

POPÜLER KÜLTÜR İKONU BARBIE’NİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDAKİ YANSIMALARI: EKŞİ SÖZLÜK ANALİZİ

MEDIAJ
Uluslararası Medya ve İletişim
Araştırmaları Hakemli Dergisi
2026; 9(1): 131-159
doi: 10.33464/mediaj.1885487



HÜDAİ ATEŞ¹, BURÇAK KADIOĞLU², ZEYNEP ATEŞ³

ÖZ

Barbie, 1959'dan bu yana popüler kültürün en ikonik figürlerinden biri olarak, yalnızca bir oyuncaktan öte toplumsal cinsiyet rollerinin inşası ve tüketim kültürünün yaygınlaşmasında önemli bir işlev görmektedir. Modern tüketim toplumunun bir yansıması olarak Barbie, ideal kadınlık temsillerinden cinsiyetçi söylemlere, kapitalist tüketim pratiklerinden beden algısına kadar pek çok sosyolojik tartışmanın merkezinde yer almaktadır. Bu çalışma, Barbie ikonunun Türkiye'deki yansımalarını anlamak amacıyla, Ekşi Sözlük platformundaki kullanıcı başlıklarını inceleyerek, bu ikonun tüketim kültürü ve toplumsal cinsiyet bağlamında nasıl algılandığını ve tartışıldığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırma kapsamında, Ekşi Sözlük'te "Barbie" anahtar kelimesiyle ulaşılan 119 başlık, nicel ve nitel içerik analizi yöntemleri kullanılarak sistematik bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, dijital kamusal alanlarda popüler kültür ikonlarının nasıl dönüştürüldüğünü ve anlamlandırıldığını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Araştırma sonuçları, Barbie'nin tüketim kültürü bağlamında hem lüks bir meta hem de kültürel bir simge olarak algılandığını; toplumsal cinsiyet bağlamında ise geleneksel kadınlık rollerini pekiştiren bir araç ile feminist bir sembol arasında çelişkili anlamlar yüklediğini ortaya koymaktadır. Ekşi Sözlük'teki tartışmalar, Barbie'nin Türkiye'deki tüketim pratikleri ve toplumsal cinsiyet algıları üzerindeki karmaşık etkisini anlamak için kritik bir veri sunmaktadır..

Anahtar Sözcükler: Yeni Medya, Popüler Kültür, Barbie, Ekşi Sözlük

HÜDAİ ATEŞ¹

Dr. Öğr. Üyesi

Yozgat Bozok Üniversitesi

hudaiates@gmail.com

[ORCID: 0000-0001-8097-278X](https://orcid.org/0000-0001-8097-278X)

BURÇAK KADIOĞLU²

Arş. Gör. Dr.

Yozgat Bozok Üniversitesi

burcak.kadioglu@bozok.edu.tr

[ORCID: 0000-0002-2005-3586](https://orcid.org/0000-0002-2005-3586)

ZEYNEP ATEŞ³

Doktora Öğrencisi

zeyneppaydogdu@gmail.com

[ORCID: 0000-0002-0911-2960](https://orcid.org/0000-0002-0911-2960)

Geliş Tarihi: 09.22.2026 **Kabul Tarihi:** 22.04.2026 **Yayın Tarihi:** 30.04.2026

Atıf/Citation: ATEŞ, H, KADIOĞLU, B. & ATEŞ, Z. (2026). Popüler Kültür İkonu Barbie'nin Tüketim Kültürü Ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamındaki Yansımaları: Ekşi Sözlük Analizi. *MEDIAJ*, 9(1), 131 - 159. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1885487>

POPULAR CULTURE ICON BARBIE'S REFLECTIONS IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION CULTURE AND GENDER: EKŞİ SÖZLÜK ANALYSIS

MEDIAJ
International Peer-
Reviewed Journal of Media and
Communication Research
2026; 9(1): 131-159
doi: 10.33464/mediaj.1885487



HÜDAİ ATEŞ¹, BURÇAK KADIOĞLU², ZEYNEP ATEŞ³

ABSTRACT

As one of the most iconic figures of popular culture since 1959, Barbie is more than just a toy, she plays an important role in the construction of gender roles and the spread of consumer culture. As a reflection of modern consumer society, Barbie is at the centre of many sociological debates ranging from ideal representations of femininity to sexist discourses, from capitalist consumption practices to body perception. In order to understand the reflections of the Barbie icon in Turkey, this study aims to reveal how this icon is perceived and discussed in the context of consumer culture and gender by analysing the user titles on the Ekşi Sözlük platform. Within the scope of the research, 119 titles accessed with the keyword 'Barbie' in Ekşi Sözlük were systematically analysed using quantitative and qualitative content analysis methods. The findings of the study are important in terms of showing how popular culture icons are transformed and signified in digital public spaces. The results of the study reveal that Barbie is perceived as both a luxury commodity and a cultural symbol in the context of consumer culture; in the context of gender, she is attributed contradictory meanings between a tool that reinforces traditional female roles and a feminist symbol. The discussions in Ekşi Sözlük provide critical data for understanding the complex impact of Barbie on consumption practices and gender perceptions in Turkey.

Keywords: New Media, Popular Culture, Barbie, Ekşi Sözlük

HÜDAİ ATEŞ¹

Asst. Prof.

Yozgat Bozok University

hudaiates@gmail.com

[ORCID: 0000-0001-8097-278X](https://orcid.org/0000-0001-8097-278X)

BURÇAK KADIOĞLU²

Research Assistant

Yozgat Bozok University

burcak.kadioglu@bozok.edu.tr

[ORCID: 0000-0002-2005-3586](https://orcid.org/0000-0002-2005-3586)

ZEYNEP ATEŞ³

PhD Student

zeyneppaydogdu@gmail.com

[ORCID: 0000-0002-0911-2960](https://orcid.org/0000-0002-0911-2960)

Received: 09.22.2026 **Accepted:** 22.04.2026 **Published:** 30.04.2026

Atıf/Citation: ATEŞ, H, KADIOĞLU, B. & ATEŞ, Z. (2026). Popüler Kültür İkonu Barbie'nin Tüketim Kültürü Ve Toplumsal Cinsiyet Bağlamındaki Yansımaları: Ekşi Sözlük Analizi. *MEDIAJ*, 9(1), 131 - 159. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1885487>

GİRİŞ

Plastik bir bebeğin popüler kültürün ikonik bir sembolü haline gelmesi, modern tüketim toplumunun en çarpıcı paradokslarından biridir. Barbie'nin pembe dünyası, artık yalnızca çocuk oyunlarının sınırlarını aşmış; dijital çağın sınırsız iletişim ağları sayesinde yetişkinlerin kimlik inşasına, toplumsal cinsiyet rollerinin performansına ve tüketim alışkanlıklarının şekillenmesine uzanan küresel bir etki alanı yaratmıştır. Bu etki, özellikle internet ve yeni medya platformlarında yoğunlaşarak, popüler kültürün derinlerine gömülü çelişkileri dijital arenada görünür kılmıştır. Sosyal medyada yükselen söylemlerle geleneksel kadınlık temsilleri arasındaki gerilim, aslında tüm bir dijital tüketim kültürünün içinde debelendiği ikilemi yansıtır: Barbie, kadınlar için bir özgürleşme aracı mı, yoksa algoritmaların yönlendirdiği yeni bir kapitalist oyun mu?

Dijital çağın eleştirel söylem üretme mekanları olan sosyal medya platformları ve interaktif sözlükler, bu çelişkilerin en keskin şekilde yüzeye vurduğu alanlardır. Kullanıcıların Barbie hakkında ürettikleri içerikler, yalnızca bir oyuncağın değil, toplumun kadınlık algılarının, tüketim çılgınlığının ve kimlik politikalarının dijital yansımaları haline gelmiştir. İnternette bir araya gelen bu söylemler, Barbie'nin pembe evreninin ardındaki gri tonları ortaya çıkarmakta, sosyal medyanın "mükemmel" kurgulanmış dünyasının aslında nasıl derin çatlaklarla dolu olduğunu gözler önüne sermektedir. Bir yanda Barbie'yi feminist bir ikon olarak yücelten dijital aktivistler, diğer yanda onu tüketim kültürünün cilalı bir ürünü olarak gören eleştirel sesler, aslında algoritmaların şekillendirdiği modern bireyin ikilemini yansıtmaktadır.

Barbie fenomeninin internet kültüründeki yansımalarına bakıldığında, bir oyuncağın nasıl olup da dijital aktivizmin ve toplumsal cinsiyet tartışmalarının merkezine yerleştiği daha net anlaşılabilir. Sosyal medya yorumlarında sıklıkla karşılaşılan "pembe filtrele boğulmuş influencer" stereotipleri, "Barbie-core" estetiğine özenme takıntısı ya da tam tersine bu dijital ideale karşı geliştirilen öfke, aslında kadın bedeni üzerinden yürütülen daha büyük bir kültürel mücadelenin sanal yansımalarıdır. Aslında internet kültüründeki Barbie algısı son derece çeşitli ve çelişkilidir. Bir yanda Barbie'yi kadın güçlenmesinin dijital sembolü olarak benimseyenler, diğer yanda onu yeni medyanın tüketim çılgınlığının bir aracı olarak görenler bulunmaktadır. Bu ikilem, dijital kültür ürünlerinin nasıl çok katmanlı anlamlar taşıyabildiğinin çarpıcı bir örneğidir. Barbie, bazen

kadınları nesneleştiren bir dijital meta, bazen de kadınların kendilerini ifade etme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. En ilginç olan ise, aynı dijital figürün bu kadar zıt anlamlar yüklenebilmesi, internet kültürünün ne denli esnek ve çok boyutlu olduğunu göstermektedir.

Dijital çağın bu ikonik figürü üzerine yapılan tartışmalar, aslında online kimliklerin inşasının da bir öyküsüdür. Barbie'nin sunduğu "ideal" dijital temsillerle hesaplaşma çabası, bireylerin sanal benlikleriyle, cinsiyet rolleriyle ve tüketim alışkanlıklarıyla yüzleşmesinden başka bir şey değildir. İnternet platformlarında bu hesaplaşmanın izlerini sürmek, bir yandan dijital kültürün dayattığı normları anlamamıza yardımcı olurken, diğer yandan bu normlara karşı geliştirilen direnç noktalarını da ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma, işte bu karmaşık dijital etkileşim ağını çözümlmeyi ve plastik bir bebeğin etrafında örülmüş olan sanal anlam katmanlarını aralamayı hedeflemektedir.

Popüler Kültürden Tüketim Kültürüne Barbie

Popüler kültür, geniş kitleler tarafından paylaşılan ve tüketilen gündelik kültürel pratikleri, inançları ve nesnelere ifade etmektedir (Storey, 2021). Medya, eğlence, moda ve reklamcılık gibi kanallarla yayılan bu kültür formu, bireylerin kimlik inşasında önemli rol oynamaktadır. Baudrillard'ın belirttiği gibi, modern toplumlarda popüler kültür ürünleri artık sadece işlevsel değerleriyle değil, taşıdıkları sembolik anlamlarla tüketilmektedir (1998). Bu bağlamda popüler kültür, tüketim kültürünün yayılması için verimli bir zemin oluşturmaktadır. Tüketim kültürü ise bireylerin kimliklerini ve sosyal statülerini satın aldıkları ürünlerle ifade etme eğilimini tanımlamaktadır (Featherstone, 2007). Kadioğlu'na göre, günümüzde tüketim sadece ihtiyaçları karşılamanın ötesinde, sosyal bir faaliyet ve kimlik performansı haline gelmiştir (2014, s.11). Popüler kültür ikonları bu süreçte tüketicilere arzu edilen yaşam tarzlarını ve kimlikleri pazarlayan araçlara dönüşmüştür. Örneğin, Barbie'nin sadece bir oyuncak değil aynı zamanda "pembe bir yaşam tarzı" sunması (Rogers, 1999), bu iki kültürün iç içe geçtiğini göstermektedir.

Popüler kültür ve tüketim kültürü arasındaki ilişki diyalektik bir nitelik taşımaktadır. Bir yandan popüler kültür, tüketim nesnelere anlam yükleyerek onları arzu edilir kılmakta (Slater, 1997), diğer yandan tüketim pratikleri, popüler kültürün sürekli yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Popüler kültür ve tüketim kültürü arasındaki ilişki diyalektik ve karşılıklı bağımlı bir nitelik taşımaktadır. Bu ilişki, modern kapitalist toplumların kültürel ve

ekonomik dinamiklerini anlamak açısından kritik öneme sahiptir. Bu karşılıklı etkileşim, günümüz tüketim toplumunun temel işleyiş mekanizmalarından birini oluşturmaktadır.

Bu diyalektik ilişkinin ilk boyutunda, popüler kültürün tüketim nesnelere anlamlandırma ve değer yükleme işlevi bulunmaktadır. Örneğin, bir marka ayakkabı sadece ayakları koruma işlevi görmekle kalmamakta aynı zamanda belirli bir yaşam tarzını ve sosyal statüyü de temsil etmektedir. Featherstone'un belirttiği üzere, popüler kültür bu sembolik değerleri üreterek tüketim nesnelere kültürel anlamlar yüklemekte ve böylece onları arzu nesnelere dönüştürmektedir (2007, s.83). İlişkinin ikinci boyutunda ise tüketim pratikleri, popüler kültürün sürekli olarak yeniden üretilmesine ve dolaşıma girmesine katkı sağlamaktadır. Storey'nin ifade ettiği gibi, tüketicilerin satın alma davranışları popüler kültür ürünlerine olan talebi artırmakta, bu da kültür endüstrisinin sürekli olarak yeni içerikler üretmesine yol açmaktadır (2021). Örneğin, bir dizi veya film karakterinin popüler hale gelmesi, bu karakterle ilişkilendirilen ürünlerin satışını artırmakta, bu da benzer içeriklerin üretimini teşvik etmektedir. Bu karşılıklı ilişki, aynı zamanda bir güç ve kontrol mekanizması olarak da işlev görmektedir. Adorno ve Horkheimer'in (1972) kültür endüstrisi kavramını hatırlatan bu durumda, popüler kültür tüketim alışkanlıklarını yönlendirirken, tüketim pratikleri de popüler kültürün içeriğini belirlemektedir. Kadioğlu'nun da belirttiği gibi, bu süreç bireylerin özgür seçim yaptığı yarılsamasını yaratarak, aslında standartlaştırılmış tüketim kalıplarını yeniden üretmektedir (2014, s.56). Örneğin, Simili ve Souza (2015, s.203) Barbie'nin kozmetik ürünlerden moda aksesuarlarına uzanan geniş ürün yelpazesinin, tüketimi bir yaşam tarzına dönüştürdüğünü belirtmektedir. Bu simbiyotik ilişki, kapitalist sistemin kültürel ve ekonomik süreçleri birbirine ekleme biçimini yansıtmaktadır. Lord'un vurguladığı gibi, popüler kültür ikonları "yaşam tarzı tüketiminin" temsilcileri haline gelerek, bireylere kimliklerini satın alma fırsatı sunmaktadır (2024).

Popüler kültürün en kalıcı ikonlarından biri olan Barbie, Rogers'ın ifadesiyle "plastikten yapılmış bir Amerikan rüyası"dır (1999). Handler tarafından 1959'da yaratılan bu ikonik figür, zaman içinde basit bir oyuncak olmaktan çıkarak küresel bir popüler kültür fenomenine dönüşmüştür. Lord'a göre, Barbie "sadece bir oyuncak değil, aynı zamanda bir kültür taşıyıcısı, bir değerler sistemi ve bir sosyal güçtür" (2024). Bu durum, tüketim kültürünün günümüz toplumlarında bireylerin kimliklerini ifade etme biçimlerini nasıl şekillendirdiğinin çarpıcı bir örneğidir.

Barbie'nin popüler kültürdeki bu güçlü konumu, onu birçok akademik çalışmanın merkezine yerleştirmiştir. Özellikle toplumsal cinsiyet çalışmaları alanında Barbie, kadınlık temsilleri ve güzellik idealleri bağlamında sıklıkla ele alınmaktadır (Toffoletti, 2007, Rogers, 1999). Bu durum, tüketim kültürünün bireylerin benlik algılarını nasıl şekillendirdiğini anlamak açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir. Barbie'nin popüler kültürdeki bu etkisi, onun sadece bir oyuncak olarak kalmayıp çeşitli kültürel alanlarda temsil edilmesine yol açmıştır. Bayraktar'ın belirttiği gibi, Barbie artık müzelerde sergilenen, moda işbirlikleri yapan ve sosyal medyada aktif bir "dijital influencer" haline gelen çok boyutlu bir kültürel metindir (2018, s.340).

Barbie'nin bu çok boyutlu kültürel varlığı, onu sadece bir tüketim nesnesi olmaktan çıkararak bir anlamlandırma sistemi haline getirmiştir. Tatar'a göre Barbie "modernleşmeden postmodernizme geçişin plastik bir temsilcisidir"(2016, s.170). Bu durum, tüketim kültürünün günümüz toplumlarında kültürel değerlerin aktarımındaki rolünü anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Barbie, popüler kültürün ikonik bir sembolü olarak başladığı yolculuğunu, dijital çağda sosyal medya platformları ve interaktif sözlükler üzerinden sürdürerek tüketim kültürünün en çarpıcı örneklerinden biri haline gelmiştir. Rogers (1999), Barbie'nin basit bir oyuncaktan küresel bir kültürel metne dönüşümünü "plastikten yapılmış bir Amerikan rüyası" olarak tanımlarken, günümüzde bu dönüşümün Instagram, TikTok ve Ekşi Sözlük gibi platformlarda yeniden üretildiğini gözlemlemek mümkündür. Sosyal medya, Barbie'nin pembe evrenini yalnızca bir oyun alanı olmaktan çıkararak, kadınlık algıları, güzellik standartları ve tüketim pratikleri üzerine dijital bir tartışma platformuna dönüştürmüştür. Özellikle "Barbiecore" akımının TikTok'ta 10 milyardan fazla görüntülenme alması, bu fenomenin dijital tüketim kültürüyle nasıl iç içe geçtiğinin kanıtıdır (Balci & Yurdakul, 2023). Baudrillard'ın (1998) simülasyon kuramına göre, Barbie artık gerçek bir oyuncak olmaktan öte, sosyal medyada yeniden üretilen bir "hipergerçeklik" halini almıştır.

Ekşi Sözlük gibi interaktif platformlar Barbie'ye dair eleştirel söylemlerin geliştiği dijital kamusal alanlar olarak öne çıkmaktadır. Featherstone (2007), tüketim kültürünün bireylerin kimliklerini satın aldıkları ürünlerle inşa etme eğilimini analiz ederken, sosyal medyada Barbie'nin bir "yaşam tarzı" olarak pazarlanması bu durumu doğrulamaktadır. Örneğin, Instagram'da "Doll Influencer" olarak var olan Barbie hesapları (Balci &

Yurdakul, 2023), tüketim kültürünün dijital çağdaki dönüşümünü gösterirken, Ekşi Sözlük'teki kullanıcı yorumları ve başlıklar da bu dönüşüme yönelik direnç noktalarını ortaya koymaktadır.

Barbie'nin popüler kültürden tüketim kültürüne uzanan yolculuğu, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl inşa edildiğine dair kritik bir örnek sunmaktadır. Rogers'ın vurguladığı gibi, Barbie sadece bir oyuncak olarak değil, "ideal kadınlık" kavramının somutlaşmış hali olarak işlev görmektedir (1999, s.34). Bu bağlamda, tüketim kültürünün bir parçası haline gelen Barbie ürünleri, çocuklara ve yetişkinlere toplumsal cinsiyete dayalı davranış kalıplarını öğreten bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle West ve Zimmerman'ın (1987) "doing gender" (toplumsal cinsiyeti yapmak) kavramı ışığında, Barbie'nin sunduğu pembe dünya, oyuncak bebeklerle oynamayı kız çocuklarına özgü bir aktivite olarak kodlayarak, toplumsal cinsiyet rollerinin erken yaşlardan itibaren içselleştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu süreç, tüketim kültürü ile toplumsal cinsiyetin birbirini nasıl şekillendirdiğini gösteren çarpıcı bir örnek oluşturmaktadır.

Toplumsal Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Şekillenmesi

Bireylerin toplumda cinsiyetlerine atfedilen roller, davranışlar, etkinlikler ve öznitelikleri ile ilişkilendirilen bir kavram olarak karşımıza çıkan toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak, bir kültürün veya toplumun cinsiyet hakkında norm ve beklentilerini ifade etmektedir. Sosyoloji dünyasında önemli cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramlarına ilişkin çalışmalar yapan Robert Stoller 1968 yılında *Sex and Gender* (Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet) kitabıyla, Ann Oakley ise İngiltere'de 1972 yılında *Sex, Gender and Society* (Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet ve Toplum) kitabıyla bu alanda öncü çalışmaların başlamasının yolunu açmışlardır. Robert Stoller toplumsal cinsiyet (gender) kavramını, biyolojik cinsiyetten ayrı bir anlama karşılık geldiğini göstermek için kullanırken, Ann Oakley'e göre ise 'cinsiyet', biyolojik erkek ve kadın ayrımını anlatırken, 'toplumsal cinsiyet' erkeklik ve kadınlık arasındaki ilişkiye paralel olarak toplumsal eşitsizliğe göndermeler yapmaktadır (Maruani, 2011, s.794; Marshall, 1998, s.98).

Erkek ve kadının biyolojik farklılıklarının kültürler tarafından yüklenen değerler ve anlamlar bütünü olan toplumsal cinsiyet; sosyal çevre, kurumlar ile iç içe geçmiş drift bir ilişkiler bütünü olarak da tanımlanmaktadır (Girginer, 1994, s.8'den akt. Elgün, Yeniçeri

Alemdar, 2017, s. 1055) . West ve Zimmerman (1987) tarafından yapılan çalışmalar, toplumsal cinsiyetin, bireylerin günlük etkileşimlerinde sürekli olarak “yapıldığını” ve “yeniden yapılandırıldığını” vurgulamaktadır. Bu süreç, bireylerin cinsiyetlerine uygun davranışları öğrenmeleri ve içselleştirmeleri yoluyla gerçekleşmektedir.

Toplumsal cinsiyet rolleri, bireylerin cinsiyetlerine dayalı olarak toplum tarafından beklenen ve kabul edilen davranış, görev ve sorumluluk kalıpları olarak tanımlanmaktadır. Bu roller, kültürel ve tarihsel bağlamlara göre değişiklik gösterir ve bireylerin toplumdaki yerlerini ve etkileşimlerini şekillendirmektedir. Eagly ve Wood (1999) tarafından yapılan araştırmalar, toplumsal cinsiyet rollerinin, erkekler ve kadınlar arasındaki biyolojik farklılıkların yanı sıra kültürel normlar ve beklentiler tarafından da şekillendirildiğini göstermektedir. Bu roller, genellikle erkeklerin daha çok dışa dönük, rekabetçi ve bağımsız; kadınların ise daha çok içe dönük, işbirlikçi ve duyarlı olmaları şeklinde tanımlanmaktadır.

Toplum ve kültür tarafından uygun görülen rolleri benimseyen kadın ve erkekler dünyaya geldiği ilk andan itibaren bazen açık bazen de örtük bir biçimde bu rolleri üstlenmektedir. Kişi toplumsal cinsiyet rollerini deneyimi gözlem ya da ödül ceza sistemiyle pekiştirmekte, böylelikle içinde yaşadığı toplumda hem beklentiye uygun davranmakta hem de tutum ve kalıp yargıları yeniden üretmektedir (Connell'den akt. Elgün, 2020). Toplumsal cinsiyet rolleri, kültürel ve toplumsal bağlamlarda değişkenlik göstererek zaman içinde evrilebilmektedir. Lorber (1994) toplumsal cinsiyetin, toplumun her alanında yapılandırıldığını ve bireylerin yaşamları boyunca bu rolleri nasıl deneyimlediklerini incelemektedir. Bu roller, eğitim, iş hayatı, aile yapısı ve medya gibi çeşitli alanlarda kendini göstermekte ve bireylerin kimliklerini, fırsatlarını ve deneyimlerini şekillendirmektedir. Toplumsal cinsiyet algıları ve eğitime ilişkin literatürde (Alabaş, Akyüz ve Kamer 2019; Elgün, Yeniçeri Alemdar, 2017) çalışmalar bulunmaktadır. Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerinin tutum ve algılarına yönelik yapılan bu çalışmalarda kadınların erkeklere oranla daha fazla eşitlikçi bir tutum sergiledikleri ve erkek katılımcıların daha geleneksel anlayışta olduğu, kadınların ise erkeklere nazaran eşitlikçi toplumsal cinsiyet anlayışına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yine literatürde yer alan toplumsal cinsiyet algıları ve reklamlara ilişkin çalışmalar (Terek Ünal, Kalan 2022; Çilingir Ük, 2019,) medyanın toplumsal cinsiyet rollerini popüler kültür ve tüketim kültürü ile nasıl şekillendirdiği üzerine önemli sonuçlar sunmaktadır.

Terek Ünal ve Kalan'ın yaptıkları pırlanta reklamlarına yönelik yaptıkları çalışmada (2022, s.37-38) reklam filmlerinde kadının ürünü satın alan değil kullanan olarak ikincil konumda olduğu ve satın alanın erkek olduğu algısı ile âşık olunan kadını mutlu etme isteğinin yanında ona değer verdiğini gösteren bir sembol olarak kodlandığı görülmektedir. Özellikle statü, sosyal kimlik fark etmeksizin toplumsal cinsiyet rollerine göre kadın eştir, annedir, süslenmesi güzel olması gerekendir, edilgendir, pırlanta sever ve alınan hediyeler ona verilen değeri gösterir şekilde sunulmaktadır. Çilingir Ük “Kadınlar “Günü” nde yayınlanan 31 farklı reklam üzerine yaptığı çalışmada ise (2019, s. 9-10), 8 Mart Kadınlar Günü temalı reklamların, geleneksel reklamların mevcut cinsiyetçi rollerini pekiştirici nitelikteki işlevinin tam aksi biçimde bir işlev yerine getirdiğini ve toplumsal cinsiyet eşitliğine hizmet ettiği sonucun ulaşmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rollerinin şekillenmesinde önemli bir yeri olan sinema sektörü ve film dünyasını da ele almak gerekmektedir. Özellikle literatürde bu alana yönelik çalışmaların varlığı (Kıran, Avcı 2018; Göker, Göker 2014) yadsınamaz bir gerçeği oluşturmaktadır. Çalışmaya konu olan ikonik Barbie oyuncağına yönelik yapılan bir araştırmada ele alınan üç farklı çizgi filmde kültürel temsiller olarak ataerkil ideolojinin sürdürüldüğü, toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili olarak üretilen söylemler ataerkil ideolojiyi pekiştirmekte ve egemen ideolojik söylemleri yeniden üretip tekrar ettiği görülmektedir (Ergen Kılıcı, 2009, s. 75). Yine çalışmaya konu olan Barbie bebek ile ilgili çocuklara kadınlık ideallerini, vücut normlarını ve uygun davranış biçimlerini öğrettiği iddia edilmektedir. Barbie ile oynayan kız çocukları, başarı ve popülerlik için Barbie gibi bakımlı görünmeleri gerektiğini kavrayarak sert, ince, her daim gülümseyen, kusursuz ve gösterişli bir imaj sergiler; genellikle pembeler içinde bulmaktadır. Özellikle bu tarz giyim ve makyaj stiline, lüks ürünlere yönelik bir ilgi yaratmaya ve sürekli yeni kıyafetler edinmeye dayandığı vurgulanmaktadır (Toffoletti, 2007, s.57-58).

Bu kuramsal tartışmalar, çalışmanın yalnızca kavramsal arka planını oluşturmakla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda araştırma bulgularının yorumlanmasında doğrudan analitik bir işlev üstlenmektedir. Bu doğrultuda, Barbie ikonuna ilişkin Ekşi Sözlük kullanıcıları tarafından üretilen söylemler, popüler kültür ve tüketim kültürü kuramları çerçevesinde, yalnızca bir nesneye atfedilen anlamlar olarak değil; aynı zamanda bireylerin kimlik inşası, statü gösterimi ve kültürel konumlanma pratiklerinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Özellikle tüketim kültürü bağlamında ortaya çıkan temalar,

Barbie'nin ekonomik değerinin ötesinde simgesel bir sermaye olarak nasıl işlediğini, kullanıcı söylemlerinde “lüks”, “erişilebilirlik” ve “arzu nesnesi” gibi kavramlar üzerinden yeniden üretildiğini göstermektedir. Bu durum, tüketim nesnelerinin bireysel ve toplumsal anlam üretimindeki rolünü vurgulayan kuramsal yaklaşımlarla doğrudan ilişkilendirilmektedir.

Bununla birlikte, çalışmada elde edilen toplumsal cinsiyet temalı bulgular, toplumsal cinsiyetin sabit bir kategori olmaktan ziyade gündelik etkileşimler içerisinde sürekli olarak yeniden üretildiğini savunan yaklaşımlar doğrultusunda ele alınmaktadır. Ekşi Sözlük kullanıcılarının Barbie üzerinden ürettikleri söylemler; kadınlık, erkeklik, beden ve cinsellik gibi kategorilerin nasıl tanımlandığını, sınırlandırıldığını ve zaman zaman da dönüştürüldüğünü ortaya koymaktadır. Özellikle cinsiyetçi, beden odaklı ve cinselliğe referans veren başlıklar, toplumsal cinsiyet rollerinin yalnızca temsil edilmediğini, aynı zamanda dil aracılığıyla yeniden inşa edildiğini göstermektedir. Bu bağlamda Barbie, yalnızca bir popüler kültür ikonu değil; toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretildiği, tartışıldığı ve kimi durumlarda sorgulandığı bir kültürel arayüz olarak işlev görmektedir.

Diğer yandan, Barbie'nin dijital ortamlardaki temsilleri, simülasyon ve hipergerçeklik tartışmaları çerçevesinde ele alındığında, bu ikonun fiziksel bir oyuncaktan ziyade dijital kültürde yeniden üretilen ve çoğaltılan bir anlamlar bütünü haline geldiği görülmektedir. Ekşi Sözlük'te yer alan başlıklar, Barbie'nin gerçeklikten bağımsız bir biçimde, kullanıcıların deneyim, algı ve ideolojik konumlanmalarına göre yeniden kurgulandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, dijital kamusal alanlarda popüler kültür ikonlarının sabit anlamlar taşımadığını; aksine çok katmanlı, çelişkili ve sürekli dönüşen anlam üretim süreçlerine açık olduğunu göstermektedir.

Bu çerçevede çalışmada ulaşılan temalar, yalnızca kategorik bir sınıflandırma olarak değil; belirli kuramsal yaklaşımlar ışığında anlamlandırılan söylemsel yapılar olarak değerlendirilmiştir. Böylece, elde edilen bulguların betimlenmesinin ötesine geçilerek, bu bulguların hangi toplumsal, kültürel ve ideolojik bağlamlar içerisinde üretildiği açıklanmaya çalışılmıştır. Bu yaklaşım, popüler kültür ikonlarının dijital ortamlardaki temsillerine ilişkin daha bütüncül bir değerlendirme yapılmasına olanak tanımaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışma, Barbie ikonunun popüler kültür ve tüketim kültürü bağlamında ele alarak, toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl şekillendiğini ve yeniden üretildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, Barbie'nin sadece bir oyuncak olmanın ötesinde, popüler bir kültür ikonu ve tüketim nesnesi olarak toplumsal cinsiyet algılarına nasıl etki ettiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, çalışma, Barbie anahtar kelimesinin Ekşi Sözlük platformunda nasıl tartışıldığını analiz ederek, Barbie merkezli cinsiyetçi söylemleri, tüketim pratiklerini ve toplumsal normları nasıl yansıttığını derinlemesine incelemektedir. Bu analiz, yukarıda sunulan kuramsal çerçeve doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın önemi, popüler kültür ürünlerinin toplumsal cinsiyet ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini anlamak açısından kritik bir perspektif sunmasından kaynaklanmaktadır. Barbie gibi küresel bir ikonun, yerel bir platform olan Ekşi Sözlük'te nasıl tartışıldığının incelenmesi, kültürel temsillerin çeşitliliğini ve toplumsal dinamiklerle olan ilişkisini anlamak adına önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu çalışma, medyanın toplumsal cinsiyet normlarına etkisini sorgulayan ve tüketim kültürünün gündelik yaşamdaki yansımalarını ele alan gelecekteki araştırmalara da yol gösterici niteliktedir.

Araştırmanın kapsamı, Ekşi Sözlük'te "Barbie" anahtar kelimesiyle ulaşılan 119 başlıkla sınırlandırılmıştır. Örneklem olarak Ekşi Sözlük'ün seçilmesinin nedeni, platformun Türkiye'deki en eski ve en etkileşimli sözlüklerden biri olması ve kullanıcıların geniş bir yelpazede görüşlerini özgürce ifade edebildiği bir ortam sunmasıdır. Bu sayede, Barbie ikonuna yönelik toplumsal cinsiyet ve tüketim kültürü bağlamındaki algıların çeşitliliği ve derinliği ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmanın Örnekleme

Sosyal medyada ulaşılan gönderiler önemli birer bilgi kaynağıdır. Creswell'in (2007) öne sürdüğü gibi bu tarz bilgiler ile desenler veya temalar belirlenerek tümevarımsal bir analizin önünü açmak mümkündür. Bu veriler, incelenen insanlara ve yerlere dair doğal ortamda toplanan gerçek verileri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen başlıkların, araştırmacıya bir soru karşılığında verilmiş cevaplar değil, doğal akışında verilmiş tepkiler olduğu düşünüldüğünde, bu araştırma için de en uygun araştırma evrenini oluşturacağı düşünülmüştür.

Bu amaçla çalışmada, amaçlı örnekleme (non-probabilistic sampling) yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemleri içinde oluşan olasılık temelli örnekleme yöntemlerinin tersine amaçlı örneklem, tam olarak nitel araştırma geleneği içerisinde oluşmuştur ve zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine araştırılmasına olanak sağlamaktadır (Yıldırım & Simsek, 2018, s.118). Araştırma kapsamında, Ekşi Sözlük'te paylaşılan, Barbie anahtar kelimesini içeren başlıkları tespit etmek üzere, site içi arama motoru kullanılarak tarama yapılmıştır. Taramada anahtar kavram olan “Barbie” kelimesi kullanılarak ilgili başlıkların tamamına ulaşılmıştır. Yapılan tarama sonucunda içinde ‘Barbie’ geçen 119 adet başlık tespit edilmiştir.

Bu kapsamda veri toplama süreci belirli bir zaman aralığı ile sınırlandırılmış olup, Ekşi Sözlük platformunda yer alan içerikler 10 Ocak 2026 – 10 Mart 2026 tarihleri arasında taranmıştır. Veri setine yalnızca “Barbie” anahtar kelimesini doğrudan içeren başlıklar dahil edilmiş; tekrar eden, erişime kapalı olan veya içerik bütünlüğü bulunmayan başlıklar analiz dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan veri seti, araştırmının amacıyla uyumlu, sınırlı ancak derinlemesine analiz imkânı sunan bir örneklem olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Ekşi Sözlük'te, Barbie anahtar kelimesini içeren başlıklar, nicel ve nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sorularına paralel olarak frekans sayımına dayalı niceliksel içerik analizi ve nicel tematik kodlamaya dayalı niteliksel içerik analizi araştırma sonucunda uygun yorumlamalar yapılabilmesini mümkün kılmaktadır. Bu çalışmada analiz birimi, Ekşi Sözlük platformunda yer alan “başlıklar” olarak belirlenmiştir. Kullanıcıların bu başlıklar altında ürettikleri içerikler (entry’ler) doğrudan analiz edilmemiş, başlık düzeyinde üretilen söylemler araştırmanın temel inceleme nesnesi olarak ele alınmıştır. Bu tercih, platformda dolaşıma giren genel söylem çerçevesini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Yapılan içerik analizinde, Yıldırım ve Şimşek’in (2018) tanımladığı veri analiz adımları takip edilmiştir. Bu doğrultuda analiz süreci, öncelikle açık kodlama aşamasıyla başlatılmış; Barbie kelimesinin geçtiği başlıklar incelenerek veriye dayalı kodlar oluşturulmuştur. Ardından benzer kodlar bir araya getirilerek tematik kategoriler oluşturulmuş ve bu süreç eksensel kodlama yaklaşımı doğrultusunda sürdürülmüştür. Elde edilen temalar

çerçevesinde veriler yeniden organize edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu süreçte, kodların tümevarımsal bir yaklaşımla veri içerisinden üretildiği ve önceden belirlenmiş sabit kategorilere dayanmadığı özellikle dikkate alınmıştır. (Yıldırım & Simsek, 2018, s.242-252) Nitel araştırmalarda geçerlilik, araştırma verilerinin mümkün olduğu kadar yansız aktarılabilmesini; güvenilirlik ise, ölçümün tutarlı olmasını ifade etmektedir. Söz konusu bu çalışmada geçerliliği sağlamak adına, verilerin farklı kodlayıcılar tarafından kodlanmasına dolayısıyla analizci çeşitlendirmesi yoluna gidilmiştir (Patton, 1999). Çalışmada güvenilirliği sağlamak amacıyla veri seti araştırmacılar tarafından bağımsız olarak kodlanmış ve kodlayıcılar arasındaki uyum oranı hesaplanmıştır. Bu kapsamda, kodlayıcılar arası güvenilirlik, (Yıldırım & Simsek, 2018, s.249) formülü kullanılarak değerlendirilmiş ve %85 oranında uyum sağlandığı tespit edilmiştir. Bu oran, nitel araştırmalarda kabul edilebilir eşik değerin (%70) üzerinde olup, analiz sürecinin tutarlılığını desteklemektedir. Güvenirliği artırmak amacıyla sonraki aşamada kodlama süreci araştırmacılar tarafından birlikte gözden geçirilerek nihai hale getirilmiştir.

Taramada anahtar kavram olan “Barbie” kelimesi Ekşi Sözlükte site içi arama motoruna yazılarak ilgili başlıklara ulaşılmıştır. Yapılan tarama sonucunda içinde ‘Barbie’ geçen 119 adet başlık tespit edilmiştir. Başlıkların her biri alınarak bir doküman oluşturulmuş (EK 1: Analiz Edilen Başlıklar Listesi) , bu kayıt içinde ilgili başlıklar temalara ayrılmıştır. Amaçlı örneklem kullanılarak ulaşılan veri setinde 119 başlık üzerinden, “Ekşi Sözlük’te yer alan Barbie konulu başlıklar tüketim kültürü ve toplumsal cinsiyet bağlamlarında irdelenmiş ve araştırma kapsamında iki soru cevaplandırılmaya çalışılmıştır.

Bunlar;

Araştırma Sorusu 1: Ekşi Sözlük platformunda "Barbie" anahtar kelimesiyle ulaşılan başlıklarda Barbie algısının genel yönü nedir?

Araştırma Sorusu. 2: Ekşi Sözlük platformundaki Barbie tartışmalarında öne çıkan temalar nelerdir ve bu temaların dağılımı nasıldır?

Araştırma sorusu 1’e yanıt bulabilmek amacıyla frekans sayımına dayalı niceliksel içerik analizi, Araştırma sorusu 2’ye yanıt bulabilmek amacıyla, nicel tematik kodlamaya dayalı niteliksel içerik analizi yapılmıştır.

Bulgular

Elde edilen veriler, yukarıda açıklanan analiz süreci doğrultusunda değerlendirilmiş ve aşağıda sunulan bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Ekşi Sözlük platformunda "Barbie" anahtar kelimesiyle ulaşılan başlıklarda Barbie algısının genel yönü nedir?

Tablo 1: Barbie Algısına Yönelik Görüşlerin Yönü

| Yön | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|---------------|-------------|-----------|
| OLUMSUZ | 37 | 31,09 |
| NÖTR | 67 | 56,31 |
| OLUMLU | 15 | 12,60 |
| TOPLAM | 119 | 100,00 |

Ekşi Sözlük'te "Barbie" anahtar kelimesiyle ulaşılan 119 başlık incelendiğinde, Barbie algısına yönelik görüşlerin yönünün en fazla nötr (%56,31) bir çıktı verdiği görülmüştür. Bu, 67 başlıkta Barbie hakkında herhangi bir yargılayıcı, yani belirgin bir olumlu ya da olumsuz tutum sergilenmediği anlamına gelmektedir. Bu "nötr" pozisyon, tartışmaların genellikle bilgilendirici, gözlemsel ya da belirli bir durumu açıklayıcı nitelikte olduğunu düşündürmektedir. Örneğin, "Barbie'nin Rüya Evinin 4400 TL Olması" veya "Barbie Vs Oppenheimer" gibi başlıklar, direkt bir yargıdan ziyade bir durumu, olguyu ya da karşılaştırmayı ortaya koyan başlıklardır. Bu durum, Ekşi Sözlük kullanıcılarının Barbie'yi genellikle nesnel bir bakış açısıyla ele alma eğiliminde olduğunu veya sadece bir konu hakkında bilgi paylaşımında bulunduğunu göstermektedir.

Nötr görüşleri takiben, 37 başlık (%31,09) ile olumsuz görüşler gelmektedir. Bu bulgu, Barbie'nin çeşitli yönlerden eleştiriye maruz kaldığını ortaya koymaktadır. Olumsuz görüşler genellikle literatür kısmındaki tartışmalarda da değinildiği gibi, Barbie'nin idealize edilmiş güzellik standartlarını dayatması, tüketim kültürünün bir sembolü olması ve cinsiyetçi rolleri pekiştirmesi gibi konularla ilişkilidir. "Barbie Vücutlu Kezo", "Barbie Bebeklerin En Başta Cinsel Ürün Olması" veya "Barbie Oyuncak Karavanın 20 Bin TL Olması" gibi başlıklar, bu olumsuz algının yansımalarıdır. Bu başlıklar, Barbie'nin toplumsal cinsiyet rolleri, beden algısı veya ekonomik erişilebilirlik gibi konularda yarattığı tartışmaları ve eleştirileri vurgulamaktadır.

Son olarak, 15 başlık (%12,60) ile olumlu görüşler bulunmaktadır. Bu oran, Barbie'ye yönelik olumlu algının, nötr ve olumsuz algılara kıyasla daha az yaygın olduğunu göstermektedir. Olumlu görüşler genellikle Barbie'nin bir oyuncak olarak eğlence değeri, ilham verici yönleri veya kültürel bir ikon olarak etkisi gibi konulara odaklanabilir. Ancak, Ekşi Sözlük'teki genel tartışma eğiliminin, Barbie'yi salt olumlu bir figür olarak görmek yerine, daha çok eleştirel veya gözlemsel bir bakış açısıyla ele aldığı anlaşılmaktadır.

Genel olarak, Ekşi Sözlük'teki "Barbie" tartışmalarının, oyuncuğun sadece bir çocuk oyuncuğu olmanın ötesinde, çeşitli toplumsal ve kültürel konuların bir yansıması olarak işlev gördüğünü ve kullanıcıların bu konularda genellikle yargılayıcı olmaktan ziyade, bilgilendirici veya gözlemsel bir nitelik taşıyan görüşler sunduğunu söylemek mümkündür. Bu dağılım, Barbie'nin karmaşık ve çok boyutlu bir fenomen olarak algılandığını, tartışmaların genellikle dengeli bir şekilde (nötr ağırlıklı) ilerlediğini ve güçlü taraftar veya karşıt kamplardan ziyade daha analitik bir yaklaşımın benimsendiğini göstermektedir.

Araştırma Sorusu 2: Ekşi Sözlük'teki Barbie tartışmalarında öne çıkan temalar nelerdir ve bu temaların dağılımı nasıldır?

Tablo 2: Öne çıkan temalar ve dağılımı

| | Tema | Kod Sayısı | Yüzde (%) | Örnek Kodlar |
|---|------------------|------------|-------------|---|
| 1 | Tüketim Kültürü | 32 | %26,89 | Barbie'nin Rüya Evinin 4400 TL Olması, Barbie Cipsi, Barbie'li yastık, ... |
| 2 | Barbie Dünyası | 28 | %23,52 | Barbie Evi, Barbie 50 Yaşında, Barbie Oyunları, Barbie World, ... |
| 3 | Cinsiyetçilik | 25 | % 21 | Barbie İzleyen Erkek İlişkisi, Kız Çocuklarının Barbie Sevmesi, Barbie Gibi Giyinen Kadınlar, ... |
| 4 | Cinsellik | 11 | % 9,24 | Barbie'nin Kışkırtıcı Erotizmi, Barbie Bebeklerin En Başta Cinsel Ürün Olması, Barbie Bebekleri Soymak... |
| 5 | Fiziksel Görünüş | 13 | % 10,92 | Hamile Barbie, Kısa Saçlı Barbie, Botokslu Barbie, ... |
| 6 | Din ve Değerler | 7 | % 5,88 | Tesettürlü Barbie, Türbanlı Barbie, Türbanlı Barbie Okula Başlıyor, ... |
| 7 | İrkçilik | 2 | % 1,68 | Turkish Barbie Girl, Black Barbies |
| 8 | Şiddet | 1 | % 0,84 | Barbie Bebeğin Saçını Kesmek |
| | TOPLAM | 119 | %100 | |

Araştırma Sorusu 2'ye yanıt bulabilmek amacıyla yapılan içerik analizinde, Barbie ikonuna yönelik açılan başlıklarda vurgulanan konularla ilgili ulaşılan kod cetvelinde; Tüketim Kültürüne Yönelik Vurgular (32), Barbie Dünyası'na Yönelik Vurgular (28), Cinsiyetçi Vurgular (25), Cinselliğe Yönelik Vurgular (11), Fiziksel Görünüşe Yönelik Vurgular (13), Dini Vurgular (7), Irkçı Vurgular (2) ve Şiddet Vurgusu'na (1) işaret eden 8 adet temaya ulaşılmıştır.

Ekşi Sözlük'teki tartışmalarda öne çıkan temaların başında tüketim kültürü gelmektedir. Barbie, bu bağlamda sadece bir oyuncak değil, aynı zamanda yoğun bir ticari ürün ve ekonomik bir fenomen olarak ele alınmaktadır. Tartışmalar, Barbie ürünlerinin yüksek maliyetine odaklanarak ("Barbie'nin Rüya Evinin 4400 TL Olması", "Barbie Oyuncak Karavanın 20 Bin TL Olması") markanın lüks bir tüketim malzemesi olarak algılandığını ve ekonomik erişilebilirlik ile sınıf farklılıkları üzerinden nasıl değerlendirildiğini göstermektedir. "Çocuklardaki Barbie Manyaklığı" ve "Tüm Harçlığı Barbie Sakızına Harcamak" gibi başlıklar, Barbie'nin çocuklar ve genç tüketiciler üzerindeki güçlü pazarlama etkisini ve arzu uyandırma kapasitesini yansıtırken, onun sadece bir oyuncak olmaktan öteye geçerek yoğun bir harcama ve sahiplenme isteği yaratan bir fenomen olduğunu vurgulamaktadır. "Doktor Barbie'nin Hemşire Barbie'den Pahalı Olması" gibi örnekler ise ürünlerin değerinin sadece fiziksel özelliklerinden değil, aynı zamanda atfedilen meslek veya toplumsal roller gibi toplumsal değerlerden de etkilendiğini düşündürmektedir. Ayrıca, "Barbie Cipsi" gibi ürünler veya "Barbie Vs Oppenheimer" gibi kültürel rekabetler, Barbie'nin geniş bir ürün yelpazesine sahip olduğunu ve popüler kültürü etkileyen bir ikon haline geldiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Bu temaya ilişkin başlıklar daha yakından incelendiğinde, kullanıcıların Barbie'yi yalnızca ekonomik bir nesne olarak değil, aynı zamanda sınıfsal konum ve statü göstergesi olarak anlamlandırıldığı görülmektedir. Özellikle fiyat vurgusu içeren başlıklarda kullanılan dil, yalnızca ürünün pahalı olmasına yönelik bir eleştiriden öte, bu ürünlere erişebilen ve erişemeyen gruplar arasındaki ayrımı görünür kılmaktadır. Bu durum, tüketim nesnelерinin bireyler arası sembolik farklılaşma aracı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, "tüm harçlığı harcamak", "çok pahalı olması" gibi ifadeler, tüketimin rasyonel bir ihtiyaçtan ziyade arzu temelli bir pratik olarak kurulduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Barbie, yalnızca bir oyuncak değil; arzu, statü ve kimlik

göstergesi olarak dolaşıma giren bir simgesel değer üretim aracıdır. Bu söylemsel yapı, tüketim kültürünün bireylerin kimliklerini sahip oldukları nesnelere üzerinden kurduklarını vurgulayan kuramsal yaklaşımlarla örtüşmektedir.

Barbie'nin toplumsal cinsiyet bağlamındaki tartışmaları ise oldukça kapsamlıdır ve cinsiyet rolleri, güzellik standartları, beden algısı ve kimlik üzerine yoğunlaşmaktadır. Özellikle "Cinsiyetçi Vurgular" (25 başlık), "Fiziksel Görünüşe Yönelik Vurgular" (13 başlık) ve "Cinselliğe Yönelik Vurgular" (11 başlık) bu alanın ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Barbie'nin idealize edilmiş beden ve güzellik standartlarını yansıtmaya veya dayatmaya potansiyeli ("Hamile Barbie", "Botokslu Barbie", "Kendini Barbie Sanan Kız", "Barbie Vücutlu Kezo") kadınların kendi beden algıları üzerindeki etkisine dair farkındalığı ortaya koymaktadır. "Zara'nın Zift Rengi Şişman Barbie Mankenleri" gibi başlıklar ise, geleneksel Barbie imajının ötesinde çeşitliliğin ve kapsayıcılığın sorgulandığını göstermektedir. Ebeveynlerin ve toplumun cinsiyete dayalı oyuncak seçimlerine ilişkin beklentileri ve önyargıları ("Oğlu Barbie Bebek İsteyen Babanın Tepkisi", "Kız Çocuklarının Barbie Sevmesinin Nedeni") sıkça tartışılırken, "Barbie Gibi Giyinen Kadınlar" veya "Sevgilinin Barbie Bebeğe Benzemesi" gibi ifadeler, Barbie'nin kadınsılık ve çekicilikle ilgili toplumsal beklentilerin bir ölçütü olarak kullanıldığını vurgulamaktadır. Dahası, "Trans Barbie Bebek", "Travesti Barbie", "Feminist Barbie" gibi başlıklar, Barbie'nin toplumsal cinsiyet kimliği ve feminizm gibi modern tartışmalara nasıl entegre olduğunu veya onlarla nasıl etkileşimde bulunduğunu göstererek, Barbie'nin giderek daha kapsayıcı veya dönüştürücü bir figür olarak algılanma potansiyeline işaret etmektedir. "Barbie Ken İlişkisi", "Barbie Vajina", "Action Man İle Sevişen Barbie" ve "Barbie Bebeklerin En Başta Cinsel Ürün Olması" gibi başlıklar ise Barbie'nin bir çocuk oyuncağı olmasına rağmen cinselliğin erken yaşta algılanması ve temsil edilmesi üzerindeki etkisinin de tartışıldığını ortaya koymakta ve masumiyet ile cinsellik arasındaki ince çizgiyi yansıtmaktadır.

Bu temaya ilişkin başlıklar incelendiğinde, kullanıcıların Barbie üzerinden kadınlık normlarını hem yeniden ürettiği hem de eleştirel biçimde sorguladığı görülmektedir. Özellikle "Barbie gibi giyinen kadınlar" veya "Barbie vücutlu" gibi ifadeler, kadın bedenine yönelik normatif beklentilerin gündelik dil içerisinde nasıl yeniden üretildiğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu tür başlıklar, kadın bedenini belirli estetik kalıplar içerisinde tanımlayarak, idealize edilmiş bir kadınlık modelini pekiştirmektedir. Diğer yandan, "trans Barbie",

“feminist Barbie” gibi başlıklar ise bu normların tek yönlü olmadığını, aksine müzakereye açık ve dönüşebilir olduğunu göstermektedir. Bu durum, toplumsal cinsiyetin sabit bir kategori olmaktan ziyade, dil ve etkileşim aracılığıyla sürekli olarak yeniden inşa edilen bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Barbie, yalnızca bir temsil değil; toplumsal cinsiyetin “yapıldığı” bir söylemsel alan olarak işlev görmektedir.

Ayrıca bu başlıklarda üretilen söylemler, Barbie’nin yalnızca estetik bir nesne değil, aynı zamanda cinselleştirilmiş bir temsil olarak da algılandığını göstermektedir. Özellikle cinselliğe doğrudan referans veren ifadeler, çocuklara yönelik bir oyuncak olan Barbie’nin yetişkin söyleminde nasıl yeniden anlamlandırıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, masumiyet ile cinsellik arasındaki sınırın dijital söylemde bulanıklaştığını göstermektedir.

Beden odaklı başlıklar ise, ideal kadın bedenine ilişkin kültürel beklentilerin ne ölçüde içselleştirildiğini yansıtmaktadır. “Botokslu Barbie” veya “Barbie vücutlu” gibi ifadeler, bedenin sürekli olarak değerlendirme, kıyaslama ve normlara uyum üzerinden anlamlandırıldığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Barbie, yalnızca bir oyuncak değil, aynı zamanda beden politikalarının üretildiği ve yeniden dolaşıma sokulduğu bir temsil alanı olarak işlev görmektedir.

Geri kalan temalar olan Barbie Dünyası, Dini Vurgular, Irkçı Vurgular ve Şiddet Vurgusu da dolaylı olarak tüketim kültürü ve toplumsal cinsiyet kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. “Barbie Dünyası’na Yönelik Vurgular” teması (28 başlık), Barbie’nin kendi evreni, hikayesi ve kültürel varlığı ile tartışıldığını göstermektedir. Bu “dünya”, geniş bir ürün gamı (“Barbie Evi”, “Pilli Barbie Bebek”) ve zengin bir hikaye evreni (“Barbie Fındıkkıran Balesinde”, “Barbie And Diamond Castle”) aracılığıyla tüketim kültürü içinde bir yaşam tarzını ve hayalleri pazarlayarak markanın sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Barbie’nin “Barbie Felsefesi” ve “Barbie İle Her Şey Mümkün” gibi ifadelerle belirli bir yaşam felsefesini veya ilham kaynağını temsil etmesi, özellikle genç kadınlara yönelik belirli toplumsal cinsiyet rolleri ve başarı hikayeleri sunmasıyla da ilişkilendirilebilir. “Gaziantep Barbie Ailesi” veya “Türkiye’de Barbie’yi Canlandırarak Oyuncu” gibi yerel uyarlamalar, markanın küresel pazarlama stratejilerini ve tüketici tabanını genişletme çabalarını yansıtmaktadır. “Dini Vurgular” teması (7 başlık), “Tesettürlü Barbie”, “Türbanlı Barbie” gibi örneklerle Barbie’nin İslam kültürüne adaptasyonunu ve farklı tüketici segmentlerine ulaşma çabasını göstermektedir. Bu, aynı zamanda küresel bir markanın

yerel hassasiyetlere ve değerlere uyum sağlayarak farklı dini ve kültürel kimliklerin toplumsal cinsiyet temsillerinde bir araç olarak nasıl kullanılabildiğini de ortaya koymaktadır. "İrkçi Vurgular" teması (2 başlık), "Turkish Barbie Girl" ve "Black Barbies" gibi örneklerle, Barbie'nin farklı ırksal ve etnik kökenlere sahip bireyleri ne ölçüde temsil ettiği ve bu temsillerin tüketici çeşitliliğini kucaklama çabası olduğu tartışmalarını yansıtırken, toplumsal cinsiyetin ırk ve etnisite bağlamında nasıl algılandığına da dikkat çekmektedir. Son olarak, "Şiddet Vurgusu" teması (1 başlık), "Barbie Bebeğin Saçını Keskemek" ile temsil edilmektedir. Bu, her ne kadar tek bir örnek olsa da, oyuncağa yönelik tahrip edici veya dönüştürücü eylemlerin bir yansıması olarak görülebilir. Bu durum, çocuğun idealize edilmiş tüketim nesnesi olan Barbie'yi kendi arzu ve sınırları doğrultusunda değiştirmesi veya hatta ideal imajını bozması yoluyla tüketim kültürüyle olan etkileşimini ve aynı zamanda toplumsal cinsiyet tarafından dayatılan güzellik standartlarına karşı bir direnç potansiyelini de gösterebilir.

Bu temalar her ne kadar niceliksel olarak sınırlı bir yer kaplasa da, Barbie ikonunun farklı kültürel ve ideolojik bağlamlarda nasıl yeniden yorumlandığını göstermesi açısından önemlidir. Özellikle dini referanslar içeren başlıklar, küresel bir popüler kültür ikonunun yerel değerler doğrultusunda yeniden anlamlandırıldığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde ırk ve etnisiteye ilişkin vurgular, temsil meselesinin yalnızca cinsiyetle sınırlı olmadığını, çok katmanlı bir kimlik inşası sürecine işaret ettiğini göstermektedir.

SONUÇ

Çalışmada Barbie ikonunun popüler kültür ve tüketim kültürü bağlamındaki yansımalarını, özellikle toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl şekillendiğini ve yeniden üretildiğini Ekşi Sözlük platformundaki tartışmalar üzerinden incelenmiştir. Elde edilen bulgular, plastik bir bebeğin modern tüketim toplumunun en çarpıcı paradokslarından biri olarak, dijital çağda bireylerin kimlik inşasına, toplumsal cinsiyet rollerinin performansına ve tüketim alışkanlıklarının şekillenmesine uzanan küresel bir etki alanı yarattığını göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, popüler kültür, tüketim pratikleri ve toplumsal cinsiyet ilişkisini dijital söylem bağlamında birlikte ele alan bütüncül bir analiz sunmaktadır.

Ekşi Sözlük platformunda "Barbie" anahtar kelimesiyle ulaşılan 119 başlık incelendiğinde, Barbie algısının genel yönünün karmaşık ve çok boyutlu bir yapıda olduğu

görülmüştür. Tartışmaların büyük çoğunluğu nötr bir tutum sergilemektedir (%56,31), bu durum kullanıcıların Barbie hakkında yargılayıcı olmaktan ziyade, genellikle bilgilendirici, gözlemsel ya da belirli bir durumu açıklayıcı nitelikte başlıklar açtığını ve nesnel bir bakış açısıyla ele alma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Nötr görüşleri takiben, önemli bir oranda olumsuz görüşler (%31,09) tespit edilmiştir. Bu olumsuz algılar genellikle Barbie'nin idealize edilmiş güzellik standartlarını dayatması ve tüketim kültürünün bir sembolü olması gibi konularla ilişkilidir. En az yaygın olan görüşler ise olumlu görüşler (%12,60) olmuş; bu görüşler genellikle Barbie'nin eğlence değeri, ilham verici yönleri veya kültürel ikon olarak etkisi gibi konulara odaklanmıştır. Bu bulgular, Barbie ikonunun dijital çağda bireylerin kimlik inşasına, toplumsal cinsiyet rollerinin performansına ve tüketim alışkanlıklarının şekillenmesine uzanan küresel bir etki alanı yarattığını doğrulamakta ve internet kültüründeki Barbie algısının son derece çeşitli ve çelişkili olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Ekşi Sözlük, bu bağlamda, popüler kültürün derinlerine gömülü çelişkileri dijital arenada görünür kılan kritik bir eleştirel söylem üretme mekanizması olarak işlev görmektedir ve kullanıcıların tartışmaları, sadece bir oyuncağın değil, aynı zamanda toplumun kadınlık algılarının, tüketim çılgınlığının ve kimlik politikalarının dijital yansımaları haline geldiğini göstermektedir.

Ekşi Sözlük üzerinden Barbie ikonuna dair ele alınan tematik dağılım, dijital çağda bu fenomeni anlamak için yol göstermektedir. Ortaya çıkan temalar, Barbie'nin yalnızca bir çocuk oyuncağı olmanın çok ötesinde, modern tüketim kültürünün en çarpıcı paradokslarından birini ve toplumsal cinsiyet rollerinin inşasını, kadınlık algılarını ve kimlik politikalarını şekillendiren çok boyutlu bir kültürel metin olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle toplumsal cinsiyetle ilgili temaların (Cinsiyetçi, Fiziksel Görünüş ve Cinsellik vurguları) yoğunluğu, Barbie'nin West ve Zimmerman'ın "toplumsal cinsiyeti yapmak" (doing gender) kavramı ışığında, "ideal kadınlık" kavramının somutlaşmış hali olarak işlev gördüğünü pekiştirmektedir. "Zara'nın Zift Rengi Şişman Barbie Mankenleri" gibi başlıklar, dijital kültürün dayattığı normlara karşı geliştirilen direnç noktalarını ve ana akım güzellik algılarına yönelik rahatsızlıkları görünür kılarken, kapsayıcılık ve çeşitlilik arayışının da bir göstergesidir. Ekşi Sözlük, bu tartışmalar aracılığıyla internet kültüründeki Barbie algısının son derece çeşitli ve çelişkili yapısını gözler önüne sermekte, Barbie'nin bir yanda "dijital meta" diğer yanda "kadınların kendilerini ifade etme aracı" olarak nasıl çift

yönlü anlamlar taşıyabildiğinin çarpıcı bir örneğini sunmaktadır. Bu analizin bulguları, popüler kültür ikonlarının dijital kamusal alanlarda nasıl dönüştürüldüğünü ve anlamlandırıldığını anlamak açısından değerli bir bakış açısı sunmaktadır.

Ekşi Sözlük kullanıcılarının Barbie hakkında ürettikleri içerikler, sadece bir oyuncuğun değil, toplumun kadınlık algılarının, tüketim çılgınlığının ve kimlik politikalarının dijital yansımaları haline gelmiştir. Ekşi Sözlük, bir yanda Barbie'yi feminist bir ikon olarak yücelten dijital aktivistlerin, diğer yanda onu tüketim kültürünün cilalı bir ürünü olarak gören eleştirel seslerin bir araya geldiği bir platform olarak işlev görmektedir. Bu çok seslilik, internet kültüründeki Barbie algısının son derece çeşitli ve çelişkili olduğunu göstermektedir. Platformun özellikle "direnc noktalarını" ortaya çıkarması açısından eleştirel bir önemi vardır. Örneğin, "Barbie Vücutlu Kezo" ya da "Barbie Bebeklerin En Başta Cinsel Ürün Olması" gibi başlıklar, ana akım güzellik ve cinsiyet algılarına yönelik rahatsızlıkları ve eleştirileri görünür kılmıştır. Ekşi Sözlük, bu yönüyle dijital kültürün dayattığı normları anlamamıza yardımcı olurken, bu normlara karşı geliştirilen direnc noktalarını da açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Ekşi Sözlük, Barbie ikonuna yönelik toplumsal cinsiyet ve tüketim kültürü bağlamındaki algıların çeşitliliğine ve derinliğine dair izler taşıyan bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Platformdaki tartışmaların büyük ölçüde nötr bir tonda ilerlemesi, Ekşi Sözlük kullanıcılarının Barbie ikonu konusunda genellikle nesnel ve analitik bir bakış açısıyla ele alma eğiliminde olduğunu göstermekte, bu da popüler kültür ürünlerinin toplumsal etkilerini anlamak için zengin bir veri sağlamaktadır.

Gelecekte yapılacak araştırmalar, farklı dijital platformlarda (örneğin sosyal medya ağları veya görsel içerik temelli platformlar) Barbie ve benzeri popüler kültür ikonlarının temsillerini karşılaştırmalı olarak inceleyebilir. Ayrıca yalnızca metin temelli değil, görsel ve video içeriklerin de analiz edildiği çok modlu çalışmalar, popüler kültürün dijital ortamlardaki üretim ve dolaşım süreçlerini daha kapsamlı biçimde ortaya koyabilir. Bununla birlikte, farklı kültürel bağlamlarda gerçekleştirilecek karşılaştırmalı araştırmalar, popüler kültür ikonlarının yerel ve küresel düzeyde nasıl yeniden anlamlandırıldığını daha derinlemesine analiz etme imkânı sunacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

Since its debut in 1959, Barbie has remained one of the most iconic figures in popular culture, serving a central role in the construction of gender roles and the global proliferation of consumer culture. Regarded as one of the most prominent reflections of modern consumer society, this figure stands at the center of numerous sociological debates, ranging from representations of ideal femininity to sexist discourse, and from capitalist consumption practices to body image. The "pink world" presented by Barbie has created an extensive sphere of influence that extends to the identity construction of adults and the performance of gender roles, thanks to the limitless communication networks of the digital age. In this context, the reflections on Ekşi Sözlük—Turkey's digital public sphere—reveal how this icon is interpreted on a local and digital level.

Popular culture, as a dynamic field encompassing everyday practices and objects shared by large masses, constantly reshapes social values through media and advertising. In this process, consumer objects gain importance not only for their physical functions but also for the lifestyle and social status they represent. Within this theoretical framework, Barbie functions as a personification of the concept of "ideal femininity" while simultaneously inviting individuals to become part of a specific consumption cycle. The discourses built around the Barbie figure make gender asymmetries visible and provide a rich dataset on how these representations are received in digital environments.

In the research, 119 headings reached through the keyword "Barbie" on the Ekşi Sözlük platform were systematically examined using both quantitative and qualitative content analysis methods. This approach made it possible to understand both the statistical distribution of the content produced by platform users and the thematic depth behind this content. According to the quantitative findings, the opinions of the dictionary contributors regarding Barbie exhibit a largely neutral attitude. The fact that 56.31% of the headings are statistically neutral suggests that discussions are generally conducted in an informative, observational, or descriptive tone. In contrast, the negative opinions, accounting for 31.09%, possess a perspective that criticizes Barbie primarily through consumerism and unrealistic beauty standards. The fact that positive opinions remained at a low rate of 12.60% indicates a more questioning and distant stance toward the perfectionist world offered by this icon in digital platforms.

The results of the qualitative analysis reveal that the discussions surrounding Barbie are clustered under specific main themes. The emphasis on consumer culture, which leads these themes, positions Barbie as a luxury commodity and a symbol of global capitalism. In particular, trends toward the "Barbie-core" aesthetic and its reflections in digital media are frequently discussed by users. Comments made regarding Barbie's dream houses, wardrobes, and endless accessories emphasize that these objects are not just toys, but also indicators of material means and class differences. In critiques made within an economic context, the high prices of Barbie products and the unattainable lifestyle they offer are presented as an example of the pressure consumer society exerts on individuals.

The theme of gender and identity construction constitutes another important pillar of the discussions. Barbie's physical appearance and the "perfect body" perception it imposes are criticized as a tool of social pressure on the female body. Users argue that the artificial beauty standards created by Barbie do not align with the image of women in real life and that this could create negative psychological effects, especially on young girls. However, alongside these criticisms, there are also views suggesting that representing Barbie in different professional fields (such as astronaut, doctor, engineer, etc.) may serve a positive function in terms of women's empowerment and the consolidation of their presence in social life. This situation proves that Barbie is a contradictory and multi-layered figure that both reinforces traditional roles and symbolizes the power of the modern woman in the context of gender.

In conclusion, it is observed that the Barbie icon in Turkish digital discourse is not just a commercial success, but also a "cultural arena" where social values, gender perceptions, and consumption habits collide. The content on Ekşi Sözlük reflects the tension between the idealized living standards offered by Barbie and the social and economic realities of real life. While Barbie continues to be criticized as a glittering face of global capitalism that encourages consumption, she also continues to function as an important reference point for identity construction and the transformation of the perception of womanhood in the digital age. This analysis offers a critical perspective for understanding how popular culture icons are reinterpreted in local venues and how digital users discuss social issues through these icons.

Keywords: New Media, Popular Culture, Barbie, Ekşi Sözlük

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Birinci yazar %40, ikinci ve üçüncü yazarlar %30 katkı oranına sahiptir. / The first author contributed 40%, while the second and third authors contributed 30%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).



KAYNAKÇA

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1972). *The culture industry*. na.
- Alabaş R & Akyüz H. İ. & Kamer S. T. (2019). Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algılarının belirlenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (44), 429-448.
- Balci, U., & Yurdakul, A. H. (2023). Dijital dönüşüm açısından Barbie bebek ikonu: Instagram'da Doll Influencer örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 161-188. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.1140431>
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage.
- Bayraktar, S. (2018), “Moda Sektöründe Transmedya Hikâye Anlatımı: Barbie Bebek Transmedya Uygulamaları Örneği”, *Erciyes İletişim Dergisi - ISSN: 1308-3198*
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. CA: Sage: Thousand Oaks.
- Çilingir Ük, Z. (2019) “Toplumsal Cinsiyet Stereotiplerinin Kadınlar Günü Reklamları Üzerinden Değerlendirilmesi” “*UİİD-IJEAS*, 2019 (24):1-16 ISSN 1307-9832
- Eagly, A. H., & Wood, W. (1999). The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist*, 54(6), 408-423.
- Elgün, A. (2020). Dijital kültürde erkeklik(ler): Instagram #erkeklik üzerine bir içerik, *Turkish Studies*, 15(2), 911-941. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.41639>
- Elgün, A., Yeniçeri Alemdar, M. (2017). A study oriented on the communication faculty students' attitudes towards gender roles: Ege University sample. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(3), 1054-1067.
- Ergen Kılıcı, Ş.(2009). “Tüketim Toplumunun Bir Formu Olarak Çizgi Filmlerde Çocukluk Ve Toplumsal Cinsiyet Temsilleri: Barbie, Bratz Ve Winx Club”, *Kocaeli Üniversitesi*,
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2nd ed.). Sage.
- Göker, N, Göker, G. (2014). “Sinemada Alternatif Kadın Temsilleri: Stepford Kadınları”, *İrat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Fırat University Journal of Social Science* Cilt: 24, Sayı: 2, Sayfa: 221-237
- Kadioğlu, Z. K. (2014). *Tüketim iletişimi (süreçler, algılar ve tüketici)*. Pales Yayıncılık.
- Kıran, E. , Güven, M. (2018), “Sporla Aşılan Toplumsal Sınırlar: Dangal Filmi Ve Toplumsal Cinsiyet”, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2 , 985-994
- Lord, M. G. (1994). *Forever Barbie: The unauthorized biography of a real doll*. William Morrow.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Maruani, M. (2011). “Toplumsal Cinsiyet”, *Sosyolojik Düşünce Sözlüğü*. (Çev. Bülent Arbaş), İstanbul: İletişim Yayınları.

- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health services research*, 34(5 Pt 2), 1189
- Rogers, M. F. (1999). *Barbie culture*. Sage.
- Simili, I. ve G. Souza, M. C. De .(2015). Girls' beauty according to "Barbie e's tips. *Cadernos de Pesquisa* v.45 n.155 p.200-217
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Polity Press.
- Storey, J. (2021). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (8th ed.). Routledge.
- Tatar, D., B., (2016), "Modernleşmeden Postmodernleşmeye Barbie", *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, 6(1) 2016, 167–192
- Terek Ü., G. ve Kalan, Ö. (2022). "Pırlanta reklamlarında toplumsal cinsiyet rollerinin temsili: Blue Diamond ve Zen reklamları üzerinden bir çözümleme". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 23-44.
- Toffoletti, K. (2007). *Cyborgs and Barbie dolls: Feminism, popular culture and the posthuman body*. I.B.Tauris.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & society*, 1(2), 125-151.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

EK 1: Analiz Edilen Başlıklar Listesi

| | |
|---|---|
| <p>Tema 1: Tüketim Kültürüne Yönelik Vurgular (32)</p> | <p>Barbie Barbie Bebek Barbie Ekolü Barbie Olayım Derken Furby Olan Kız Barbie Burun Yaptıran Erkek Barbie'nin Rüya Evinin 4400 TL Olması Barbie Cipsi Bir Barbie Daha Barbie Kafası Throw A Yabbie On The Barbie Orijinal Barbie Sahibi Çocuk Shrimp On The Barbie Çocuklardaki Barbie Manyaklığı Barbie Gidecek Keloğlan Gelecek Barbie Ayakkabısı'nın Altına Yazılan Yorum Barbie Evi Olan Zengin Çocukları Hiç Barbie Oynamamış Kız Barbie'li Yastık Hi Barbie Balonunun Patlaması Barbie Bebeklerin Çok Pahalı Olması Tüm Harçlığı Barbie Sakızına Harcamak Barbie'ci Vs Oppenheimer'cı Hey Barbie Vs Heil Hitler Moschino Barbie Barbie Oyunları Barbie Vs Oppenheimer Barbie Filmini Heyecanla Bekleyen Erkek Barbie Bebekle Nasıl Oynanır Barbie'nin Oppenheimeri Gişede Geçmesi Barbie Oyuncak Karavanın 20 Bin TL Olması Doktor Barbie'nin Hemşire Barbie'den Pahalı Olması Barbie Bebeğin Hayatı Gibi Hayatı Olacak Sanan Kız</p> |
| <p>Tema 2: Barbie Dünyası'na Yönelik Vurgular (28)</p> | <p>Barbie Evi Barbie 50 Yaşında Barbie Oyunları Barbie'nin Yeni Serisi Pilli Barbie Bebek Barbie Felsefesi Barbie Vs Sindy Barbie İle Her Şey Mümkün Barbie Gerçek Olsaydı Barbie Fındıkkıran Balesinde Barbie Mariposa Barbie And Diamond Castle Barbie Of Swan Lake Barbie Peri Gizemi Barbie World Tornacı Barbie Hi Barbie Barbie İn Amsterdam Barbie Cummings Barbie Mutlu Yıllar Bebeği Barbie Dreams Barbie Evinde Yaşamak</p> |

| | |
|---|---|
| | <p>Bir Barbie Hikayesi Gaziantep'li Barbie Ailesi Barbie Bebeğe Hoş Geldin Partisi Yapan Aile Barbie Karakterini Oynayacak Türk Oyuncu Türkiye'de Barbie'yi Canlandırarak Oyuncu Barbie Ve Ken İle Oynarken Yapılan Saçmalıklar</p> |
| <p>Tema 3: Cinsiyetçi Vurgular (25)</p> | <p>Barbie Girl Barbie Gibi Giyinen Kadınlar Barbie Filmine Pembe Giymeden Giden Ezik Kadın Oğlu Barbie Bebek İsteyen Babanın Tepkisi Trans Barbie Bebek Travesti Barbie Barbie Koleksiyonu Yapan Adam Barbie Liberation Organization Harbi Barbie Barbie Filmine Birlikte Gidilecek İnsan Boşanmış Barbie Barbie İzleyen Erkek İlkliği Sevgiliyle Barbie Filmine Giden Erkek Barbie İs A Slut Barbie Dayı Feminist Barbie Kız Çocuklarının Barbie Sevmesinin Nedeni Barbie Girl Dinleyen Erkek En Harbi Bebek Barbie Milenyum Gelini Barbie Hem Harbi Hem De Barbie Olan Kız İstanbul'da Barbie Gibi Giyinip Ken'i Arayan Kadın Sevgilinin Barbie Bebeğe Benzemesi Pembe Giyip Barbie Filmine Giden 35 Yaş Üstü Kadın Kendini Barbie Zanneden Türk Kızı</p> |
| <p>Tema 4: Cinselliğe Yönelik Vurgular (11)</p> | <p>Barbie Ken İlişkisi Barbie'nin Ken'e Vermemesi Barbie Vajina Barbie'nin Kışkırtıcı Erotizmi Action Man İle Sevişen Barbie Ken'le Barbie'yi Seviştirmiş Efsanevi Nesil Barbie İle Ken'i Öpüştürmeye Çalışmak Barbie Bebeklerin En Başta Cinsel Ürün Olması Barbie Bebekleri Soymak Küçükken Barbie Bebekleri Seviştirmek Barbie İle Ken'in Ayrılması</p> |
| <p>Tema 5: Fiziksel Görünüşe Yönelik Vurgular (13)</p> | <p>Hamile Barbie Kısa Saçlı Barbie Botokslu Barbie Kendini Barbie Sanan Kız Barbie Kızlar Barbie'nin İpeksi Teni Makyajsız Barbie Barbie Vücutlu Kezo Kaslı Barbie Ece Zara'nın Zift Rengi Şişman Barbie Mankenleri Kucağında Bebek Olan Saçı Örülmüş Barbie Hamile Japon Barbie Barbie'ye Benzemek İsterken Maymuna Dönen Kadın</p> |

| | |
|-----------------------------------|--|
| Tema 6: Dini Vurgular (7) | Tesettürlü Barbie Türbanlı Barbie Türbanlı Barbie Okula Başlıyor Abdest Alan Barbie Barbie Sins Müslüman Barbie Videosu Barbie'li Türban |
| Tema 7: Irkçı Vurgular (2) | Turkish Barbie Girl Black Barbies |
| Tema 8: Şiddet Vurgusu (1) | Barbie Bebeğin Saçını Kesmek |