yapılan analizinde de “karşı taraf” ve “karşı takım” gibi kelimelere rastlanması, “biz” ve “onlar” ayrımını göstermektedir.

“Biz” ve “öteki” ilişkisi temelinde şekillenen *Survivor* Türkiye Yunanistan’da öne çıkan bir “vatanseverlik” kavramından bahsetmemiz mümkündür. Aydın’ın da makalesinde bahsettiği gibi milliyetçilik duygusunu besleyen etkenlerden “bir gruba ait olma” başlığı altında “bireylerin o kimlikten olmayan ötekine karşı ayrıcalıklı ve üstün olarak tanımlanmaları” durumu verilen örneklerde de görüldüğü üzere ortadadır (Aydın, 2015 :23). Katılımcılarla yapılan görüşmelerde de bir katılımcı, “*Her milletten insanlar aidiyet duygusu çerçevesinde bu şekilde cevaplar verirler*” ifadesini kullanarak bu durumu onaylamıştır. Böylelikle, bir gruba, bir millete ait olma ihtiyacı medya dolayımıyla kitlelere ulaşarak yeniden üretilen bir söylem olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

“*Survivor* Türkiye- Yunanistan” özelinde “Türk halkının” doğrudan sorgulamadan milli maç seyircisi gibi Türkiye’yi desteklemesi beklenmektedir. Çünkü rakip takım “ortak ve ezeli düşman” Yunan takımıdır ve “dış düşmanlar karşısında birleşmiş bir cemaat olarak” (Balibar ve Wallerstein, 1993: 269) Türkiye’yi desteklemek önemlidir. “İçine doğulan” milleti desteklemek o “millet uğruna” birlik olmak milliyetçiliğin incelenme alanı olarak karşımıza çıkmasının önemini de göstermektedir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde de hangi takımı destekledikleri sorusuna verilen yanıtlar “içine doğulan” milleti desteklemeyi onaylar niteliktedir.

Programdaki popüler milliyetçilik söylemleri, üç başlık altında ele alınmıştır. Bunlar; rekabet ve “ezeli rakip Yunanistan” söylemi, “savaşçı” aktörler ve “ülkeyi temsil etme” söylemi bağlamında “milli sporcu” aktörler. Ortaya çıkan bu kategoriler, konu modellemeye dayalı metin analiziyle de paralellik göstermektedir. Katılımcıların çoğu yorumlarını “rakip Yunanistan” üzerinden kurarlarken, bu anlatıyı “geçmiş” ve “tarihimiz” kavramlarıyla ilişkilendirerek desteklemişlerdir. Hatta bir katılımcı, Yunanistan takımı ile ilgili “geçmişten gelen denize dökme mevzularıydı, İstanbul’un fethiydi” şeklinde bir ifade kullanarak “ezeli rekabet” anlatısını güçlendirmiştir. Katılımcıların Türkiye takımına dair değerlendirmelerinde ise yarışmacıların hem savaşçı bir profil çizdiklerini hem de milli sporcu oldukları vurgulanmıştır. Bu durum, kadın ve erkek temsillerine dair sorulan soruya verilen cevaplarda da yer bulmuştur. Erkek katılımcıların çoğu, yarışmacıların savaşçı profili çizmelerini “normal” karşılarken, kadın katılımcıların bazıları “Niye savaşa gidiyormuş gibi konuşuyorlar hala çözemiyorum. Eğleneceğiz ya savaşmayacağız” şeklinde eleştirel yaklaşmışlardır. Programda, Türkiye Yunanistan üzerinden kurulan savaş anlatısı katılımcılar tarafından sıklıkla ön plana çıkarılmıştır. Yapılan analizde de “savaş alanı” ifadesinin yer alması bu durumu onaylar niteliktedir.

Konu modellemeye dayalı metin analizinde, milliyetçiliğe yönelik söylemlere fazlasıyla rastlanılmış ve programdaki rekabet “milliyetçilik” unsuru üzerinden çerçevelemiştir. “Türk milliyetçiliği” üzerinden kurulan anlatıda “Türk’ün gücü”, “Türk takımı”, “Türk halkı”, “Türk erkeği”, “Türk kadını” gibi ifadeler mevcuttur. “Milli duyguların”, “Türkiye’yi temsil” etmek adına ortaya çıktığı şeklinde bir değerlendirme de yapılmıştır. Türkiye Yunanistan rekabetinin, “milli mücadele” olarak görülmesi eldeki nicel verilerle desteklenmektedir.

“Bir Medya Ritüeli Olarak Survivor’ın Toplumsal Yaşamımızdaki İz Düşümü” adlı makalede Övür, programla ilgili belli sonuçlara varmıştır, onlardan bazıları;

- Genel değer yargılarının doğrulanması,
- Kutsal aile kavramı ve önemi,
- Toplum tarafından kabul edilme,
- Var olan düzenin/statünün onaylanması, devamlılığı,
- Eşitlik hissi,
- Meşrulaştırıcılık. Egemen ideoloji ile paralellik gösterme (Övür, 2017:31-32-33).

Yapılan analizlerde değer yarguların doğrulandığı, aile kavramının kutsallaştırıldığı, toplum tarafından kabul gören yarışmacıların adada kalıp, kabul görmeyen yarışmacıların SMS sonuçlarına göre adaya veda etmeleri, var olan ataerkil düzeninin devamlılığının sağlanması gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Bunların dışında, kadın ve erkeğin “eşit” olduğu hissi verilmesi, ekonomik durumu iyi olan biriyle olmayan birinin aynı şartlarda yarışıyor olması ya da Türkiye- Yunanistan değerlendirmesinde her iki ülkenin de eşit şartlarda yarıştırdığı gösterilmesi fakat Türkiye’nin popüler milliyetçi söylemlerle “daha iyi olması” ve belki de en önemli madde olan programın meşrulaştırıcı rolünün olması sonucuna varılmaktadır.

Özkırmılı’nın popüler milliyetçilikle ilgili makalesinde bahsettiği yeniden üretimin işlevleri ise aşağıda belirtilmiştir:

Ayırt etme: Yeniden üretim süreci milli kültürün sınırlarını belirler, “bizi” “onlardan” ayırır.

Süreklilik: Yeniden üretim milli tarih ve kültürün sonsuz bir gerçeklikmiş gibi algılanmasını sağlar. Geçmiş, bugüne ve geleceğe bağlar.

Meşruiyet: Yeniden üretim süreci millete olan inancı pekiştirerek milliyetçi projelere meşruluk da kazandırır (Özkırmılı,2002 :711).

Bu maddelerin her biri, *Survivor* programının yeniden üretim süreci işlevlerini gerçekleştirdiğini ortaya çıkarmaktadır. Yarışma özelinde “biz” Türkiye’yi, daima “onlardan” Yunanlılardan ayırdığı durumu ön plandadır. Milli tarihe atıfta bulunarak “öteki” konumuna Yunanistan’ın konulması, günümüz popüler kültür ürünündeki anlatı temelinde geçmişi bugüne bağlamaktadır. Son olarak ise yarışmacıların her türlü eylemleri “milletleri için” söylemiyle meşruluk kazanmaktadır ve bu söylem, araştırmanın katılımcıları tarafından da yeniden üretilmiştir.

Yapılan analizler neticesinde, milliyetçiliğin *Survivor* programında sürekli tüketildiği durumu ortadadır. Popüler milliyetçilik anlatıları ise “biz” ve “öteki” bağlamında yarışmacıların “milli kimlik” inşasının “öteki” üzerinden gerçekleştirdikleri ve sürekli olarak yeniden üretildiği gözlemlenmiştir. “Biz” ve “öteki” karşıtlığı temelinde “Yunan karşıtı Türk milliyetçiliği” ise hem yarışmalarda hem yarışmanın değerlendirildiği “Survivor Panorama” ve “Survivor Ekstra” gibi programlarda hem de konu modellemeyi içeren analizde sıklıkla karşımıza çıkan bir söylem olmuştur. Araştırmanın temel

varsayımına geri döndüğümüzde ise milliyetçiliğin bir kurgu olduğu ön kabulüne dayanarak, popüler milliyetçiliğe ilişkin anlatıların *Survivor* programında mevcut olduğu, programdaki yarışmacıların söylemleri, davranışları ve tutumları ile popüler milliyetçiliğin tüketim malzemesi haline getirildiği görülmektedir.

“*Survivor* Türkiye Yunanistan” programı milli kimliklerin mücadele alanı olarak medyaya sunulmuştur. *Reality show* programı olarak eğlence adı altında “kutsal” olarak görülen milliyetçi unsurlara yer verilen programda tarih ve geçmiş vurgusu yapılarak milli tarih ve milli kimlik arasında bir köprü kurulmuştur. “Biz” kurgusunun sıklıkla yeniden üretildiği programın metninde verili olarak sunulan ötekileştirme pratikleri de mevcuttur. Bu milliyetçi egemen kodlar milli duyguları yükselten, milli heyecan yaratan, “Türk halkı arkamızda” söylemleriyle milli desteği de arkasına alarak bir “milli anlatı” oluşturmuştur.

Toplumsal cinsiyet düzenini onaylayan ataerkil kodlara da eklenerek oluşturulan bu anlatıda toplumsal cinsiyet, hegemonik erkeklik ve milliyetçilik kodlarının hepsi bir arada bulunmaktadır. Milliyetçilik kodları kendisini ötekileştirme pratikleri üzerinden üretirken, toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklik kodları, programdaki toplumsal cinsiyet rolleri, kadın erkek temsilleri, kas gücü, şiddet, saldırganlık gibi unsurlarla desteklenerek kurulmaktadır. Yapılan analizler neticesinde de eril güç ilişkileri, iktidar mücadelesi bağlamında şiddet ve saldırganlık üzerinden gerçekleşmektedir. İçselleştirilen erkeklik kodlarından olan adamlık, mertlik, delikanlılık söylemleri göz önüne alındığında ise yarışmacıların bu kodlara sadık kalma savaşı verdikleri görülmektedir. Katılımcıların bu bağlamda yaptıkları yorumlar da bu duruma paralellik göstermektedir.

Araştırmanın temel sorusu olan “*Survivor*’da yarıştıran ne?” sorusuna geri döndüğünde, *Survivor*’da milli kimliklerin yarıştırılmasının yanı sıra erkekliklerin de yarıştırdığı gözlemlenmiştir. Araştırmanın temel varsayımına odaklanıldığında ise “*Survivor*” programında toplumsal cinsiyet, hegemonik erkeklik ve milliyetçilik anlatılarına ilişkin kodlar bulunmasıdır. Programda gösterilen ada yaşantısında, kadınlık ve erkeklığe dair belirli bir rol dağılımı yapıldığı, erkek yarışmacıların sürekli olarak

“erkeklik ispatı” içerisinde eylemler sergiledikleri, yarışmacıların kullandığı dile odaklanıldığında karşımıza en fazla çıkan “adamlık” söylemlerinin olması, “kadın” yerine “bayan” kelimesinin kullanımı ve programın en büyük anlatısı olarak değerlendirebileceğimiz milliyetçi anlatıların marşlarla, cenk etme psikolojisi içerisinde yarışarak sergilenmesi, programda milliyetçilik, toplumsal cinsiyet ve hegemonik erkeklik anlatılarının bulunduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın sonunda, “*Survivor* Türkiye Yunanistan 2019” programında, toplumsal cinsiyet, hegemonik erkeklik ve milliyetçiliğe ilişkin anlatıların bulunduğu hem izleyici yorumları hem de konu modellemeye dayalı yapılan analizde elde edilen veriler ile ortaya konulmuştur. Çalışmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, “*Survivor*” programının toplumsal cinsiyet, hegemonik erkeklik ve milliyetçiliğe dair egemen kodların pekiştirildiği şeklindeki araştırmanın temel varsayımının yapılan analizlerle paralellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Her ne kadar “*Survivor*” programından elenen yarışmacıların meşalesi sönse de toplumsal cinsiyet, hegemonik erkeklik ve milliyetçiliğe dair egemen anlatıların meşalelerinin sönmediği bu tez çalışması ile kanıtlanmıştır.

Kültürel çalışmaların interdisipliner yapısı, nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanılmasına imkân tanıyarak araştırmanın bulgularının zenginleşmesini sağlamıştır. Mayring’in de belirttiği şekilde, nitel ve nicel analizler, birbirlerini bütünledikleri taktirde yapılan araştırma çok daha güçlü bir zemine oturmaktadır (Mayring, 2011). Stuart Hall’un çizdiği kuramsal çerçeveden ilerleyen bir izleyici araştırmasına, uygulanan konu modelleme yöntemi, araştırma sonucunda varılan bulguların zenginleşmesini sağlamıştır. Bu sayede, nicel veriler ışığında yapılan analizlerin, toplumsal ve kültürel bir bağlamın içine yerleştirilmesi mümkün olmuştur.

Bu araştırma neticesinde, çoğunlukla bilgisayar bilimleri alanında kullanılan konu modelleme yönteminin iletişim bilimlerinde de kullanıldığını göstermek, iletişim bilimlerinin gelecekteki çalışmaları adına fayda sağlayacaktır. Gelişen teknolojilere ayak uydurularak yapılan izleyici araştırmalarının önünü açmak adına örnek teşkil eden bu çalışmada “*Survivor* Türkiye Yunanistan 2019” programının geleneksel medya araçlarından olan televizyonda ekranlara getirilen kısmına odaklanılmıştır. Gelecekte

yapılacak olan akademik çalışmalara yönelik, gelişen bilgisayar teknolojilerinin insanların günlük yaşantılarına büyük oranda nüfuz etmesi sebebiyle hem Stuart Hall'un bizlere sunduğu yol haritası kullanılarak hem de metin madenciliği uygulamalarında çok büyük popülerlik kazanan konu modelleme yöntemi kullanılarak "Survivor" programının Twitter, Instagram gibi yeni medya alanlarındaki yansımalarına ya da bir başka ifadeyle, etkileşimlerine odaklanmak önem teşkil edecektir. Böylelikle, yeni medyada programa ilişkin nasıl egemen bir anlatı kurulduğu ya da bu anlatılara nasıl bir direnme ortamı oluşturulduğu konusu yalnızca iletişim araştırmalarında sıklıkla kullanılan nitel yöntem ile değil, nicel yöntemlerin de uygulanması ile bütüncül bir yaklaşım içerisinde analiz edilebilir. Çünkü kültürel çalışmalar alanında, teknolojide yaşanan ilerlemelere ayak uydurularak yapılan çalışmalardaki eksikliği kapatmak adına yöntemsel zenginliğin yolunu açmak önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Adaklı Aksop, G. (1998). *Türkiye’de Reality Show’lar* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Ankara.
- Akça, E. B. ve Tönel, E. (2011). Erkek(lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalarından Hegemonik Erkekliğe. *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil*, İ. Erdoğan (Ed.). 11-39. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Akça, E., ve Ergül, S. (2014). Televizyon Dizilerinde Erkeklik Temsili: Kuzey Güney Dizisinde Hegemonik Erkeklik ve Farklı Erkekliklerin Mücadelesi. *Global Media Journal: TR Edition*, 4 (8). 13-39
- Anderson, B. (2013). *Hayali Cemaatler Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*. (İ. Savaşır, Trans.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Atan, S. ve Emekçi, H. (2018). *İktisat ve İşletme Uygulamaları İçin R ile Veri Analizi, İstatistik, Modelleme ve Uygulama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aydın, S. (2015). Popüler Kültür ve Milliyetçilik: Sokağın Hissi. *Milliyetçilik ve Toplumsal Cinsiyet: Edebiyat, Medya, Siyaset* içinde. Tanıl Bora (Ed.), S. Coşar, A. Özman (Der.). 19-77. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arslan, M. (2009). Geleneksellik ve Yaşlı Dindarlığı: Taşrada Sosyal Hizmet Alamayan Yaşlıların Dindarlık Durumları Üzerine Uygulamalı Bir İnceleme. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, (2). 112- 125.
- Balibar, E., Wallerstein, I. (1993). *İrk, Ulus, Sınıf: Belirsiz Kimlikler* (N. Ökten, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları
- Beauvoir, S. D. ve Parshley, H. M. 1. (1952). *The Second Sex*. New York: Knopf.
- Billig, M. (2002). *Banal Milliyetçilik* (C. Şişkolar, Çev.). İstanbul: Gelenek Yayınları.
- Binark, M., Gencil Bek, M. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- Blei, D.M., (2012). Probabilistic Topic Models. *Communications of the ACM*, 55(4), 77-84.
- Blei, D.M., Ng, A.Y. ve Jordan, M.I. (2003). Latent Dirichlet Allocation. *J Machine Learning Research Archive*, 3, 993-1022.
- Bora, A. (2018). *Kadınların Sınıfı Ücretli Ev Emeği ve Kadın Öznelliğinin İnşası*. 8. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bozok, M. (2009). Feminizmin Erkekler Cephesindeki Yankısı: Erkekler ve Erkeklikler Üzerine Eleştirel İncelemeler. *Cogito*, 58, 269-284.
- Bozok, M. (2015). Ataerkil ve Cinsiyetçi Erkeklikler, Erkeklik ve Erkekliklerin Eleştirisi, Profeminizm, Ben ve Kendim. A. Akaltun (Ed.), *Erkekler*, 29- 39. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi* (B. Ertür, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bülbül, H. (2014). Erkek Kimliğinin Oluşumundaki Faktörler: İktidar, Emek ve Arzu, H. Kuruoğlu, B. Aydın (Ed.). *Toplumsal Cinsiyet ve Medya*, 1- 16. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Cameron, D. (2005). Language, Gender and Sexuality: Current Issues and New Directions. *Applied Linguistics*, 26 (4). 482-502.
- Carrigan, T., Connell, B. ve Lee, J. (1985). Toward a New Sociology of Masculinity, *Theory and Society*, 14(5), 551-604.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* (C. Soydemir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çelen, A. (1997). *Kitle İletişim Yöntemlerinden Toplumbilimsel Çözümleme Yöntemi Açısından Reality Show Programlarının İncelenmesi: Sıcağı Sıcağına Programı Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Çınar, M. (2017). Yas Psikolojisi: Yas ve Dindarlık İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Turkish Studies Dergisi*, 12(2), 57-74.
- Demirözü, D. (2003). İlk Dönem Yunan Romanında (1834-1880) Öteki İmajı. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 43(1), 169-194.
- Direk, Z. (2015). *Cinsiyetli Olmak. Sosyal Bilimlere Feminist Bakışlar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Duran, F. G. (2021). *Medya Bağımlılığı Kuramı Bağlamında Bir Televizyon Programı İncelemesi: Survivor*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durur, E. (2011). Milliyetçilik Söylemi ve Medya. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 35-50.
- Edwards, L. H. (2013). *The Triumph of Reality TV*. Westport, Connecticut: Praeger Publishers.
- Erdoğan İ. ve Budak L. (2016). *Anglo- Amerikan Eğlence Endüstrisinde Televizyon Program Formatları. Reality Show, Eğlence ve Yarışma Programları*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Erkılıç, H. (2011). Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklik: Kahramandan Antikahramana Erkeklik Temsilleri. *Medyada Hegemonik Erkeklik ve Temsil*, İ. Erdoğan (Ed.), 231- 242. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Erözden, O. (1997). *Ulus-Devlet*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Fiske, J. (1997). Postmodernizm ve Televizyon. *Medya Kültür Siyaset* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fontama, V., Barga, R. ve Tok, W. H. (2015). *Predictive Analytics with Microsoft Azure Machine Learning 2nd Edition*. New York: Apress.
- Fox, J. E. ve Miller-Idriss, C. (2008). Everyday Nationhood. *Ethnicities*, 8(4), 536–563.

- Friedman, J. (2002.) *Reality Squared: Televisual Discourse on the Real*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Göker, G. (2015). Tele-Yaşamlar: Gerçeklik ve Kurgu Bağlamında Türkiye’de Realite Programları. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11), 261-282.
- Graddol, D. ve Swann, J. (1989). *Gender Voices*. Oxford: Basil Blackwell.
- Gürbüz, Ö. N. E. (2016). Korkuyorum Anne’de Hegemonik Erkekliğin Yapı Sökümü. *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 3 (2), 125- 142.
- Hall, S. (1999). Encoding, Decoding. *The Cultural Studies Reader*, S. During (Ed.). New York: Routledge.
- Hall, S. (2005). Kodlama, Kodaçımı. *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (Ş. Yavuz, Çev.). 85-97. Ankara: Vadi Yayınları.
- Hall, A. (2009). Perceptions of the Authenticity of Reality Programs and Their Relationships to Audience Involvement, Enjoyment, and Perceived Learning. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 515- 531.
- Hanke, R. (1992). Redesigning Men: Hegemonic Masculinity in Transition. *Men, Masculinity and the Media*, 185-198.
- Hill, A., Weibull, L. ve Nilsson, A. (2007). Public and Popular: British and Swedish Audience Trends in Factual and Reality Television. *Cultural Trends*, 16(1), 17-41.
- Hill, A. (2005). *Reality TV Audiences and Popular Factual Television*. New York: Routledge.
- Hobsbawm, E. J. (1995). *1780’den Günümüze Milletler ve Milliyetçilik: Program, Mit, Gerçeklik* (O. Akınhay, Çev.). İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Jadhav N. (2014). Topic Models for Sentiment analysis: A Literature Survey, Teknik Rapor, 1-11.
- Karabağ, S., Ç. (2014). İzleyici Araştırmaları ve Politik İmkân Sorunu, *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1(2), 241-269.

- Karaduman, S. (2017). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Televizyon Programlarında Yeniden Üretimi: “Gelin Evi” Örneği. *İletişimde Güncel Yaklaşımlar* (Ö. K. Tüfekçi, Çev.). Lap Lambert Academic Publishing.
- Koca, C. ve Bulgu, N. (2005). Spor ve Toplumsal Cinsiyet: Genel Bakış. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 103, 163- 184.
- Lakoff, R. T. (1975). *Language and Woman's Place*. New York: Harper & Row.
- Lundy, L., Ruth, A.M., ve Park, T. (2008). Simply Irresistible: Reality TV Consumption Patterns. *Communication Quarterly*, 56(2), 208- 225.
- MacKinnon, K. (2003). *Representing Men: Maleness and Masculinity in the Media*. London: Arnold.
- Macnamara, J. R. (2006). *Media and Male Identity: The Making and Remaking of Men*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mayring, P. (2011). *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş* (A. Gümüş ve M.S. Durgun, Çev.). Ankara: Bilgesu Yayınları.
- Millas, H. (2000). *Türk Romanı ve “Öteki”*: Ulusal Kimlikte Yunan İmajı. İstanbul: Sabancı Üniversitesi Yayınları.
- Moi, T. (2008). ‘I am not a woman writer’: About Women, Literature and Feminist Theory Today. *Feminist Theory*, 9(3), 259–271.
- Moller, M. (2007). Exploiting Patterns: A Critique of Hegemonic Masculinity, *Journal of Gender Studies*, 16(3): 263-276.
- Monaco, J. (2001). *Bir Film Nasıl Okunur* (E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Moran, A. ve Keane M. (2006). Cultural Power in International TV Format Markets. *Continuum: Journal of Media& Cultural Studies*, 20(1). 71-86.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Ayraç Yayınları.

- Mutluer, N. (2008). Türkiye'de Cinsiyet Hallerinin Sınırları: “Namussallaştırma”. *Cinsiyet Halleri Türkiye'de Toplumsal Cinsiyetin Kesişim Sınırları*, 14-30. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Mücadele. (t.y.). *Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük* içinde.
Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Nabi, R. L., Biely, E. N., Morgan, S. J. ve Stitt, C. R. (2003). Reality-Based Television Programming and the Psychology of Its Appeal. *Media Psychology*, 5(4).
- Nikolenko, S.I., Koltcov, S. ve Koltsova, O. (2015). Topic Modelling for Qualitative Studies. *Journal of Information Science*. 1-15.
- Özbay, C. (2013). Türkiye’de Hegemonik Erkekliği Aramak. *Doğu Batı*, 63, 185-204.
- Özkırımlı, U. (2002). Türkiye’de Gayri-resmi ve Popüler Milliyetçilik, T. Bora (Ed.), *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Cilt.2: Milliyetçilik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özkırımlı, U. (2008). *Milliyetçilik Kuramları: Eleştirel Bir Bakış*. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Özkırımlı, U. ve Sofos, S. A. (2013). *Tarihin Cenderesinde: Yunanistan ve Türkiye’de Milliyetçilik*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Övür, A. (2017). Bir Medya Ritüeli Olarak Survivor’ın Toplumsal Yaşamımızdaki İz Düşümü. *İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(4), 17-36.
- Phan, X-H., Nguyen, C-T., Le, D-T., Nguyen, L-M., Horiguchi, S., Ha, Q-T. (2011). A Hidden Topic-Based Framework toward Building Applications with Short Web Documents. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*. 23(7). 961-976.
- Papacharissi Z. ve Menderson A.L. (2007). An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355- 370.

- Popovic, N. (2019). *O Ses Türkiye Yarışma Programının 'Reality Show' Türü Açısından İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Reiss, S. ve Wiltz, J. (2004). Why People Watch Reality TV. *Media Psychology*, 6, 363-378. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rose, S. (2018). *Toplumsal Cinsiyet Tarihçiliği Nedir?* İstanbul: Can Yayınları.
- Samuel, A. S., Stanistreet, D. ve Crawshaw, P. (2009). Hegemonic Masculinity, Structural Violence, Health Inequalities. *Critical Public Health*, 19 (34). 287–292.
- Sancar, S. (2009). *Erkeklik İmkânsız İktidar-Ailede Piyasada ve Sokakta Erkekler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Sancar, S. (2017). *Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti Erkekler Devlet, Kadınlar Aile Kurar*. 4. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Segal, L. (1992). *Ağır Çekim Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler* (V. Ersoy, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Serim, Ö. (2007). *Türk Televizyon Tarihi 1952-2006*. İstanbul: Epsilon.
- Silge, J. ve Robinson, D. (2016). Tidytext: Text Mining and Analysis Using Tidy Data Principles in R. *Journal of Open Source Software*. 1 (37). Erişim adresi <https://doi.org/10.21105/joss.00037>
- Silge, J. ve Robinson, D. (2017). *Text Mining with R*. Massachusetts: O'Reilly.
- Smith, A. D. (1999). Milliyetçilik ve Kültürel Kimlik. *Türkiye Günlüğü*, 50, Mart-Nisan 1999. 77-101.
- Smith, A. D. (2001). Milliyetçilik ve Tarihçiler (İ. Türkmen, Çev.). *Tartışılan Sınırlar Değişen Milliyetçilik*, M. Armağan (Der.). İstanbul: Şehir Yayınları. 31-63.
- Şimşek, B. (2006). *Kadınlar arası Konuşma Sürecinde Toplumsal Cinsiyetin Dil Üzerinden Sergilenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Ankara.

- Taylor, S., E., Peplau, L.A. ve Sears, D.O. (2007). *Sosyal Psikoloji* (A. Dönmez, Çev.). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Thorne, B., Kramarae, C. ve Henley, N. (1983). *Language, Gender, and Society: Opening a Second Decade of Research*. B. Thorne, C. Kramarae ve N. Henley (Ed.). Rowley, Mass: Newbury House.
- Türk B. H. (2011). Hegemonik Erkeklik ve Kültürel Temsil: ‘Çirkin Kral, Kurtlar Vadisi’nde Yürüyor, *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil*, İ.Erdoğan (Ed.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Vogel, R. J. (2012.). To Teach and to Please: Reality TV as an Agent of Societal Change. Boston College University Libraries.
- Wedgwood, N. (2009). Connell’s Theory of Masculinity: It’s Origins and Influences on The Study of Gender. *Journal of Gender Studies*, 18(4), 329-339.
- Wilson, C., Robinson, T. ve Callister, M. (2012). Surviving Survivor: A Content Analysis of Antisocial Behavior and Its Context in a Popular Reality Television Show. *Mass Communication & Society*, 15(2), 261–283.
- Yaraman, A. (2020). *Cinsiyetçi İkiyüzlülük*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Yavuz, Ş. (2014). İktidar Olma Sürecinde Erkeklerin Erkeklikle İmtihanı. *Milli Folklor*, 26 (104), 110- 127.

Web Siteleri

TV8 Resmî Web Sitesinden Erişilen Reyting Sonuçları:

<https://www.tv8.com.tr/reyting-sonuclari?tarih=11-02-2018> Erişim Tarihi: 18.05.2019

<https://www.tv8.com.tr/reyting-sonuclari?tarih=09-02-2019> Erişim Tarihi: 18.05.2019

YouTube Videoları

1. Acunn.com. (2018, 31 Aralık). *Yusuf Karakaya Survivor Türkiye-Yunanistan*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wf2k-t5dDmw>

2. Acunn.com. (2018, 31 Aralık). *Hikmet Tuğsuz Survivor Türkiye-Yunanistan*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hxaNG-pFPx8>
 3. Acunn.com. (2018, 31 Aralık). *Okay Köksal Survivor Türkiye-Yunanistan*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Zwn17Gb4eHw>
 4. Acunn.com. (2018, 31 Aralık). *Sude Burcu Survivor Türkiye-Yunanistan*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DBv31EdKJwc>
 5. Acunn.com. (2018, 31 Aralık). *Melisa Emirbayer Survivor Türkiye-Yunanistan*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wrW3EIO9MuI>
 6. Acunn.com. (2018, 31 Aralık). *Ecem Onaran Survivor Türkiye-Yunanistan*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8KZ1gUpeZY>
 7. Acunn.com. (2018, 31 Aralık). *Atakan Işıktutan Survivor 2019 Türkiye Yunanistan*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8LG7JFOhX1M>
 8. Acunn.com. (2018, 31 Aralık). *Büşra Yalçın Survivor 2019 Türkiye Yunanistan*. [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=F1a_of-Sfyk
-
1. Acunn.com. (2019, 27 Ocak). *Türkiye Takım Tanıtımı Survivor Türkiye Yunanistan*. [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ylRVCG_DMrA
 2. Acunn.com. (2019, 27 Ocak). *Yunanistan Takım Tanıtımı Survivor Türkiye Yunanistan*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QVGZX-4TbgY>
-
1. Survivor Ekstra. (2019, 1 Nisan). *Survivor Ekstra 2019 Yeni Sezon 34. Bölüm*. [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=t8Gh_vTUrWs
 2. Survivor Ekstra. (2019, 17 Mart). *Hikmet ve Tony Arasında Gerginlik 25. Bölüm Survivor Ekstra*. [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=t4HAEIf_r0o
-
1. Survivor Türkiye. (2019, 9 Nisan). *Emre ve Atakan Hattında Sınırlar Gerildi Survivor 43. Bölüm*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Cwq4n2GtbOQ>

2. Survivor Türkiye. (2019, 3 Mart). *Yusuf, Bora Arasında İpler Koptu!* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3WZle885VhM>
3. Survivor Türkiye. (2019, 2 Nisan). *Adada Yaşananlar 2.Part 39.Bölüm.* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=g8VfOWgO4JI>
4. Survivor Türkiye. (2019, 23 Nisan). *Hikmet- Yusuf Kavgası!* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=17aGd5k5MrA>
5. Survivor Türkiye. (2019, 11 Mayıs). *Atakan'dan Yusuf'a Tehdit!* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=my6QIfd3dAs>
6. Survivor Türkiye. (2019, 23 Nisan). *Yusuf'un Sözleri Sabriye'yi Çıldırttı! Survivor 54.Bölüm.* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=H6V_iQt4Has
7. Survivor Türkiye. (2019, 14 Nisan). *Sabriye ve Hikmet Tartışması Survivor 47.Bölüm Ada Hayatı.* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cs96Q5bcFgw>
8. Survivor Türkiye. (2019, 11 Mart). *Sabriye Kriz Geçirdi!* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TZe9mLsmf7A>
9. Survivor Türkiye. (2019, 28 Nisan). *Sabriye Çileden Çıktı! Survivor 57.Bölüm.* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=p37zuOThOog>
10. Survivor Türkiye. (2019, 5 Mart). *Sabriye ile Hikmet Arasında Gerginlik.* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UUDXBXkY1Go>
11. Survivor Türkiye. (2019, 17 Nisan). *Büşra ve Hikmet Arasında Büyük Tartışma "Büşra Çıldırdı"- Survivor 49. Bölüm Ad Hayatı.* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=l9EDwHP5G6c>
12. Survivor Türkiye. (2019, 3 Şubat). *Yarışmacıların İlk Yorumları 1.Bölüm Survivor Türkiye Yunanistan.* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mD-xwrhvZSc>
13. Survivor Türkiye. (2019, 11 Şubat). *Hikmet Yunan Yarışmacıları Korkuttu.* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zQMcmA3TD4I>
14. Survivor Türkiye. (2019, 10 Şubat). *Ortalık Karıştı Survivor Türkiye Yunanistan.*[video].YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=36Mwbv1AZ8A>

15. Survivor Türkiye. (2019, 17 Mart). *Oyun Sırasında Hikmet ve Tony Gerginliği*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jqLRnY5YCbI>
16. Survivor Türkiye. (2019, 15 Mayıs). *Atakan Hikmet Kavgası! Hikmet'ten Ağır Kelimeler!* – *Survivor 69. Bölüm*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=iG4q91GgTmM>

1. Survivor Panorama. (2019, 4 Şubat). *Survivor Panorama Yeni Sezon 1.Bölüm*. [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=JLDvFMRcSws&list=PLMnTCEYG1r_mjTV3xwgLzhVJT1Z4yyD7O
2. Survivor Panorama. (2019, 16 Mayıs). *Hakan Hatipoğlu Açtı Ağızını Yumdu Gözünü- Survivor Panorama 91. Bölüm* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UXdRfGXZftY>

EK 1. “Survivor Türkiye-Yunanistan 2019” Programının Künyesi

Yayınlandığı Kanallar	TV 8- Ekai HD
Format Sahibi	Acun Medya
Programın Orijini	Survivor
Sunucular	Acun Ilıcalı, Sakis Tanimanidis, Murat Ceylan
Programın Süresi	120 dakika
Yayınlandığı Günler	Cumartesi-Pazar-Pazartesi-Salı-Çarşamba
Programın Çekildiği Ülke	Dominik Cumhuriyeti
Yayın Tarzı	Banttın

EK 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek	Medeni Hal	Şehir
K1	Kadın	29	Lisans	Anaokulu Öğretmeni	Evli	Şırnak
K2	Erkek	27	Lisans	Hava Trafik Kontrolörü	Evli	Şırnak
K3	Kadın	23	Öğrenci	Hukuk Öğrencisi	Bekar	Ankara
K4	Erkek	26	Ön Lisans	Havaş Personeli	Bekar	Şırnak
K5	Kadın	29	Lisans	Hava Trafik Kontrolörü	Bekar	Şırnak
K6	Kadın	35	Lisans	DHMM’de memur	Bekar	Şırnak
K7	Erkek	35	Yüksek Lisans	PTT’de Dağıtıcı Personel	Evli	Ankara
K8	Kadın	64	Ön Lisans	Emekli Öğretmen	Dul	Ankara
K9	Erkek	55	Ön Lisans	Emekli Astsubay	Evli	Ankara
K10	Kadın	48	İlkokul	Ev Hanımı	Evli	Ankara

EK 3. Katılımcılara İzlettirilen Videolar ile İlgili Sorular

I. Milliyetçilik

1. 27.01.2019 tarihli video: Türkiye Takım Tanıtımı Survivor Türkiye Yunanistan

https://www.youtube.com/watch?v=ylRVCG_DMrA Erişim Tarihi: 18.01.2021

- Türkiye takımının videoda öne çıkan özellikleri nelerdir? (Davranış, mimik vs.)
- Yusuf'un "Bildiğim en iyi işi yapmaya savaşmaya geliyorum" cümlesini nasıl değerlendirmektесiniz? Sizce Survivor bir savaş alanı mıdır?
- Bora'nın "Korku bizde yoktur, pes etmek yoktur, vazgeçmek asla yoktur. Biz kim miyiz Türk'üz!" cümlesini nasıl değerlendirmektесiniz?
- Hikmet'in "Bana umutların tükendiğini söyle, sana Türk olduğunı hatırlatayım. Bekle beni Survivor, Toros Kaplanı geliyor" ifadeleri hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- Sude'nin "Taekwondoda altı kere Türkiye şampiyonu olmuş bir kız Survivor'da ne mi yapabilir, bence şampiyon olur" ifadesinde belirtmiş olduğu Türkiye şampiyonluğunun Survivor'a katkısı ne olabilir?
- Kader'in "Eğilecekse eğilecek, bükülecekse bükülecek, hayatta nasıl kalınır herkes görecek" cümlesindeki tehdit sizde neyi çağrıştırmaktadır?

2. 27.01.2019 tarihli video: Yunanistan Takım Tanıtımı Survivor Türkiye Yunanistan

<https://www.youtube.com/watch?v=QVGZX-4TbgY> Erişim Tarihi: 18.01.2021

- Yunanistan takımının videoda öne çıkan özellikleri nelerdir? (Davranış, mimik vs.)
- Nikos'un "Daha önce Türk rakiplerim oldu, bu benim için çerez olacak" cümlesi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- Dimitri'nin "Karşı taraf nal toplayacak, bana boşu boşuna Rambo demediler" ifadesi hakkında ne düşünmektесiniz?

- Dimitra'nın "Türk takımı beni kolay yem zannedebilir ama parkurda onları çok terleteceğim" ifadesini nasıl açıklarsınız?
- Kriyakos'un "Survivor'daki tek hedefim, ülkemi en güzel şekilde temsil etmek" ifadesine katılıyor musunuz? Sizce de Survivor'daki yarışmacılar ülkelerini temsil etmek adına mı orada yarışmaktalar?
- Ioulieta'nın "Türkiye'de yaşadım, Türkçe biliyorum ve rakiplerime mesajım var" deyip Türkçe "Kaleyi içten fethetmeye geliyorum" ifadesinde Ioulieta'nın Türkçe bilmesi Türk takımı için ne gibi sorunlar çıkarabilir?

3. 03.02.2019 tarihli video: Yarışmacıların İlk Yorumları 1.Bölüm Survivor Türkiye Yunanistan

<https://www.youtube.com/watch?v=mD-xwrhvZSc> Erişim Tarihi: 18.01.2021

- Türk yarışmacılarındaki "milli" motivasyonu nasıl değerlendirmektesiniz?
- Sizce de Türkiye- Yunanistan mücadelesi "milli" bir mücadele mi?
- Atakan'ın dediği gibi "kazanılması gereken bir zafer" midir?
- Türkiye takımının arkasında Türk halkı olduğu yorumuna katılmakta mısınız?
- Yunan yarışmacılarının yorumları hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
- Panagiotis'in, Türk takımının şansa ihtiyacı olacağı yorumu hakkında ne düşünmektesiniz?

4. 11.02.2019 tarihli video: Hikmet, Yunan Yarışmacıları Korkuttu (1.40)

<https://www.youtube.com/watch?v=zQMcmA3TD4I> Erişim Tarihi: 18.01.2021

- Hikmet'in "Öğreneceksiniz oğlum, hepiniz Türk'ün gücünü göreceksiniz" cümlesi sizin için ne ifade etmektedir?
- Hikmet'in kazanmasıyla "Türk'ün gücü"nü Yunanlı yarışmacılara gösterilmiş olduğu yargısını desteklemekte misiniz?

5. 17.03.2019 tarihli video: Hikmet ve Tony Arasında Gerginlik 25. Bölüm Survivor Ekstra (5.00)

https://www.youtube.com/watch?v=t4HAEIf_r0o Erişim Tarihi: 18.01.2021

- Hikmet'in hareketlerini nasıl değerlendirmektesiniz?
- Tony'nin Hikmet için söylediği "Şaklabansın" ifadesi hakkında düşünceleriniz nelerdir?
- Murat Özarı'nın "Hikmet bizim takımımızın kralıdır, Tony biraz haddini aştı" cümlelerini desteklemekte misiniz?
- Semih'in "Hikmet, bana orada duyguyu geçiren yegâne isim. Gidiyor orada Plevne marşını söylüyor. Yunanlılarla sürekli bir şeyi var. Yunanlılarla mücadele etmeye gitmiş oraya. Bu bilinç çok güzel" cümleleri hakkında ne düşünmektesiniz? Sizce de bu şekilde edilen kavgalar rekabeti kızıştırıp milli duygularınızı yükseltmekte midir?
- "Türkiye için kazanmalıyız" tezahüratlarını duydukça "milli duygularınız harekete geçmekte midir?"

Katılımcılara İzlettirilen Videolar ile İlgili Sorular

II. Toplumsal Cinsiyet – Hegemonik Erkeklik

1. 15.05.2019 tarihli video: Atakan- Hikmet kavgası- Hikmet'ten Ağır Kelimeler! - Survivor 69. Bölüm

<https://www.youtube.com/watch?v=iG4q91GgTmM>

Erişim Tarihi: 15.01.2021

- Yarışmayı kazanan Hikmet'in Atakan'a karşı sevincini nasıl değerlendirmektesiniz?
- Atakan'ın ve diğer yarışmacıların tepkisini nasıl değerlendirmektesiniz?
- Atakan'ın konumunda siz olsaydınız nasıl bir tepki verirdiniz?

2. 16.05.2019 tarihli video: Hakan Hatipoğlu Açtı Ağzını Yumdu Gözünü- Survivor Panorama 91. Bölüm

<https://www.youtube.com/watch?v=UXdRfGXZftY>

Erişim Tarihi: 15.01.2021

- Hakan Hatipoğlu'nun sarf ettiği cümleler hakkında ne düşünmektesiniz? Düşüncelerinizi destekler misiniz yoksa yanlış bulduğunuz yönler var mıdır?
- Hikmet'in bu tepkisi şampiyon olmasına neden engel teşkil etmektedir?
- Hakan Hatipoğlu'nun, Atakan'ın Hikmet'in peşinden suya atlaması gerektiğini çünkü "erkek adam bunu yapar" cümlesi hakkında düşünceleriniz nelerdir?

3. 15.04.2019 tarihli video: Sabriye ve Hikmet Tartışması Survivor 47.Bölüm Ada Hayatı (1.43)

<https://www.youtube.com/watch?v=cs96Q5bcFgw>

Erişim Tarihi: 02.01.2021

- Hikmet'in Ria'ya hindistan cevizi vermesi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Sabriye gibi Hikmet'in Yunanlılara yalakalık yaptığını düşünmekte misiniz?

- Sabriye'nin "erkeksin ya, ben erkek olsaydım, onun yerinde, konuşsam bile yine de bir bayana ikram ederdim" cümlesi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

4. 14.04.2019 tarihli video: Yine Bir Sabriye Vakası – Survivor 46.bölüm

<https://www.youtube.com/watch?v=GfiwFSrYbs0>

Erişim Tarihi: 15.02.2021

- Sabriye'nin oyundan korkmasını nasıl değerlendirmektesiniz?
- Sabriye'nin Survivor'a seçilmesinin amacı ne olabilir? Survivor'daki rolünü tanımlayabilir misiniz?
- Dalaka'nın ve Acun Ilıcalı'nın Sabriye'ye karşı tavırlarını nasıl buldunuz?

5. 23.04.2019 tarihli video: Hikmet- Yusuf Kavgası! (0.11) – Survivor 54. Bölüm

<https://www.youtube.com/watch?v=l7aGd5k5MrA>

Erişim Tarihi: 01.01.2021

- Hikmet ve Yusuf arasındaki kavgayı nasıl değerlendirmektesiniz?
- Kavga sırasında diğer yarışmacıların davranışları hakkında ne düşünmektesiniz? Seda'nın Hikmet ile konuşurken "Kadınlar da dahil hepimiz tepki verirdik" (02.55) cümlesini nasıl değerlendirmektesiniz?

EK 4. Görüşme Soruları

1. Survivor programını izliyor musunuz? Evet ise izleme gerekçelerinizi, hayır ise izlememe gerekçelerinizi açıklayabilir misiniz?
2. Survivor programını izleme sıklığınız nedir?
 - a. Denk geldikçe / Ara sıra
 - b. Hafta sonları
 - c. Yayınlandığı her gün
3. 2019 sezonunun başlangıcındaki format olan Türkiye-Yunanistan formatını izlerken favori takımınız hangisiydi? Neden?
4. Türkiye- Yunanistan olarak yarışılırken her oyunda desteklediğiniz takımın oyuncusunu mu tutuyordunuz yoksa bireysel olarak karşı takımdan da desteklediğiniz oyuncular oldu mu?
5. Türk ve Yunan yarışmacılar yarışırken neye dikkat ediyorsunuz? Sizin için önemli olan başarı mı yoksa Türk- Yunan olması mı?
6. Türk yarışmacılardan Hikmet'in oyunlarda Plevne marşını söylemesini nasıl değerlendirmektesiniz?
7. Bir yarışmacının profiline baktığınızda en olmazsa olmaz dediğiniz bir özellik mevcut mudur?
8. Takımların karılmasıyla ilgili ne düşünüyorsunuz? Amaç ne olabilir? Reyting/ İzleyici beklentisi/ Başka bir mesaj vs.? Türkiye- Yunanistan formatını mı tercih ederdingiz yoksa karma olması daha mı iyi?
9. Takımlar karıldıktan sonra favori takımınız hangisi oldu? Neden?
10. Survivor 2019'da favori yarışmacınız başlangıçtan beri aynı mıydı, yoksa zaman geçtikçe değişiklik gösterdi mi? Gösterdiyse neden?
11. Parkur oyunlarını mı, bilgi yarışmalarını mı, ada hayatlarını mı izlemek daha ilgi çekici geliyor?
12. Yarışmacıların oyunu kazandıklarında "Türkiye için" sözlerinin yanı sıra "Ailem için" sözleri hakkında ne düşünüyorsunuz? Yarışmacıların aile kavramlarına olan hassasiyetlerini nasıl değerlendirmektesiniz?

13. Adada kadın ve erkeğin farklı barakalarda uyuması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir? Geçmiş yıllardaki programlara göre bir farklılık var mıdır? Varsa neden olabilir?
14. Oyunlarda ve ada hayatında, kadın ve erkeğin rol dağılımları hakkında neler söyleyebilirsiniz? Sizce özellikle ada hayatında bir rol dağılımı söz konusu mudur?
15. Türk ve Yunan yarışmacıların kıyafetleri ile ilgili ne düşünüyorsunuz? Geçmiş yıllardaki programlarla kıyaslandığında bir fark mevcut mudur?
16. Kadın ve erkek yarışmacılar sizce neye göre seçilmektedir? Survivor'da başarılı olabilmek için bir kadın ve erkekte bulunması gereken özellikler nelerdir?
17. Oyunlarda ön planda olan daha çok kas gücü müdür? Kadın gücünün konumu nasıldır?
18. Programdaki erkek ve kadın temsilcilerini tarif edebilir misiniz?
19. Programdaki şiddet olayları hakkında düşünceleriniz nelerdir?
20. Programdaki milliyetçi unsurları özetleyebilir misiniz?

EK 5. Araştırma Gönüllü Katılım Formu

Bu çalışma, “Konu Modellemeye Dayalı Bir İzleyici Araştırması: Survivor Türkiye Yunanistan” başlıklı bir tez çalışması olup ‘*Survivor* Türkiye Yunanistan 2019” programının konu modellemeye dayalı bir metin analizini yapma amacı taşımaktadır. Çalışma, Hacettepe Üniversitesi tarafından yürütülmekte ve sonuçları ile Kültürel Çalışmalar ve Medya alanındaki çalışmaların gelişimine ışık tutulacaktır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, sizlerin yorumları bağlamında veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İsteminiz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek veya imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Hacettepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Kültürel Çalışmalar ve Medya bölümüne yöneltebilirsiniz.

Tarih:

Araştırmacı Adı, Soyadı:

Adres :

Tel :

e-posta :

imza :

Danışman Adı, Soyadı :

e-posta :

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

Katılımcı Adı, Soyadı:

Adres :

Tel :

İmza :

EK 6. Orijinallik Raporu



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: .../.../.....

Tez Başlığı: Konu Modellemeye Dayalı Bir İzleyici Araştırması: Survivor Türkiye Yunanistan 2019

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 98 sayfalık kısmına ilişkin, .../.../..... tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç
- 4- Alıntılar dâhil
- 5- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Rabia Aybıke Erman
Öğrenci No: N18136937
Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri
Programı: Kültürel Çalışmalar ve Medya

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Prof. Dr. Emre TOROS

EK 7. Etik Komisyon İzni

Tarih: 27/02/2022
Sayı: E-35853172-300-00002059127
00002059127



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Rektörlük

Sayı : E-35853172-300-00002059127
Konu : Rabia Aybike ERMAN Hk. (Etik Komisyon İzni)

27.02.2022

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 10.01.2022 tarihli ve E-12908312-300-00001965055 sayılı yazınız.

Enstitünüz İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden **Rabia Aybike ERMAN**'ın Prof. Dr. Emre TOROS danışmanlığında hazırladığı "**Toplumsal Cinsiyet, Hegemonik Erkeklik ve Milliyetçilik Anlatılarının Bir Reality Show Programındaki Temsilleri: Survivor Türkiye-Yunanistan 2019 Ahımlama Analizi**" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **22 Şubat 2022** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Vural GÖKMEN
Rektör Yardımcısı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 2365C9D7-C2BB-41D1-927E-A85F20D32C56

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/hu-ebys>

Adres: Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
E-posta: yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet Adresi: www.hacettepe.edu.tr Elektronik
Ağ: www.hacettepe.edu.tr
Telefon: 0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992
Kep: hacettepeuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Duygu Didem İLERİ

Memur

Telefon: .

