

**DİJİTAL DÖNÜŞÜM AÇISINDAN BARBİE BEBEK İKONU:  
INSTAGRAM'DA DOLL INFLUENCER ÖRNEĞİ**

*BARBİE DOLL ICON İN TERMS OF DİJİTAL TRANSFORMATION:  
AN EXAMPLE OF DOLL INFLUENCER ON INSTAGRAM*

**Aysu UĞUR BALCI\***, **Hasan YURDAKUL\*\***

*Geliş Tarihi: 04.07.2022  
(Received)*

*Kabul Tarihi: 19.04.2023  
(Accepted)*

**ÖZ:** Günümüzde dijitalleşme ile beraber birçok kavram hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle her iletişim ortamının kendine özgü doğası bu kavramların oluşmasında etkilidir. Sosyal medya etkileyciliğinin yeni bir biçimini oluşturan Doll Influencerlar, özellikle Barbie bebekleri içerik olarak kullanarak takipçilerinin tüketim, moda ve yaşam biçimleri üzerinde derin etkiler oluşturabilmektedir. Bu çalışmada, sosyal medya etkileyciliğinde yeni ve farklı bir boyut olan oyuncak bebek fenomenleri, yani Doll Influencerlar, dijital görünüm ve tüketim kavramları bağlamında ele alınmıştır. Doll Influencer kavramı, akademik alanyazında tam anlamıyla dikkati çekmiş bir kavram değildir. Bu açıdan bu çalışma literatüre sunduğu katkı açısından önemlidir. Diğer yandan Türkiye özelinde konuşulduğunda, Doll Influencer gibi bir sürecin ülkemizdeki sosyal medya kullanıcılarının içerik üretimi konusunda tercih ettiği bir yöntem olmadığı görülmüştür. Türk kullanıcılar yabancı Doll Influencerları takip ederken buna benzer bir sayfa yönetimine sahip değildir. Burada sosyal medyayı kullanma pratikleri ve kültürel kodların belirleyici olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan, Türkiye’de Barbie bebek kültürünün üretiminden ziyade marka tüketimine yoğunlaşması bu farklılıklardan bir diğeri olmuştur. Çalışmada yüksek takipçisi olan Doll Influencerların sosyal medya hesapları ele alınmış, araştırma yönteminde nitel desen benimsenmiş, veri toplama tekniğinde ise doküman incelemesi kullanılmıştır. Elde edilen veriler nitel içerik analizi ile kavramla bağlantı kurularak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda Doll Influencer olarak geçen yeni pazarlama biçiminin tüketimden modaya, yaşam biçiminden markalaşmaya kadar birçok alanda yeni oluşumlar ortaya çıkardığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Influencer, Doll Influencer, Instagram, Tüketim

**ABSTRACT:** Today, with digitalization, many concepts have become a part of our lives. In particular, the unique nature of each medium is effective in the formation of these concepts. Creating a new form of social media influence, Doll Influencers can create profound effects on their followers' consumption, fashion and lifestyles, especially by using Barbie dolls as content. In this study, doll phenomena, namely Doll Influencers, which are a new and different dimension in social media effectiveness, are discussed in the context of digital appearance and consumption. The concept of Doll Influencer is not a concept that has

\* Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, aysu.ugur@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0671-2909

\*\*YÖK 100/2000 Dr. Bursiyeri, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,  
[hasanyurdakul@hotmail.com](mailto:hasanyurdakul@hotmail.com), ORCID: 0000-0002-5606-6469.

received attention in the academic literature. In this respect, this study is important in terms of its contribution to the literature. On the other hand, when talking about Turkey specifically, it has been seen that a process like Doll Influencer is not a method preferred by social media users in our country for content production. Turkish users do not have a similar page management when following foreign Doll Influencers. Here, it is thought that the practices of using social media and cultural codes are decisive. On the other hand, the fact that the Barbie doll culture in Turkey focuses on brand consumption rather than production has been another of these differences. In the study, social media accounts with high followers were discussed and document analysis method was used. The data obtained were analyzed by establishing a connection with the concept with qualitative content analysis. As a result of the study, it has been seen that the new marketing form, known as Doll Influencer, has created new formations in many areas from consumption to fashion, from lifestyle to branding.

**Key Words:** Social Media, Influencer, Doll Influencer, Instagram, Consumption

#### **EXTENDED ABSTRACT**

The fact that digitalization gradually disconnects people from the earth and connects them to the virtual world has led to the construction of social relations through tastes. One of these images and icons is the Barbie doll. Digitalization has brought about a transformation in this field, as in every field, and the process from production to marketing has changed greatly over time. Along with digitalization and personalized pages, new revenue opportunities have emerged, and "Doll Influencer" has been one of them. At the same time, Barbie doll has become a social image and icon rather than a game product. So much so that his followers went so far as to build their daily lives on this icon. In this context, the digital views of Barbie doll, which has become an icon in the study, and the transformation in the meaning given to her will be discussed through sample social media accounts. This transformation affects many areas from marketing to branding, from fashion to lifestyle.

In particular, the concept of fashion appears as both information and image in daily life. Social media platforms, which enable the transformation of many information and images, including fashion, play an important role in determining both fashion, information and image. Today, fashion is no longer determined by traditional communication tools and certain people. The nature of social media has not only determined fashion, but also paved the way for everyone to become a fashion designer. As a matter of fact, Doll Influencers are also the digital content producers that determine the fashion today. These people, who share practices similar to daily life practices with users on their social media accounts, have the potential to determine fashion. These people use Barbie dolls as an icon to determine the fashion and present them to their followers. Thus, Barbie dolls become models for followers. Especially in the world of life, followers who identify themselves with Barbie dolls are also surrounded by capital. The increasing consumer position of the individual in social media is closely related to the pages and people that individuals follow. Social media has become a new area of consumption, as these people use social media platforms effectively and create a sense of trust on their followers. The transformative effect of digitalization has also penetrated the field of marketing and marketing has moved from traditional ways to the digital field.

The digital dimension of marketing positions each user as both a consumer and a marketer. As a matter of fact, a professional field such as marketing has left its place to Influencer with the digital transformation it has undergone. Influencers, who are the new generation

marketers of today's world, act as a bridge between the producer, product and consumer on social media. Thus, the marketing of a product is done by many people and the cost is reduced for the manufacturer. Marketing a product or icon through influencers' social environment and capital has been a way of generating income in many ways. Influencer, which is a concept specific to social media, has started to be divided into many types of sub-areas. One of them, Doll Influencer, represents a different field and feature of marketing. Doll Influencers, who represent the influence of dolls and Barbie dolls, are effective both in the marketing of these toys and in creating a lifestyle. Users who shape their daily lives with the icons and images created by these people seem to have led to the formation of new trends in the social field. Lifestyles created and shaped by Doll Influencers have created a new marketing technique. A much more impressive and attractive area, social media has already had an impact on people's consumption behaviors. This effect has been moved to a different dimension with Doll Influencers. Since Doll Influencers use the attractiveness offered by visuals more effectively and effectively, they have had a direct impact on consumers' appearances and bodies. In line with the examples examined in the study, it is seen that this field is a new sector. In the study, social media accounts with high followers were discussed and document analysis method was used. The data obtained were analyzed by establishing a connection with the concept with qualitative content analysis. It was concluded that special collaborations, promotions, digital stories, appearances and concept photo shoots were made for Barbie dolls. Doll Influencers, who perform most of the digital actions of a real user, are now interactive with their digital identities and create a profile. This situation brings many transformations in the fields of digital daily life, consumption, marketing and fashion and reveals new fields of work.

## 1. GİRİŞ

Tarihsel süreçte teknolojik gelişmeler insanın ve insan topluluğunun gelişmesinde ve dönüşmesinde etkili olmuştur. Bundan daha öte, teknolojik gelişmeler insan doğasını değiştirmiş ve insani ilişkileri şekillendirmiştir. “İnsanın kendi elleriyle kurduğu dünya, temel insani ihtiyaçların karşılanması için gerekli olduğundan çok daha fazla ürün çeşitliliği içermektedir” (Basalla, 2019: 49). Bu açıdan da teknolojik gelişmeler bireyin ihtiyacı olan her bir ürünü çeşitli versiyonlarda sunmuştur. Teknolojik gelişmelerin bireye sunduğu olanaklar bu açıdan tartışmasız şekilde faydacı görünmektedir. Ancak tam da bu noktada teknolojik gelişmelerin insanı dönüştürücü gücü de faydalı ve gerekli olandan daha fazlasını sunmasıyla yakından ilgilidir. Her zaman daha fazlasına ihtiyaç duyan insan, teknolojik gelişmelerle beraber sadece teknik bir dönüşüm yaşamamış; aynı zamanda bilişsel açıdan da bir dönüşüm içerisinde olmuştur. Nitekim Heidegger (2021: 18), teknolojik gelişmelerin tefekkür alanımızda hüküm sürdüğünü ve insanların sosyal yaşamda giderek teknolojik bir dili benimsediğini vurgulamıştır. Böylece sosyal hayat teknolojik bir düşünüşün ve dilin kapsamı içerisine girmiştir. Giderek evrenselleşen teknoloji, yeni bir kozmosu da oluşturmuştur (Berdyayev, 2021: 43). Bu kozmos da insan giderek doğadan kopmuştur.

Günümüzde artık insan, teknolojinin ortaya çıktığı yerde varlığını gerçekleştirilmektedir (Gasset, 2021: 61). Diğer bir ifadeyle teknoloji, insan varlığı üzerinde kapsayıcı bir etki yaratmıştır (Ellul, 2003: 14). Bu etki beraberinde bir dönüşümü de getirmiştir. Teknolojinin doğasında yer alan dönüşüm (Postman, 2016: 22) toplumsal örgütlenmeyi ve toplumsal bilgiyi de değiştirmiştir (Feenberg, 2010: 33; Milberry, 2010: 52). Toplumsal bilgi bugün teknolojik olanaklarla sembolleştirildiğinden (Castells, 2008: 20) hayatın her alanına teknolojik bir kültürün yerleştiği görülmektedir. Teknolojinin iletişim araçlarıyla beraber dijitalleşmesi, dünyada “metonimik olarak sanal imgelerin tüm dinamiklerine, anlık iletişime, her yerde bulunan medyaya ve çağdaş deneyimlerimizin çoğunu oluşturan küresel bağlantıya çağrı yapmaktır” (Gere, 2019: 17). Diğer yandan dijitalleşmenin baş döndürücü hızı, yaşam dünyasındaki pratikleri, duygu ve düşünceleri çok daha hızlı hale getirmiştir (Dönmez, Fırat, & Yurdakul, 2021: 168). İçinde yaşadığımız çağın insanı ise bu baş döndürücü hıza geçmişe hiç olmadığı kadar kolay ayak uydurmuştur (Groys, 2020: 119). Zamanın ruhunu yakalama arzusu içerisinde olan günümüz insanı, dijital alanın da giderek yükselmesine olanak tanımıştır.

Dijitalleşmenin getirdiği dönüşüm, insanlara yeni bir dünyanın kapısını açmıştır. Dijitalleşme ile beraber gelen yenilikler bugün kullanıcılarına ihtiyaçları doğrultusunda birden çok performans alanı açmış (Bauchspies, Croissant, & Restiuo, 2019: 67), dijitalleşme insan yaratıcılığının hem gayesi hem de vasıtası haline gelmiştir (Postman, 2016a: 63). Böylece dijitalleşme yeni bir endüstri alanı oluşturmuş; metaların dolaşım sürecinde, reklamcılıkta ve metaların pazarlanmasında büyük bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir (Fuchs & Mosco, 2019: 32). Bu dönüşüm zamanla hem metaların içeriğine hem de tüketimine yansımıştır. Tüketimin dijitalleşmesiyle beraber tüketim toplumu ortaya çıkmış, bu toplumda her şey bir meta formunu almış ya da tüketilecek nesne konumuna dönüşmüştür (Bauman, 2018: 117). Bu durum aynı zamanda Han'ında (2020: 29) ifade ettiği gibi insan yaşamının ticari sömürsünü de beraberinde getirmiştir. Tüm bunlar dikkate alındığında bu çalışmada dijital platformlardan biri olan Instagram'ın toplumsal alana etkisi “Barbie Bebek Influencer” olgusu üzerinden ele alınmaktadır. Bu açıdan bu çalışmanın genel amacı Barbie Bebek oyuncağının hem teknolojik açıdan nasıl dönüştüğünü ortaya koymak hem de bu dönüşümün bir sosyal medya ağı içerisinde ne şekilde hareket ettiğini ayrıca kendine has oluşturduğu sosyal medya etkileyciliğinin boyutlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma bu genel amaçla beraber tüketim ve moda açısından oluşturduğu toplumsal bilgiyi yeniden ifade etmeyi ayrıca hedeflemektedir. Bu bağlamda sosyal medya etkileyciliği kavramı öne çıkmaktadır. Diğer yandan bu çalışma Instagram'daki bir

olguyu (Doll Influencer) <sup>1</sup>ilk kez özgün bir tartışmada ele alacağından ve literatüre doğrudan katkı sağlayacağından dolayı önemli görülmektedir. Çalışma her ne kadar bir analiz sürecini barındırsa da konuyu ele alış biçimi ve kavramın özgünlüğü açısından (kavramsal ve teorik boyutlarıyla) tanımsal ve betimseldir.

## 2. DİJİTAL GÖRÜNÜM BAĞLAMINDA BARBİE BEBEK İKONU

Gündelik yaşamın her alanına etki eden dijitalleşme, normal yaşamda karşılaşılan her objenin dijital alandaki görünümünü de etkilemiştir. Bir başka deyişle, tüketim ikonları dijital görünümde kendine yer etmeye başlamıştır. Dijital görünümler sosyal medya ile birlikte önem kazanmış, gündelik hayat pratiklerinden pazarlama tekniklerine kadar her alanda ortaya çıkmıştır. Özellikle dijital çağ, görünür olmanın ve “ben de varım” demenin yeni yollarını sunmaktadır. Nitekim bu bağlamda Hal Niedzviecki (2011: 41) bireysel bir dönemde yaşarken kendimizi özel hissettirecek ve toplumda görünür olmamızı sağlayacak bir yaşam tarzından söz etmektedir. Bu tüketim ve yaşam pratikleri özel ve bireysel olmak üzerinden biçimlenmektedir. Bugün,-dijital iletişim ortamları fiziksel alandan bağımsız bir şekilde bireyselliğin üretildiği bir ortam olmuştur. Bununla beraber dijital ortamda sunulan paketlenmiş yaşam tarzları giderek toplumsal alana hâkim olmaya başlamıştır (Karayemiş, 2018: 54). Özellikle post-modern dünya ikonları –bu ikonlar post-modern bağlamda yaşamın estetik olarak meşrulaştırılması çabasıyla başka bir şey değildir- (Robins, 2020: 161) imgelerin otomatik bir şekilde tekrarlandığı, dönüşüm geçirdiği ve yeni görünümler elde ederek yaşama yön verdiği tüketim nesnelere olmuştur.

İkonlar, marka değerini pekiştiren ve evrensel olarak aynı anlamlara gelen formlardır. Bu açıdan özellikle teknik gelişmeler ve buna bağlı olarak artan dijitalleşme, standartlaşmayı da beraberinde getirmektedir (Scannell, 2020: 119). İşte ikonlar bu standartlaşmanın en belirgin yüzlerinden biri olmuştur. Günümüzde giderek dijital bir ürün haline gelen ikonlar sürekli olarak yeni versiyonlar ve modeller olarak karşımıza çıkar gibi görünmektedir (Han, 2021: 52); ancak yenilikler temelde yer alan standartlaşmayı korumakta, sadece görsellikler üzerinde bir yenilik sunmaktadır. Böylece toplumun geneline yayılan ikonlar popüler bir kültürü de oluşturmaktadır. Popüler kültürün pekiştirdiği ikon düşüncesi kişi ve ürünlerin birer marka olmasına yardımcı olmuştur. Yalnız burada önemli bir ayrım vardır. Özellikle popüler kültür Fiske'ye göre (2021: 112) halk tarafından oluşturulur, aşağıdan doğar ve onlara dayatılmaz. Ancak dijitalleşmenin çizdiği

---

<sup>1</sup> Doll Influencer kavramıyla ilgili yapılan literatür taramasında bir tartışma ve bilgiye rastlanmamıştır. Doll Influencer, dijital iletişim platformlarından biri olan Instagram'ın kendine özgü bir influencer türüdür. Aynı zamanda influencerların Instagram hesaplarında kendini tanımlama biçimidir. Bu açıdan kavram literatürdeki boşluktan yola çıkarak ilk kez bu çalışmada ele alınmış ve tanımlanmaya çalışılmıştır.

çerçeve her ne kadar böyle bir görünümde olsa da toplumu zorlayan ve kendi kurallarını bireye dayatan bir yapıdadır. Çünkü dijitalleşme yapısı gereği “bir düzen dünyasıdır, düzenlenmiş bir dünyadır, her şeyden önce görsel bir dünyadır” (Robins, 2020: 65). Dijitalleşmenin şekillendirdiği ikonlar aslında popüler kültürü de biçimlendirmiştir. Bu açıdan bir ikon türü olan Barbie bebekler hem bir oyuncak hem de bir dijital ikon olarak farklı dönüşümler geçirmiştir.

Dijitalleşme ile beraber ikon ve ikon kültürünün zaman-mekân ilişkisi tahayyül edilemeyecek bir boyuta taşınmıştır. Geleneksel olanın dışına çıkma anlamını kapsayan dijitalleşme, kamusal alanda yer alan sembolik ikon mekânlarını ve ürünlerini sanal âleme taşımıştır. Nitekim tipik bir ürün tüketicisi kendi alanı içerisinde kalırken, dijital alanda yer alan bir tüketici belirli bir zaman diliminde çok daha fazla alanın içerisine girer (Groys, 2017: 78-79); böylece dijital iletişim ortamları insanlara sınırları kaldırılmış alanlar sunar. Ancak dijital iletişim ortamları kullanıcıları kitleleşirken, diğer yandan da ürünleri özelleştirmektedir. Bu açıdan dijital iletişim ortamları bireylerde bir zıtlık yaratabilmektedir. Dijitalleşmenin en önemli özelliklerinden biri de bu ikilik içerisine bireyi yerleştirmesidir. Birey bir taraftan dijital iletişim platformunun kullanıcısı halinde kitlenin bir parçası olurken, diğer taraftan öznelmiş bir görünümün de içerisine girmektedir.

Dijitalleşme ile beraber dönüşen mekân, zaman ve tüketim nesnelere, aynı zamanda toplumsal bilginin ve anlamın da dönüşmesine yol açmıştır. Bu açıdan Barbie bebeği dikkate aldığımızda, bu ürünün en başta üretim şeklinin değiştiği, sergilendiği ve satıldığı mekânların fiziksel alandan daha çok dijital alana taşındığı görülmektedir. Bununla beraber Barbie, geçmişten gelen tarihsel anlamının yanında yeni bir anlama ve toplumsal bilgiye ulaşmış görünmektedir. Diğer yandan Barbie'nin toplumsal anlamı, dijitalleşme ile beraber hem pekişmiş hem de yeni bir çerçeveye oturmuştur. Bu da Barbie'nin aslında ender bir tüketim ürünü olduğunu göstermektedir. Belki de Barbie'nin bu kalıcılığı onun değişen şartlara uyum sağlayabilecek şekilde esnek bir ürün olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer yandan ise Barbie'nin bir oyuncak olarak düşünüldüğünde her dönem belirli bir kuşakla ve cinsiyetle özdeşleşen bir ikona sahip olması ona sembolik bir anlam katmıştır. Zamanın ruhuna uygun olarak kendini geliştiren Barbie, bugün küçük yaşlardaki çocukların elinde bir oyuncak olduğu gibi aynı zamanda dijital alanda kendini gerçekleştiren bir varlık durumundadır ve bu görünümüyle de yetişkinlerinde dikkatini çekmektedir. Nitekim Barbie'nin dijital alanda kendini yeniden inşa etmesi Barbie'nin zaman ve mekân bağına koparmış, onu bir oyuncaktan çok toplumsal bilginin, modanın ve yaşamın bir parçası haline getirmiştir. Bu bağlamda dijitalleşme bir açıdan da belirli ürün ve ikonlar üzerinden toplumsal bilginin üretildiği alanlardan biri olmuştur.

Barbie bebek, 1959 yılında satışa sunulmuş bir dünya markası haline gelmiştir (<https://tr.yourtripagent.com/history-of-barbie-doll-541>). Barbie'nin zaman içindeki teknolojik dönüşümünde göze çarpan unsurlar şu şekildedir;

- 1959'da kıvrık saçları, belirgin kaşlarıyla Barbie, film yıldızlarına benzetildi.
  - 1960'larda Barbie, Ken ve yeni arkadaşlarıyla yeni hikâyeler içinde oldu.
  - 1970'lerde Barbie 70'in tarzını benimsedi ve giyim tarzı bu şekilde evrildi.
  - 1980'lerde iş hayatında çeşitli mesleklerle özdeşleştirildi.
  - 1990'larda hala en çok satanlar listesinde yer aldı.
  - 2000'ler ve günümüzde Barbie'nin dijital medyada görünümü arttı.
- (Kaynak: <https://tr.yourtripagent.com/history-of-barbie-doll-541> adresinden uyarlanmıştır).

**Görsel 1:** Barbie'nin Tarihsel Süreçteki Görünümleri



**Kaynak:** <https://onedio.com/haber/cocuklarin-vazgecilmez-oyuncagi-barbiene-56yillik-evrimsureci-628864>, Erişim Tarihi: 10.08.2021.

Barbie'nin üreticisi Mattel A. Ş. dünya çapında önde gelen oyuncak ve oyun şirketlerinden biridir. Oyuncak pazarlamasında büyük yer tutan Barbie bebek, Statista<sup>2</sup> (2020) raporlarına göre dünyada kendinden söz ettirmeye devam

<sup>2</sup> Bknz: Tablo ekler kısmındadır.

ettirmektedir. Brand Finance verileri (2020) ve Statista raporuna göre 2020 yılında Barbie, marka değeri sıralamasında 6. sırada yer almakta ve yıllar içindeki değerini korumaktadır. Yine Statista raporuna göre (2020), Mattel şirketi 50'den fazla ülkede faaliyet göstermektedir. Şirket geniş bir yelpazede çeşitli oyuncaklar sunmaktadır. Mattel'in en bilinen markaları arasında American Girl, Barbie, Fisher-Price gibi oyuncaklar yer almaktadır.

1959 yılından günümüze kadar devam eden Barbie bebek satışı, kuşakların ortak oyuncuğu olarak özel bir öneme sahiptir. Tarihsel açıdan Barbie, teknolojik gelişmelerle beraber farklı görünümelerde olmuş ve çağın ruhuna göre kendini sürekli olarak yeniden inşa etmiştir. Ayrıca bir nostalji aracı olan Barbie bebekler hem 1960'lar hem 2000'lerde doğan bireyler için bilindik bir oyun oynama aracıdır. Cross (2018: 57), her çağda geçmişe özlem duyulduğunu ve geçmişi hatırlatan nostaljik objelerin başında oyuncakların geldiğini belirtmektedir. Cross, bu nostaljiyi yaratan objelerin artık tüketim nesnesi olduğunu, özellikle oyuncakların en eski hatıra nesnelere olduğunu vurgulamaktadır. Oyuncaklar, çocukluk yıllarının somut hali olmaktadır bu yüzden birer tüketilen nostalji örneğidir. Bu hatıra aracı bazı tutkunlar için koleksiyonlar oluşturmanın önünü açmaktadır. Barbie tutkunları sadece oyuncuğu satın almakla kalmayıp, Barbie temalı eğlenceler düzenlemiştir (Cross, 2018: 57). Barbie bebeklerin ardında yatan anlam, güzel olmalarının yanı sıra özenilecek bir hayata sahip olarak sunulmalarıdır. Cross (2018: 59) bu durumu şöyle özetlemektedir;

*“Bebek nostaljisinin genellikle bebekle oynamanın provası haline gelmesi ya da bu oyunların nesiller arası anlaşmazlıklar yaratabileceği şaşırtıcı olmamalıdır. Ancak Barbie kızlarının nostaljik oyunlarının, erken çocukluk ya da annelik dönemine geri dönme amaçlarından ne kadar farklı olduğu oldukça çarpıcı. Orta yaşlı kadınlar 'Barbie'ye atıfta bulunarak' Barbie'nin temsil ettiği özgürlük, gençlik, moda ve rahatına düşkünlüğünün olduğu fantastik bir dünyayı yeniden inşa etmeyi (ve hatta bağlanmayı) arzuladıklarını ifade ediyordu”.*

Bu cinsiyete dayalı nostaljinin sağlanması, Barbie'nin zamansız olmasında ve markalaşmasında önemli hale gelmiştir. Günümüzde de değerini koruyan Barbie kimi zaman diğer oyuncakların gölgesinde kalsa da marka değeri yüksek sıralardadır.<sup>3</sup>

Barbie bebek pazarlamasında dikkat çeken unsur, bebeklerin bir hikâye ile birlikte sunulmasıdır. Barbie bebekler, güzellikleri ile satışa sunulurken bu durum tarih içinde meslekler, arkadaşlar, sanal hikâyeler ile desteklenmiştir. Böylece Barbie bebek 60'lardan günümüze marka haline gelen bir ikon olmuştur. “Barbie bebek ikonik bir görüntüdür” (Noelle Weisman, 1999: 9). Noelle Weisman (1999: 9) Barbie bebeklerin kadınların güzellik algısını etkilediğini ve pazarlamada Barbie

---

<sup>3</sup>Bknz: Tablo ekler kısmındadır.



ikonunun önemli yer tuttuğunu yaptığı karşılaştırmalı analizle vurgulamaktadır. Noelle Weisman, Barbie'nin satışa sunulduğu 1959 yılındaki görünümü ve 1999 yılındaki görünümünden yola çıkarak her iki ikonun da kadın kimliği, pazarlama ve güzellik algısı konularına dikkat çektiğini belirtmiştir. "Barbie, modern küresel pazarda kurumsal başarının bir örneğidir" (Rogers, 1999: 86). Özellikle oyuncak görünümüne artı olarak dijital bir görünüm elde eden Barbie ikonu, çeşitli medya ortamlarında yeni hikayeler yaratarak hem çocuklar hem gençler için güzellik ve stil tarzını pekiştirmiştir. Henry Jenkins (2019: 156), dijital medyanın yakınsama (convergence) özelliği ile birlikte transmedya hikâye anlatıcılığının önem kazandığını vurgulamaktadır. Barbie, bir transmedya ikonu haline gelmektedir. Bunun nedeni Barbie ikonunun çeşitli medya mecraları ve tüketim alanlarında çoklu hikayelerle sunulmasıdır. Barbie oyuncak, çizgi film karakteri, Instagram fenomeni gibi farklı görünümde yer almakta ve bu ikonun farklı ortamlardaki anlamı tüketicinin tüketim bilinci açısından pekiştirilmektedir. Barbie ikonunun kadın güzelliği, moda ve stil üzerinden bir imge geliştirdiği görülmektedir. Oyuncaklar açısından Barbie, her oyuncakta farklı konseptlerin içindedir. Doktor Barbie, veteriner Barbie, öğretmen Barbie gibi farklı meslek grupları ile sunulmaktadır (görsel 2). Barbie'nin temel ikonu sarışın, mavi gözlü ve zayıf görünümüdür. Sonrasında siyah saçlı Barbie bebekler satışa sunulsa da temel görünüm güzel ve sarışın Barbie ikonudur.

#### **Görsel 2: Meslek Grupları ve Barbie Serisi**



**Kaynak:** <https://www.toyzzshop.com/barbie-ben-buyuyunca-meslek-setleri>. Erişim Tarihi: 09.08.2021.

Meslekler değişse de görünüm hep aynıdır. Ancak dönüşümlere ayak uydurmak ve evrensel bir kitleye hitap etmek isteyen şirket, bazı ülkelere göre daha farklı Barbie görünümüleri üretmektedir. Tatar (2016: 187), Barbie'nin modernleşmeden post-modernleşmeye geçiş sürecindeki değişimini incelerken oyuncak şirketi Mattel'ın ülkelere ve zamana göre değişen Barbie ikonu ürettiğini belirtmektedir. Ona göre Barbie'nin kimi zaman ten ve göz rengi değişmekte, giyimi ülkenin kültürüne göre uyarlanmakta, evrensel ve yereli birleştiren öğeler göze çarpmaktadır. Küresel bir ikon olan Barbie bebek bazı stratejilerde küyerelleşme

(glokalizasyon) örneği haline gelmektedir. “Fakat yapılan bu değişikliklere rağmen Barbie, hâlâ kapitalizme hizmet eden bir üründür” (Tatar, 2016: 188). Barbie bebeklerin üretim ve satışında değişiklikler olsa da temel ikonik görüntüsü ve taşıdığı anlam zihinlere yerleşmiştir. Sadece görünümü değil, bebeklerin bulunduğu platformlarda da değişim yaşanmıştır. Barbie; web siteleri, bloglar ve çizgi filmler dışında sosyal medyada da varlığını göstermektedir. Barbie üzerinden yaratılan hikâyeler, artık sosyal medyada kullanıcılar ile kurulan iletişimin temel unsuru olmaktadır. “Bir transmedyal uygulama olan marka adının farklı kategorilerden oluşan ve birbiriyle bağlantılı olarak üretilen birçok ürünle yayılması özelliği Barbie transmedya analizinin sonuçlarındandır” (Bayraktar, 2018: 345). Barbie bebek hem sosyal medya pazarlamasında hem de çocuk ve gençlerin yaşam pratiklerini yönlendirmede büyük yer tutmaktadır. Pazarlama ürünü olan Barbie artık oyuncak olmasının yanı sıra bir sosyal medya fenomeni olarak kendi hedef kitlesini yaratmaktadır. “Rekabetçi sosyal medya benliğinin markalaşmasını, nicelleşmesini, piyasalaşmasını, metalaşmasını ve sermayeleşmesini teşvik eder” (Fuchs, 2020: 59). Bu bağlamda hikâyeler üreten, kullanıcıyla gerçek bir kişi gibi iletişime geçen Barbie bebekler, dijital ikon olma yolunda ilerlerken yeni bir sosyal medya etkileyciliğinin önünü açmaktadır.

Sosyal medya platformları aracılığıyla yapılan pazarlama ve markalaşma arzusu çoğu sektörü etkilemiştir. Özellikle pazarlamacıların sosyal medyayı tercih etmeleri; dijitalleşmenin getirdiği hızlilik, anınlık, etkileşimsellik gibi unsurlardan kaynaklıdır. Görselliğe dayalı bir sosyal medya ortamı olan Instagram ise hem Influencer (bir yönüyle etkileycilik) dalı hem de pazarlama ortamı oldukça tercih edilen alanların başında gelmektedir. Linqia'nın verileri ve Statista raporuna göre<sup>4</sup> (2021) Amerika'da Mart 2021 yılında en çok tercih edilen pazarlama platformu Instagram seçilmiştir. Yine aynı şekilde Ocak 2021 itibariyle dünya çapında pazarlamacılar tarafından kullanılan önde gelen sosyal medya platformlarında Instagram 2. sırada yer almaktadır. Instagram pazarlamasında influencerlık yeni bir pazarlama biçimi ve stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Bu pazarlama stratejisinde yeni yollar aranmış ve oyuncakların fenomenliği önderliğinde pazarlama ve günlük yaşamı yönlendiren bir yapının ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda çalışmada oyuncak bebek ve özellikle Barbie bebeklerin Instagram üzerinden influencer olarak pazarlama ve gündelik hayat açısından yönlendirici konumları araştırılacak, Instagram fenomeni olarak Barbie bebeklerin paylaşımları dijital ortamların iletişimsel ve etkileşimsel yönleriyle ifade edilmeye çalışılacaktır. Gündelik hayat pratiklerini yönlendiren sosyal medyada oyuncaklarının ticari amaçlı pazarlanması, bir ikon ve marka yaratma çabası olarak görülebilmektedir. Bu durum Barbie bebek üreticileri için Barbie'nin bir hayat tarzı benimsetmesi ve satışının

---

<sup>4</sup> Bakınız: Tablo ekler kısmındadır.

arttırılması üzerinden oluşmaktadır. Benzer şekilde Bennett (2018: 123), geleneksel ve yeni medyayı gündelik hayatın kültürel alanları olarak tanımlamaktadır. Ona göre medya, gündelik hayat pratiklerini belirleyerek kişilere bir yaşam tarzı sunmaktadır. Bu bağlamda çalışma, Barbie'nin tarihsel ve imgesel dönüşümlerinin yanı sıra dijital platformlarda nasıl yer aldığını analiz etmek açısından önemlidir. Bu kapsamda bir sonraki bölümde bu duruma örnek olan yeni influencer Barbie bebekler ve dijital ikonları detaylı olarak ele alınacaktır.

### **3. SOSYAL MEDYANIN GÜNDELİK HAYATI ŞEKİLLENDİRMESİNDE İLETİŞİMSSEL VE ETKİLEŞİMSSEL BİR TARTIŞMA: DOLL INFLUENCER**

Dijitalleşme ile dönüşen iletişim alanı her geçen gün sosyal medya platformlarını daha fazla fiziksel dünyanın içine almaktadır. Gündelik yaşam ile sosyal medya yaşamı arasında bir ayrıma gitmek gün geçtikçe daha zor hale gelmektedir. Diğer bir ifadeyle sosyal medyada sanal ilişkiler giderek yaşam dünyasında fiziksel ve düşünsel yakınlıklara dönüşmektedir (Niedzviecki, 2019: 17). Bu yakınlık, hayatı giderek "dijitalleşebilir" kılmaktadır (Han, 2022: 15). Böylece gündelik yaşam daha yoğun bir şekilde sosyal medya platformları üzerinden şekillenmektedir. Gündelik yaşamın daha çok sosyal medya platformları üzerinden yansması aynı zamanda bu platformların sayılarının giderek artmasına ve buna bağlı olarak da içeriklerin dönüşüp şekillenmesine yol açmaktadır.

Günümüzde gerek sosyal medya platformlarının artışı gerekse bu platformları kullanan kişilerin sayısının artması, sosyal medya kullanımının toplumsal alanda bir norm olarak kabul edilmesini sağlamaktadır. Sosyal medyanın bir norm olarak kabul edilmesi ayrıca gündelik ilişkilerin de bu platformların sunduğu içeriklerle şekillenmesine yol açmaktadır. Artık günümüzde yaşam dünyası üzerindeki etkisini derinden hissettiğimiz sosyal medya platformları, insanlar arasındaki ilişkileri de derinden etkilemektedir. Facebook, Twitter ve Instagram gibi milyonlarca kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformları hem kişiler arası iletişimi hem de kitlesel iletişimi dönüştürmüştür (Yurdakul, 2020: 166), insan yaşamı daha çok dijital ilişkiler üzerine kurulmaya başlamıştır. Bu dönüşüm, beraberinde dijital bir kültürün doğmasına da neden olmuştur (Gere, 2019). Dijital kültür, Bullinger & Vie'e (2018: 71) göre her zaman sosyal ağlar ve platformlar içerisinde olma, yani her an online olma durumudur. Günümüzün sosyal medya kullanıcıları fiziksel yaşam dünyasında geçirdikleri her bir anı online olma dürtüsüyle sosyal medya platformlarında da paylaştığından, sosyal medyayı yaşam dünyasından ayırmak giderek daha zor hale gelmiştir.

Dijital kültürün kuşattığı bir evrende yaşayan günümüz insanı, sosyal medya platformları ile her dakika kendiyi köprü kurabilme gücüne de sahiptir (Beer, 2019: 55). Özellikle sosyal medya platformları üzerinden takip ettiği içeriklerin benzerlerini kendi yaşam dünyasına uygulayabilme ve bunu yine aynı ortamlarda

diğer insanlara gösterebilme olanağı kişide sürekli olarak bu platformları kullanma dürtüsü yaratmaktadır. Böylece kişiler sosyal medya aracılığıyla yeni ilişkiler kurmakta, bu ilişkileri yönetmekte ve kendilerine dair kimliği yeniden inşa edebilmektedir (Lepik & Murumaa-Mengel, 2019: 60-62). Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu bu çekicilik her geçen gün kendine yeni üyeler bulmasını kolaylaştırırken, mevcut kullanıcıları da kendine daha fazla bağlamaktadır. Her sosyal medya platformu kendi amacı ve hedef kitlesine göre ara yüz tasarımı yapmakta ve hizmete göre farklı farklı ağ uygulamaları ortaya çıkarmaktadır. Ağın kullanım özelliklerinin oluşturduğu sanal görünüş, onun işlevine de uygun olmaktadır. Nitekim “ağ mimarisi olarak adlandırılan bu durum uygulamaya kimlerin katılacağından katılan kullanıcıların ağ üzerinde yapacakları/ yapabilecekleri etkinliklere, başta gizlilik ayarı olmak üzere site ayarlarında izin verilen kişiselleştirmelere kadar pek çok unsuru barındırır ve çok kapsamlıdır” (Çomu ve Halaiqa, 2021: 36). Böylelikle kullanıcı amacına uygun sosyal medya aracını seçmekte, sosyal medya ağları da bu şekilde oluşturulmaktadır.

Kişilerin sosyal medya platformlarına bağlanması beraberinde bir korkuyu da yaratmaktadır. Sosyal medyadan uzak kaldığı her an oradaki gelişmeleri kaçırma korkusu yaşayan (Handa & Ahuja, 2020) kişiler daha çok bu platformlara bağlı bir yaşam sürmektedir. Bu durum aynı zamanda kişiyi tüketimin bir bileşeni haline getirmektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusuyla yaşayan sosyal medya kullanıcıları, mutluluğu bu platformları kullanmakta bulmaktadır. Nitekim mutluluk bugün sosyal medya platformları üzerinden inşa edilir hale gelmiştir (Baudrillard, 2013: 51). Her geçen gün bireyin gündelik yaşamına psikolojik ve toplumsal açıdan etki eden sosyal medya platformları (Thoumrungroje, 2014: 7), aynı zamanda firmaların ürün ve hizmetlerinin tanıtımında, dağıtımında ve pazarlamasında kullanılan yeni bir alan da olmuştur. Bu durum ise kişilerin tüketim duygusunu artırdığından üreticiler daha yoğun bir şekilde sosyal medya platformlarına dâhil olma ihtiyacı duymaktadır.

Sosyal medya platformları ile artan tüketim, ürünleri bir ihtiyaç olmaktan çıkarmış, yaşam biçimine dönüştürmüştür (Miles, 1998). Üreticiler açısından sosyal medya platformları yeni marka oluşturma veya mevcut marka değerlerini pekiştirme alanı olmuştur. Nitekim birçok çalışma (Adetunji, Rashid, & Ishak, 2018; Hornikx & Herndriks, 2015; Kwon, Kim, Sung, & Yoo, 2014; Waters & Jamal, 2011) sosyal medya platformlarının çeşitli tiplerde pazarlama iletişimi geliştirmelerine olanak tanıdığını, yine bu platformların marka imajına olumlu katkı sağladığını ve üreticilere çok daha fazla tüketiciyle kolay bir şekilde iletişime geçme fırsatı sunduğunu belirtmiştir. Tüm bunlar bir taraftan kişiyi tüketime sevk ederken diğer yandan üreticinin daha fazla kar elde etmesini kolaylaştırmakta ve ürün gelişimini hızlandırmaktadır.

Sosyal medya platformları sadece büyük üreticiler açısından değil, kullanıcıların kendi ürün, marka ve yaşam biçimlerini oluşturmaları ve pazarlamaları

açısından da cazip olmuştur. Özellikle kullanıcılar hem üreticilerin ürünlerini pazarlamada hem de kendi kişisel içeriklerini markalaştırma ve yine bunları diğer kişilere sunma imkânına sahip olmuşlardır. Kişisel marka yaratmanın en basit yolu olarak sosyal medya platformları sıklıkla kendi hikâyelerini oluşturan kişilerin kullandıkları bir pazarlama aracı görevini de üstlenmiştir (Lawrence, Molyneux, Coddington, & Holton, 2014: 793; Molyneux, 2015: 930). Günümüzde yeni nesil pazarlamanın yükselen kişileri olan sosyal medya kullanıcıları, yine sosyal medyaya özgü bir terim olan “Influencer” kavramıyla yaşamımıza girmiştir.

Influencer, yaşam dünyasında dijital iletişimi kullanan böylece pazarlamanın dijital olarak dönüşümünü temsil eden bir kavramdır. Diğer bir ifadeyle Influencer, pazarlamanın dijital karşılığı olarak da ifade edilebilir (Bakker, 2018: 79-80). Sosyal medya platformları üzerinden takipçileri ile olan ilişkilerini beslemek ve sürdürmek için hayatlarının metinsel ve görsel anlatılarını üretmeye devam eden Influencerlar (Akt. Yang, Chen, & Kong, 2021: 975), ürünleri takipçileriyle buluşturmak için sosyal medya platformlarını çok yoğun ve etkili bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarını ticari anlamda etkileyici bir şekilde kullanan Influencerlar (Bakker, 2018: 80), bireylerin satın alma ve yaşam biçimleri üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Kişisel hesaplar üzerinden ticari faaliyetlerde bulunan Influencerlar, sosyal medya gönderilerinde örtük bir sosyal medya reklamcılığı biçimini temsil eder (Yang vd., 2021: 975). Bu açıdan masum bir ürün tanıtma ve tüketiciyi ürünle buluşturma misyonundan çok daha öte sosyal medya kullanıcılarını etkileyerek tüketim ve yaşam biçimini dönüştüren Influencerlar, bir yönüyle günümüz dünyasının yeni nesil reklamcıları olarak da görülebilir. Diğer yandan, kişilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye de sahiptir. Influencer onayından geçen ürünler kişilerin satın alma niyetleri, markaya olan tutumu ve marka hayranlığında aracılık rolünü üstlenir (Trivedi & Sama, 2020: 104). Böylece üretici, ürün ve kullanıcı arasında güven bağı oluşturarak Influencerlar, kişilerin tüketim alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir etki oluşturur.

Sosyal medyada yaşam ve davranış biçimine etki edebilen ve bu bağlamda daha çok kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını şekillendirebilen Influencerlar kendi içlerinde de temsil ettikleri alanlara göre farklılık gösterirler. Bunlardan biri de “*Doll Influencer*” dır. Influencerın farklı bir biçimi olan “*Doll Influencer*” diğer Influencerlar’a göre daha spesifik bir anlam taşır. Genellikle oyuncak bebek fenomenleri olarak sosyal medyada görülen Doll Influencerlar hedef kitlelerine özel içerik üretmektedirler. Doll Influencerlar, çocuklar için oyuncak, genç ve yetişkinler için bir nostalji aracı olarak sosyal medyayı canlı tutar. Tarih boyunca değişmeyen anlamıyla kalan oyuncak bebekler, günümüzde de çocuklar ve yetişkinler arasında gerçek bir ayırım çizgisinin olmadığını temsil eder (Harris, 1920: 809). Bu açıdan sosyal medya Doll Influencerlar için bir fırsat oluşturur ve oyuncak bebekleri hem çocukların hem de yetişkinlerin hayatlarına kolayca dâhil eder. Bu açıdan Doll

Influencerlar ise bu sürecin hem maddi hem de manevi yanıyla yakından ilgili oyuncak bebek pazarlamacıları olarak görülebilir.

Doll Influencerlar, tüketiciler ve marka arasında bir köprü görevi görür. İkonik bir markanın piyasaya sürülen ürünleri, Doll Influencerlar tarafından yaşam biçimine dönüştürülür (Mishra & Bakry, 2021: 1535-1536). Böylece Doll Influencerlar hem takipçilerin tüketim alışkanlıkları üzerine etki eder hem de kullanıcıların kimliklerini inşa etmede önemli bir rolü üstlenir. Diğer yandan bedene dayalı imajın oluşmasında ve bu imajın yaşam biçimine dönüşmesinde de etkilidir. Nitekim sosyal medya kullanıcıları Doll Influencerlar tarafından ideal beden algısıyla biçimlendirilmek istenir (Martin, 2010: 110). Böylece bu kişiler doğrudan sosyal medya aracılığıyla, Doll Influencerların çizdiği beden imajına ulaşmak için sürekli olarak bu hesapları takipte kalır. Böylece hem ikon olan Barbie bebekler hem bu bebekleri takipçilere sunan Doll Influencerlar hem de aracın kendisi bu süreçten kârlı çıkar.

Sosyal medyanın önemli platformlarından biri olan Instagram; görselliği ile öne çıkması, fotoğraf ve video paylaşma, kullanıcılarla etkileşim kurması gibi temel özellikleri sebebiyle Doll Influencerlar açısından önemli bir platformdur. Instagram pazarlamasının (marketing) sunduğu çeşitli avantajlar, görülme ve kaydedilme istatistikleri ve ürünün görselliği ile öne çıkması, Instagram'ın geniş bir kitlesinin olması, halkın güvenini kazanmış kişilerin Instagram'ı aktif kullanması, etkileşimselliğe ve hikâye yaratımına katkı sağlaması gibi özellikler pazarlama ve reklamcılığın bu alana yönelmesine sebep olmuştur. "Instagram, güzellik ürünlerini tanıtmak, belirli vücut imajlarını popülerleştirmek ve lüks yaşam tarzlarını ve önde gelen lüks markaları savunmak için onu uygun bir ekosistem haline getiren, görsel estetiğe ve filtrelenmiş görüntülere dayalı bir platformdur" (Djafarova ve Rushworth, 2017). Bu platform artık markalaşma, pazarlama ve gündelik hayat etkileyciliğinde önemli bir yer kaplamaktadır. Öyle ki bu etki hızlıca büyümüş ve bazı ülkeler Instagram pazarlamacılığına yönelik düzenlemeler getirmiştir.<sup>5</sup> Instagram üzerinden ürün satışının yapılmasıyla gelir elde eden kullanıcılar için önemli olan, takipçi sayısının yüksek olması ve içeriklerin daha estetik ve etkileyici olarak sunulmasıdır. Venus Jin, Muqaddam ve Ryu'nun (2019) yaptıkları araştırmada konu ile ilgili dikkat çekici sonuçlar ortaya çıkmıştır. Venus ve diğerleri (2019) insanların sosyal medya ünlülerine güvenilirliğini geleneksel ünlülere kıyasla nasıl algıladıkları konusunda bir fark olup olmadığını ölçmek için araştırma yapmışlar, araştırma sonucunda Instagram ünlülerinin marka gönderilerine maruz kalan tüketicilerin, kaynağı daha güvenilir olarak algıladıkları ve onaylanan markaya

---

<sup>5</sup>Türkiye'de getirilen düzenlemeler için bakınız: <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafından-yapılan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>, Erişim Tarihi 07.05.2021.

karşı daha olumlu tutum sergilediklerini görmüşlerdir. Kullanıcılar, geleneksel ünlülerden ziyade Instagram ünlülerinin (instafamous) paylaştığı ürünlere daha çok güven hissettiğini ifade etmiştir. Instagram Influencerlığı artık moda, müzik, kişisel gelişim, hobi sayfaları, magazin ve yemek gibi birçok alanda kendini göstermektedir.

Bireylerin Instagram'dan etkilenme düzeyleri ve takip etme istekleri düşünüldüğünde Influencerlık kavramının çeşitlendiği görülmektedir. Bu değişimlerden biri olan oyuncak bebek fenomenliği ise yeni yolları ortaya çıkarmaktadır. Çalışma bu bağlamda oyuncak bebek fenomenliğini ele almaktadır.

### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada sosyal medya etkileyciliğinde yeni ve alternatif bir tür olarak göze çarpan *Doll Influencer*'ların (oyuncak bebek fenomenleri) dijital ikon haline gelmeleri Instagram paylaşımları üzerinden ele alınacaktır. Oyuncak formundan dijital bir karakter haline gelen Barbie bebekler artık sadece çizgi filmlerde görünmekten çok daha öte sosyal medya üzerinden gerçek bireyler gibi kullanıcılarla iletişim kurmaktadır. Çalışmada Instagram paylaşımları birer görsel doküman<sup>6</sup> olarak görülmektedir. Dijital görseller olarak ele alınan bu içerikler, birer doküman niteliğinde olduğundan, betimsel açıdan analiz edilmiştir. Diğer yandan örnekleme bahis olan içeriklerin seçiminde nitel yöntemin bir unsuru olan amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Nitekim hesaplarının seçilmesinde örneklemin kavramsal tartışmayı betimlemesi ve desteklemesi, hesabın aktif olarak kullanılması ve takipçi sayıları etkili olmuştur. Türkiye'de Doll Influencer olarak tanımlanan bir pazarlama biçiminin görülmemesi, örnekleme seçiminde doğal bir sınırlamaya gitmeyi doğurmuştur. Bu yüzden yurtdışı kaynaklı Instagram sayfaları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda Instagram'da mavi tik ile resmiyet kazanan ve 27.12.2022 verilerine göre 2,2 Milyon takipçisi olan @barbiestyle (bu gerçek hesaptır) ve onu örnek alan (taklit eden) 41,1 Bin takipçisi olan @barbiedollsilke ve 80,4 Bin takipçisi olan @itschaneloberlin adlı hesaplar nitel bir bakış açısı ile incelenip, yorumlanacaktır. Nitekim içerik analizi; "birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır" (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242). Sosyal medyanın içerik üretiminin merkezinde yer

---

<sup>6</sup> Filmlerin, sosyal medya hesaplarının, resimlerin, web sitelerinin, gazetelerin birer doküman kabul edildiği ve kitaplarda/makalelerde yer aldığı görülmektedir. Detaylı bilgi için bkz: Mogalakwe, M. (2006). The use of documentary research methods in social research. African Sociological Review, 10(1), 221-230. Bilge Kırıl (2020) Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 15, Ramazan Sak, İkbâl Tuba Şahin, 2021, Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi, Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi.

alması ve birey-toplum üzerinde belirli etkilere sahip olması sosyal medyayı gündelik hayat içinde önemli bir yere konumlandırmaktadır. Çalışmada seçilen Instagram hesaplarında paylaşılan içerikler, hesap profilleri ve dijital ikon görünümleri, çalışmanın konusu olan influencerlık (sosyal medya etkileyiciliği biçimi ile) ve oyuncak bebeklerin dijital dönüşümü bağlamında değerlendirilecektir.

### 3.2. Bulgular

Instagram'da *Doll Influencer* (oyuncak bebek fenomeni) etiketi ile arama yapıldığı zaman çeşitli bebek ikonları görünse de en çok takipçisi olan influencer sayfası olarak @barbiestyle göze çarpmaktadır. @barbiestyle hesabı Barbie'nin stil ve yaşam tarzına odaklanan, kullanıcılarla sorular sorarak etkileşime geçen bir sayfadır. Sayfanın içeriklerine bakıldığı zaman Barbie'nin farklı mekân ve görünümlerinin bir konseptle paylaşıldığı görülmektedir. Barbie, takipçilerine kendi fikirlerini belirtmekte, kimi zaman bir ürün tanıtmakta, bazen de kullanıcılara sorular sorarak interaktif bir iletişimin içine girmektedir. Oyuncak bebek olan Barbie'nin dijital ikonu sosyal medya çağına adapte edilerek hem pazarlama hem de gündelik yaşamı etkileme açısından önemli noktalar sunmaktadır.

#### • İş birliği ve Ürün Tanıtımı:

İçeriklere bakıldığı zaman Barbie'nin çeşitli markalarla iş birliği yaptığı ve Influencer pazarlamasında (Influencer marketing) yer edindiği görülmektedir. 2,2 milyon takipçisi olan @barbiestyle hem Barbie markasının görünürlüğünü pekiştirirken hem de ticari reklamlarla gelir elde etmektedir. Sosyal medya etkileyiciliği artık gerçek kişilerden ziyade oyuncaklar üzerinden ilerlemektedir. Görsel 3'te görüldüğü üzere Barbie bir kozmetik firmasıyla iş birliği yaparak makyaj malzemeleri tanıtmaktadır. Yine aynı şekilde bir duvar kâğıdı firmasının tanıtımını yaparak farklı konseptler yaratmaktadır. İçeriklere bakıldığında Barbie'nin aksesuar, giyim gibi çeşitli markalarla yaptığı iş birlikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra Barbie markası altında üretilen ürünler hesap üzerinden bir web sitesi ile satışa sunulmakta, Mattel Creations ismiyle oyuncak aksesuarlar takipçilerle buluşmaktadır. Oyuncak bebek fenomenliği ile başlayan bu süreç hem bir ikon ve marka yaratmanın devamlılığını sağlarken hem de pazarlamada yeni yollar ortaya çıkarmaktadır. Diğer yandan görselin altında yer açıklamaya dikkate edildiğinde takipçilerin tüketime sevk edildiği görülür. Özellikle "sahip olun" gibi bir ifadenin kullanılması takipçileri tüketim alışkanlıkları üzerinde bir etki oluşturabilmektedir. Bu açıdan da Barbie aracılığıyla bir ürünün dijital ortamda pazarlandığı ve bu ürünün bir arzu nesnesi haline getirildiği görülmektedir. Yine diğer görselde takipçilerin bir ürünü satın almaya yönelik çekici unsurların kullanıldığı ve ürünün kolayca satın alınmasına yönelik "sınırlı sayıda" şeklindeki motive edici bir ifadenin de yer aldığı görülmektedir. Ürün linklerinin paylaşımının giderek yaygın hale gelmesinin de bir örneği bu hesapta da görülmüştür.



### Görsel 3. Doll Influencer Olarak Barbie ve Markalarla İş birliği



#### • Moda ve Stil;

Instagram fenomenliğinin temel özelliklerinden biri, Influencer olan kişinin dış görünüşü ve ilham verici özelliklerinin olmasıdır. @barbiestyle tam olarak bu noktadan hareketle içeriklerini üretmektedir. Üretildiği tarihten bu yana her zaman güzelliği ile ön plana çıkan Barbie bebek, beraberinde bir estetik algısı da oluşturmuştur. Görsellere bakıldığında Barbie'nin farklı kıyafetler ve saç stilleri ile havalı görünümü göze çarpmaktadır. Gündelik hayatta önemli bir yer tutan moda anlayışı bir taraftan toplumsal bilgi oluştururken diğer yandan sosyal medya pazarlamacılığı açısından da önemlidir. Adeta Barbie'ye özel üretilen kıyafetler, farklı mekânlarda ve estetik açılarla sunulmaktadır. Önemli nokta, Barbie'nin günlük hayat tarzı ile bu durumun ilişkilendirilmesidir. Barbie gönderinin açıklama kısmında yer alan hikâyelerle takipçileri ile iletişim kurmakta, hatta onlardan gelen yorumlara cevap vermektedir. Böylece bir etkileşim süreci meydana gelerek takipçi-tüketicilerle ürünler arasında güven oluşturulmuş ve ürünün daha kolay ve hızlı bir şekilde satılmasına olanak tanımıştır.

#### • Takipçiler ile Kurulan İnteraktif İletişim;

Barbie'nin dijital ikon olarak takipçileri ile kurduğu iletişim ayrıca göze çarpmaktadır. Özellikle gönderinin altında takipçilere sorulan sorular, fikir alışverişi, takipçi için yaratılan konseptli hikayeler bu etkileşimin sağlanması açısından önemlidir. Böylece gündelik yaşamdaki kişilerarası iletişim ve etkileşimin benzer bir biçimi dijital ortam da gerçekleşmiştir. Telefon ve kahve görselinin paylaşıldığı gönderinin açıklama kısmına "ilk neye ulaşıyorsun, telefon mu kahve

mi?” gibi sorular takipçi odaklı sohbetin bir örneğidir. Takipçi ile böyle bir sohbetin içerisine girmek, takipçileri tüketim sürecine dâhil etmek için samimi bir yol olarak kullanılmaktadır. Özellikle Barbie'nin günlük yaşamını resmeden gönderiler bu duruma örnek gösterilebilir. Barbie'nin sabah uyandığında ilk olarak kahve içtiğini belirten görseller, cilt bakımı ve makyaj üzerine olan gönderileri onun gerçek bir kullanıcı gibi günlük rutinlerini paylaşmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum Barbie'i daha gerçekçi kıldığından etkileşimi de daha kolay hale getirir. Ayrıca kullanıcılar, Influencerlardan beledikleri davranışları Barbie bebek üzerinden görmektedir.

**Görsel 4.** Barbie'nin Günlük Stili ve Moda



• İş Hayatında Barbie;

İçerikler incelendiğinde Barbie'nin güzellik ve moda dışında, iş hayatındaki başarısı ve çalışması da gösterilmektedir. İlham veren ikonuyla Barbie son derece şık ve güzel görünürken başarılı bir kadın imajı da sunmaktadır. Böylece başarı toplumsal bir algı haline gelmektedir. Özellikle Barbie'nin bir cinsiyetle örtüşmesi toplumdaki kadın ve iş hayatı algısını etkilediği gibi, kadınlar erkeklere göre daha fazla tüketim içerisinde olduğunu da gösterir. Sarışın imajının yanı sıra farklı ten ve göz renklerinde bebekler de sayfada yer almakta, çeşitli Barbie ikonları göze çarpmaktadır. Böylece Barbie, farklı milletlerden takipçilere ulaşarak etki alanını genişletme amacı taşımaktadır.

### Görsel 5. İş Hayatında Barbie ve Farklı İkonlar



Görsellere bakıldığı zaman Barbie'nin bu sayfası çoğu kişiye ilham verici olarak görülmekte, iş birlikleri ve ürün satışları ile gelir elde etmekte ve dijital platformlarda kendine yer edinmektedir. İş hayatı dışında dikkat çeken bir başka unsur da çevre günü, öğretmenler günü gibi özel günlere dair paylaşımlardır. Barbie yine farklı konseptler ve mesajlarıyla özel günleri paylaşan, kimi zaman da sosyal mesajlar vererek yönlendiren bir fenomen konumuna gelmektedir. @barbiestyle hesabının etkisi *doll Influencerlık* kavramının önünü açarak farklı hesapların açılmasına imkân vermektedir. Bu etkiden yararlanmak isteyen kullanıcılar bir oyuncak bebek, farklı konsept mekanları ve fotoğraf makinesi ile yeni oyuncak bebek fenomenleri yaratmaktadır. @barbiedolllike sayfası esmer bir oyuncak bebeğin günlük paylaşımlarını kullanıcılara sunmaktadır. Instagram biyografisinde *Doll Influencer* yazan kullanıcının Barbie sayfası gibi çeşitli mekanlar ve hikayelerle BİR dijital ikon yarattığı görülmektedir. 41,1 Bin takipçisi olan @barbiedolllike sayfası Barbie style sayfası kadar çeşitli konseptler ve mesajlar sağlamasa da ilham verici bir sayfa örneği teşkil etmektedir. Aynı şekilde günlük yaratılan hikayeler, sohbetler, güzel görünüşler bu sayfada da kendini göstermektedir. Hesap, daha çok oyuncak bebeğin güzellik, moda ve sosyal hayatı üzerine odaklanmaktadır. Takipçi yorumlarına bakıldığında ise kendisi gibi birçok oyuncak bebek fenomeninin paylaşımlara yorum yaptığı ve gerçek kullanıcılar gibi sohbet ettikleri gözlemlenmektedir. Bu durum, bir taraftan Barbie'i yaşan bir canlı haline getirmekte diğer taraftan ise dijital ikon bebeklerin sanıldığından da fazla etkilerinin olduğunu göstermekte, sosyal medya fenomenliğinin geldiği yeni noktayı betimlemektedir.

**Görsel 6.** Farklı Görünümdeki Oyuncak Bebek Fenomenler

Yine aynı şekilde *Doll Influencer* olarak kullanılan @itschaneloberlin sayfası bir fenomen olarak takipçileri ile iletişim kurmakta, hatta bir düğün töreni düzenlemektedir. Mekânsal tasarımların hikâyeye uyarlandığı bu hesap, paylaşımlarını Influencer olan oyuncak bebeğin düğün töreni, balayı, arkadaşlarıyla olan sosyal hayatı gibi durumlara göre düzenlemektedir. Gerçek bir düğün töreni gibi inşa edilen görselde her detay düşünülmüş ve takipçilerle paylaşılmıştır. Gerçeğin yerini sanalın aldığı ve çoklu gerçekliğin olduğu postmodern dönemde bu durum artık sosyal medya kullanıcılarına ilginç gelmemektedir. Baudrillard (2013), içinde yaşadığımız sanal ile fiziki/gerçek olan arasındaki ayrımın tamamen bulanıklaştığı, simülasyon çağına tüketim odaklı olduğu ve gerçeğin yerine temsillerinin aldığı bir çağdan söz etmektedir. Ona göre tüketim, eğlence ve değişim değeri hiper-gerçeklik çağında belirgin olmakta ve artık anlam yerine sembollerin önemli olduğu bir dönemden bahsedilmektedir. Bu açıdan sosyal medyanın görselleri ön plana çıkartan yapısı, semboller üzerinden kurulan etkileşimi daha önemli hale getirmiştir. Normalleşen bu içerikler birçok Doll Influencer'a yeni alanlar tanımakta ve bu alan git gide farklı uygulamalarla kendini göstermektedir. Üç hesapta ve diğer örneklerde görüldüğü üzere oyuncakların birer dijital ikon haline gelmeleri sosyal medya sosyolojisi için önem arz etmektedir. Gerçek kullanıcının yerini alan sanal kullanıcılar artık pazarlama ve etkileme açısından yeni yollar sunmaktadır. Instagram'ın görselliğe olan vurgusu ile Barbie bebeklerin beden ve dış görünüşünün etkileyiciliği, yeni bir Influencer türünün önünü açmıştır. Baudrillard (2013: 149), en güzel tüketim nesnesinin beden olduğunu söylemektedir. Bedenin estetik sunumu, artık gerçek kullanıcıların yanı sıra oyuncak bebek ikonları üzerinden kurulmaktadır. Kullanıcıların fenomenleri takip etme nedenlerinden biri, o kişilerin ilham verici kişiler olmasından kaynaklıdır. Özellikle moda ve güzellik Influencerları bu durumun pekişmesini sağlamaktadır. Artık gerçek kişilerin yanı sıra ilham veren oyuncak bebek fenomenleri, pazarlamanın başka bir alanını oluşturmaktadır. Temsil, ifade ve sunma diğer bir deyişle sembolik, ikonik ve

tanımsal yönleriyle öne çıkan Barbie bebekler, Instagram'ın öykü yaratma, etkileşim kurma ve görsel olma özelliğini kullanmaktadır.

#### 4. SONUÇ

Dijitalleşmenin etkisinin ve kapsayıcılığının her geçen gün daha derinden hissedilmesinin en temel nedenlerinden biri, iletişim alanının bu dönüşümden doğrudan etkilenmesi olmaktadır. İletişimin dijital dönüşümü, beraberinde toplumsal dönüşümü de getirmiştir. Toplumun dijital araçlar ve alanlarda giderek yoğun bir şekilde kümelenmesi ve her bir dijital iletişim aracına ve platformuna kolayca uyum sağlaması, geleceğin tam anlamıyla dijital bir çağ olacağını işaret etmektedir. Bugün çağdaş iletişim ortamı olarak söz ettiğimiz sosyal medya platformları hem doğrudan hem de dolaylı bir şekilde bireyin gündelik yaşamını etkisi altına almaya başlamıştır. İnsanlar artık zamanının büyük kısmını ve yaşam pratiklerini sosyal medya platformlarına taşımıştır. Yaşam dünyasının daha öncesinde tamamen yüz yüze gerçekleştirilen etkileşimi, dijitalleşme ile beraber büyük dönüşüm geçirmiştir. Yaşam dünyasından çok daha fazla insanla iletişim ve etkileşim olanağına sahip olan dijital alan, bireyi daha fazla tüketime itmiştir.

Sosyal medyada bireyin her geçen gün artan tüketici konumu bireylerin takip ettikleri sayfalar ve kişilerle yakından ilgilidir. Bu kişiler sosyal medya platformlarını etkileyici bir şekilde kullandıklarından (görsel, içerik, sunum ve etkileşim) ve takipçileri üzerinde güven duygusu yarattığından, sosyal medya tüketimin yeni alanı olmuştur. Dijitalleşmenin dönüştürücü etkisi pazarlama alanına da nüfuz etmiş ve pazarlama geleneksel yollardan çıkıp dijital alana taşınmıştır. Bu açıdan özellikle Barbie, gerçeklikle sanallığın kesiştiği bir ürün haline gelmiştir. Tüketicilerin davranışları üzerinde doğrudan etki oluşturabilme gücüyle Barbie Instagram'da hem bir ürün satıcısı hem de toplumsal bilgiyi dönüştürebilen bir fenomen olmuştur. Diğer yandan Barbie geçmişten gelen tarihsel bilgi ve anlamını sosyal medyaya taşıyarak pekiştirmiştir. Bu açıdan kendi alanındaki hegemonyasını güçlendirmiştir.

Pazarlamanın dijital boyutu her bir kullanıcıyı hem tüketici hem de pazarlamacı olarak konumlandırmaktadır. Nitekim, pazarlama gibi profesyonel bir iş alanı geçirdiği dijital dönüşümle beraber yerini Influencerlığa bırakmıştır. Günümüz dünyasının yeni nesil pazarlamacıları olan Influencerlar sosyal medya üzerinde üretici, ürün ve tüketici arasında köprü vazifesi görmektedir. Böylece bir ürünün pazarlanması birçok kişi tarafından yapılmakta ve üretici için maliyet azalmaktadır. Influencerların sosyal çevre ve sermayeleri üzerinden bir ürünün veya ikonun pazarlanması birçok açıdan gelir elde edilmesinin bir yolu olmuştur. Sosyal medyaya özgü bir kavram olan Influencerlık birçok tipte alt alanlara ayrılmaya başlamıştır. Bunlardan biri olan Doll Influencer, pazarlamanın daha farklı bir alanını ve özelliğini temsil etmektedir.

Oyuncak bebek ve Barbie bebek özelinden Influencerlığı temsil eden Doll Influencerlar, hem bu oyuncakların pazarlanmasında hem de yaşam stili oluşturmada etkili olmaktadır. Gündelik hayatlarını bu kişilerin oluşturduğu ikon ve imajlarla şekillendiren kullanıcılar toplumsal alanda yeni trendlerin oluşmasına yol açmış görünmektedir. Doll Influencerlarca oluşturulan ve şekillendirilen yaşam biçimleri yeni bir pazarlama tekniğini oluşturmuştur ve böylece popüler kültürün bir unsuru ortaya çıkmıştır. Çok daha etkileyici ve çekici olan sosyal medya, hali hazırda insanların tüketim davranışları üzerinde etki göstermesi muhtemel gözükmektedir. Bu etki, Doll Influencerlarla beraber daha farklı bir boyuta taşınmıştır. Doll Influencerlar görselliğin sunduğu çekiciliği daha etkili ve efektif bir biçimde kullandığından, doğrudan tüketicilerin görünüşleri ve bedenleri (giyim tarzı, dış görünüş, yaşam biçimi) üzerinde etki etmeyi hedeflemiştir. Bu durum influencerların Instagram'ı kullanma biçimlerinden ve görsellerin altına yazdıkları ifadelerden anlaşılmaktadır. Çalışmada analiz edilen örnekler doğrultusunda bu alanın yeni bir sektör olduğu görülmektedir. İncelemeler sonucunda Barbie bebeklere özel iş birlikleri, tanıtımlar, dijital hikayeler, görünüm ve konseptli fotoğraf çekimleri yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Gerçek bir kullanıcının yaptığı çoğu dijital edimleri yapan Doll Influencerlar artık dijital kimlikleriyle interaktif olmakta, bir profil yaratmaktadır. Bu durum dijital gündelik hayat, tüketim, pazarlama ve moda alanında birçok dönüşümü beraberinde getirmekte ve yeni çalışma alanlarını ortaya çıkarmaktadır.

#### KAYNAKÇA

- Adetunji, R. R., Rashid, S. M., & Ishak, M. S. (2018). Social Media Marketing Communication and Consumer-Based Brand Equity: An Account of Automotive Brands in Malaysia. *Malaysian Journal of Communication*, 34(1), 1-19.
- Ahmad, H. (2020). Influencer of Barbie Doll Movies on Women in Pakistan. *Global Multimedia Review*, 3(1), 52-64.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87.
- Basalla, G. (2019). *Teknolojinin Evrimi* (C. Soydemir, Çev.). Ankara: Doğubatu Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Simülaklar ve simülasyon*. (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bauchspies, W., Croissant, J., & Restiuo, S. (2019). *Bilim, Teknoloji ve Toplum* (B. Kuryel, Ü. Tatlıcan, & B. Balkız, Çev.). Ankara: Phoenix.
- Bauman, Z. (2018). *Akışkan Hayat* (A. E. Pilgir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayraktar, S. (2018). Moda sektöründe transmedya hikâye anlatımı: Barbie bebek transmedya uygulamaları örneği, *Erciyes İletişim Dergisi* cilt 5 sayı 4, ss. 325-350.

Bennett, A. (2018). *Kültür ve gündelik hayat*. (N. Tokdoğan, B. Şenel, & U. Y. Kara, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Beer, D. (2019). The Comforts and Discomforts of Connection", *The Quirks of Digital Culture*, Emerald Publishing Limited. İçinde *The Quirks of Digital Culture* (ss. 55-79). Emerald Publishing Limited.

Berdyayev, N. (2021). İnsan ve Makine. İçinde T. Kabadayı (Ed.), & Ö. Sencerman (Çev.), *Teknoloji Felsefesi* (ss. 35-59). Ankara: Bilgesu.

Bullinger, C., & Vie, S. (2018). After a Decade of Social Media: Abstainers And Ex-Users. İçinde W. Douglas & S. Vie (Ed.), *Social Writing/social Media: Publics, Presentations, and Pedagogies Perspectives on writing* (ss. 69-89). Colorado: University Press of Colorado.

Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Kimliğinin Gücü* (2. Baskı, C. 1-İkinci Cilt). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cross, G. (2018). *Tüketilen nostalji*. (E. Turan, Çev.). İstanbul: The Kitap.

Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2021). Web içeriklerinin metin temelli çözümlenmesi, *yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* (Der. Mutlu Binark), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 4. Basım.

Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017), Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, *Computers in Human Behavior*, Vol. 68, pp. 1-7.

Dönmez, İ. H., Fırat, F., & Yurdakul, H. (2021). Çılgın Kalabalıktan Uzak'ta: Kullanıcı Olmayanların Sosyal Medyaya Bakışları Üzerine Bir İnceleme. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 16(1), 164-188.

Ellul, J. (2003). *Teknoloji Toplumu* (M. Ceylan, Çev.). İstanbul: Bakış Yayınları.

Feenberg, A. (2010). Eleştirel Teknoloji Teorisi. İçinde G. Ruivenkamp, J. Jongerden, & M. Öztürk (Ed.), & C. Atay (Çev.), *Teknoloji ve Toplum: Yıkıcı Bir Direniş ve Yeniden Yapılanma* (ss. 23-47). İstanbul: Kalkedon.

Fiske, J. (2021). *Popüler Kültürü Anlamak* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Pharmakon Yayınları.

Fuchs, C., & Mosco, V. (2019). Marx Geri Döndü: Günümüzde Eleştirel İletişim Çalışmalarında Marksist Kuram ve Araştırmanın Önemi. İçinde F. Başaran (Çev.), *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* (ss. 21-45). İstanbul: Notabene Bilişim.

Fuchs, C. (2020). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı, Çev.). İstanbul: NotaBene Yayınları.

- Gasset, J. O. y. (2021). Teknisyen İnsan. İçinde T. Kabadayı (Ed. & Çev.), *Teknoloji Felsefesi* (ss. 59-75). Ankara: Bilgesu.
- Gere, C. (2019). *Dijital Kültür* (N. Pembecioğlu, Ed.; A. Akın, Çev.). Konya: Salon Yayınları.
- Groys, B. (2017). *Akıfta: İnternet Çağında Sanat* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Groys, B. (2020). *Yeni Üzerine: Geçmişle Gelecek Arasında Kültürel Ekonomi* (Z. Baransel, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Han, C.-B. (2020). *Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü* (Ç. Tanyeri, Çev.). İstanbul: İnka Yayınları.
- Han, C.-B. (2021). *Zamanın Kokusu Bulunma Sanatı Üzerine Felsefi Bir Deneme* (Ş. Öztürk, Çev.). Ankara: Metis Yayınları.
- Han, C.-B. (2020). *Şeffaflık Toplumu* (H. Barışcan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Handa, M., & Ahuja, P. (2020). Disconnect to Detox: A study of Smartphone Addiction Among Young Adults in India. *Young Consumers, ahead-of-print*(ahead-of-print).
- Harris, M. (1920). The Doll. *The North American Review*, 212(781), 809-815.
- Heidegger, M. (2021). Geleneksel Dil ve Teknoloji Dili. İçinde T. Kabadayı (Ed. & Çev.), *Teknoloji Felsefesi* (ss. 15-35). Ankara: Bilgesu.
- Hornikx, J., & Herndriks, B. (2015). Consumer Tweets About Brands: A Content Analysis of Sentimen Tweets About Goods and Services. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 176-185.
- İnternet: Barbie Tarihi, <https://tr.yourtripagent.com/history-of-barbie-doll-541>. Erişim Tarihi: 09.08.2021.
- İnternet:  
Statista, [https://proxy.hacibayram.edu.tr:2646/statistics/1009126/barbie brand value worldwide/](https://proxy.hacibayram.edu.tr:2646/statistics/1009126/barbie-brand-value-worldwide/), Erişim Tarihi 09.08.2021.
- İnternet:  
Statista, <https://proxy.hacibayram.edu.tr:2646/search/?q=share+of+marketr&Sarc=&qKat=search>. Erişim Tarihi 09.08.2021.
- İnternet:(<https://onedio.com/haber/cocuklarin-vazgecilmez-oyuncagi-barbie-nin56yillikevrimsureci628864>) Erişim Tarihi: 10.08.2021.
- Jenkins, H. (2019). *Cesur yeni medya*. (N. Yeğengil, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karayemiş, O. (2018). Dijitalleşme ve Öznellğin Üretimi: Aşırı- İletişim Çağının Bir Ön Panoraması. *Doğubatu Düşünce Dergisi-Dijital Çağ*, 21(86), 39-63.
- Kwon, E. S., Kim, E., Sung, Y., & Yoo, C. Y. (2014). Brand Followers: Consumer motivation and attitude towards brand communications on Twitter. *International Journal of Advertising*, 33(4), 657-680.



Lawrence, R., Molyneux, L., Coddington, M., & Holton, A. (2014). TWEETING CONVENTIONS Political journalists' use of Twitter to cover the 2012 presidential campaign. *Journalism Studies*, 15(6), 789-806.

Lepik, K., & Murumaa-Mengel, M. (2019). Students on a Social Media 'Detox': Disrupting the Everyday Practices of Social Media Use. İçinde S. Kurbanoglu, S. Spiranec, Ü. Yurdagül, J. Boustany, E. Grassian, D. Mizrachi, & L. Roy (Ed.), *Infomation Literacy in Everyday Life* (ss. 60-69). Springer.

Martin, J. B. (2010). The Development of Ideal Body Image Perceptions in the United States. *Nutrition Today*, 45(3), 98-110.

Milberry, K. (2010). Wiki Tarzı: Değişim Tasarlamak, Demokrasi Uygulamak. İçinde C. Atay, G. Ruivenkamp, J. Jongerden, & M. Öztürk (Çev.), *Teknoloji ve Toplum Yıkıcı Bir Direniş ve Yeniden Yapılanma* (ss. 47-81). İstanbul: Kalkedon.

Miles, S. (1998). *Consumerism as a Way of Life*. London: SAGE Publications.

Mishra, S., & Bakry, A. (2021). Social Identities in Consumer-Brand Relationship: The Case of The Hijab-Wearing Barbie Doll in The United States. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1535-1546.

Molyneux, L. (2015). What Journalists retweet: Opinion, Humor, and Brand Development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920-935.

Niedzviecki, Hal (2011). *Ben özelim*, (S. Erduman, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Noelle Weissman, K. (1999). *Barbie: The Icon, The Image, The Ideal*. USA: Universal Publishers.

Postman, N. (2016a). *Teknopoli Kültürün Teknolojiye Teslim Oluşu*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Postman, N. (2016b). *Televizyon: Öldüren Eğlence* (6.Basım; O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Robins, K. (2020). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası* (N. Türkoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rogers, Mary F., (1999). *Barbie culture*, Sage Publications.

Scannell, P. (2020). *Medya ve İletişim* (O. Taş & B. Sümer, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınları.

Tatar, D.B. (2016). Modernleşmeden Postmodernleşmeye Barbie, *Hacettepe HFD*, 6(1), ss.167-192.

Thompson, N. (2018). *İktidarı Görmek 21. Yüzyılda Sanat ve Aktivizim* (E. Kosava, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.

Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.

Venus Jin, S., Muqaddam, A. ve Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing, Emerald Insight, <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/02634503>.

Yang, F., Chen, H., & Kong, Q. (2021). An Expert With whom I Can Identify: The Role of Narratives in Influencer Marketing. *International Journal of Advertising*, 40(7), 972-993.

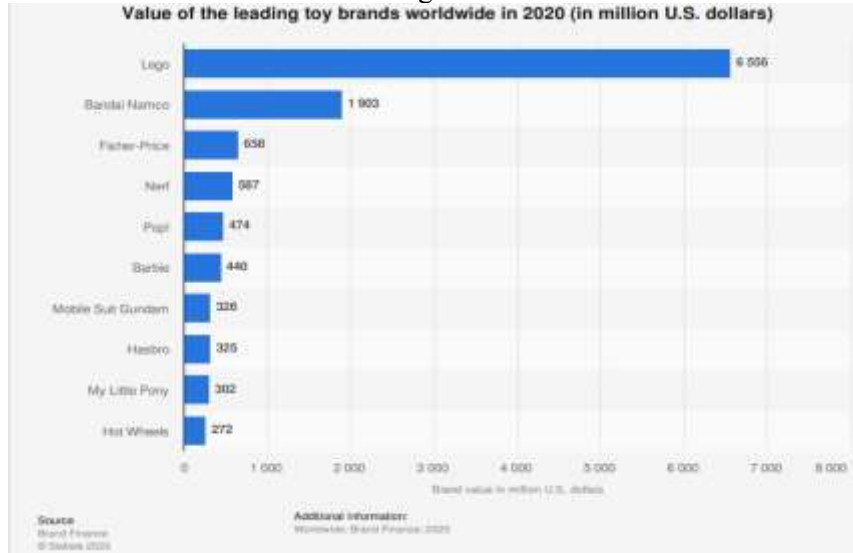
Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Onuncu Basım. Ankara: Seçkin Yayın.

Yurdakul, H. (2020). Gündelik Hayatın Ritmi: Dijital İletişim Çağında Müziğin Toplumsal Kodlarını Frankfurt Okulu ve Bourdieu İle Anlamak. İçinde B. Kayıhan (Ed.), *Dijital Çağda Kitle Kültürü, Eğlence ve Sanat* (ss. 147-193). Ankara: Ütopya Yayınları

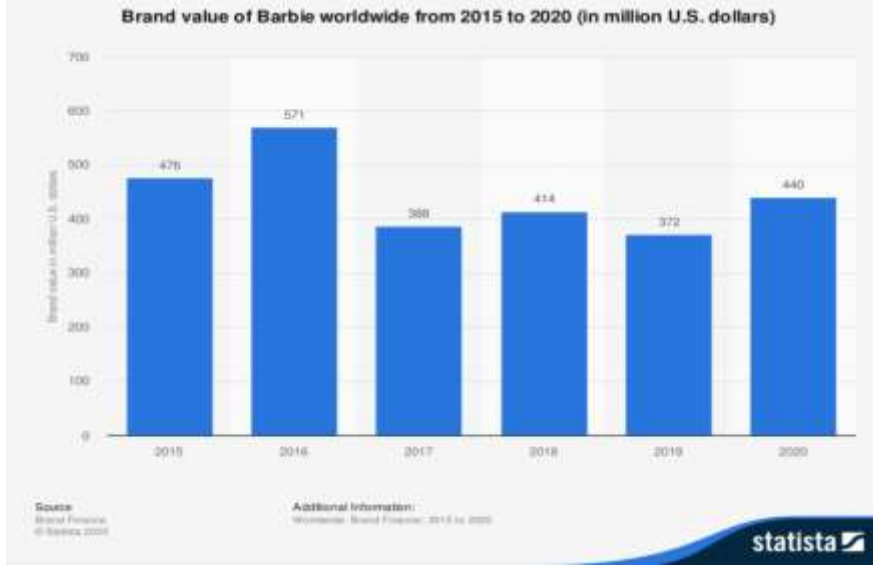
Waters, R., & Jamal, J. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321-324.

## EKLER

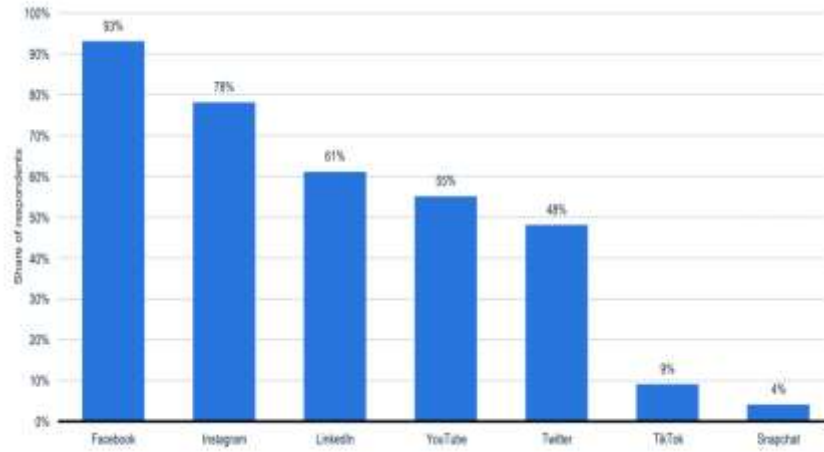
**Ek 1:** Barbie'nin 2020 Yılı Marka Değeri Sıralaması



**Ek 2:** 2015'ten 2020'ye Barbie'nin Marka Değeri



**Ek 3:** Amerika'da Ocak 2021 Yılında En Çok Tercih Edilen Pazarlama Mecrası



**Ek 4:** Amerika 2021 Mart Verilerine Göre Pazarlamada Tercih Edilen Sosyal Medya Mecraları