



Abant Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Abant Social Sciences

2024, 24(1): 56-75, doi: 10.11616/asbi.1391248



Film Pazarlama Stratejilerinde Transmedya Etkisi: Barbie Örneği

Transmedia Effect in Film Marketing Strategies: The Barbie

Buket AKDEMİR DİLEK¹, Azime Ayşenur ÇELİMLİ AKGÜL²

Geliş Tarihi (Received): 15.11.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 06.02.2024

Yayın Tarihi (Published): 25.03.2024

Öz: Transmedya araçlarından biri olan sinema, reklam faaliyetlerini tutundurma amacıyla aktif olarak kullanılırken, son yıllarda sosyal medyayı kullanması dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın konusu olan Temmuz 2023'te vizyona giren *Barbie* filmi yapımcıları, geleneksel reklam mecralarının ötesinde dijital dünyada bir Barbie ekosistemi oluşturmayı hedefleyerek dünyanın dört bir yanında Instagram Influencerları ile anlaşma yapmıştır. Pazarlama bütçesinin filmin yapım maliyetinden yüksek olması sinemada reklam faaliyetlerinin önemini kanıtlar niteliktedir. Araştırmada Barbie'nin resmi Instagram ve Youtube kanalı ile Türkiye'de en çok izlenen Barbie içerikli Reels'ların karşılaştırması yapılmıştır. Farklı kategorilerde Türkçe içerik üreten amaçlı örneklemle seçilen 5 influencerın reelsları içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Transmedya hikâye anlatıcılığında kullanılan 10 maddeye göre videoların içerikleri tablolaştırılarak yorumlanmıştır. *Barbie* filmi örneğiyle, transmedya bünyesinde ürünün de ötesine geçen dijital içerik üreticilerinin (influencerların) hazırladığı içerikler, yeni bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmesi söz konusu tartışmalardandır.

Anahtar Kelimeler: *Barbie* filmi, Transmedya, Dijital kültür, Sosyal medya, Sinema, Reklam.

&

Abstract: Cinema, one of the transmedia tools, has been actively used for advertising activities, and its use of social media in recent years is noteworthy. The producers of the *Barbie* movie, which is the subject of this study and was released in July 2023, aimed to create a Barbie ecosystem in the digital world beyond traditional advertising media, and made agreements with Instagram Influencers all over the world. The fact that the marketing budget is higher than the film's production cost proves the importance of advertising activities in cinema. In the research, a comparison was made between Barbie's official Instagram and Youtube channel and the most watched Barbie content Reels in Turkey. The reels of 5 influencers who produce Turkish content in different categories selected with purposive sampling were examined with the content analysis method. The contents of the videos were tabulated and interpreted according to the 10 items used in transmedia storytelling. With the example of the *Barbie* movie, the contents prepared by digital content producers (influencers) that go beyond the product within transmedia are considered as a new marketing strategy among the discussed issues.

Keywords: *Barbie* movie, Transmedia, Digital Culture, Social media, Cinema, Advertising.

Atıf/Cite as: Akdemir Dilek, B., Çelimli Akgül, A. A. (2024). Film Pazarlama Stratejilerinde Transmedya Etkisi: Barbie Örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 56-75. doi: 10.11616/asbi.1391248

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Buket Akdemir Dilek, Hasan Kalyoncu Üniversitesi. buket.adilek@hku.edu.tr, (Sorumlu Yazar)

² Arş. Gör., Azime Ayşenur Çelimli Akgül, İstanbul Aydın Üniversitesi, azimeaysenurcelimli@aydin.com.

1. Giriş

Günümüz dijital dünyasında ürün tanıtımı, bilgi vermenin ötesinde bir tür hikâye anlatımıyla hedef kitlesine deneyim yaşatma arzusu üzerinden yapılmaktadır. Transmedya hikâye anlatıcılığı, dijitalleşen dünyada tüketicinin aynı zamanda üreten tarafta olmasıyla yeni ve farklı platformların kullanımıyla popüler hale gelmiştir. Markaların ve platformların üreten tüketiciyi keşfetmesiyle transmedya hikâye anlatıcılığı güçlü bir pazarlama stratejisine dönüşmüştür. Hedef kitlenin ürünün ya da hizmetin hikâyesini her an görüp hatırlaması üzerine bir hikâye kurgulanmıştır. Burada sosyal medyanın diğer medya organlarına göre daha ekonomik, daha ulaşılabilir ve güncellenebilir olması transmedya hikâye anlatıcılığının avantajı haline gelmiştir. Sosyal medyanın aynı zamanda interaktif bir alan olması kullanıcı ile ürünün arasındaki bağı hedef kitleye sunma imkânı tanımaktadır. Örneğin Barbie markasının resmi bir Instagram profili olmasının yanı sıra hayran sayfalarının olması, buralarda diğer hayranlarla ve meraklılarıyla buluşulması hikâyeye farklı kurgular eklerken; oyuncak olmanın ötesinde derin anlamlar yüklemektedir.

Bünyesinde birçok işlev barındıran sinema, kültür endüstrisinin vazgeçilmez alanlarından biridir. Kültür endüstrisi, Horkheimer ve Adorno tarafından kaleme alınan *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli çalışmada geliştirilen ve tartışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Temelde kültür endüstrisi “tikellik ve bireysellik olarak görünen şeylerin gerçekte öyle olmadığı, sistemin her şeyi kuşatan birliğine karşı bir direniş noktası olarak beliren şeyin aslında sistemle bütünleşip bastırıldığı fikri” çerçevesinde kurulmuştur (2011: 19). Adorno’nun belirttiği üzere kitleleri bütünleştirme amacı taşıyan kültür endüstrisi hâkim ideolojinin istediği şekilde bir araya gelerek kendi kültürünü yaratmayı amaçlamaktadır (2011: 33). Bireyleri her durumda tüketici konumuna yerleştiren kültür endüstrisi; radyo, televizyon, sinema ve daha birçok iletişim aracı ile toplumsal etki yaratarak toplumu yönlendirebilmektedir (Adorno & Horkheimer, 2014: 33,34). Adorno’nun kültür endüstrisi kavramı, hâkim ideolojik görüşünü topluma aşılarken sanatı bir tüketim aracı olarak eğlence kültürünün sermayesi konumuna getirmektedir (2011: 66). Tüketicinin, ihtiyaçlarını gidermek için kullandığı iletişim araçlarını yeniden üreten ve kontrol eden kültür endüstrisi, ayrıca kitleleri yönlendirerek onları aynı davranış kalıpları ve beğenileri sergileyemeye yönlendirmektedir (Adorno & Horkheimer, 2014: 192-213). Geçmişten günümüze kültür endüstrisinin önemli yayılma mecralarının başında sinema gelmektedir. Adorno’nun belirttiği üzere kapitalizmi meşrulaştıran, özneyi kendi rızasıyla nesnelleştirmeye yönlendiren kültür endüstrisinin en baş aktörü sinemadır (2005: 100). Kitle iletişim araçlarının günden güne gelişmesi, günümüz dünyasının dijitale kayması ile global bir etkileşim ağının oluşması kültür endüstrisini doğrudan beslemektedir. Globalleşen dünyada popüler kültürün de görünürlüğünü ve etkisini arttırması ile popüler kültür ürünleri kültür endüstrisi içinde hâkimiyetini gün geçtikçe arttırmaktadır. Gündelik hayatta baskın olan kültür şekli olarak tanımlanan popüler kültür, odağına eğlenceyi almaktadır (Çoşgun, 2012: 840). Eğlence, günümüzde sosyal medyanın ana amaçlarından biri haline gelmiş, çeşitli akımlarla içerik üreten tüketici toplum, kendi oluşturduğu ya da maruz kaldığı kültürü kitlelerle paylaşmakta benimsemekte ve benimsetmektedir. Kitlelerin dönem dönem yöneldiği içerikler paralelinde zevklerin ve tercihlerin popüler kültürü yönlendirdiği ve popüler kültür oluşumuna katkı sağladığı gözlemlenmektedir (Erdoğan, 2004: 4-5). Popüler kültürün sosyal medya ve içerik üreticilerle sınırlı kalmayıp kitlelere yayıldığını, tutum ve davranışlara yön verdiğini söylemek mümkündür. Popüler kültür içerisine transmedyayı da dâhil ederek yerini sağlamlaştırmaktadır. Transmedya hikâye anlatıcılığı öğelerinden faydalanan markalar popüler kültüre yön vermekte izleyiciyi dört bir yandan hikâyenin içine çekmektedir.

Kültür endüstrisi, bireylerin toplum içerisindeki rolünü yeniden inşa ederek kültürü bir yönüyle tek tipleştirilmektedir. Günümüzde özellikle eğlence olgusunu arkasına alarak ilerleyen kültür endüstrisi farkında olmadan bireyler üzerinde hegemonya kurmaktadır (Adorno, 2011). Kitle iletişim araçları sayesinde toplumun her alanına sızan bu kavram popüler kültürden beslenerek etki alanını genişletmekte ve güçlendirmektedir. Bugün sosyal medyanın kullanımının artması ile bu endüstri sosyal medyaya doğru kaymıştır. Bugünün bireylerinin popüler kültür ürünü haline getirdikleri ve bu ürünle alakalı tüketim ve

üretime gittikleri bir mecra olan sosyal medyada ürün ve malların dışında “akım” adı altında birçok farklı içerik kültür endüstrisi ve popüler kültürün nesnesi olabilmektedir. Bu çalışmada incelenecek olarak *Barbie* filmi, kültür endüstrisi içerisinde popüler kültür ögesi olarak kullanım açısından uygun bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal mecralarda sinema araçlarının bugün nasıl kültür endüstrisi içerisinde popüler kültür ögesi olarak kullanıldığını bizlere göstermektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sinemada Reklam Tanıtım İlişkisi

Bir endüstri olarak sinema, hem mekânın hem de vizyona girecek olan filmlerin hedef kitleye tanıtılması için reklam faaliyetlerinden faydalanmaktadır. Filmin geliştirilmesinden çekimine, devamında filmin seyirci ile buluşma aşamasına kadar adeta bir makinenin çarkları gibi birçok alan birbiri ile yakın ilişkiler içerisinde. Lumiere Kardeşler ile Fransa’da bir zanaat olarak başlayan sinema yolculuğu, Amerika’daki çalışmalar ve gelişmeler ile endüstri yolunda ilerlemeye başlamıştır. Hollywood’un kurulması ile sinema adeta bir makine gibi ilerleyen bir sektör haline gelmiştir. Stüdyo sisteminin kurulmasıyla film sanat ve zanaat olmaktan çıkmış bir tüketim nesnesi haline dönüşmüştür. Günümüzde Hollywood başta olmak üzere sinema endüstri olarak varlığını devam ettirmektedir.

Sinema endüstrisi içerisinde birçok farklı bileşeni barındırmaktadır. Bu bileşenlerden pazarlama, reklam ve tanıtım faaliyetleri sinemanın varlığını sürdürebilmesi için devamlılığını korumaktadır. Berger’in belirttiği üzere; günümüz toplumunda bireyler gündelik hayatlarının her anında reklam tarafından kuşatılmaktadır (2005: 129). Reklam, her sektörde ürün ya da hizmeti hedef kitleye tanıtılarak kar elde etmek amacıyla bir araç olarak kullanılmaktadır. Sinema ilk yıllarında reklam ile çok yakın ilişkiler kurmasa da tarihsel süreç doğrultusunda yan yana ilerleyen iki alan haline gelmiştir (Aytekin & Yazıcı, 2019: 391). Sinema ve reklam ilişkisi, reklam verenlerin filmlerin içerisine ürün yerleştirmesi yaparak film vasıtasıyla reklam alanını geliştirme (Aytekin & Yıldızviran, 2021: 220) ve 1970’li yıllarda artan büyük bütçeli filmler ile filmdeki tutundurma faaliyetleri için filmin bir reklam ürünü olması şeklinde gerçekleşmiştir. Sinema filmlerini büyük kitlelere ulaştırmak ve seyirci sayısını arttırmak için gerçekleştirilen tutundurma faaliyeti olarak adlandırılan reklam tanıtım faaliyetleri rekabetin yüksek olduğu gişe ortamında önem arz etmektedir. Tutundurmanın en önemli öğelerinin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri olduğunu belirten Erus bu faaliyetler arasına oyuncular ve yönetmenler ile yapılan röportajları, galaları, film ile alakalı eleştiri yazılarını, sahne arkası görüntülerin çeşitli mecralarda gösterilmesini ve daha birçoğunu koymaktadır (2010: 132). Tutundurma faaliyetlerini ve faaliyet planlamasını en doğru şekilde yürüten filmler gişe beklentisini karşılayarak olumlu geri dönüşler almaktadır.

Sinema filmleri sinemalarda belirli bir süre gösterimde kalmaları nedeniyle gişede başarı elde edebilmek amacıyla pazarlama ve reklam stratejilerine filmin yapım aşamasında başlarlar ve stratejilerini bu yönde oluştururlar. Bir sanat olmasının yanında bir eğlence aracı olan sinema, seyirciye ulaşabilmek amacıyla belirli tanıtım ve pazarlama süreçlerinden geçmektedir. Özellikle Hollywood’un dünya geneline yayılan gösterim ağı ve 1970’li yıllarda büyük bütçeli film sayılarının yükselmesiyle paralel pazarlama ve tanıtım önem kazanmaya başlamıştır (Miller, Govil, McMurria, & Maxwell, 2001: 147-150). Tarihsel süreçte ilk sinema pazarlama faaliyetleri yine Hollywood’da 1920’li yıllarda gerçekleşmiştir. Sinema filmleri izleyiciye ulaşılması için dağıtım çıkarıldığında öncelikle izleyicileri filme gitmek için ikna etmesi gerekmektedir. İzleyiciyi sinema salonuna çekmek için ikna etme aşamasında reklam ve pazarlama ön plana çıkmaktadır (Akyol & Kuruca, 2015: 33). Filmin üretim aşamasında başlayan pazarlama faaliyetleri gösterim aşaması ve gösterim sonrası aşamalarda da devam etmektedir. Amerika’nın film üretiminde ortaya koyduğu bu strateji ile dağıtım ve pazarlama faaliyetlerinin iç içe ilerlediği görülmektedir (Erus, 2010: 127). Hollywood’un dış pazarda hakimiyetini artırması büyük bütçeli (yüksek konseptli) filmleri gişede yüksek seyirciye ulaşan diğer filmlere entegre etme fikrini getirmiştir. *Blockbuster* olarak anılan yüksek gişe filmleri ile Hollywood küresel pazarın tamamında hâkim olmayı amaçlamaktadır (Andrew, 2009: 80). Hollywood’un 1970’li yıllarda büyük bütçeli ve blockbuster filmlere yönelmesi sinema için

reklam ve pazarlama faaliyetlerine duyulan önemi arttırmıştır. Popüler bir tüketim nesnesi olan Barbie oyuncuğu, sahip olduğu hedef kitlesiyle yüksek bütçeli film üretmek için risksiz bir seçenek olmuştur. Yüksek bütçelerin bir diğer önemli pazarlama faaliyeti arasında görsel temsiller gelmektedir (Wyatt, 1994: 23). Pazarlama, işletme literatüründe genellikle ürün, tutundurma, fiyatlandırma ve dağıtım olmak üzere dört ana öğe olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2007: 5). Bu öğelerin her biri, bir sinema filminin ticari başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Günümüz Hollywood sinemasında, pazarlama süreci, ürünün (yani filmin) geliştirilmesi aşamasından başlamaktadır. Daha sonra, film gösterime çıkmaya başladığında ve gösterim süresince devam eden bir tutundurma (tanıtım) aşamasıyla bu süreç, filmi dağıtım sürecini de içermektedir (Erus, 2010: 126). *Global Hollywood* (Miller vd., 2001: 152-155) çalışmasında belirtildiği üzere bu faaliyetlerden biri konumlandırmadır. Konumlandırmadan kastedilen filmi çeşitli yönleriyle ön plana çıkarmaktır. Wyatt ise pazarlama sürecinin en önemli unsurunu, önceden satılan bir ürüne dayandırmakla olacağını belirtmektedir (Erus, 2010: 129-130). Hollywood'un büyük bütçeli filmleri tercih etmesi ve bu amaçla konumlandırma, dayandırma gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerini tercih etme nedeni riski azaltmak olarak görülebilmektedir. Diğer taraftan sosyal medya, kullanımının her geçen gün artmasıyla reklam ve pazarlama stratejilerinde tercih edilen bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinema da hedef kitlenin aktif olarak kullandığı sosyal medya ağlarında hesaplar açarak seyirci ile etkileşimli bir iletişim ortamı oluşturmakta, film süreciyle ilgili bilgiler aktarmaktadır. Seyirci de filmler hakkındaki yorumunu sosyal medya hesapları üzerinden duyurabilmekte bazen de film üzerinden kendi paylaşımını yapabilmektedir. İzleyicinin de katılımcı rolüyle sinemanın, sosyal medya aracılığıyla tutundurma ve hatırlatma faaliyetlerini sürekliliği sağlanmaktadır (Aytekin & Yıldızvıran, 2021: 218). Katılımcı rol, katılımcı kültürü besleyerek kullanıcıların içerik üretme ve tüketme yeteneklerini en üst düzeye çıkarmaktadır. Bu kültür, sosyal medya gibi platformlar aracılığıyla oluşturulurken ve bu platformlar, bilginin dağıtım ve görselleştirilmesi için kolay ve hızlı bir yaygınlaştırma aracı olarak görülmektedir (Koç, 2020: 906). Bu kapsamda *Barbie* filmi, vizyona gireceği tarihten önce sosyal medyada Influencerlar ve markalarla yaptığı anlaşmalarla, katılımcı kültüre ilişkin paylaşımlarıyla araştırmanın odağı oluşturmıştır.

Sinema ses ve görüntüyü bir araya getirerek oluşturulan bir anlatıya imkan sağlaması nedeniyle reklam ve tanıtımlar için daha etkili bir uzam olma özelliğine sahiptir (Pembecioğlu, 2018: 78). Bu noktada firmalar hem belirli ürünleri tanıtmak için sinemayı bir araç olarak kullanmakta hem de reklamı yapılan ürünler veya markalar kimi zaman hikâyenin kendisi olabilmektedir. Filmler hedef kitlesini artırmak amacıyla star oyuncularını kullanarak veya filmin teması üzerinden çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla içerik üreterek görsel temsil yolu ile izleyiciyi sinema filmine gelmek üzere uyarmaktadır. *Avangers* (*Yenilmezler*, *Joss Whedon-2012/2015*, *Anthony Russo, Joe Russo-2018/2019*) film serisinin son iki filmi olan *Infinity War* (*Sonsuzluk Savaşı-2018*) ve *End Game* (*Son Oyun-2019*) filmleri için yürütölen tutundurma faaliyetleri bu yorum için uygun bir örnektir. Filmlerin vizyona girmesinden önce filme özel oyuncuların pazara sürölmesi, fanatik takipçiler ve izleyicilerle çeşitli etkinliklerde bir araya gelmesi, farklı dijital mecralarda film ile alakalı filmdeki oyuncuların (Smart Hulk, Spiderman Infinity War Iron Spider Sixth Scale Figure vb.) yer aldığı kısa videoların çekilmesi ve belirli görsel ve bilgilerin film vizyona girmeden kısa süre önce filmi bekleyen izleyiciye sunulması doğru yürütölen bir pazarlama örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca süreç içerisinde hedef kitlenin artık sosyal medyada geçirdiği zamanın artmasıyla beraber sinemanın sosyal medyanın etkisinden faydalandığı görölmektedir. Oluşturulan resmi film ve yapıım şirketlerinin profillerinin yanı sıra hayran profillerinin de etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Geleneksel medya araçları ve gündelik hayatın büyük bir bölümünü kapsayan sosyal medya aracılığıyla reklam ve tanıtıma maruz kalan bireyler, her an potansiyel hedef kitle olma özelliği taşımaktadırlar. Çoğu zaman eğlence amaçlı kullanılan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin büyük çoğunluğunun yürütöldüğü bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır.

Barbie filmi de pazarlama bütçesinin yüksekliği, oluşturduğu strateji ve gişedeki başarısıyla çalışmanın ana odağını oluşturmaktadır. Analiz bölümünde incelenecek olunan sosyal medya üzerinden yürütölen pazarlama faaliyetlerinin yanında film için hazırlanan fragmanlar, etkinlikler, firmalar ile yapılan film

konsept anlaşmaları (Zara markasının Barbie koleksiyonu çıkarması, NYX makyaj firmasının ürettiği Barbie koleksiyonu vb.) ile devamında gelen yüksek gişe başarısı bu çıkarımı destekler niteliktedir.

2.2. Sosyal Medya Aracılığıyla Sinema Filmi Tutundurma Faaliyeti

Film dağıtım şirketleri, filmlerini izleyiciye tanıtmak amacıyla vizyona girmeden önce çeşitli mecralarda tanıtım faaliyetleri göstermektedir (Elliott & Simmons, 2021: 4461). Tanıtım faaliyetleri içinde çekimler esnasında gerçekleşen röportajlar, basın bildirimleri, reklam panoları, ajanslarla yapılan iş birliği, açılış galaları vb. organizasyonlar örnek verilebilmektedir. Ayrıca son yıllarda artan teknolojik gelişmeler sonucunda film tanıtımı için sosyal medya kullanılmaya başlanmıştır (Lo, 2010:1). Günümüz şartlarında filmlerin gişelerinin yüksek olması amacıyla tanıtımları için birçok farklı pazarlama kampanyası yapılmaktadır (Gong, Young, & Van der Stede, 2011: 10). Yeni medya ve sosyal medya faaliyetleri öncesinde yıldızlarla ve yapımcılarla yapılan söyleşiler, ödüller, afişler, fragmanlar, geleneksel medya araçları aracılığıyla film tanıtımı için çeşitli kampanyalar yürütülmekteydi (Goodell, 1998: 385, 386). Hollywood'da film üretimi yapan yapım şirketleri sosyal medyanın film tanıtım ve reklamındaki gücünü uzun yıllardır bu platformları kullanarak yaptıkları tanıtımlar ile göstermektedir. Harry Potter film serisi içi yürütülen sosyal medya faaliyetleri buna güzel bir örnektir (Akyol & Kuruca, 2015: 68). Serinin yeni filmi uzun zamandır çekilmemesine karşın hala hayranlarının olduğu ve filme ilişkin ürünlerin satıldığı bilinmektedir.

Sosyal medya mecraları filmin gösterim amacının yanında sinema salonlarının, sinema sektöründeki çeşitli kurumların tutundurma faaliyetleri için kullanılmaktadır (Aytekin & Yıldızviran, 2021: 219). Dijital teknolojileri kullanan tüketicilerin sayılarında yaşanan artış doğrultusunda hedef kitleyi harekete geçirmek için tercih edilen geleneksel pazarlama ve reklam stratejileri değişikliğe uğramıştır. Dijitalleşen dünya ile reklam tanıtım faaliyetleri de yönünü dijitalle kaydırmıştır (Aytekin & Yazıcı, 2019: 392). Gösterime girecek olan filmlerin potansiyel seyircilere tanıtılması ve seyirciyi teşvik etmesi günümüzde sosyal medya önemli bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın çeşitlenmesi doğrudan etki alanının gelişmesini sağlamıştır. Milyonlarca kullanıcısı olan sosyal medya platformları, reklam, pazarlama ve tanıtım için vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir. Günümüzde dijitalleşme ile pazarlama alanları genişlemiş dijital platformlar üzerinden filmlerin tanıtım ve pazarlamalarına yönelik çeşitli uygulamalar gerçekleşmiştir.

Youtube, Instagram, Tiktok, Twitter vb. sosyal medya mecralarında sinema filmlerinin pazarlamasına yönelik içerikler üretilmektedir. Ayrıca film seyir deneyimi gerçekleştiren seyirciler sosyal medya aracılığı ile yorum yaparak ya da içerik üreterek filmin reklam kampanyasına bir şekilde dâhil olmaktadır.

Sosyal medya; iletişim sürecinin yazılı, sözlü, görsel-işitsel bir şekilde aynı sistem içerisinde alıcıya sunan bir hipermetin ve metadil oluşturulmaktadır (Castells, 2005: 440). Bir bakıma sosyal medya aracılığı ile ürünün tanıtımı yapılırken ürünü tanıtan sosyal medya kullanıcıları kendi tanıtımını da yapmaktadır. Sosyal medya platformlarının iç içe geçen üretici ve tüketici olması ile sinema filmleri de içerik üreticisi olarak bu mecralarda kimlik oluşturmaktadır. Bu platformlarda ortaya çıkan üretim pratikleri, ortak çalışma, birlikte yaratım ve kullanıcı odaklı içerik üretimi şeklinde gözlemlenmektedir. Üretüketim sürecinde, Web 2.0 sosyal medya platformlarının kullanıcıları, tüketim eylemi içerisinde gerçekleştirdikleri üretim pratikleri ile yeni bir emek biçimi oluşturulmaktadır. Bu emek biçimi, dijital üretüketici emeği olarak adlandırılmaktadır (Çetin, 2019: 355). Herhangi bir ürün hakkında içerik üreten sosyal medya kullanıcıları da hem o içeriğin tüketici kitlesini oluştururken aynı zamanda içeriğin üreticisi olarak bu tanıma dahil olmaktadır.

Örneğin çalışmanın araştırması olan *Barbie* filminin 1.8 milyon takipçisi olan "barbiethemovie" isimli mavi tikli (onaylanmış) Instagram hesabı bulunmaktadır. Bu hesabın ilk gönderisi 16 Aralık 2022'de filmin tanıtım fragmanının yarın yayımlanacağı bilgisini içermektedir. 75.922 beğeni ve 465 yorumun yapıldığı gönderiyle hesabın toplam 175 gönderisi bulunmaktadır. Hesap incelendiğinde gönderilerin tamamının filmin reklam faaliyetleri doğrultusunda olduğu açıkça görülmektedir. Film içerisindeki kesitlerden Barbie

oyuncağına, filmin müziklerinden oyuncularla mini röportajlara kadar her türlü tutundurma faaliyetinin bu sayfa üzerinden yapılan gönderiler incelendiğinde görülmektedir. Bu örnek doğrultusunda sosyal medyada film sayfalarının film gösterime girmeden önce ve gösterim aşamasında aktif bir şekilde platformda içerik üretmesinin nedeni hedef kitlenin dikkatini sürekli üzerlerinde tutmak ve güncelliği korumak şeklinde okunabilir.

Instagram ve Youtube başta olmak üzere filmlerin sosyal medya hesapları ile takipçileri ile kurduğu etkileşim film yapım sürecinden başlayarak gösterim ve film izleme deneyimi sürecinde tamamlanmamaktadır. Takipçilerin ve izleyicilerin film izleme deneyimlerinin ardından kendi sosyal medya profilleri için ürettiği içerikler (beğeni, yorum, analiz vb.) ile filmlerin tanıtım faaliyetleri filmin gösterim aşamasında seyircilerin de dâhil olması ile devam etmektedir. Günümüzde markaların, filmlerin reklam tanıtım faaliyetlerine sosyal medyayı dâhil edilmesinin en büyük nedenlerinden biri de geleneksel medya araçlarının ulaşılabilirliğinin azalmasıdır. Sosyal medyanın ulaşılabilirliği alanın geleneksel medyaya göre daha geniş olması ve etkileşimin imkânına sahip olmasının yanında hızlı ilerleyebilen bir süreç olması ile bugün filmlerin tutundurma faaliyetleri için vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir.

Geleneksel medyada ağızdan ağıza pazarlama, bir ürünü ya da hizmeti kullananların ya da olumlu duygular besleyen hedef kitlenin çevresindeki kişilere tavsiye vermesi olarak tanımlanabilir. Dijital medyanın kullanımının artmasıyla ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama olarak anılmaya başlanmıştır. Viral pazarlamada hedef kitleye hitap eden bir mesaj sunma ve bu mesajın farklı kullanıcılar tarafından dolaşıma girmesi önemli olmaktadır (Argan & Tokay Argan, 2004: 245) Instagram, hem algoritmik tasarımı hem de birçok marka ve işletmenin bir pazarlama mecrası olarak kullanımından ötürü yapılan paylaşımların viral olmasına olanak sağlamaktadır. Geniş kitlelerce kullanılması ve görsel odaklı olmasının yanı sıra hashtaglerin kullanımı, yorum yapma, beğenme, keşfet özelliği, hikâye paylaşımı, canlı yayın gibi özellikler bir gönderinin hızlıca yayılabilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca son zamanlarda giderek yaygınlaşan popüler Instagram kullanıcıları veya influencerlar ile iş birliği yapan markalar ürünlerini veya hizmetlerini tanıtarak daha fazla izleyiciye ulaşabilmektedir. Influencer'ların kendi takipçi kitlesi, hiç duymadıkları bir marka hakkında bile olumlu düşünebilir, potansiyel müşterisi olabilmektedir.

Tüketici, duygu yüklü kendisine bir yaşam tarzı sunan ve/veya bir hikâye etrafında şekillenen reklamlara kabullenici bir gözle bakmakla birlikte gündelik sorunlarına da akılcı bir çözüm beklentisi içinde olduğu belirtilmektedir (Erdem, 2019: 204). Bu sebeple reklamlara hem duygusal hem de analitik yaklaşmaktadır. Analitik yaklaşımda tüketici, satın almaya karar verme aşamasında ürün hakkında somut bir veri aramaktadır. Duygusal yaklaşımda ise tüketicinin bir ürünle veya markayla duygusal bir bağ kurması teşvik edilmektedir. Hedef, tüketicinin ürünle ilgili olumlu bir tutum geliştirmesi ve belirli bir davranışı veya kültürü benimsemesi olarak belirlenmektedir. Bu strateji, marka sadakati oluşturabilir ve tüketicinin ürünle daha derin bir bağlantı kurmasını sağlayabilmektedir. Bu, özellikle yaşam tarzı markaları ve lüks ürünler için geçerlidir, çünkü bu ürünler genellikle tüketicinin kimliğinin bir parçası haline gelir. Hikâyedeki kahramanla tüketici arasında bir sempati oluşması karşılıklı bir bağ kurması önemli rol oynamaktadır. Sinemada kullanılan anlatı da sosyal medyaya entegre edilip izleyiciyi etkileyen mesajlar sayesinde gişeye başarı olarak dönmektedir. Sinema izleyicisi, yapılan tanıtım faaliyetlerinden kullanılan mesajlardan etkilenmediği takdirde filmi izlemeyi tercih etmemekte bu da gişeye olumsuz olarak yansımaktadır. Bu bağlamda filmle ilgili yapılan uygun iş birliklerinin gişeye yansımaları, pazarlama faaliyetinin başarısı olarak değerlendirilebilmektedir.

2.3. Popüler Bir Fenomen Olan Barbie ve *Barbie* Filmi

Barbie; oyuncak bebek ile başladığı macerasına çizgi film, çizgi dizi film, moda vb. alanlarda devam etmiş ve popüler kültürün vazgeçilmez parçası haline gelmiştir. İlk 1959 yılında oyuncak bebek olarak piyasaya sürülen Barbie, Ruth Handler tarafından geliştirilmiş bir fikirdir. Oyuncak bebek Ruth ve Elliot Handler'ın kızları olan Barbara'nın kâğıt bebeklerle oynama anından esinlenerek tasarlanmıştır. Önceki oyuncak bebeklerden farklı olarak üç boyutlu ve yetişkin bir tasarımı olan bebekler Mattel Şirketi tarafından

piyasaya sunulmuştur (About Barbie, 2023). 20. yüzyılın en popüler oyuncaklarından biri olan Barbie, her dönem yüksek satışlar yapmıştır. Barbie oyuncak bebeği 1959 yılından günümüze kadar olan sürede özellikle Amerika'daki toplumun kültürel bir ögesi olarak kabul görmüştür. Yılda ortalama bir milyar dolarlık oyuncak satışı olan Barbie, Amerikalı çocukların vazgeçilmez oyuncaklarından biri olmuştur (Tulinski, 2017: 4). Çocuklar için önem atfedilen oyuncak olma hali sadece Amerika ile sınırlı kalmamıştır. Geçmişten günümüze birçok kız çocuğunun vazgeçilmez veya sahip olunmak istenen oyuncak bebeklerinin başında Barbie gelmektedir. Oyuncak bebeklerin yanında elbise, çanta, ev ve araba gibi tamamlayıcı aksesuarları da fenomenin bir parçası haline gelmiştir.

Uzun yıllar oyuncak sektörünün önde gelen markası olan Barbie, ilk 30 yılda 500 milyona yakın bir satışa ulaşırken ilerleyen süreçlerde dünya genelinde Barbie satış sayısı 800 milyona, 2001 yılı itibari ile bu rakam haftada bir milyona ulaşmıştır. 2015 yılına gelindiğinde oyuncak satışında %16'lık bir kayıp yaşamaya başlayan Barbie (Tatar, 2016: 169), pandemi döneminde satışlarını arttırırken sinema filminin vizyona girmesi ve reklam pazarlaması doğrultusunda tekrar popüler günlerine geri dönmüştür.

1959 yılında Amerika'da başlayan Barbie hatta onun İngiliz kültüründe karşılığı olan 1963 yılındaki Sindy, oyuncak ile üretilen giysiler ve aksesuarlar ile birlikte modern tüketim toplumunun ve popüler kültürün vazgeçilmez ögesi olarak varlığını devam ettirmektedir (Kay, 1993: 69). Barbie bebeklerini sadece bir oyuncak olarak etiketlendirmek kısıtlayıcıdır. Popüler kültür ürünü olan Barbie kavramını "Barbie kültürü" olarak nitelendirmek ve tırnak içerisinde almak gerekmektedir. Barbie oyuncakları ile idealize edilen kadın bedeni ve davranış kalıpları çocuklara öğretilmektedir. Bu oyuncaklara sahip olan çocuklar Barbie gibi olabilmeyi amaç edinirler ve bu amaçla çocukluktan itibaren oyuncuğa sahip olan çocuklar Barbie gibi makyaj yapmak, kıyafet almak isteyebilmektedirler (Toffoletti, 2007: 57,58). Barbie üzerine yüklenen bu tarz tutumlar ile Barbie bir oyuncak olmaktan çıkarak kültürel bir fenomene dönüşmektedir. Hatta Barbie'nin standartlaşmış güzellik anlayışına ulaşmaya çalışan gündelik hayatta birçok birey vardır. Barbie'ye benzemek ve Barbie üzerine etiketlenen güzellik anlayışlarını kendi üzerinden devam ettirmek isteyen bireyler sıradan insan görünümünden uzaklaşarak çeşitli cerrahi operasyonlar geçirmekte Barbie'ye bedensel olarak benzeyerek kendini Barbie kültürünün bir parçası haline getirmektedir. 20. yüzyıldaki birçok çocuğun kutsal oyuncuğı haline gelen Barbie popülerliğini oyuncak sektörünün yanında sinema ve televizyon sektörüne de taşımıştır. Barbie çizgi filmleri, animasyonları, çizgi dizileri gibi birçok farklı içerik uzun yıllardır üretilmektedir.

Barbie oyuncuğı 1960'lı yıllardan günümüze kadar özellikle kız çocukları arasında popüler olması onu farklı kullanım alanlarına taşımış ve oyuncak fenomen olarak bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Özellikle Barbie karakteri çizgi film ve diziler için vazgeçilmez başrollerden biri olmuştur. Barbie Rapunzel Masalında (2002), Barbie Periler Ülkesinde (2005), Barbie Prenses Deniz Kızı (2014), Barbie Uzay Macerası (2016) ve daha birçok animasyon filmleri ve kısa süre önce Netflix dijital platformunda 2012 yılında yayınlanmaya başlayan toplam 4 sezon 75 bölüm süren Barbie'nin Rüya Evi çizgi dizisinin varlığı Barbie oyuncuğı ile başlayıp bir fenomen ve popüler kültür ürünü haline gelerek çocukların ilgisini üzerinde her dönem hissettiğini bizlere göstermektedir.

Çalışmanın analiz kısmını içeren 2023 yapımı *Barbie* filmi diğer çizgi dizi ve animasyon filmlerinde olduğu gibi Barbie oyuncuğının fenomenini devam ettiren ve bu fenomeni büyük kitlelere ulaştıran önemli bir film olarak bugün karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1: Barbie Filminin Künyesi

Filmin Adı	Barbie
Yapım Yılı	2023
Yönetmen	Greta Gerwig
Senaryo	Greta Gerwig, Noah Baumbach
Stüdyo	LuckyChap Entertainment, Mattel Films, Heyday Films
Dağıtımçı	Warner Bros. Pictures
Müzik	Mark Ronson, Barbie The Album (Toplam 17 şarkı), Dua Lipa- Dance The Night, Nicki Minaj- Babie World, KAROL G- Watati, Billie Eilish- What Was I Mad For?
Oyuncular	Margot Robbie (Barbie), Ryan Gosling (Ken), America Ferrera (Gloria), Simu Liu (başka bir Ken), Emma Mackey (başka bir Barbie), Will Ferrell (şirket CEO'su)
Dil	İngilizce
Süre	1 Saat 54 Dakika
Ülke	ABD

Greta Gerwig yönetmenliğinde çekilen ve film künyesinde de bilgileri verilen *Barbie* filmi, yaşadığı mükemmel dünyaya uyum sağlayamamaya başlayan ve varoluş arayışına giren Klişe (*Ordinary*) Barbie olarak nitelendirilen Barbie'nin maceralarını konu etmektedir. Klişe Barbie, ekstra bir özelliği bulunmayan (başkan, maceracı vb. işler yapan Barbie'lerin dışında sarışın ve güzelliği ile ön planda olan Barbie) her zamanki gibi yaşadığı bir günün ertesinde birçok aksilik yaşar. Barbie Diyarı'nda (*Barbieland*) mükemmel bir hayat yaşayan ve iyi hisseden Barbie, bir gün ölümü düşünmeye başlar. Bu düşüncelerinin ertesi günü mükemmel Barbie bedeninin değişime uğradığını fark eder. Bu değişimlerin üzerine danıştığı Tuhaf (*Strange*) Barbie'den insanlaşmaya başladığını öğrenir ve bunu durdurmak için gerçek dünyaya gidip oyuncuğunun sahibi ile görüşmesi gerektiğini öğrenir. Gerçek dünyada Barbie'ye Ken eşlik eder. Barbie ve Ken gerçek dünyanın Barbie Diyarı'ndan oldukça farklı olarak, ataerkil bir düzende yönetildiğini ve kadınların toplumsal hayatta belirli cinsiyet kalıpları neticesinde yaşamlarını sürdürdüğünü fark eder. Gerçek dünyayı keşfeden Barbie, kadınlara ve Barbie oyuncuğuna gerçek dünyada yüklenen imajın daha farklı olduğunu görür. Gerçek dünya ve Barbie Diyarı arasındaki farklı cinsiyet kalıplarını fark eden Barbie, olay örgüsü çerçevesinde oyuncuğunun sahibini bulur ve Barbie Diyarı'na geri döner. Barbie karakterinden önce Barbie Diyarı'na dönen Ken, gerçek dünyadaki ataerkil düzeni oraya uygular ve Diyar'ın hakimiyetini Barbieler'den alır ve Kenler'e verir. Gerçek dünyadaki oyuncuğun sahibi ve kızı ile Barbie Diyarı'na dönen Barbie; Barbie Diyarı'ndaki yeni düzeni eski haline getirmek için mücadeleye girer. Filmin ilerleyen sahnelerinde Barbie ve Kenler bir şekilde anlaşarak daha eşitlikçi olan bir Barbie Diyarı kurmaya karar verir. Filmin sonunda Klişe Barbie, artık eskisi gibi olmadığını farkına varır ve Barbie Diyarı'nı geride bırakarak gerçek dünyada yaşamaya başlar. Kısaca özet ve olay örgüsünün anlatıldığı *Barbie* filmi, en temelde bir Pinokyo hikâyesidir. Bir oyuncuğun kendini keşfetme ve sonunda insana dönüşme hikâyesi günümüz dünyasının popüler söylemleri ile bezenerek popüler kültür ürünü olan bir oyuncak üzerinden izleyiciye sunulmuştur. Günümüzde beyazperdede yükselen beden olumlaması, feminist söylem gibi unsurlar filmde izleyici ile buluşturulmaktadır. Ken karakterinin Barbie dünyasında sürekli ikinci planda olma halleri ve yaşadıkları zorluklar aslında gerçek dünyada kadın karakterlerin ataerkil sistemde yaşadığı zorluklardır. Filmde, karşı cins üzerinden toplumsal cinsiyet rollerinin eleştirisi ile kadınların gerçek hayatta yaşadıkları cinsiyete dayalı ayrımcılığın eleştirisi yapılmaktadır. Barbie Diyarı'na ataerkil düzenin girmesi ile kadın karakterlerin girmiş oldukları var olma mücadelesi genel çerçevede patriarkal sistem eleştirisi olarak okunmaktadır. Film kadınların toplumsal hayatta yaşamış olduğu sıkıntıları açıkça gösterirken bir yandan da kadınların ataerkil düzene başkaldırı tavırlarını barındırmaktadır.

Barbie filmi vizyona girdiği tarih itibari ile elde ettiği 1 aylık gişe ve izleyici değerlendirmesi şu şekildedir; Filminin gişe hasılatı 1.297.182.865 dolardır (*Barbie*, 2023). Film, vizyona girdiği ilk hafta sonunda 100 milyon doların üzerinde hasılat elde etmiştir. Film ayrıca 750 milyon dolar hasılatla en hızlı ulaşan filmlerden biri olmuştur. Film Türkiye'de de rekor üstüne rekor kırarak ilk hafta 397.247 seyirciyi salona

çekmeyi başarırken bir ayda 1.373.573 seyirciye ulaşmıştır. Filmin Türkiye'deki ilk hafta hasılatı 41.775.096 olurken bir ayda 127.655.974 Türk Lirasına ulaşarak yüksek başarı sağlamıştır (Barbie, 2023). Film IMDB'de bir ay içinde 10 üzerinden 7.4 puan almıştır. Film ayrıca bir ay içinde Rotten Tomatoes'ta (2023) %88 tazelik oranını alırken Metacritic'te (2023) ise 100 üzerinden 80 puan almıştır.

Barbie, oyuncak olmanın ötesinde yapılan filmle starlaştırılmış karaktere bürünmüştür. Blockbuster film olarak işaretleyebileceğimiz *Barbie* filmi, sinemada anlatı ve hikâye gücünün yanında reklam ve tanıtım faaliyetleri ile ön plana çıkarken bunun gişeye yansımaları göz ardı edilmemektedir. Bu başarının temel nedenleri arasında filmin reklam ve pazarlamasına yönelik yapılan stratejilerin büyük oranda etkili olduğu açıkça görülmektedir. Kültür endüstrisi ve popüler kültürün vazgeçilmez taşıyıcılarından biri olan sinema, bugün transmedya kavramı içerisinde hikâye anlatısını daha güçlü bir şekilde izleyiciye aktarmaktadır.

2.4. Transmedya Hikâye Anlatıcılığı

Transmedya teriminin tarihçesine baktığımızda ilk olarak "metinlerarasılığın ticari bir üst sistemi olarak görüldüğü" ifade edilmiştir (Kinder, 1991: 3). Çocuklara yönelik televizyon programları, video oyunları gibi yapımlarda gösterilen ürünlere sahip olma arzusunun yanında, post-modern tüketim kültürü sunumu yapıldığını savunmuştur. Bunu genişleten Henry Jenkins (2006: 147), Marc Steinberg (2012: 165) ve Colin B. Harvey (2015: 183-187) transmedya hikâye anlatımı olgusunu bir hikâyenin birden fazla mecraya dağıtılmasıyla Star Wars gibi serilerin yaratılması ve geliştirilmesi konusunda bilgi veren bir strateji olarak tanımlamıştır.

Harvey (2015: 18), transmedya hikâye anlatıcılığını genellikle iki farklı ölçekteki projeleri tanımlamak için kullanmıştır: Yüksek profilli, büyük bütçeli, franchise bazlı girişimler: Bu projeler genellikle büyük bütçelere sahip olup, özellikle globalde geniş kitlelere hitap etmektedir. Genellikle etkisinin uzun sürmesi ya da her dönem hatırlanması hedeflenen uzun metrajlı filmler, kitaplar, televizyon programları ve konsol oyunları gibi mevcut medya formlarını kullanmaktadır. Ayrıca sosyal medya, internet ve mobil teknolojiler de bu tür projelerin bir parçası, mecrasıdır. Mikro/küçük bütçeli, girişimler: Bu tür projeler genellikle "bağımsız" sektörden ortaya çıkmaktadır. Genellikle belirli bir kitleye belirli bir zaman içinde hitap ederken daha yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımlar içermektedir. Her iki tür de kendi avantajlarına ve dezavantajlarına sahip olmakla birlikte genellikle belirli bir proje veya girişimin hedeflerine ve kaynaklarına bağlı olarak seçilmektedir.

Hem transmedya hikâye anlatımı hem de medya franchising'i, Hollywood'un film çıktısını nasıl geliştirdiğine katkıda bulunarak, bir metnin ilk yinelemesinden çok daha uzun ömür ve finansal başarı sağlamaktadır. Jenkins'e göre (2007) herhangi bir mecra üzerinden anlatılan her hikâye, zamanla dönüşerek farklı şekillere bürünebilir; bir kitabın ya da bir karakterin senaryolaşım diziyeye dönüşmesi, farklı bir platformda incelenmesi ve yayımlanması "transmedya hikâyeciliği" olarak adlandırılmaktadır. Derek Johnson'a göre (2013), transmedya hikâye anlatımı, kültürel sanatçılığı ve katılımcı kültürü önerir; kurumsal yapıya ve üretken emeğin ekonomik organizasyonuna eşit hatta daha fazla dikkat gerektirmektedir. Transmedya franchise'ları sıklıkla, ister anlatının genişletilmesi açısından, ister söz konusu hikâye dünyasından kaynaklanan transmedyal veya yan metinler açısından olsun, izleyicinin birden fazla türde tüketim faaliyetine katılmasını gerekli kılmakta veya en azından beklemektedir. Bu tür faaliyetler, sinema, kitap, dergi gibi geleneksel medya araçlarının yanı sıra bilgisayar, telefon gibi yeni medya araçlarından da faydalanmaktadır.

Her bir medya ortamının kendine özgü bir anlatım dili, görsel, işitsel ve/veya yazılı kodları bulunmaktadır. Bu nedenle, transmedya anlatılarında her mecraın kendi anlatım dilini ana hikâyeye eklemesi söz konusu transmedya gerekliliklerinden biridir. Transmedya anlatıcılığı özelde parçacıklı bir yapı sergileyip genelde devasa anlatı evrenleri yarattığı görülmektedir. Örneğin; bugün Marvel karakterlerinin herkesçe bilinmesinin en önemli nedeni dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini birden çok alanda sürdürmesi birbirine paralel transmedya hikâye anlatımında başarılı olmalarıdır. Spiderman serisine bakıldığında önce

çizgi roman olarak yayımlanmış ardından dizi, film, çizgi dizi, oyun ve oyuncak gibi birden çok mecra da ilgi hep canlı tutulmaktadır. Genellikle transmedya hikâyeleri, belli bir karakter ve olay örgüsünün ötesinde birbiriyle bağlantılı çok sayıda karakter ve onların hikâyelerini sürdürebilen karmaşık kurgusal dünyalara dayanmaktadır.

Jenkins'e göre (2016: 145); "Medyalar arası ilişki daha fazla tüketime sevk eden deneyim derinliğini sürdürür. Farklı medya farklı pazar nişlerini çeker." Oyun ve çizgi roman kitlesine göre sinema ve televizyon izleyici kitlesi her zaman daha çok çeşitli olmuştur. İyi bir transmedya franchise'ı farklı medyada farklı şekillerde sunularak farklı hayran kitlelerini çekmeyi hedeflerken bu kitlelerin devamlılığına yönelik yapılan çalışmalar potansiyel verimi de arttırarak, çapraz pazarda güçlendiğinin altı çizilmektedir.

Barbie, diğer oyuncak bebeklerin aksine kadınsı hatlara sahip, onunla oynayan çocuklara anne ya da bakıcı gibi roller yüklemek yerine erken yaşta bir rol model gibi görünerek oyuncak pazarına girmiştir. 1950'li yıllarda piyasaya sunulan Barbie'yi zamanla destekleyen ek materyaller ve karakterler üretilmiştir; farklı roller için farklı kıyafet ve aksesuarların yanı sıra erkek arkadaş olarak Ken, evcil hayvan olarak kedi, köpek, at gibi oyuncaklarla desteklenmiştir. Ayrıca farklı beden yapıları ve farklı karakterleri yansıtan Barbie, her zaman tüm çocukların gözdesi olmayı hedeflemektedir. Farklı mesleklerle ve her döneme uygun çıkardığı yeni ürünlerle sürekli olarak satın almayı teşvik etmiştir. Ayrıca çocuklar için Barbie baskılı kırtasiye ürünleri, kıyafet ve aksesuarlar her zaman popüler olmakla birlikte Barbie şöhretinin devam etmesine katkı sağlamaktadır. Çıkardığı onlarca çizgi film, video oyunlarından sonra Greta Gerwig yönetmenliğinde vizyona giren *Barbie* filmi ürünün popülaritesinin artmasına sebep olmuştur. Tüm bunlara bakıldığında Barbie'nin başlı başına transmedya hikâye anlatımını diğer tüm mecralara başarılı bir şekilde uyguladığı görülmektedir. Barbie, vizyona girdiği ilk hafta sonu dünyanın pek çok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de rekor kırdı (Box Office Türkiye, 2023). Filmin gişe rekoru kırmasının altındaki en büyük neden çoğu platformda pazarlama bütçesinin yüksek olduğu (Independent Türkçe, 2023) söylene de buna ek olarak 60 yılı aşkın süredir yapmış olduğu faaliyetlerin ve transmedya uygulamalarının olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca markaların buna dâhil olmak istemelerini filmin çok dinamik bir şekilde kültüre doğru yol almasına bağlanmaktadır (Rubin, 2023). Film kapsamında Instagram Influencerları ile iş birliği yapılması ve Instagram'ın Barbie içerikli videoları öne çıkarıp bir akım imkânı tanıması araştırmayı tetikleyen noktalardandır.

3. Analiz ve Bulguların Tartışılması

Bu çalışma; *Barbie* filminin tanıtılması sürecinde bir araç olarak Instagram'ın nasıl kullanıldığını, transmedya bağlamında sinema filmlerinin pazarlama faaliyetlerini nasıl yürütüldüğünü ve sosyal medyanın izleyicileri ne şekilde yönlendirdiğini Instagram/influencer örnekleri üzerinden ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. *Barbie* filmi üzerinden transmedya hikâye anlatıcılığını ne şekilde inşa ettiğini göstermeyi hedefleyen bu çalışma, bu doğrultuda Instagram'da Türkçe içerik üreten influencerlar'ın transmedya anlatısını hangi yönüyle kurduğu tespit edilmiştir. Transmedya hikâye anlatıcılığının sinema filmleri üzerindeki etkisini sosyal medya aracılığı ile inceleyen çalışmaların kısıtlı olması ve *Barbie* filminin güncel olması çalışmayı önemli kılmaktadır.

Çalışmanın sınırlılığını Türkiye'de yüksek takipçi sayısına sahip ve aktif şekilde Instagram'a içerik üreten 5 influencer'ın *Barbie* filmi ile alakalı çekmiş oldukları içerikler (reels videoları) oluşturmaktadır.

Henry Jenkins'in sıraladığı transmedya hikâye anlatıcılığı içerisinde yer alan aşağıdaki maddeler üzerinden içerik analizi yapılarak sinema ve tutundurma faaliyetleri ilişkisi üzerine açıklama getirilmiştir. Transmedya hikâye anlatımıyla ilgili on temel özellik üzerinde durulmaktadır (Jenkins, 2007: akt. Bayraktar, 2018):

1. Yayılabilirlik özelliği
2. Bütünleşik anlayış ve sinerji
3. Kurgusal bir dünya

4. Uzantı (Eklenti)
5. Hikâyeye farklı giriş noktaları
6. Kolay erişim
7. Öznellik ve iş birliği
8. Etkileşimsellik
9. Performans
10. Süreklilik ve boşlukları doldurma

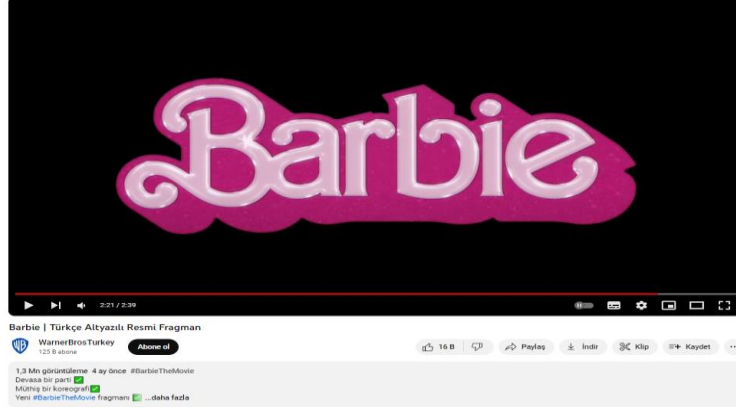
Transmedyada yayılabilme özelliği, bir hikâyenin veya kurgunun ayrılmaz unsurlarının, birleşik ve koordine bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla, çoklu dağıtım kanallarına sistematik olarak dağıldığı bir süreci temsil etmektedir (Bazarcı, 2019: 562). Sinema filminin sosyal medyada içerik üretmesi, oyuncaklarının, aksesuarlarının çıkması, bunların çok fazla yerde sergilenmesi, farklı mecralarda yayılabilme özelliğini vurgulamaktadır. Bütünleşik anlayış ve sinerji ile hikâyenin farklı platformlarda ve formatlarda sunulması, bu farklı parçaların bir araya gelerek daha büyük ve daha zengin bir hikâyeye oluşturmasıyla ifade edilmektedir (Bayraktar, 2018: 336). Instagram üzerinden temayla ilgili olarak oluşturulan içerikler bu anlayışı desteklemektedir. Anlatılan hikayelerin kurgusal dünyasına izleyiciyi ve günlük hayatını dahil etmesi izleyiciye farklı bir alternatifi gösterebilmesi olarak değerlendirilmektedir. Hikâyeye farklı giriş noktaları ekleme özelliğiyle içeriklerde farklı bir alternatif üreten, rakiplerinden farklı bir konuma ulaşabilmektedir. Influencer olmanın en önemli özelliklerinden biri iş birliği olarak görülmektedir; zira bu kişiler bu tanımı meslek olarak kullanarak bu sayede maddi kazanç sağlamaktadır. Etkileşimselliğe açık bir platform olan Instagram yine bu özelliği en iyi destekler nitelikte kullanılmaktadır. İçerik üreten kişiler, bireysel olarak kendi bedenleriyle bir performans sergileme imkânı bularak katılımcı kültürü de destek etkileşimin artmasını sağlamaktadır (Holat & Takımcı, 2023: 110). Süreklilik ve boşlukları doldurma kısmında “*medyanın tüm uzantılarda belirli bir hikâyenin maksimum inandırıcılık için süreklilik göstermesini ister ve devam eden uyumu (tutarlılığı) benimser*” (Zengin, 2021: 175). Sosyal medya her ne kadar bunun üzerine kurulu gibi görülse de aslında hiçbir tema ile bir süreklilik sağlaması söz konusu olmamakta dolayısıyla alınan amaçlı örnekleme bunu görebilmek tartışmalı olarak nitelendirilebilmektedir.

Barbie filmi tanıtımı çerçevesinde Instagram influencerları tarafından üretilmiş verilerin toplanması, kategorize edilmesi, tanımlanması ve yorumlanması bağlamında betimsel analiz kullanılması uygun görülmüştür (Yıldırım & Şimşek, 2011). Amaçlı örnekleme seçilen Instagram influencerlarının paylaştıkları *Barbie* temalı reelslerin, Jenkins’in transmedya hikâyeye anlatımıyla ilgili üzerinde durduğu 10 madde ile uyumu araştırılmakta ve etkileşim oranıyla karşılaştırılmaktadır.

Barbie filminin tutundurma faaliyeti olarak Instagram Influencerlarının transmedya hikâyeye anlatıcılığı çerçevesinde kullanımından konuyla ilgili bulgular detaylandırılmıştır. Birbirinden farklı özelliklere sahip, marka iş birlikleri yapan, “*Barbie*” kelimesini paylaştığı *Barbie* temalı reels’ ta kullanan 5 adet Türkçe içerik üreten influencer amaçlı örneklem olarak seçilmiştir. Alınan örneklemin profil bilgileri ve *Barbie* temasıyla paylaştıkları tek reels üzerinden video izlenme sayısı dikkate alınmış, Tablo 2’de sunulmuştur. Kullanıcıların alanları kendi Instagram biyografilerinde paylaştıkları yazılardan alınarak yazılmış ve ürettikleri içeriklerin geneline bakılarak tespit edilmiştir. Seyahat, popüler deneyim, video içeriği üretici, moda, makyaj, giyim ve güzellik gibi farklı alanlardan 5 kullanıcının takipçi sayıları ve video paylaşım tarihleri birbirinden farklıdır. Takipçi sayısı en yüksek olan Orkunitmak adlı kullanıcının izlenme sayısının takipçi sayısı en düşük olan Selenozyuurt adlı kullanıcının izlenme sayısından düşük olduğu saptanmış bir sonraki tabloda transmedya hikâyeye anlatıcılığı ile bağlantıları ortaya konulmuştur. Yine Tablo 2’de yer alan diğer kullanıcıların da takipçi sayılarının video izlenme sayısına oranla az olduğu tespit edilmiş, hazırlanan içeriğin transmedya hikâyeye anlatıcılığı düzeyinin izlenme sayısına etkisi gözler önüne serilmiştir.

Barbie Warner Bros Türkiye resmi Youtube kanalında *Barbie* filmi fragmanı 1.3 milyon izlenmeye ulaşırken transmedya bağlamında içerik üretimi yapan influencerların ürettikleri Barbie temalı içeriklerin izlenme sayısı dikkate değer bir veri ortaya koymuştur.

Görsel 1: Warner Bros Turkey’de yayımlanan Barbie Resmi Fragmanı



Tablo 2: Instagram Influencerları'nın profil ve Babie temalı Reels bilgileri

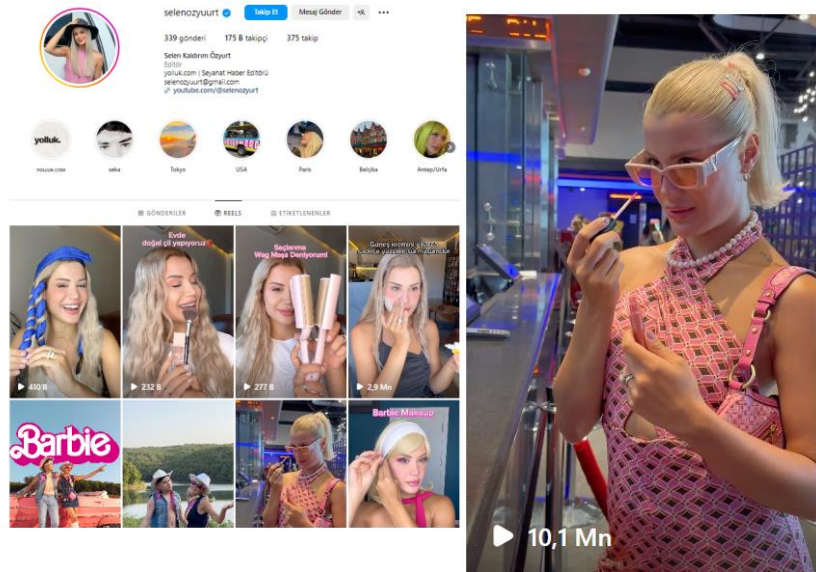
Kullanıcı adı	Kullanıcı alanı	Takipçi Sayısı	Video paylaşım tarihi	Video izlenme sayısı
Selenozyuurt	Seyahat	175b	21.07.2023	10m
İtsezgürem	Giyim, güzellik	230b	18.07.2023	7,5m
Uberkuloz	Video içeriği üretici	3,6m	24.07.2023	5,3m
Merveozkaynak	Moda, makyaj	829b	19.07.2023	3m
Orkunisitmak	Popüler deneyim	3m	31.07.2023	587b

Instagram uygulaması, reelslar'ın içerikleri, kullanılan müzik ve hashtagler sayesinde yayılabilmek özelliği sağladığını söylemek mümkündür. Film vizyona girmeden üç gün önce (18.07.2023) Instagram'da paylaşımlar başlamış olup on gün boyunca (31.07.2023 tarihine kadar) Barbie temalı reelsların keşfet kısmında yoğunlaştığı gözlemlerden biridir. Bu sebeple amaçlı örneklem olarak seçilen beş reels'a baktığımızda hepsinin ortak noktası Barbie kelimesini captionlar'da kullanmaları olmuştur. Bu da transmedya hikâye anlatıcılığı öğelerinde yayılabilmek özelliğini destekler niteliktedir. Kullanıcıların profillerinin açık olması kolay erişim ögesini, yorumlara açık olan reelslar'ın interaktivite ögesini beş kullanıcı için de geçerli hale getirdiğini söylemek mümkündür. Süreklilik ve boşlukları doldurma ile ilgili herhangi bir bulguya rastlanmamış, reelslar'ın izlenme oranının yayımlandıkları haftanın dışında kayda değer bir artış göstermediği ve içeriğin geçerliliğini akışın algoritmasından dolayı yitirdiği, yeni içerikler ve iş birlikleri yaptıkları, görsellerde de yer almaktadır. Temayla doğru orantıda hazırlanan içerikler hikâyeyi farklı bir dünyada sürdürürken dört kullanıcının bütünleşik anlayış ve sinerjiyi yakaladığını Uberkuloz adlı kullanıcının ise eleştirel ve filminden bağımsız olarak kurgusal bir dünya yarattığı gözlemlenmiştir. İki kullanıcının reels'ı filme bir uzantı (eklent) olarak değerlendirilebilirken diğerleri bu kategoride yer almamıştır. Yine en çok izlenen kullanıcının diğerlerinden farklı olarak hikâyeye farklı bir giriş noktası katarak bu başarıyı elde ettiği söylenebilmektedir. Üç kullanıcının marka/markalar ile iş birliği yaptığı açıklamalarda görülmüş bu sebeple hem Barbie'nin hem tanıtılan ürünlerin hem de kendi hesaplarının tanıtımı niteliği taşımaktadır. Performans olarak ele alındığında bir kullanıcı dışında herkesin kendi bedenleriyle hikâyeye ile doğru orantılı bir performans sergiledikleri ifade edilebilmektedir.

Tablo 3: Instagram Influencerları'nın Barbie temalı Reelsları'nın Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Öğeleri ile uyumlu olma bilgileri

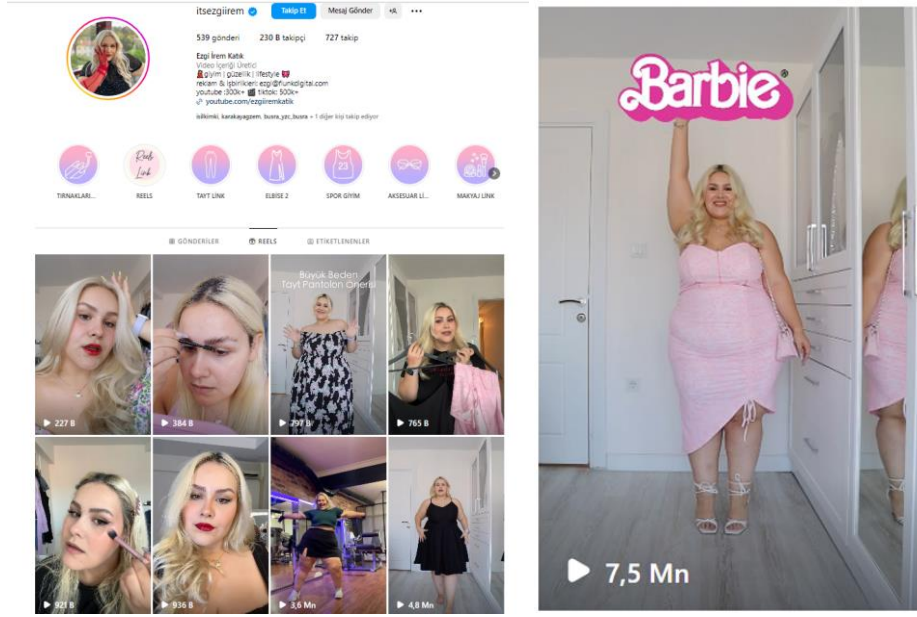
Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Öğeleri	Selenozyuurt	İtsezgiirem	Uberkuloz	Merveozkaynak	Orkunisitmak
Yayılabilme özelliği	✓	✓	✓	✓	✓
Bütünleşik anlayış ve sinerji	✓	✓		✓	✓
Kurgusal bir dünya			✓		
Uzantı (Eklenti)	✓				✓
Hikâyeye farklı giriş noktaları	✓				
Kolay erişim	✓	✓	✓	✓	✓
Özellik ve işbirliği	✓	✓		✓	
Etkilrşimsellik	✓	✓	✓	✓	✓
Performans	✓	✓	✓	✓	
Süreklilik ve boşlukları doldurma					

“Selenozyuurt” adlı kullanıcının 175 bin takipçisi varken paylaşım tarihi 21 Temmuz olan reels'ının izlenme sayısı 10,1 milyon olarak görülmektedir. Kullanıcının diğer reels'larının izlenme sayısına da bakıldığında bu içeriğin popüler içerik, renk ve hashtagler sayesinde Instagram algoritmasıyla keşfet kısmında yayımlandığını söylemek mümkündür. Video, bir sinema gişesi memurunun “hangi filme gelmişiniz” sorusu ve influencerın görselde olduğu gibi sadece mimik yapması üzerine kurulmuştur. Caption (video yazısı) olarak sadece “evet Tahminleri alalım? 🗿 ♀️ #barbie #barbiemovie #barbiestyle” paylaşılmıştır. Burada influencer sarı saç, makyajı, pembe giysisiyle Barbie karakterine benzetilmiş ve doğrudan sözsüz olarak filme gönderme yapılmıştır. Burada transmedya stratejilerinden bütünleşik anlayış ve sinerjinin kurulduğu filmin/Barbie'nin bir uzantısı ve hikâyeye farklı bir giriş noktası yapıldığı görülmektedir. Ayrıca burada odak noktası olan influencer'ın saniyeler içinde sergilediği performans ile özellik ve marka ile iş birliği kurduğu gözlemlenebilmektedir. Takipçi sayısının az olmasına rağmen izlenme sayısının yüksekliği hem Barbie'nin popülaritesi, içeriğin konuyla olan uyumu, karakterin betimlenmesi gibi özellikler sayesinde güçlü bir transmedya hikâye anlatımı destekçisi olarak değerlendirilebilmektedir.

Görsel 2: Selenozyuurt adlı Instagram kullanıcısının profilinden alınan ekran görüntüleri (18 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır)

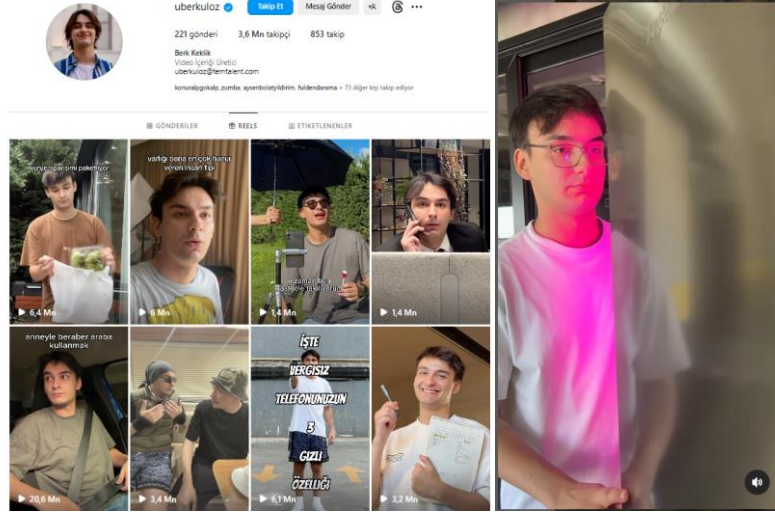
Giyim, güzellik, lifestyle kategorisinde Instagram adı "itsezziirem" adlı kullanıcının *Barbie* filminin girişi sesini kullanarak büyük bedenlere yönelik yapmış olduğu Barbie temalı pembe giysi kombinleriyle reels paylaşmıştır. Bu içeriğin güncel izlenme sayısı 7,5 milyon olarak görülmektedir; diğer videolarının izlenme ve takipçi sayılarına bakıldığında bu sayı çok yüksektir. Paylaşım tarihi 18 Temmuz olan influencerın reels caption'ına "HI BARBIE!" ve marka isimleri içerdiğinden "#reklam" yazması ve devamına videoda giymiş olduğu giysilerin markalarını etiketlemesiyle iş birliğinin de etkileşimine katkı sağladığını söylemek mümkündür. Takipçi sayısı az olmasına karşın yüksek sayıdaki izlenme oranı güçlü bir marka ürün bağlantısı kurması ve bunu yaparken transmedya hikâye anlatıcılığından destek alması olarak yorumlanabilmektedir.

Görsel 3: İtsezziirem adlı Instagram kullanıcısının profilinden alınan ekran görüntüleri (18 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır)



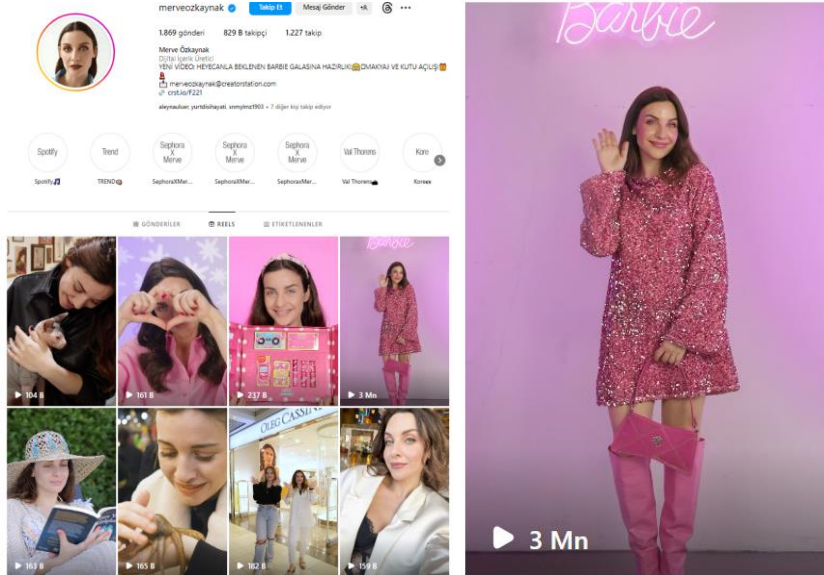
"Ubekuloz" adlı instagram kullanıcısı ise eleştirel bir yöntemle yaklaşarak Barbie reklamlarını yermektedir. Burada evdeki her eşyada *Barbie* filmi müziğini ve efektleri görülmektedir. Kullanıcı 3,6 milyon takipçiye sahip olmasına rağmen 24 Temmuz'da paylaşılan video 5,3 milyon kez izlenmiştir. "eh be barbie eh be kızım" caption'ı ile gönderiyi yayımlaması bu durumdan ne kadar çok sıkıldığını ifade etmekte fakat yine de bu akıma kapılmaktan kendini alıkoyamamıştır. Videoda telefonda, pencereyi açtığında, hamburgerin içinde, buzdolabı gibi her yerde Barbie müziğini duyması ve rengini görmesi filmin, transmedya hikâye anlatıcılığını ne kadar yoğun kullandığını da göstermektedir. Diğer kullanıcılardan farklı olarak kurgusal bir dünya oluşturması onu farklı kılan özelliklerden biri olarak gösterilebilmektedir. Kullanıcının takipçi sayısı ile izlenme sayısını karşılaştırdığımızda diğer kullanıcılara kıyasla büyük bir fark görünmemekte takipçinin genel izleyici kitlesine ve kendi tarzına uyum sağladığı için de yüksek bir izlenme elde ettiğini söylemek mümkündür.

Görsel 4: Uberkuloz adlı Instagram kullanıcısının profilinden alınan ekran görüntüleri (18 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır)



Merveozkaynak adlı kullanıcının 829 bin takipçisi olmasına rağmen profesyonel bir stüdyo ortamında hazırladığı Barbie temalı reels 3 milyon izlenme almıştır. Gösterimden iki gün önce yani 19 Temmuz'da yayımladığı bu içerikte *Barbie* filminin fragmanında kullanılan "Hi Barbie" sesi kullanılmış ve 7 farklı giysiyle ve marka anlaşması ile görülmektedir. "Hi Barbie!👋 #Barbie #BarbieMovie #BarbieDoll #BarbieCore #HM #HMxME" yazısıyla paylaşılan video transmedya hikâye anlatıcılığını destekler niteliktedir.

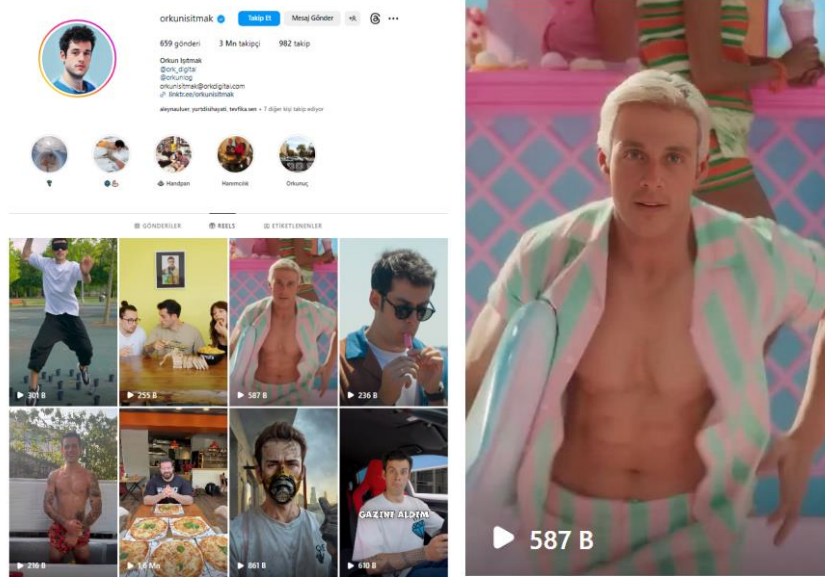
Görsel 5: Merveozkaynak adlı Instagram kullanıcısının profilinden alınan ekran görüntüleri (18 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır)



"Orkunisitmak" adlı kullanıcının 3 milyon takipçisi olmasının yanında 31 Temmuz'da yapmış olduğu reels paylaşımı 587 bin kez ilenmiştir. Kullanıcının son zamanlarda paylaştığı diğer reelslara bakıldığında bu sayı ortalama olarak değerlendirilebilmektedir. Videoda filmin tanıtımlarında kullanılan Ken karakterinin klibine sadece kendi yüzünü ve ismini ekleyen influencer'ın burada bir öznellik ve performans sergilediğini söylemek mümkün olmamaktadır. Videoya eklediği caption'da da buna vurgu yaparak

“Biliyorum herkes sıkıldı ama dayanamadım.. Barbie 2023 Starring Orkun Isitmak👉👉👉👉👉” yazması dikkat çekmektedir. Kendini Ken karakteri yerine koyarak bir güldürü unsuru yaratmaya çalışmış filme/Barbie’ye yeni bir uzantı (eklenti) katmıştır. Öte yandan diğer influencerlara göre en yüksek takipçiye sahip olması fakat en az izlenmeye sahip olması transmedya öğelerinin az kullanılmasıyla ve herhangi bir iş birliğinden faydalanmamasıyla da doğru orantılı olarak saptanmıştır.

Görsel 6: Orkunisitmak adlı Instagram kullanıcısının profilinden alınan ekran görüntüleri (18 Ağustos 2023 tarihinde alınmıştır)



İletişim teknolojileri, dünden bugüne gelişerek ve dönüşerek ilerlemektedir. İncelemeye alınan örnekleme bakıldığında *Barbie* filminin sosyal medya etkileşimi oldukça yüksektir. Film, Twitter'da #BarbieMovie etiketiyle 10 milyon tweet, TikTok'ta da 100 milyon izlenme ve 20 milyon paylaşım, Instagram'da da 50 milyon beğeni ve 5 milyon yorum almıştır. Bu çalışmada; *Barbie* filmi örneği üzerinden transmedyanın gelecek dönemlerde iletişimin her alanında önemli etkiye sahip olacağı Instagram'da yüksek takipçi sayısına sahip *Barbie* filmi ile bağlantılı olarak transmedya hikâye anlatıcılığı rolünü üstlenerek üretim yapan Influencerlar aracılığıyla tespit edilmiştir. İçerik analizi yapılarak incelenen reels videoları sonucunda sinema gibi tutundurma faaliyetlerini aktif olarak kullanan iletişim alanlarında izleyicileri yönlendirmede sosyal mecralarının ne derece önemli olduğu örnekler ve filmin Türkiye gişesinde elde ettiği başarı ile doğrudan gösterilmiştir.

4. Sonuç

Barbie, günümüzde hala dünyanın en ünlü oyuncak markalarından biri olarak bilinmektedir. Barbie, sadece bir oyuncak değil, aynı zamanda bir kültürel ikon ve bir transmedya hikâye anlatıcılığı fenomeni olarak karakterize edilmektedir. Transmedya hikâye anlatıcılığı, bir hikâyenin farklı medya platformlarında çeşitli şekillerde parçalara ayrılarak anlatılması olarak ifade edilmektedir. Barbie de, sinema, televizyon, kitap, oyun, sosyal medya ve diğer kanallarda farklı hikâyeler sunarak izleyicilerini etkilemeyi hala başarmakta ve hala Barbie'ye hayranlık duyulmaktadır. Barbie, aynı zamanda cinsiyet, ırk, sınıf, beden ve güzellik normları gibi konularda tartışmalara neden olan bir simge olarak gösterilmektedir. Barbie, kadınların toplumdaki rolü ve beklentileri hakkında farklı görüşleri yansıtan ve eleştiren bir oyuncak olarak anılmaktadır.

Barbie'nin son filmi olan *Barbie*, vizyonda ilk haftadan büyük bir başarı elde etmiştir. Film, Barbie'nin hayatını, arkadaşlarını ve hayallerini konu almaktadır. Film ile alakalı yapılan yorumlarda hem çocuklar hem de yetişkinler için eğlenceli ve ilham verici bir deneyim sunulduğu söylenmektedir. Film, markaların

yanı sıra aynı zamanda Instagram influencerlarının da desteğini almıştır. Instagram influencerları, sosyal medyada takipçileri olan ve belirli konularda etkili olan, ürün, hizmet tanıtımı ve reklam iş birlikleri yapan kişiler olarak popüler hale gelmişlerdir. Filmin vizyona girdiği tarih olan 21 Temmuz 2023 haftası Instagram influencerları, filmi tanıtmak için Barbie ile ilgili paylaşımlar yapmışlardır. Instagram keşfet kısmının bir anda pembeye dönmesi iş birliği olmayan diğer kullanıcıları da harekete geçirmiş Barbie'nin yarattığı etkiden faydalanmaya çalışmışlardır. Bu paylaşımlar, film için büyük bir ilgi uyandırdığı ve izleyici sayısını arttırdığı gönderilerin etkileşim sayısı ve yapılan yorumların içerikleri bağlamında tespit edilmiştir.

Araştırma bağlamında amaçlı örneklem olarak seçilen Türkçe içerik üreten 5 Instagram kullanıcısının yapmış olduğu paylaşımlar Jenkins'in transmedyal anlatısı çerçevesinde değerlendirilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Transmedya hikâye anlatıcılığını *Barbie* filmi örneğiyle Instagram influencerları üzerinden özetlemek gerekirse; *Barbie* filmi tek bir medya platformunun ötesinde -tıpkı Barbie oyuncağının kendisi gibi- birçok farklı platformda farklı yönleriyle anlatılmaktadır. Reelslar'a baktığımızda tamamlanmış bir bütün olarak sunulmadığını hep devamlılığının olduğunu gözlemlemekteyiz, Barbie, platformlar arasında bağlantılar kurmaktadır. Influencerlar'ın hazırladığı içeriklerde izleyiciye yönlendirilen mesajlarla izleyicinin etkileşim kurabilmesi için profiller ve yorumlar kısmı açık olarak görülmektedir. Hem influencerlar hem de bu makalede değerlendirmenin dışında kalan izleyici yorumları hikâyeye farklı bakış açıları kazandırmakta hem izleyenlerde hem de içeriği üretende yeni anılar oluşturmaktadır. Paylaşılan içerikler aynı zamanda farklı platformlara yüklenebilmekte farklı hedef kitlelere de sunulabilmektedir. Farklı kültür, yaş, cinsiyet gibi kriterlere göre farklı yorumlar ortaya çıkabilmektedir. *Barbie* filmindeki ses, müzik, görüntü çeşitli kurgu teknikleriyle yeniden yorumlanabilmektedir. Farklı temalarla farklı mesajlar anlatılabilmektedir.

Barbie filminin vizyondaki başarısı, transmedya hikâye anlatıcılığı ve Instagram influencerlarının gücünü ve transmedyanın geleceğin iletişimi için vazgeçilmez bir öge olduğu göstermektedir. Barbie'nin başarısını ölçmek için farklı kriterler kullanılmıştır. Film için gişe hasılatı, izlenme oranları, sosyal medya etkileşimi gibi veriler incelemeye tabi tutulmuştur. Bu verilere göre, *Barbie* filminin hem Türkiye'de hem de dünyada çok popüler olduğu gözlemlenmiştir. Filmin popülerliği gişe ve hasılataya yansımıştır. *Barbie* filmi ile anı gün vizyona giren *Oppenheimer* (Christopher Nolan) filmi de blockbuster film olma özelliği taşımasının yanında Nolan gibi dünyaca ünlü bir yönetmen tarafından çekilmiştir. *Oppenheimer* filmi dünya çapında 948 milyon dolar gişe hasılatı elde ederken *Barbie* filmi 1,446 milyar dolar hasılat elde etmiştir. İzleyiciler tarafından merakla beklenen ve yüksek gişe beklentisi olan iki film arasında bu derece gişe hasılatı farklı olmasının nedeni transmedya hikâye anlatıcılığıdır. *Barbie* filmi; tutundurma faaliyetlerini sosyal medya üzerinden gerçekleştirerek transmedya hikâye anlatıcılığı aracılığıyla hedef kitesini arttırmıştır. Sosyal medya ile daha çok kişiye ulaşan film karşılığını gişede almıştır.

Barbie filminin transmedyal anlatıda bu kadar güçlü olmasının sebebi, 60 yılı aşkın süredir yaşayan bir oyuncak karakterinin anlatmış olduğu hikâyenin filmle birlikte gerçek karakterlerce canlandırılması; filmdeki karakterlerin, mekânların ve olayların farklı medya platformlarında yeniden yaratılabilir ve genişletilebilir olmasıyla açıklanabilmektedir. Film, izleyicilerin Barbie'nin dünyasına girmesine ve onunla etkileşim kurmasına olanak tanıyan bir dizi ürün, oyun, web sitesi, sosyal medya hesabı ve canlı etkinlik sunmaktadır. Bu sayede, film sadece bir hikâye değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı, bir marka ve bir topluluk haline gelmektedir. Film, transmedyal anlatının temel özelliklerinden olan tutarlılık, kapsamlılık, çok katmanlılık ve katılımcılığı başarıyla uygulamaktadır. Film, izleyicilerin ilgisini çekmek ve bağlılığını artırmak için farklı medya platformlarında farklı hikâye parçaları sunmaktadır. Film, aynı zamanda izleyicilerin kendi hikâyelerini yaratmalarına ve paylaşımlarına imkân tanıyarak onları aktif katılımcılar haline getirmektedir. Film, transmedyal anlatının en önemli avantajlarından biri olan izleyici sadakatini sağlamakta ve sürdürmektedir.

Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.
The author(s) declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.
The authors have no conflict of interest to declare.

Yazarların Katkıları/Authors Contributions

Çalışmanın Tasarlanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)
Conceiving the Study: Author-1 (%50), Author-2 (%50)
Veri Toplanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)
Data Collection: Author-1 (%50), Author-2 (%50)
Veri Analizi: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)
Data Analysis: Author-1 (%50), Author-2 (%50)
Makalenin Yazımı: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)
Writing Up: Author-1 (%50), Author-2 (%50)
Makale Gönderimi ve Revizyonu: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)
Submission and Revision: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).
Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

Kaynaklar

- About Barbie*. (2023, 08 14). barbie: 2 <http://www.barbiemedia.com/about-barbie/history.html>, adresinden alındı
- Adorno, T. W. (2005). Culture industry reconsidered. T. W. Adorno içinde, *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture* (s. 98-107). London: Routledge.
- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (N. Ülner, & E. Öztarhan Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalıcı Yayınları.
- Akyol, M., & Kuruca, Y. (2015). Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Kullanımı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 6(1), s. 64-92.
- Andrew, D. (2009). Time zones and jetlag. The flows and phases of World cinema. N. Ďurovičová, & K. Newman içinde, *World Cinemas, Transnational Perspectives* (s. 59- 89). London: Routledge.
- Argan, M. &. (2004). Sanal Ortamda Ağızdan Ağıza İletişim Yaratma Aracı: "Viral Pazarlama". III. *Bilgi Teknolojileri Kongresi* (s. 169-171). Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- Aytekin, M., & Yıldızvıran, M. (2021). Sinema Tanıtım ve Reklam İlişkisi Bağlamında Türk Sinema Endüstrisinde Sosyal Medya Kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 217-238.
- Barbie*. (2023, 08 21). boxofficeturkiye: https://www.boxofficemojo.com/releasegroup/gr629756421/?ref_=bo_ydw_table_2 adresinden alındı
- Barbie*. (2023, 08 21). boxofficeturkiye: <https://boxofficeturkiye.com/film/barbie--2012949> adresinden alındı
- Bayraktar, S. (2018). Moda Sektöründe Transmedya Hikâye Anlatımı: Barbie Bebek Transmedya Uygulamaları Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 325 - 350.

- Bazarcı, S. (2019, Haziran). Transmedya Uygulamalarında Yayılma Kanalları: Küresel Örnekler Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL)(31)*, s. 560-576.
- Berger, J. (2005). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Box Office Türkiye. (2023, Temmuz 23). *Box Office*. Eylül 2023 tarihinde boxofficeturkiye.com: <https://boxofficeturkiye.com/hafta-sonu/detay/2023-30> adresinden alındı
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çetin, B. N. (2019). Üretüketim Olgusu Bağlamında Örtülü Emek Olarak Dijital Üretüketici Emeği. *Journal of Social Policy Conferences(77)*, s. 349-382.
- Çoşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman University Journal of Life Sciences, 1(1)*, 837-850.
- Elliott, C., & Simmons, R. (2021). Advertising media strategies in the film industry. *Applied, 43(29)*, 4461-4468.
- Erdem, M. (2019). *Gelenekselden Dijitale Medya Toplumu ve Reklam*. (S. Tiryaki, & M. Ateş, Dü) Konya: Literatürk Academia.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, 5(57)*, 1-18.
- Erus, Z. Ç. (2010). Amerikan Sinemasında Pazarlama: Ürün Geliştirme, Fiyatlandırma Tutundurma ve Dağıtım. *Marmara İletişim Dergisi, 17(17)*, 126-145.
- Gong, J. J., Young, S. M., & Van der Stede, W. A. (2011). Real options in the motion picture industry: Evidence from film marketing and sequels. *Contemporary accounting research, 28(5)*, s. 1438-1466.
- Goodell, G. (1998). *Independent Feature Film Production*. New!York:St.: Martin's Griffin.
- Harvey, C. B. (2015). *Fantastic Transmedia: Narrative, Play and Memory across Science Fiction and Fantasy Storyworlds*. Houndmills, Basingstoke: Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Holat, O., & Takımcı, D. (2023). Anti kahraman transmedya ekosistemi örneği olarak 'Deadpool' hikâye evreninde medyalararası mecra stratejileri. *Etkileşim(12)*, s. 104-135.
- Independent Türkçe, V. I. (2023, Temmuz 25). *Independent Türkçe*. Eylül 2023 tarihinde indyrturk.com: <https://www.indyrturk.com/node/649881/k%C3%BCI%3%BCr/barbienin-pazarlama-kampanyas%C4%B1na-d%C3%B6k%C3%BClen-paralar-yap%C4%B1m-b%C3%BCt%C3%A7esini-a%C5%9Ft%C4%B1> adresinden alındı
- Jenkins, H. (2006). *The wow climax: Tracing the emotional impact of popular culture*. NYU Press.
- Jenkins, H. (2007, 09 02). *Transmedia Storytelling 101*. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html adresinden alındı
- Jenkins, H. (2016). *"Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (N. Yeğengil, Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık.

- Johnson, D. (2013). *Media franchising: Creative license and collaboration in the culture industries* (Cilt 11). New York: NYU Press.
- Kay, H. (1993). Geçmişte ve Günümüzde Oyuncaklar. 65-75. (M. Artar, Çev.)
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenager Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.
- Koç, N. E. (2020, Kasım). Social media, participatory culture and crowdsourcing translation. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*(Ö8), s. 905-927.
- LO, J.-P. (2010). The Effectiveness Of Wom By Using Facebook As An Implementation In Movie Industry. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sacramento: California State University.
- Metacritic. (2023). Ağustos 21, 2023 tarihinde metacritic.com: <https://www.metacritic.com/movie/barbie/> adresinden alındı
- Miller, T., Govil, N., McMurria, J., & Maxwell, R. (2001). *Global Hollywood*. London: BFI.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)* (16 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Pembecioğlu, N. (2018). *Sinema ve Reklam Anlatılarına "Hareketlilik" Penceresinden Bakış*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Rotten Tomatoes. (2023). Ağustos 21, 2023 tarihinde rottentomatoes.com: <https://rottentomatoes.com/m/barbie> adresinden alındı
- Rubin, R. (2023, Temmuz 23). *Variety*. Eylül 2023 tarihinde variety.com: <https://variety.com/2023/film/box-office/barbie-marketing-campaign-explained-warner-bros-1235677922/> adresinden alındı
- Steinberg, M. (2012). *Anime's media mix: Franchising toys and characters in Japan*. U of Minnesota Press.
- T., M., Govil, M., & Maxwell, R. (2001). *Global Hollywood*. London: British Film Institute.
- Tatar, D. B. (2016). Modernleşmeden Postmodernleşmeye. *Hacettepe HFD*, 6(1), 167-192.
- Toffoletti, K. (2007). *Cyborgs and Barbie Dolls: Feminism, Popular Culture and the Posthuman Body*. New York: Published by I.B.Tauris & Co Ltd.
- Tulinski, H. (2017). Barbie e As Cultural Compass: Embodiment, Representation, and Resistance Surrounding the World's Most Iconized Doll. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Wyatt, J. (1994). *High Concept: Movies and Marketing in Hollywood*. Austin: Univ of Texas Press.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Arastırma Yöntemleri* (8. b.). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Zengin, F. (2021). Yakınsama Çağında Hikâye Anlatmak: Transmedya Hikâyeciliği Kavramı Üzerinden "Leyla ile Mecnun" Dizisinin İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(44), s. 169-190.