



8+1+3 TIMING MODEL: AN ANALYSIS OF THE INTENSITY AND DISTRIBUTION OF FACEBOOK POSTS RELATED TO MCU FILMS (2008–2025)

Dilmurodjon Jamoldinovich Usmonov

Doctoral student (PhD)

Faculty of Communication, Istanbul University

Istanbul, Türkiye

dilmurodusmonov8616@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-6346-0186>

<https://doi.org/10.36078/1783403019>

Abstract. Social media platforms play a critical role in the promotion, marketing, and audience engagement of films within the cinema industry. However, the absence of a standardized reference model defining the starting and ending points of social media campaign timing in existing studies weakens methodological consistency in analyses. This study aims to address this gap by analyzing the temporal intensity and distribution patterns of Facebook posts related to Marvel Cinematic Universe (MCU) films within the framework of the original “8+1+3 Timing Model” developed by the researcher, while also revealing campaign dynamics at macro and micro levels. The model takes the film release date as the central reference point and provides a standardized analytical framework consisting of 12 units: eight months/weeks before release, the release period, and three months/weeks after release. The population of the study consists of all content related to the Marvel universe, while the sample includes the official Facebook accounts of 36 MCU films released between 2008 and 2025. The data obtained were analyzed at both macro (monthly) and micro (weekly) levels using quantitative content analysis. The findings indicate that a total of 5,986 posts at the macro level and 3,420 posts at the micro level were identified. Posting activity was largely concentrated in the pre-release and release periods. The results also show that the micro-level time segment accounts for a significant proportion of total posts, indicating that social media campaigns are structured around short-term intensity periods. In conclusion, the effectiveness of the 8+1+3 Timing Model in standardizing campaign dynamics and producing comparable data is demonstrated. This study contributes to the literature on film marketing and social media by proposing an original methodological approach that enables the measurement of timing strategies within a systematic framework.

Keywords: Film marketing; social media; Facebook; Marvel Cinematic Universe; 8+1+3 Timing Model; content analysis; campaign dynamics.

8+1+3 ZAMANLAMA MODELİ: MCU FİMLERİNE YÖNELİK FACEBOOK PAYLAŞIMLARININ YOĞUNLUK VE DAĞILIM ANALİZİ (2008–2025)

Dilmurodjon Jamoldinovich Usmonov

*Doktora Öğrencisi
İletişim Fakültesi, İstanbul Üniversitesi
İstanbul, Türkiye*

Öz. Sosyal medya platformları, sinema endüstrisinde filmlerin tanıtımı, pazarlanması ve izleyici kitlesiyle etkileşim kurulmasında kritik bir rol oynamaktadır. Ancak mevcut araştırmalarda, sosyal medya kampanyalarının zamanlama süreçlerine ilişkin başlangıç ve bitiş noktalarını standartlaştıran referans bir modelin bulunmaması, analizlerde metodolojik tutarlılığı zayıflatmaktadır. Bu çalışma, söz konusu metodolojik boşluğu gidermek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen özgün “8+1+3 Zamanlama Modeli”ni temel almaktadır. Çalışma kapsamında, Marvel Sinematik Evreni (MCU) filmlerine yönelik Facebook paylaşımlarının zamansal yoğunluk ve dağılım örüntüleri makro ve mikro düzeyde incelenmiştir. Model, filmin vizyon tarihini merkeze alarak, sekiz ay/hafta öncesi, vizyon dönemi ve üç ay/hafta sonrası olmak üzere toplam 12 birimlik standart bir analiz çerçevesi sunmaktadır. Araştırmanın evrenini Marvel dünyasına ait tüm içerikler, örneklemini ise 2008–2025 yılları arasında vizyona giren 36 MCU filmine ait resmî Facebook hesapları oluşturmaktadır. Bu kapsamda elde edilen veriler makro (aylık) ve mikro (haftalık) düzeylerde nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda makro düzeyde toplam 5986 paylaşım, mikro düzeyde ise 3420 paylaşım tespit edilmiştir. Paylaşımların büyük ölçüde vizyon öncesi ve vizyon döneminde yoğunlaştığı belirlenmiştir. Bulgular, mikro düzeydeki zaman diliminin toplam paylaşımların önemli bir bölümünü barındırdığını ve sosyal medya kampanyalarının özellikle kısa vadeli yoğunluk dönemleri etrafında yapılandırıldığını göstermektedir. Sonuç olarak, 8+1+3 Zamanlama Modeli’nin kampanya dinamiklerini standartlaştırma ve karşılaştırılabilir veri üretme açısından etkin bir analitik çerçeve sunduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışma, sinema pazarlaması ve sosyal medya literatürüne, zamanlama stratejilerinin ölçülebilir bir sistem dâhilinde analiz edilmesine imkân tanıyan özgün metodolojik yaklaşımıyla katkı sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Film pazarlaması; sosyal medya; Facebook; Marvel Sinematik Evreni; 8+1+3 Zamanlama Modeli; içerik analizi; kampanya dinamikleri.

1. Giriş

Sinema endüstrisinde filmlerin tanıtım ve pazarlama süreçleri uzun yıllar boyunca gazete, televizyon, radyo ve dergi gibi geleneksel medya araçları üzerinden yürütülmüştür. Yapımcılar; filmlerin vizyon öncesi, vizyon dönemi ve vizyon sonrası süreçlerinde röportajlar, köşe yazıları, gala haberleri ve oyuncularla gerçekleştirilen söyleşiler aracılığıyla hazırlanan içeriklerin medyada yer almasını sağlayarak halkla ilişkilerin “tanıtım” fonksiyonuna yönelik çalışmalar yürütmüşlerdir (Bayçu 2016’dan aktaran: Akar 2018: 98). Başarılı biçimde yürütülen duyurum çalışmalarının film gişe performansına doğrudan katkı sağlayabildiği görülmektedir (Yavuz 2020: 1266). Özellikle sinema sektöründe rekabetin artması ve izleyicilerin karşısında çok sayıda film seçeneğinin bulunması, yapımcıları ve pazarlamacıları daha yoğun tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerine yöneltmiştir (Arslan 2010: 186). Bu doğrultuda yıldız röportajları, gala organizasyonları, kamera arkası görüntüleri, televizyon iş birlikleri, internet tanıtımları ve film eleştirileri film pazarlama süreçlerinde yaygın olarak kullanılan araçlar hâline gelmiştir (Yavuz 2004: 89).

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformları, günümüzde birçok alanda önemli bir iletişim ve etkileşim ortamı olarak öne çıkmıştır. Ateşalp ve Başlar’ın vurguladığı gibi, yeni medya ortamlarının yapısı kullanıcıları daha aktif olmaya teşvik etmektedir (Ateşalp ve Başlar 2015: 176). Günümüzde milyonlarca şirket çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadır. DataReportal tarafından yayımlanan küresel dijitalleşme verilerine göre dünya nüfusunun önemli bir bölümü aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Bu durum sosyal medya platformlarının yalnızca bireysel iletişim alanı değil, aynı zamanda küresel ölçekte etkili bir pazarlama ve reklam ortamı hâline geldiğini göstermektedir. Sinema endüstrisinde de sosyal medya platformları, film tanıtımı ve pazarlama faaliyetlerinin merkezî unsurlarından biri hâline gelmiştir. Özellikle Facebook, Instagram, X/Twitter ve YouTube gibi platformlar; film stüdyolarının hedef kitleyle doğrudan iletişim kurmasına, izleyici ilgisini sürekli canlı tutmasına ve küresel ölçekte etkileşim odaklı kampanyalar yürütmesine imkân tanımaktadır. Sosyal medya platformlarının film pazarlama süreçlerinde giderek daha yoğun ve stratejik biçimde kullanılmaya başlanması, araştırmacıların dikkatini bu alana yöneltmiş ve sosyal medya temelli film pazarlaması çalışmalarının son yıllarda artış göstermesine zemin hazırlamıştır. Buna rağmen, sosyal medya temelli film pazarlaması çalışmalarında araştırma süreçlerinin hangi zaman aralıklarını kapsamaması gerektiğine ilişkin ortak ve standartlaştırılmış bir yaklaşımın bulunmadığı dikkat çekmektedir. Literatürde sosyal medya analizlerinde sıklıkla 8–12

aylık dönemlerin incelendiği görülmekle birlikte, bu dönemlerin hangi tarihten başlayıp hangi noktada sona ereceğine ilişkin standart bir referans çerçevesi bulunmamaktadır. Bazı araştırmalar ilk duyuru tarihini, bazıları ilk paylaşımı, bazıları ise kampanya başlangıç sürecini referans almakta; bu durum çalışmalar arasındaki metodolojik tutarlılığı ve karşılaştırılabilirliği zayıflatmaktadır. Özellikle film pazarlamasına yönelik sosyal medya kampanyalarının zamansal yoğunluk ve dağılım örüntülerini ölçmeye yönelik standart bir analiz modelinin eksik olduğu görülmektedir.

Bu çalışma, söz konusu metodolojik boşluğu gidermek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen özgün “8+1+3 Zamanlama Modeli”ni temel almaktadır. Çalışma kapsamında küresel ölçekte elde ettiği yüksek gişe başarıları, geniş izleyici kitlesi ve yoğun dijital kampanya süreçleriyle dikkat çeken Marvel Sinematik Evreni (MCU) filmlerine yönelik Facebook paylaşımlarının zamansal yoğunluk ve dağılım dinamiklerinin incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında 2008–2025 yılları arasında vizyona giren 36 MCU filminin resmî Facebook hesaplarında paylaşılan içerikler makro (aylık) ve mikro (haftalık) düzeylerde nicel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda çalışma, hem sosyal medya kampanyalarının dönemsel yoğunluk yapısını ortaya koymayı hem de 8+1+3 zamanlama modelinin standartlaştırılmış bir analiz çerçevesi olarak işlevselliğini tartışmayı hedeflemektedir.

1.1. Alanyazın Taraması ve İlgili Araştırmalar

Sinema filmlerinin tanıtımı ve pazarlanmasında sosyal medyanın kullanımı, son yıllarda iletişim, halkla ilişkiler, dijital pazarlama ve sinema çalışmaları alanlarında giderek daha fazla incelenen konulardan biri olmuştur. Türkiye’de yapılan araştırmalara bakıldığında, bu alandaki çalışmaların özellikle sosyal medya platformlarının film tanıtımındaki işlevleri, izleyiciyle etkileşim kurma biçimleri, kampanya süreçleri ve halkla ilişkiler boyutu üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Akyol ve Kuruca, Türk sinemasında sosyal medyanın film pazarlamasında nasıl kullanıldığını 2014 yılının en çok izlenen 10 filmi üzerinden incelemiş ve sosyal medyanın film pazarlamasındaki kullanım biçimlerine ilişkin genel bir değerlendirme sunmuştur (Akyol ve Kuruca 2015). Yolcu ise 2006–2015 yılları arasında en çok izlenen Türk filmlerinin Twitter kullanımını ele almış; resmi hesaplar üzerinden yapılan paylaşımları, tweetlerin aylara göre dağılımını ve içerik özelliklerini içerik analizi yöntemiyle değerlendirmiştir (Yolcu 2016).

Film tanıtımında belirli sosyal medya platformlarının kullanımına odaklanan çalışmalar da alanyazında önemli bir yer tutmaktadır. Akar, *Ayla* filmi örneği üzerinden Instagram’ın halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını

incelemiş; Instagram'ın hedef kitleye ulaşma, bilinirlik sağlama, farkındalık oluşturma ve izleyici ilgisini canlı tutma açısından etkili bir mecra olduğunu ortaya koymuştur (Akar 2018). Benzer şekilde Yavuz, *Müslüm* filminin resmi Instagram hesabı üzerinden yapılan paylaşımları inceleyerek Instagram'ın sinema filmi tanıtımında diyalogsal halkla ilişkiler aracı olarak sunduğu olanakları değerlendirmiştir (Yavuz 2020). Aslan ve Yetimova ise 2019 yılında Türkiye'de en çok izlenen üç film üzerinden Facebook, Instagram ve Twitter kullanımını analiz etmiş; sosyal medya platformlarının filmlerin bilinirliğini artırma, farkındalık yaratma ve kampanya sürecini destekleme işlevlerine dikkat çekmiştir (Aslan ve Yetimova 2020). Bu çalışmalar, sosyal medyanın sinema filmlerinin tanıtımında yalnızca destekleyici bir araç olmadığını, aynı zamanda film pazarlama sürecinin önemli bir bileşeni hâline geldiğini göstermektedir.

Marvel filmlerine ilişkin Türkiye'de yapılan çalışmalar incelendiğinde ise araştırmaların daha çok süper kahraman anlatıları, transmedya hikâye anlatıcılığı, kültürel temsil ve ideolojik okumalar etrafında şekillendiği görülmektedir. Tuğan, dört filmlik *Avengers* serisini transmedya hikâye anlatıcılığı bağlamında ele almış ve Marvel Sinematik Evreni'nin film dili, endüstriyel bağlam ve toplumsal bağlam açısından transmedya anlatı yapılarıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Tuğan 2020). Üstdağ ise Marvel Studios tarafından üretilen *Yenilmezler* serisi üzerinden Amerikan kimliğinin süper kahraman anlatıları aracılığıyla nasıl temsil edildiğini içerik analizi yöntemiyle incelemiştir (Üstdağ 2022). Bu çalışmalar Marvel Sinematik Evreni'nin anlatı, temsil ve kültürel bağlam açısından ele alındığını göstermektedir; ancak Marvel filmlerinin sosyal medya kampanyaları, Facebook paylaşım yoğunluğu ve zamansal dağılım dinamikleri bakımından sistematik biçimde incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu anlaşılmaktadır.

Türkiye'deki lisansüstü tezler üzerine yapılan araştırmalar da sosyal medya alanına yönelik akademik ilginin giderek arttığını göstermektedir. Batu ve Ayaz, Türkiye'de sosyal medya konusunda hazırlanmış 348 lisansüstü tezi incelemiş ve sosyal medya kullanımı, sosyal medya pazarlaması, Facebook, Twitter ve tüketici davranışları gibi başlıkların öne çıktığını tespit etmiştir (Batu ve Ayaz 2018). Kıran ise Türkiye'de sosyal medya konulu doktora tezlerini inceleyerek bu alandaki doktora çalışmalarının 2011 yılından itibaren başladığını ve nicel yöntemlerin, nitel ve karma yöntemlere kıyasla daha fazla kullanıldığını belirtmiştir (Kıran 2021). Bu bulgular, sosyal medya konusunun Türkiye'de akademik araştırmalar açısından güçlü bir çalışma alanı hâline geldiğini göstermektedir. Bununla birlikte, sosyal medya, sinema, film pazarlaması ve Marvel Sinematik Evreni eksenlerini aynı anda ele alan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.

Uluslararası alanyazında ise Marvel Sinematik Evreni, sosyal medya, transmedya, hayran kültürü, dijital pazarlama ve izleyici etkileşimi gibi farklı bağlamlarda ele alınmıştır. Lo, film endüstrisinde Facebook kullanımı ve ağızdan ağıza pazarlama ilişkisini incelemiş; Brundige, Marvel ve DC süper kahramanlarının transmedya yapıları ve hayran alımlanması üzerine odaklanmıştır (Lo 2010; Brundige 2015). Davies, Marvel Sinematik Evreni'ni transmedyal üretimden daha geniş üretim modellerine geçiş bağlamında değerlendirmiştir (Davies 2016). Roederer, Marvel Sinematik Evreni ile hayranları arasındaki ilişkiyi araştırmış; Vichare, *Black Panther* filmi üzerinden çevrimiçi hayran tepkilerini analiz etmiştir (Roederer 2019; Vichare 2019). Farooqui, reklamcılıkta transmedya anlatıları bağlamında Marvel Sinematik Evreni'ni incelemiş; Lähdesmäki ise doğrudan Marvel Sinematik Evreni'nin pazarlanması konusuna odaklanmıştır (Farooqui 2019, Lähdesmäki 2022). Bunun yanında Marvel pazarlama modeli, transmedyanın dijital pazarlama gücü ve Marvel–DC karşılaştırmalı pazarlama stratejileri üzerine gerçekleştirilen çeşitli uluslararası çalışmalar da alanyazında yer almaktadır (Francis, Rospigliosi ve Samuel 2019; Lu, Tseng ve Xu 2022).

Genel olarak değerlendirildiğinde, mevcut çalışmalar sosyal medyanın film tanıtımı ve pazarlamadaki rolünü, belirli platformların halkla ilişkiler aracı olarak kullanımını, Marvel Sinematik Evreni'nin transmedya ve kültürel temsil boyutlarını çeşitli açılardan ele almıştır. Ancak yapılan ulusal ve uluslararası alanyazın taraması sonucunda, Marvel Sinematik Evreni filmlerinin Facebook kampanyalarını uzun dönemli, karşılaştırmalı ve standartlaştırılmış bir zamanlama modeli çerçevesinde inceleyen doğrudan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle mevcut çalışma, sosyal medya temelli film pazarlaması alanyazınına iki açıdan katkı sunmayı amaçlamaktadır: Birincisi, Marvel Sinematik Evreni gibi küresel ölçekte güçlü bir film markasının Facebook kampanya yoğunluğunu uzun dönemli ve karşılaştırmalı biçimde incelemektedir. İkincisi, araştırmacı tarafından geliştirilen 8+1+3 Zamanlama Modeli aracılığıyla sosyal medya kampanyalarının makro ve mikro düzeyde zamansal dağılımını standart bir analiz çerçevesi içinde değerlendirmektedir.

1.2. Sosyal Medya Platformlarına İlişkin İstatistikler: Dünya Dijitalleşme Raporu Analizi

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformları, günümüzde bireysel iletişimden ticarete, siyasetten eğitime, reklamcılıktan eğlence sektörüne kadar birçok alanda yoğun biçimde kullanılan dijital ortamlar hâline gelmiştir. Sosyal medya; zaman ve mekân sınırlamalarını büyük ölçüde ortadan kaldırması, kullanıcı katılımına açık yapısı, etkileşimlilik özelliği, çoklu medya paylaşım imkânı ve ölçülebilir

iletişim süreçleri sunması bakımından geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Kırcova ve Enginkaya 2015). Kaplan ve Haenlein'e göre sosyal medya, kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin Web 2.0 teknolojisi temelinde oluşturulduğu dijital uygulama ve platformlardan meydana gelmektedir (Aktaran Deniz 2019: 1). Benzer biçimde Mayfield'in ifade ettiği "katılımcılık, açıklık, çift yönlülük, topluluk ve bağlantılılık" özellikleri, sosyal medyanın kısa sürede yaygınlaşmasına ve çok farklı kullanım alanlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Mayfield 2008: 6). Bu nedenle sosyal medya platformları, günümüzde yalnızca bireysel iletişim ortamları değil; aynı zamanda küresel ölçekte etkili pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler mecraları olarak değerlendirilmektedir.

Dünya genelindeki internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin güncel veriler, "We Are Social" ile "Meltwater" iş birliğiyle hazırlanan ve DataReportal üzerinden yayımlanan *Digital Global Overview* (DGO) raporlarında sunulmaktadır. Küresel ölçekte dijitalleşme süreçlerine ilişkin kapsamlı istatistikler içeren bu raporlar, internet kullanıcıları, sosyal medya kullanıcıları, mobil cihaz kullanımı ve dijital platformların kullanım yoğunluğu hakkında araştırmacılara önemli veriler sağlamaktadır.

2025 yılı Ekim ayında yayımlanan *Digital Global Overview* raporuna göre dünya nüfusu yaklaşık 8,25 milyar kişiye ulaşmıştır. Aynı raporda dünya genelinde 5,78 milyar kişinin mobil telefon kullanıcısı olduğu, 6,04 milyar kişinin internet kullandığı ve 5,66 milyar sosyal medya kullanıcı kimliğinin bulunduğu belirtilmektedir. Buna göre dünya nüfusunun yaklaşık %73,2'sinin internet kullanıcısı olduğu, %68,7'sine karşılık gelen büyük bir kitlenin ise aktif sosyal medya platformlarında yer aldığı görülmektedir. Söz konusu veriler, sosyal medya platformlarının küresel iletişim yapısının merkezî unsurlarından biri hâline geldiğini göstermektedir (Şekil 1.1).

Şekil 1.1

Dünya Genelinde İnternet, Mobil Telefon ve Sosyal Medya Kullanıcılarına İlişkin Temel Göstergeler



Kaynak: DataReportal, *Digital 2026 Global Overview Report*,

<https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>

(Erişim: 05.05.2026).

Dünya Dijitalleşme Raporu verilerine göre sosyal medya platformları arasında kullanım yoğunluğu bakımından Facebook'un önemli bir konumunu sürdürdüğü dikkat çekmektedir. İnternet kullanıcılarının son bir ay içerisinde kullandıkları platformlar incelendiğinde Facebook'un %56,9 kullanım oranıyla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Facebook'u sırasıyla YouTube (%55,4), Instagram (%55,1), WhatsApp (%54,0) ve TikTok (%36,0) takip etmektedir. X/Twitter platformunun kullanım oranı ise %29,2 olarak belirtilmektedir. Bu veriler, Facebook'un küresel ölçekte en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri olmayı sürdürdüğünü ortaya koymaktadır.

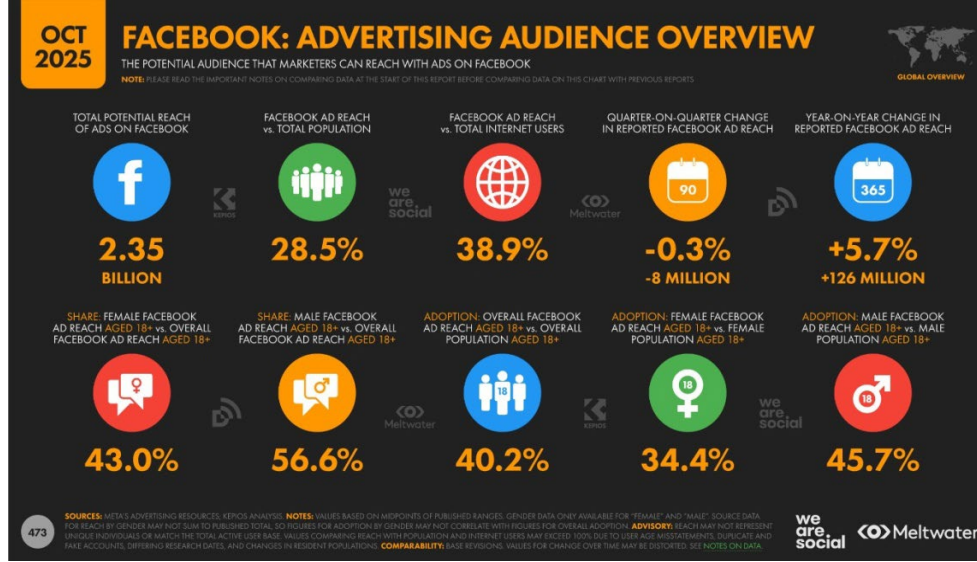
Benzer şekilde dünya genelinde en çok ziyaret edilen internet siteleri sıralamasında da sosyal medya platformlarının üst sıralarda yer aldığı görülmektedir. Similarweb verilerine göre 2025 yılı itibariyle youtube.com dünyanın en çok ziyaret edilen ikinci internet sitesi konumunda bulunurken, facebook.com üçüncü sırada, instagram.com dördüncü sırada ve x.com altıncı sırada yer almaktadır. Facebook'un aylık ortalama 11,9 milyar ziyaret sayısına ve yaklaşık 1,03 milyar aylık tekil ziyaretçiye sahip olması, platformun küresel erişim kapasitesini açık biçimde ortaya koymaktadır.

Facebook'un dijital pazarlama ve reklamcılık açısından sahip olduğu küresel erişim gücü de dikkat çekicidir. Dünya Dijitalleşme Raporu verilerine göre Facebook reklamlarının potansiyel erişim kapasitesi 2,35 milyar kullanıcıya ulaşmaktadır. Bu sayı dünya nüfusunun yaklaşık %28,5'ine, toplam internet kullanıcılarının ise yaklaşık %38,9'una karşılık

gelmektedir. Ayrıca Facebook reklam erişiminin bir yıl içerisinde yaklaşık %5,7 oranında artış gösterdiği belirtilmektedir. Bu durum, Facebook'un küresel ölçekte geniş hedef kitlelere ulaşabilen güçlü bir dijital pazarlama ve reklam platformu olmayı sürdürdüğünü göstermektedir (Şekil 1.2).

Şekil 1.2.

Facebook Reklam Erişimi ve Hedef Kitle Göstergeleri



Kaynak: DataReportal, *Digital 2026 Global Overview Report*,

<https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>

(Erişim: 05.05.2026).

Sosyal medya platformlarının sahip olduğu geniş kullanıcı kitlesi, yüksek erişim kapasitesi ve etkileşim odaklı yapısı; sinema endüstrisinin dijital pazarlama stratejilerinde bu platformlardan yoğun biçimde yararlanmasına neden olmaktadır. Özellikle Facebook, küresel erişim gücü, çoklu medya paylaşım özellikleri ve kullanıcı etkileşimini destekleyen yapısıyla film stüdyoları açısından önemli tanıtım ve kampanya alanlarından biri hâline gelmiştir. Bu nedenle Marvel Sinematik Evreni gibi küresel ölçekte geniş izleyici kitlesine sahip film serilerinin sosyal medya kampanyalarının incelenmesinde Facebook önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

1.3. Film Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Kullanımı.

Sinema sektöründe filmler birer ticari ürün olarak değerlendirilmekte ve pazarlama faaliyetlerine yüksek bütçeler ayrılmaktadır (Sayılğan 2010: 199). Pazarlama karmasının önemli unsurlarından biri olan tutundurma faaliyetleri, özellikle dijital medya ortamlarının gelişmesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır (Yavuz 2020: 1265).

Sosyal medya araçlarının farklı sektörlerin pazarlama faaliyetlerinde yaygınlaşması, sinema endüstrisinin de kısa sürede bu dijital iletişim ortamlarını pazarlama süreçlerine entegre etmesine zemin hazırlamıştır (Aytekin ve Demirci 2023: 25). Sosyal medya platformları; hedef kitleye birebir ulaşım sağlaması, metin, görsel ve video içeriklerini eş zamanlı paylaşmaya imkân tanınması ve kullanıcı geri bildirimlerini anlık olarak ölçebilmesi nedeniyle film pazarlaması açısından önemli avantajlar sunmaktadır (Akar 2018: 97).

Sinema endüstrisi, hedef kitleyle daha hızlı ve doğrudan iletişim kurabilmek amacıyla geleneksel medya araçlarının yanında sosyal medya ağlarından da yoğun biçimde yararlanmaktadır (Aytekin ve Yıldızviran 2021: 221). Sosyal medya araçlarının, filmlerin fikir aşamasından vizyon sonrası süreçlere kadar uzanan geniş bir tanıtım ve pazarlama döngüsünde aktif biçimde kullanıldığı görülmektedir (Akar 2018: 97). Yapımcılar, filmler vizyona girmeden önce fragmanlar, teaser videoları, karakter tanıtımları, afişler, set fotoğrafları ve kamera arkası görüntüleri paylaşarak filmlere yönelik farkındalığı, popülerliği ve izleyici ilgisini artırmayı hedeflemektedirler (Akyol ve Kuruca 2015: 64).

Bu nedenle sosyal medya, günümüzde sinema filmlerinin pazarlanmasında yalnızca destekleyici bir araç değil; kampanya süreçlerinin merkezinde yer alan stratejik bir dijital pazarlama ve iletişim alanı hâline gelmiştir.

1.4. Marvel Sinematik Evreni: Endüstriyel Yapısı ve Küresel Başarısı

Marvel Evreni, Marvel Comics tarafından yayımlanan Amerikan çizgi romanları ve diğer medya içeriklerindeki hikâyelerin geçtiği kurgusal bir ortak evren olarak tanımlanmaktadır (https://en.wikipedia.org/wiki/Marvel_Universe). Marvel'ın tarihsel kökeni, 1939 yılında Martin Goodman tarafından kurulan Timely Comics'e dayanmaktadır. Zaman içerisinde çizgi roman endüstrisinin en büyük yayıncılarından biri hâline gelen Marvel, özellikle süper kahraman karakterleriyle küresel popüler kültürün önemli medya markalarından biri olmuştur. Bu yapı yalnızca çizgi romanlardan oluşmamakta; filmler, televizyon dizileri, kısa filmler, dijital yapımlar, video oyunları ve çeşitli deneyim alanlarını kapsayan geniş ölçekli bir transmedya evreni niteliği taşımaktadır.

Marvel Sinematik Evreni (Marvel Cinematic Universe – MCU) ise Marvel Studios tarafından üretilen ve Marvel Comics karakterlerine dayanan birbirine bağlantılı süper kahraman filmlerini merkezine alan medya franchise'ı olarak tanımlanmaktadır (https://en.wikipedia.org/wiki/Marvel_Cinematic_Universe). Ortak karakterler, olay örgüleri ve anlatı sürekliliği temelinde yapılandırılan bu

evren modeli; filmler, televizyon dizileri, kısa filmler, dijital diziler ve çeşitli yan medya ürünleri aracılığıyla genişletilmiş bütünleşik bir anlatı sistemi oluşturmaktadır.

Marvel Sinematik Evreni'nin modern sinema endüstrisindeki yapılanması, 2008 yılında vizyona giren *Iron Man* filmiyle başlamıştır. MCU filmleri “faz” (phase) sistemi temelinde yapılandırılmış olup ilk üç faz “Infinity Saga”, sonraki fazlar ise “Multiverse Saga” olarak adlandırılmaktadır. 2008–2025 yılları arasında vizyona giren toplam 36 MCU filmi, yalnızca sinema endüstrisinin en büyük franchise yapılarından birini oluşturmakla kalmamış; aynı zamanda yüksek bütçeli yapımları, küresel gişe başarıları ve yoğun dijital kampanya süreçleriyle dünya sinema endüstrisinin en etkili medya markalarından biri hâline gelmiştir.

Tablo 1.1

Marvel Sinematik Evreni Filmlerinin Gişe Bilgileri

S/ N	MCU filmleri	ABD çıkış tarihi	Film Bütçesi (Mn)	Filmlerin Hasılat Bilgileri		
				ABD ve Kanada	Diğer Ülkeler	Dünya çapında
THE INFINITY SAGA. 1. Evre (Phase) filmleri (2008–2012)						
1	Iron Man	02.05.2008	\$140	\$319,034,126	\$266,762,121	\$585,796,247
2	The Incredible Hulk	13.06.2008	\$150	\$134,806,913	\$129,964,083	\$264,770,996
3	Iron Man 2	07.05.2010	\$200	\$312,433,331	\$311,500,000	\$623,933,331
4	Thor	06.05.2011	\$150	\$181,030,624	\$268,295,994	\$449,326,618
5	Captain America: The First Avenger	22.07.2011	\$140	\$176,654,505	\$193,915,269	\$370,569,774
6	The Avengers	04.05.2012	\$220	\$623,357,910	\$897,180,626	\$1,520,538,536
2. Evre (Phase) filmleri (2013–2015)						
7	Iron Man 3	03.05.2013	\$200	\$409,013,994	\$806,563,211	\$1,215,577,205

8	Thor: The Dark World	08.11.2 013	\$170	\$206,36 2,140	\$438,421, 000	\$644,783, 140
9	Captain America: The Winter Soldier	04.04.2 014	\$170	\$259,76 6,572	\$454,654, 931	\$714,421, 503
10	Guardians of the Galaxy	01.08.2 014	\$170	\$333,71 8,600	\$439,631, 547	\$773,350, 376
11	Avengers: Age of Ultron	01.05.2 015	\$365	\$459,00 5,868	\$946,012, 180	\$1,405,01 8,048
12	Ant-Man	17.07.2 015	\$130	\$180,20 2,163	\$339,109, 802	\$519,311, 965
3. Evre (Phase) filmleri (2016–2019)						
13	Captain America: Civil War	06.05.2 016	\$250	\$408,08 4,349	\$746,962, 067	\$1,155,04 6,416
14	Doctor Strange	04.11.2 016	\$165	\$232,64 1,920	\$445,154, 156	\$677,796, 833
15	Guardians of the Galaxy Vol. 2	05.05.2 017	\$200	\$389,81 3,101	\$473,950, 261	\$863,764, 214
16	Spider-Man: Homecoming	07.07.2 017	\$175	\$334,95 2,829	\$545,983, 955	\$880,978, 185
17	Thor: Ragnarok	03.11.2 017	\$180	\$315,05 8,289	\$540,243, 517	\$855,301, 806
18	Black Panther	16.02.2 018	\$200	\$700,42 6,566	\$649,499, 517	\$1,349,92 6,083
19	Avengers: Infinity War	27.04.2 018	\$350	\$678,81 5,482	\$1,373,59 9,557	\$2,052,41 5,039
20	Ant-Man and the Wasp	06.07.2 018	\$130	\$216,64 8,740	\$406,025, 399	\$622,674, 139
21	Captain Marvel	08.03.2 019	\$175	\$426,82 9,839	\$704,586, 607	\$1,131,41 6,446
22	Avengers: Endgame	26.04.2 019	\$400	\$858,37 3,000	\$1,941,06 6,100	\$2,799,43 9,100
23	Spider-Man: Far from Home	02.07.2 019	\$160	\$391,28 3,774	\$741,414, 082	\$1,132,72 3,226

THE MULTIVERSE SAGA. 4. Evre (Phase) filmleri (2021–2022)						
24	Black Widow	09.07.2021	\$200	\$183,651,655	\$196,100,000	\$379,751,655
25	Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings	03.09.2021	\$150	\$224,543,292	\$207,700,000	\$432,243,292
26	Eternals	05.11.2021	\$200	\$164,870,234	\$237,194,665	\$402,064,899
27	Spider-Man: No Way Home	17.12.2021	\$200	\$814,866,759	\$1,106,533,944	\$1,921,426,073
28	Doctor Strange in the Multiverse of Madness	06.05.2022	\$200	\$411,331,607	\$544,444,197	\$955,775,804
29	Thor: Love and Thunder	08.07.2022	\$250	\$343,256,830	\$417,671,251	\$760,928,081
30	Black Panther: Wakanda Forever	11.11.2022	\$250	\$453,829,060	\$405,379,776	\$859,208,836
5. Evre (Phase) filmleri (2023–2025)						
31	Ant-Man and the Wasp: Quantumania	17.02.2023	\$200	\$214,504,909	\$261,566,271	\$476,071,180
32	Guardians of the Galaxy Vol. 3	05.05.2023	\$250	\$358,995,815	\$486,559,962	\$845,555,777
33	The Marvels	10.11.2023	\$270	\$84,500,223	\$121,636,602	\$206,136,825
34	Deadpool & Wolverine	26.07.2024	\$200	\$636,745,858	\$701,327,787	\$1,338,073,645
35	Captain America: Brave New World	14.02.2025	\$180	\$200,500,001	\$214,601,576	\$415,101,577
36	Thunderbolts	02.05.2025	\$180	\$190,274,328	\$192,162,589	\$382,436,917

Kaynak: www.boxofficemojo.com, www.the-numbers.com,
<https://en.wikipedia.org> Erişim: 01.05.2026

Tablo 1.1’de görüldüğü üzere, 2008–2025 yılları arasında vizyona giren 36 Marvel Sinematik Evreni filmi, toplamda yaklaşık **31,98 milyar dolarlık**

dünya hasılatına ulaşmıştır. Bu durum, MCU'nun modern sinema endüstrisindeki en güçlü franchise yapılarından biri olduğunu göstermektedir. İncelenen 36 filmde **11'i** dünya genelinde **1 milyar doların üzerinde** hasılat elde etmiştir. Bu filmler sırasıyla *The Avengers*, *Iron Man 3*, *Avengers: Age of Ultron*, *Captain America: Civil War*, *Black Panther*, *Avengers: Infinity War*, *Captain Marvel*, *Avengers: Endgame*, *Spider-Man: Far From Home*, *Spider-Man: No Way Home* ve *Deadpool & Wolverine* filmleridir.

Tablodaki bütçe ve hasılat ilişkisi incelendiğinde, MCU filmlerinin büyük çoğunluğunun yapım bütçesini önemli ölçüde aştığı görülmektedir. 36 filmde **35'i** dünya hasılatı bakımından yapım bütçesinin üzerine çıkmış, **33 film** ise bütçesinin en az iki katından fazla gelir elde etmiştir. Bu açıdan yalnızca *The Marvels* filmi, tabloda yer alan bütçe-hasılat ilişkisi bakımından belirgin biçimde düşük performans gösteren istisnai örnek olarak öne çıkmaktadır. Buna karşılık *Avengers: Endgame*, *Avengers: Infinity War*, *Spider-Man: No Way Home* ve *The Avengers* gibi yapımlar, MCU'nun yüksek bütçeli üretim modelini küresel gişe başarısıyla destekleyen en güçlü örnekler arasında yer almaktadır.

Hasılatın bölgesel dağılımı açısından bakıldığında, MCU filmlerinin gelirlerinin önemli bir bölümünün ABD ve Kanada dışındaki pazarlardan elde edildiği anlaşılmaktadır. Tabloya göre toplam hasılatın yaklaşık **%40'ı ABD ve Kanada**, yaklaşık **%60'ı ise diğer ülkeler** kaynaklıdır. Bu oran, MCU'nun yalnızca Amerikan iç pazarına dayanan bir film serisi olmadığını; küresel izleyici kitlesine sahip, uluslararası pazarlarda güçlü karşılık bulan bir sinema markası olduğunu göstermektedir.

Tablo 1.2

Box Office Mojo Tüm Zamanlar Dünya Hasılatı Sıralamasında MCU Filmlerinin Konumu

Gösterge	Sayı / Oran	Açıklama
İncelenen MCU filmi	36	2008–2025 arasında vizyona giren MCU filmleri
Top 50 içinde yer alan MCU filmi	11	İlk 50 filmin %22'si MCU filmidir
Top 100 içinde yer alan MCU filmi	15	İlk 100 filmin %15'i MCU filmidir

Top 200 içinde yer alan MCU filmi	24	36 MCU filminin %66,7'si Top 200 içindedir
En yüksek sıradaki MCU filmi	Avengers: Endgame	Tüm zamanlar dünya hasılatı sıralamasında 2. sıradadır

Kaynak: Box Office Mojo, *Top Lifetime Grosses Worldwide*, 1–200 listesi.
Erişim: 07.05.2026

Tablo 1.2’de görüldüğü üzere, Box Office Mojo verilerine göre tüm zamanların dünya çapında en yüksek hasılatlı ilk 200 filmi incelendiğinde, 2008–2025 yılları arasında vizyona giren 36 MCU filminden 24’ünün bu sıralamada yer aldığı görülmektedir. Bu oran, MCU filmlerinin yaklaşık üçte ikisinin dünya sinema tarihinin en yüksek hasılat elde eden ilk 200 filmi arasında bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca ilk 50 film içinde 11 MCU filminin yer alması, Marvel Sinematik Evreni’nin küresel gişe pazarındaki güçlü konumunu açık biçimde ortaya koymaktadır. Özellikle *Avengers: Endgame* filminin tüm zamanlar dünya hasılatı sıralamasında ikinci sırada bulunması, MCU’nun yalnızca süper kahraman sineması içinde değil, genel sinema endüstrisi içinde de olağanüstü bir ticari başarı elde ettiğini göstermektedir.

Bu küresel yapı, MCU filmlerinin sosyal medya kampanyalarının da uluslararası ölçekte yürütülmesini gerekli kılmaktadır. Bu veriler genel olarak değerlendirildiğinde, Marvel Sinematik Evreni filmleri yüksek bütçeleri, milyar dolarlık gişe başarıları, uluslararası pazarlardaki güçlü gelir payı ve uzun yıllara yayılan faz sistemiyle sosyal medya temelli film pazarlaması araştırmaları için güçlü bir örneklem oluşturmaktadır. Dolayısıyla MCU filmlerinin Facebook kampanyalarının 8+1+3 Zamanlama Modeli çerçevesinde incelenmesi, yalnızca belirli bir film serisinin tanıtım faaliyetlerini değil, küresel ölçekte işleyen büyük bir dijital kampanya yapısının zamansal yoğunluk dinamiklerini anlamaya da imkân sağlamaktadır.

2. Ana bölüm

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı, Marvel Sinematik Evreni (MCU) filmlerine yönelik Facebook paylaşımlarının zamansal yoğunluk ve dağılım dinamiklerini incelemek ve araştırmacı tarafından geliştirilen özgün “8+1+3 Zamanlama Modeli”nin işlevselliğini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında 2008–2025 yılları arasında vizyona giren 36 MCU filmine ait Facebook paylaşımları makro (aylık) ve mikro (haftalık) düzeylerde analiz edilmiştir. Böylece film pazarlama kampanyalarının vizyon öncesi, vizyon

dönemi ve vizyon sonrası süreçlerde nasıl bir yoğunluk gösterdiği karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Araştırma kapsamında, Marvel Sinematik Evreni filmlerine yönelik Facebook kampanyalarının zamansal yoğunluk yapısını ve dağılım örüntülerini belirleyebilmek amacıyla aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

1. Marvel Sinematik Evreni filmlerine yönelik Facebook paylaşımlarının makro (aylık) düzeyde zamansal dağılımı nasıl gerçekleşmektedir?
2. MCU filmlerine yönelik Facebook paylaşımlarının mikro (haftalık) düzeyde yoğunluk yapısı nasıl şekillenmektedir?
3. Film pazarlama kampanyalarında paylaşım yoğunluğu en çok hangi dönemlerde artış göstermektedir?
4. Vizyon öncesi, vizyon dönemi ve vizyon sonrası süreçlerde paylaşım yoğunlukları arasında nasıl farklılıklar bulunmaktadır?
5. MCU filmlerinin Facebook kampanyalarında fazlar ve filmler arasında zamansal yoğunluk bakımından farklılaşmalar bulunmakta mıdır?
6. 8+1+3 Zamanlama Modeli, film pazarlama kampanyalarının standartlaştırılmış biçimde analiz edilmesine nasıl katkı sağlamaktadır?

Araştırmanın verilerinin toplanmasında ve kampanya süreçlerinin analizinde genel tarama modeli esas alınmıştır. Genel tarama modelleri; “çok sayıda elemanlardan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleri” olarak tanımlanmaktadır (Karasar 2019: 113).

Araştırmada temel yöntem olarak nicel içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma evreninin çok sayıda veri birimi ve analiz unsurundan oluştuğu çalışmalarda içerik analizi yöntemi uygun yöntemlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Balcı, 2006: 87). Berelson içerik analizini, “iletişimin görünen içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel yollarla betimlenmesi” şeklinde tanımlamaktadır (Berelson 1952: 7).

Bu doğrultuda araştırma verileri, 8+1+3 zamanlama modeli kapsamında oluşturulan makro ve mikro zaman dilimleri içerisinde düzenlenmiş; paylaşım yoğunlukları sayısal dağılım ve frekans analizi temelinde değerlendirilmiştir.

2.2. Sosyal Medya Temelli Film Pazarlaması Araştırmalarında Zamansal Standartlaşma Sorunu: 8+1+3 Zamanlama Modeli Önerisi

Sosyal medya temelli film pazarlaması araştırmalarında dikkat çeken temel sorunlardan biri, araştırma süreçlerinin hangi zaman aralıklarını kapsaması gerektiğine ilişkin ortak bir metodolojik yaklaşımın bulunmamasıdır. Alanyazında yer alan çalışmalar incelendiğinde, araştırma başlangıç ve bitiş noktalarının farklı kriterlere göre belirlendiği görülmektedir. Bazı çalışmalar sosyal medya hesabının açıldığı tarihi başlangıç noktası olarak kabul ederken, bazı araştırmalar ilk paylaşım tarihini ya da kampanya başlangıç sürecini esas almaktadır. Benzer şekilde araştırma bitiş noktalarının da kimi çalışmalarda vizyon haftasında, kimi çalışmalarda vizyondan birkaç hafta veya birkaç ay sonra sona erdirildiği görülmektedir.

Tablo 2.1

Sosyal Medya Temelli Film Pazarlaması Araştırmalarında Kullanılan Zamansal Analiz Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

s/n	Araştırmacı/yıl	Araştırma türü/ Örneklem/Platform	Süre	Zamansal Yaklaşım
1	Akyol ve Kuruca (2015)	Dergi makalesi: 2014 yılda en çok izlenen 10 Türk filminin sosyal medya hesapları incelenmiştir	6–22 ay arası değişken	Standart zaman penceresi bulunmamaktadır; her film farklı sürelerde incelenmiştir. Hesap açılış tarihi, ilk paylaşım tarihi, araştırmacı tarafından belirlenen tarih
2	Kuruca (2015)	Yüksek Lisans Tezi: En çok izlenen ilk 5 Türk filminin Facebook, Twitter, YouTube hesapları incelenmiştir	Hesap açılış tarihinde 1 Ocak 2015 tarihine kadar	Hesap açılış tarihi merkezli yaklaşım kullanılmıştır.
3	Yolcu (2016)	Dergi makalesi: 2006–2015 arasında en çok izlenen Türk filmlerinin Twitter hesapları incelenmiştir	Yaklaşık 3–70 ay arası değişken	İlk paylaşım / son paylaşım merkezli, film den filme değişen zamanlama yaklaşımı kullanılmıştır.

4	Akar (2018)	Dergi makalesi: <i>Ayla</i> filminin Instagram hesabı incelenmiştir	12 ay	İlk paylaşım tarihi başlangıç noktası alınmış; vizyon öncesi ve vizyon sonrası dönemler karşılaştırılmıştır.
5	Soyar (2018)	Uluslararası kongre makalesi: <i>Dağ 2</i> filminin sosyal medya hesapları incelenmiştir	1 ay	Vizyon tarihi merkezli kısa dönemli analiz uygulanmıştır.
6	Yavuz (2020)	Dergi makalesi: <i>Müslüm</i> filminin Instagram hesabı incelenmiştir	14 ay	İlk paylaşım tarihi başlangıç noktası olarak alınmıştır.
7	Yağmur (2022)	Yüksek Lisans Tezi: 2019 yılında Hollywood ve Türkiye gişesinde ilk üçte yer alan filmlerin sosyal medya hesapları incelenmiştir	Değişken	Hesap açılışı ve vizyondan kalkış tarihi esas alınmıştır.
8	Aytekin ve Demirci (2023)	Editörlü Kitap bölümü: <i>7. Koğuştaki Mucize</i> filmi Twitter ve Instagram hesapları incelenmiştir	7 ay	Araştırmacı tarafından belirlenen sabit zaman aralığı kullanılmıştır. Hesap açılış tarihi ve ilk gönderi paylaşımı esas alınmıştır.

Bu durum araştırmalar arasında metodolojik tutarlılık ve karşılaştırılabilirlik açısından önemli sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Özellikle bazı filmlerin tanıtım kampanyalarının erken başlaması nedeniyle daha uzun zaman aralıklarında incelenmesi, bazı filmlerin ise daha kısa ve yoğun dönemler üzerinden değerlendirilmesi; paylaşım yoğunluklarının eşit koşullar altında karşılaştırılmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca araştırma sürelerinin 1 ay ile 4–5 yıl arasında değişebildiği görülmektedir (bkz. Tablo 2.1). Dolayısıyla sosyal medya kampanyalarının zamansal yoğunluk ve dağılım örüntülerini ölçmeye yönelik standartlaştırılmış bir analiz modeline ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu doğrultuda araştırmada, söz konusu metodolojik problemi gidermek amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen “8+1+3 Zamanlama Modeli” kullanılmıştır.

8+1+3 Zamanlama Modeli, film pazarlama kampanyalarının standartlaştırılmış bir zaman penceresi içerisinde analiz edilmesini amaçlamaktadır. Model; filmlerin vizyon tarihini merkez alarak vizyon öncesi, vizyon dönemi ve vizyon sonrası süreçleri sistematik biçimde sınıflandırmaktadır. Bu yönüyle model, sosyal medya kampanyalarının yalnızca vizyon haftasına odaklanan dar analizlerden farklı olarak, kampanyaların erken tanıtım sürecinden vizyon sonrası etkileşim dönemine kadar uzanan daha geniş bir zaman haritası sunmaktadır. Ayrıca vizyon sonrası süreçte ortaya çıkabilen ikinci dalga tanıtım faaliyetlerinin (Bluray/dijital yayın süreçleri vb.) analiz edilmesine de imkân tanımaktadır.

Model kapsamında oluşturulan 12 birimlik zaman yapısının üçte ikisini vizyon öncesi dönem, üçte birini ise vizyon dönemi ve vizyon sonrası süreç oluşturmaktadır. Böylece kampanyaların hazırlık, yoğunlaşma ve sürdürülebilirlik aşamaları aynı analiz sistemi içerisinde birlikte değerlendirilebilmektedir.

Model kapsamında makro düzeyde:

- vizyondan önceki 8 ay,
- vizyon ayı,
- vizyondan sonraki 3 ay

olmak üzere toplam 12 aylık bir analiz süreci oluşturulmuştur.

Makro zamanlama çerçevesinde vizyon tarihi hangi gün olursa olsun, filmin vizyona girdiği ay doğrudan “vizyon ayı” olarak kabul edilmektedir. Daha sonra bu ay merkez alınarak geriye doğru 8 aylık, ileriye doğru ise 3 aylık analiz süreci oluşturulmaktadır. Örneğin bir filmin vizyon tarihi 9 Eylül ise ilgili filmin makro analiz süreci 1 Ocak–31 Aralık tarihleri arasındaki dönemi kapsamaktadır.

Mikro düzeyde ise:

- vizyondan önceki 8 hafta,
- vizyon haftası,
- vizyondan sonraki 3 hafta

olmak üzere toplam 12 haftalık analiz çerçevesi uygulanmıştır.

Mikro zamanlama çerçevesi, kampanyaların en yoğun biçimde yürütüldüğü dönemi daha ayrıntılı incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu kapsamda mikro analiz süreci genellikle makro pencerenin son üç aylık bölümünü kapsamaktadır. Haftalık sistemde doğrudan vizyon günü esas alınmakta; vizyon gününden önceki sekiz hafta, vizyon haftası ve vizyon sonrasındaki üç hafta birlikte değerlendirilmektedir.

Bu model sayesinde tüm filmler aynı zaman penceresi içerisinde analiz edilmiş ve paylaşım yoğunlukları karşılaştırılabilir hâle getirilmiştir. Böylece kampanya süreçlerinin dönemsel yoğunluk yapısı standartlaştırılmış bir analiz sistemi içerisinde incelenmiştir.

Araştırma kapsamında her film için ayrı makro ve mikro analiz tabloları oluşturulmuştur. Veri toplama sürecinde vizyon tarihleri merkez alınarak araştırma başlangıç ve bitiş tarihleri sistematik biçimde belirlenmiştir. Aşağıdaki tablo, *Avengers: Endgame* filmi örneğinde modelin uygulama sürecini göstermektedir.

Tablo 2.2

Avengers: Endgame Filmi Örneğinde 8+1+3 Zamanlama Modelinin Makro ve Mikro Düzeyde Uygulanışı

Avengers: Endgame – Marvel Sinematik Evreni sıralamasındaki 22.film

ABD Vizyon Tarihi – 26 Nisan 2019

MAKRO ZAMANSAL ANALİZ			MİKRO ZAMANSAL ANALİZ		
Araştırma Başlangıcı – 1 Ağustos 2018			Araştırma Başlangıcı – 1 Mart 2019		
Araştırma Bitişi – 31 Temmuz 2019			Araştırma Bitişi – 23 Mayıs 2019		
Toplam süre – 12 ay			Toplam süre – 12 hafta		
Aylar	Araştırma zamanı aralığı	Paylaşım sayısı	Haftalar	Araştırma zamanı aralığı	Paylaşım sayısı
Vizyondan önceki dönem (8 ay)			Vizyondan önceki dönem (8 hafta)		
1.ay – Ağustos	1 Ağustos 2018 – 31 Ağustos 2018	26	1.hafta	1 Mart 2019 – 7 March 2019	0
2.ay – Eylül	1 Eylül 2018 –	3	2.hafta	8 Mart 2019 –	3

	30 Eylül 2018			14 Mart 2019	
3.ay – Ekim	1 Ekim 2018 –	8	3.hafta	15 Mart 2019 –	5
	31 Ekim 2018			21 Mart 2019	
4.ay – Kasım	1 Kasım 2018 –	7	4.hafta	22 Mart 2019 –	4
	–			28 Mart 2019	
	30 Kasım 2018				
5.ay – Aralık	1 Aralık 2018 –	6	5.hafta	29 Mart 2019 –	5
	–			4 Nisan 2019	
	31 Aralık 2019				
6.ay – Ocak	1 Ocak 2019 –	3	6.hafta	5 Nisan 2019 –	12
	31 Ocak 2019			11 Nisan 2019	
7.ay – Şubat	1 Şubat 2019 –	3	7.hafta	12 Nisan 2019	18
	28 Şubat 2019			–	
				18 Nisan 2019	
8.ay – Mart	1 Mart 2019 –	14	8.hafta	19 Nisan 2019	25
	31 Mart 2019			–	
				25 Nisan 2019	
Vizyon ayı (1 ay)			Vizyon haftası (1 hafta)		
9.ay – Nisan	1 Nisan 2019 –	72	9.hafta	26 Nisan 2019	21
	30 Nisan 2019			–	
				2 Mayıs 2019	
Vizyon ayından sonraki dönem (3 ay)			Vizyon haftasından sonraki dönem (3 hafta)		
10.ay – Mayıs	1 Mayıs 2019 –	26	10.hafta	3 Mayıs 2019 –	11
	–			9 Mayıs 2019	
	31 Mayıs 2019				
11.ay – Haziran	1 Haziran 2019 –	18	11.hafta	10 Mayıs 2019	2
	–			–	
	30 Haziran 2019			16 Mayıs 2019	
12.ay – Temmuz	1 Temmuz 2019 –	29	12.hafta	17 Mayıs 2019	2
	–			–	

31 Temmuz
2019

23 Mayıs 2019

Makro düzeyde toplam paylaşım sayısı:	215	Mikro düzeyde toplam paylaşım sayısı:	108
--	------------	--	------------

Tablo 2.2’de Avengers: Endgame filmi örneğinde 8+1+3 zamanlama modelinin makro ve mikro düzeyde nasıl uygulandığı gösterilmektedir. Makro analiz sürecinde vizyon ayı merkez alınarak geriye doğru sekiz aylık ve ileriye doğru üç aylık analiz çerçevesi oluşturulmuştur. Mikro analiz sürecinde ise vizyon haftası esas alınarak kampanyanın en yoğun dönemini kapsayan haftalık dağılım yapısı incelenmiştir.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Marvel Studios tarafından 2008–2025 yılları arasında vizyona çıkarılan Marvel Sinematik Evreni filmleri oluşturmaktadır. Araştırma örnekleme kapsamında toplam 36 MCU filminin Facebook hesapları incelenmiştir. MCU filmleri; küresel ölçekte yüksek gişe başarıları, geniş izleyici kitlesi ve yoğun dijital pazarlama kampanyaları nedeniyle araştırma örnekleme olarak tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikli olarak filmler adına açılmış resmî Facebook hesapları esas alınmıştır. Ancak bazı filmler için bağımsız sosyal medya hesabı bulunmaması nedeniyle veri toplama sürecinde hesap önceliklendirme sistemi uygulanmıştır. Buna göre:

1. Öncelikli olarak film adına açılmış resmî hesaplar,
2. Film hesabı bulunmayan durumlarda Marvel Studios hesabı,
3. Marvel Studios hesabında yeterli içerik bulunmayan durumlarda ise Marvel Entertainment / Marvel hesabı esas alınmıştır.

Örneğin *Thunderbolts* filmi için bağımsız bir Facebook hesabı bulunmaması nedeniyle ilgili film paylaşımları Marvel Studios hesabı üzerinden belirlenmiştir. Böylece veri toplama sürecinde standartlaştırılmış bir hesap seçim sistemi uygulanmıştır.

Araştırmada aynı sosyal medya hesabının birden fazla film için kullanıldığı durumlar da bulunmaktadır. Örneğin Avengers, Iron Man ve Thor serilerinde aynı hesap altında birden fazla film kampanyası yürütülmüştür. Bu nedenle analiz sürecinde hesap temelli değil, film temelli zaman penceresi yaklaşımı benimsenmiştir. Aynı hesap altında yer alan paylaşımlar, her filmin kendi 8+1+3 zamanlama çerçevesi içerisinde ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan resmî Facebook hesapları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2.3

Araştırma Kapsamında İncelenen MCU Filmlerine Ait Resmî Facebook Hesapları

s/ n	Film / Seri	Kullanılan Resmî Hesap	Hesap Türü	Açılış Tarihi	Takipçi sayısı
1	Iron Man Serisi	Iron Man	Film hesabı	12.01.2008	16M followers
2	Thor Serisi	Thor	Film hesabı	30.04.2010	11M followers
3	Captain America Serisi	Captain America	Film hesabı	25.05.2010	14M followers
4	Avengers Serisi	Avengers	Film hesabı	03.11.2010	15M followers
5	Guardians of the Galaxy Serisi	Guardians of the Galaxy	Film hesabı	08.07.2012	3.5M followers
6	Spider-Man Serisi	Spider-Man	Film hesabı	13.01.2011	19M followers
7	Doctor Strange Serisi	Doctor Strange	Film hesabı	23.10.2013	1.5M followers
8	Black Panther Serisi	Black Panther	Film hesabı	27.10.2014	1.6M followers
9	Ant Man Serisi	Ant-Man	Film hesabı	08.07.2012	1.4M followers
10	Captain Marvel Serisi	Captain Marvel	Film hesabı	27.10.2014	648K followers
11	The Incredible Hulk	The Incredible Hulk	Film hesabı	26.02.2008	10M followers
12	Black Widow	Black Widow	Film hesabı	22.01.2019	141K followers
13	Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings	Shang-Chi	Film hesabı	09.07.2019	72K followers

14	Eternals	Eternals	Film hesabı	19.01.2019	77K followers
15	Deadpool & Wolverine	Deadpool Movie	Film hesabı	19.09.2014	6.6M followers
16	Thunderbolts	Marvel Studios	Kurumsal hesap	06.07.2016	9M followers

Not: Thunderbolts filmi için bağımsız resmî Facebook hesabı bulunmadığından, ilgili paylaşımlar Marvel Studios hesabı üzerinden değerlendirilmiştir. Veriler 05.05.2026 tarihli hesap incelemesine dayanmaktadır.

2.4. Bulgular

Bu bölümde, 8+1+3 Zamanlama Modeli kapsamında 2008–2025 yılları arasında vizyona giren 36 MCU filmine yönelik Facebook paylaşımlarının makro ve mikro düzeydeki dağılımı değerlendirilmektedir. Makro düzey, her film için vizyon ayını merkeze alan 12 aylık zaman penceresini; mikro düzey ise vizyon haftasını merkeze alan 12 haftalık yoğun kampanya dönemini kapsamaktadır. Araştırma sonucunda makro düzeyde toplam **5986**, mikro düzeyde ise **3420** Facebook paylaşımı tespit edilmiştir.

2.4.1. Makro Düzey Bulgular

Tablo 2.4’te, Marvel Sinematik Evreni filmlerine yönelik Facebook paylaşımlarının 8+1+3 Zamanlama Modeli kapsamında aylık dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 2.4

8+1+3 Zamanlama Modeli Kapsamında MCU Filmlerinin Facebook Paylaşımlarının Aylık Dağılımı (Makro Düzey, 12 Ay)

Sıra	Film Adı	ABD Vizyon Tarihi	Araştırma Başlangıcı	Araştırma Bitişi	Araştırma Süresi (ay)	Paylaşım (POST)ların dağılımı (ay)												Toplam
						Vizyondan önceki dönem						Vizyon	Vizyondan sonraki dönem					
						1. ay	2. ay	3. ay	4. ay	5. ay	6. ay		7. ay	8. ay	9. ay	10. ay	11. ay	
1	Iron Man	02.05.2008	01.09.2007	31.08.2008	12	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	2
2	The Incredible Hulk	13.06.2008	01.10.2007	30.09.2008	12	0	0	0	0	1	0	2	4	1	0	0	0	8

3	Iron Man 2	07.05. 2010	01.09. 2009	31.08. 2010	12	0	1	0	7	1	1	5	12	21	0	6	0	54
4	Thor	06.05. 2011	01.09. 2010	31.08. 2011	12	1	0	0	5	4	8	4	4	13	0	2	1	42
5	Captain America: The First Avenger	22.07. 2011	01.11. 2010	31.10. 2011	12	0	3	4	6	7	0	0	11	16	2	3	22	74
6	The Avengers	04.05. 2012	01.09. 2011	31.08. 2012	12	1	12	4	8	31	33	27	51	47	22	24	23	283
7	Iron Man 3	03.05. 2013	01.09. 2012	31.08. 2013	12	7	20	12	15	18	32	31	72	68	21	30	41	367
8	Thor: The Dark World	08.11. 2013	01.03. 2013	28.02. 2014	12	1	7	1	16	21	39	49	58	52	12	21	26	303
9	Captain America: The Winter Soldier	04.04. 2014	01.08. 2013	31.07. 2014	12	10	4	12	5	8	21	32	44	54	8	3	11	212
10	Guardians of the Galaxy	01.08. 2014	01.12. 2013	30.11. 2014	12	1	3	16	9	13	14	49	81	53	16	11	27	293
11	Avengers: Age of Ultron	01.05. 2015	01.09. 2014	31.08. 2015	12	7	13	2	1	6	7	16	59	33	7	11	16	178
12	Ant-Man	17.07. 2015	01.11. 2014	31.10. 2015	12	0	0	9	0	0	5	1	45	66	6	3	8	143
13	Captain America: Civil War	06.05. 2016	01.09. 2015	31.08. 2016	12	6	7	4	5	2	8	12	33	56	16	16	30	195
14	Doctor Strange	04.11. 2016	01.03. 2016	28.02. 2017	12	0	3	0	0	4	8	22	61	40	7	6	22	173
15	Guardians of the Galaxy Vol. 2	05.05. 2017	01.09. 2016	31.08. 2017	12	0	5	5	7	4	10	22	47	24	5	8	41	178
16	Spider-Man: Homecoming	07.07. 2017	01.11. 2016	31.10. 2017	12	3	6	1	1	8	7	16	42	52	7	23	49	215
17	Thor: Ragnarok	03.11. 2017	01.03. 2017	28.02. 2018	12	3	3	0	6	12	12	22	62	56	2	4	29	211
18	Black Panther	16.02. 2018	01.06. 2017	31.05. 2018	12	3	13	2	2	2	7	6	40	76	16	59	63	289
19	Avengers: Infinity War	27.04. 2018	01.08. 2017	31.07. 2018	12	2	4	2	10	2	5	7	20	77	21	4	21	175
20	Ant-Man and the Wasp	06.07. 2018	01.11. 2017	31.10. 2018	12	1	0	6	6	6	4	4	63	53	1	13	46	203
21	Captain Marvel	08.03. 2019	01.07. 2018	30.06. 2019	12	0	0	6	0	2	9	17	43	60	31	17	28	213
22	Avengers: Endgame	26.04. 2019	01.08. 2018	31.07. 2019	12	26	3	8	7	6	3	3	14	72	26	18	29	215
23	Spider-Man: Far From Home	02.07. 2019	01.11. 2018	31.10. 2019	12	2	3	2	0	3	1	10	38	35	6	28	23	151
24	Black Widow	09.07. 2021	01.11. 2020	31.10. 2021	12	1	0	0	0	2	2	3	27	55	4	11	5	110
25	Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings	03.09. 2021	01.01. 2021	31.12. 2021	12	0	0	0	2	2	2	5	57	47	5	17	8	145
26	Eternals	05.11. 2021	01.03. 2021	28.02. 2022	12	0	0	2	0	0	4	1	45	34	3	13	9	111
27	Spider-Man: No Way Home	17.12. 2021	01.04. 2021	31.03. 2022	12	1	0	1	0	2	1	5	22	74	33	11	54	204
28	Doctor Strange in the Multiverse of Madness	06.05. 2022	01.09. 2021	31.08. 2022	12	12	2	6	7	2	2	4	34	40	14	12	7	142

29	Thor: Love and Thunder	08.07.2022	01.11.2021	31.10.2022	12	2	2	1	1	5	5	3	25	48	3	19	6	120
30	Black Panther: Wakanda Forever	11.11.2022	01.03.2022	28.02.2023	12	12	8	4	1	8	1	10	34	76	10	22	38	224
31	Ant-Man and the Wasp: Quantumania	17.02.2023	01.06.2022	31.05.2023	12	0	4	2	1	2	1	4	23	58	9	7	13	124
32	Guardians of the Galaxy Vol. 3	05.05.2023	01.09.2022	31.08.2023	12	2	11	12	15	0	1	1	62	35	4	9	14	166
33	The Marvels	10.11.2023	01.03.2023	29.02.2024	12	3	3	4	6	4	4	5	26	68	0	7	13	143
34	Deadpool & Wolverine	26.07.2024	01.11.2023	31.10.2024	12	0	0	0	2	0	4	5	3	9	3	1	6	33
35	Captain America: Brave New World	14.02.2025	01.06.2024	31.05.2025	12	0	5	2	2	1	5	5	23	57	11	4	8	123
36	Thunderbolts	02.05.2025	01.09.2024	31.08.2025	12	2	0	1	0	0	5	6	65	71	1	7	6	164
5986																		

Not:Tablodaki tüm vizyon tarihleri ABD vizyon tarihlerini ifade etmektedir. Araştırma süresi, araştırmacı tarafından geliştirilen 8+1+3 zamanlama analiz modeline göre belirlenmiştir.

Tablo 2.4'e göre, 36 MCU filmi kapsamında 12 aylık makro zaman penceresinde toplam **5986 Facebook paylaşımı** yapılmıştır. Bu sayı, film başına ortalama yaklaşık **166 paylaşım** anlamına gelmektedir. Aylık ortalama ise film başına yaklaşık **13,9 paylaşım** düzeyindedir. Günlük ortalama açısından bakıldığında, 12 aylık geniş kampanya penceresinde her film için yaklaşık **0,46 paylaşım/gün** düzeyinde bir yoğunluk ortaya çıkmaktadır.

Makro düzeyde paylaşımların dönemsel dağılımı incelendiğinde, toplam paylaşımların **2764'ünün vizyon öncesi 8 aylık dönemde, 1697'sinin vizyon ayında, 1525'inin ise vizyon sonrası 3 aylık dönemde** yapıldığı görülmektedir. Buna göre paylaşımların yaklaşık **%46,2'si vizyon öncesinde, %28,3'ü vizyon ayında, %25,5'i ise vizyon sonrasında** gerçekleşmiştir. Bu dağılım, MCU filmlerinin Facebook kampanyalarının yalnızca vizyon ayına sıkışmadığını; vizyon öncesi hazırlık döneminden vizyon sonrası ikinci dalga tanıtım süreçlerine kadar uzanan geniş bir kampanya yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

Aylık yoğunluk açısından en dikkat çekici dönem, **9. ay yani vizyon ayıdır**. Bu ayda toplam **1697 paylaşım** yapılmıştır. Vizyon ayından hemen önceki **8. ayda 1351 paylaşım** yapılması da kampanya yoğunluğunun vizyon öncesi son ayda güçlü biçimde arttığını göstermektedir. Bu iki ay birlikte değerlendirildiğinde, toplam makro paylaşımların yaklaşık yarısının vizyon ayı ve hemen öncesindeki ayda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu

durum, MCU Facebook kampanyalarının makro düzeyde en güçlü biçimde vizyon çevresinde kümelendiğini ortaya koymaktadır.

Film bazında bakıldığında, makro düzeyde en yüksek paylaşım sayısına sahip filmler sırasıyla **Iron Man 3** (367 paylaşım), **Thor: The Dark World** (303 paylaşım), **Guardians of the Galaxy** (293 paylaşım), **Black Panther** (289 paylaşım) ve **The Avengers** (283 paylaşım) olmuştur. Bu filmler, MCU'nun Facebook kampanyalarında yüksek yoğunluklu tanıtım dönemlerinin özellikle 2012–2018 aralığında belirginleştiğini göstermektedir.

2.4.2. Mikro Düzey Bulgular

Tablo 2.5'te, MCU filmlerine yönelik Facebook paylaşımlarının vizyon haftasını merkeze alan 12 haftalık mikro zaman penceresindeki dağılımı sunulmaktadır.

Tablo 2.5

8+1+3 Zamanlama Modeli Kapsamında MCU Filmlerine Yönelik Facebook Paylaşımlarının Haftalık Dağılımı (Mikro Düzey, 12 Hafta)

Sıra	Film Adı	ABD Vizyon Tarihi	Araştırma Başlangıcı	Araştırma Bitişi	Araştırma Süresi (hafta)	Paylaşım (POST)ların dağılımı (hafta)												Toplam
						Vizyondan önceki dönem								Vizyon haftası	Vizyondan sonraki dönem			
						1.Hafta	2.Hafta	3.Hafta	4.Hafta	5.Hafta	6.Hafta	7.Hafta	8.Hafta		9.Hafta	10.Hafta	11.Hafta	
1	Iron Man	02.05.2008	07.03.2008	29.05.2008	12	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
2	The Incredible Hulk	13.06.2008	18.04.2008	10.07.2008	12	0	1	0	0	3	0	0	1	0	0	0	0	5
3	Iron Man 2	07.05.2010	12.03.2010	03.06.2010	12	1	1	2	2	2	2	5	9	10	2	0	0	36
4	Thor	06.05.2011	11.03.2011	02.06.2011	12	0	1	1	0	0	1	1	4	6	5	0	0	19
5	Captain America: The First Avenger	22.07.2011	27.05.2011	18.08.2011	12	0	2	3	4	2	2	3	6	3	3	0	1	29
6	The Avengers	04.05.2012	09.03.2012	31.05.2012	12	7	8	6	6	14	15	7	22	14	7	8	5	119
7	Iron Man 3	03.05.2013	08.03.2013	30.05.2013	12	5	6	8	10	15	12	17	29	23	18	11	6	160
8	Thor: The Dark World	08.11.2013	13.09.2013	05.12.2013	12	12	10	10	20	10	11	12	21	16	10	5	4	141
9	Captain America: The Winter Soldier	04.04.2014	07.02.2014	01.05.2014	12	7	5	3	13	6	10	14	18	26	5	6	4	117
10	Guardians of the Galaxy	01.08.2014	06.06.2014	28.08.2014	12	15	11	11	14	9	11	23	31	20	17	10	6	178

11	Avengers: Age of Ultron	01.05.2015	06.03.2015	28.05.2015	12	2	3	2	4	13	15	8	22	19	10	3	1	102
12	Ant-Man	17.07.2015	22.05.2015	13.08.2015	12	0	4	5	7	12	24	24	14	13	8	6	0	117
13	Captain America: Civil War	06.05.2016	11.03.2016	02.06.2016	12	3	0	1	2	12	6	9	19	32	8	0	2	94
14	Doctor Strange	04.11.2016	09.09.2016	01.12.2016	12	2	2	14	6	16	11	22	20	16	8	2	1	120
15	Guardians of the Galaxy Vol. 2	05.05.2017	10.03.2017	01.06.2017	12	5	8	6	6	3	20	12	12	14	2	0	2	90
16	Spider-Man: Homecoming	07.07.2017	12.05.2017	03.08.2017	12	1	3	4	8	13	7	12	19	18	10	4	3	102
17	Thor: Ragnarok	03.11.2017	08.09.2017	30.11.2017	12	6	2	4	9	12	13	21	18	32	9	4	2	132
18	Black Panther	16.02.2018	22.12.2017	15.03.2018	12	5	4	6	10	9	13	16	26	21	12	8	3	133
19	Avengers: Infinity War	27.04.2018	02.03.2018	24.05.2018	12	5	3	4	6	11	18	16	22	17	9	6	1	118
20	Ant-Man and the Wasp	06.07.2018	11.05.2018	02.08.2018	12	1	0	1	6	12	15	24	23	18	15	2	1	118
21	Captain Marvel	08.03.2019	11.01.2019	04.04.2019	12	2	5	3	12	7	9	15	24	25	9	2	1	114
22	Avengers: Endgame	26.04.2019	01.03.2019	23.05.2019	12	0	3	5	4	5	12	18	25	21	11	2	2	108
23	Spider-Man: Far From Home	02.07.2019	07.05.2019	29.07.2019	12	4	2	2	3	4	4	13	18	14	8	7	2	81
24	Black Widow	09.07.2021	14.05.2021	05.08.2021	12	1	0	1	1	6	8	13	20	15	12	5	2	84
25	Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings	03.09.2021	09.07.2021	30.09.2021	12	0	0	1	6	7	16	20	19	21	9	6	3	108
26	Eternals	05.11.2021	10.09.2021	02.12.2021	12	1	0	0	3	8	9	20	17	14	3	5	0	80
27	Spider-Man: No Way Home	17.12.2021	22.10.2021	13.01.2022	12	2	0	1	5	6	11	15	27	15	14	9	7	112
28	Doctor Strange in the Multiverse of Madness	06.05.2022	11.03.2022	02.06.2022	12	1	1	0	9	5	4	11	16	11	6	5	9	78
29	Thor: Love and Thunder	08.07.2022	13.05.2022	04.08.2022	12	0	3	0	2	9	5	9	15	19	11	3	0	76
30	Black Panther: Wakanda Forever	11.11.2022	16.09.2022	08.12.2022	12	1	3	11	6	5	9	13	27	24	11	5	4	119
31	Ant-Man and the Wasp: Quantumania	17.02.2023	23.12.2022	16.03.2023	12	0	1	4	12	2	8	15	19	13	10	6	1	91
32	Guardians of the Galaxy Vol. 3	05.05.2023	10.03.2023	01.06.2023	12	0	0	0	17	1	6	20	27	17	8	1	0	97
33	The Marvels	10.11.2023	15.09.2023	07.12.2023	12	0	1	1	7	6	6	11	25	26	12	0	0	95
34	Deadpool & Wolverine	26.07.2024	31.05.2024	22.08.2024	12	0	1	0	1	3	2	4	1	0	0	1	2	15
35	Captain America: Brave New World	14.02.2025	20.12.2024	13.03.2025	12	1	1	0	1	16	5	10	24	15	6	11	2	92

36	Thunderbolts	02.05. 2025	07.03. 2025	29.05. 2025	12	1	0	1	6	15	8	14	29	38	15	10	2	139
----	--------------	----------------	----------------	----------------	----	---	---	---	---	----	---	----	----	----	----	----	---	-----

3420

Not:Tablodaki tüm vizyon tarihleri ABD vizyon tarihlerini ifade etmektedir. Araştırma süresi, araştırmacı tarafından geliştirilen 8+1+3 zamanlama analiz modeline göre belirlenmiştir.

Mikro düzeyde toplam **3420 Facebook paylaşımı** tespit edilmiştir. Bu sayı, film başına ortalama **95 paylaşım** anlamına gelmektedir. 12 haftalık mikro zaman penceresi dikkate alındığında, film başına haftalık ortalama yaklaşık **7,9 paylaşım**, günlük ortalama ise yaklaşık **1,13 paylaşım** düzeyindedir. Bu oran, makro düzeydeki günlük ortalamanın yaklaşık 2,5 katıdır. Dolayısıyla mikro dönem, Facebook kampanyalarının en yoğun şekilde yürütüldüğü dönem olarak öne çıkmaktadır.

Mikro düzeydeki 12 haftalık zaman penceresi, makro düzeydeki 12 aylık zaman aralığının yaklaşık dörtte birinden daha kısa bir döneme karşılık gelmektedir. Buna rağmen mikro düzeyde tespit edilen **3420 paylaşım**, makro düzeydeki toplam 5986 paylaşımın yaklaşık **%57,1'ine** karşılık gelmektedir. Bu bulgu, MCU filmlerinin Facebook kampanyalarının özellikle vizyona yakın haftalarda yoğunlaştığını ve kısa vadeli kampanya dönemlerinin toplam paylaşım hacmi içinde çok yüksek bir ağırlığa sahip olduğunu göstermektedir.

Haftalık dağılım incelendiğinde, en yüksek yoğunluğun **8. haftada** gerçekleştiği görülmektedir. Vizyon haftasından hemen önceki bu haftada toplam **669 paylaşım** yapılmıştır. Bunu **9. hafta yani vizyon haftası** takip etmektedir; bu haftada **606 paylaşım** yapılmıştır. 7. hafta ise **468 paylaşım** ile üçüncü en yoğun dönemdir. Bu bulgular, kampanya yoğunluğunun vizyon haftasında zirveye ulaşmadan hemen önce belirgin biçimde yükseldiğini göstermektedir.

Dönemsel olarak bakıldığında, mikro düzeydeki paylaşımların **2279'u vizyon öncesi 8 haftalık dönemde, 606'sı vizyon haftasında, 535'i ise vizyon sonrası 3 haftalık dönemde** yapılmıştır. Buna göre mikro paylaşımların yaklaşık **%66,6'sı vizyon öncesinde, %17,7'si vizyon haftasında, %15,6'sı vizyon sonrasında** gerçekleşmiştir. Bu sonuç, MCU filmlerinin Facebook kampanyalarının mikro düzeyde esas olarak vizyon öncesi son haftalarda yoğunlaştığını göstermektedir.

Film bazında mikro düzeyde en yüksek paylaşım sayısına sahip filmler **Guardians of the Galaxy** (178 paylaşım), **Iron Man 3** (160 paylaşım), **Thor: The Dark World** (141 paylaşım), **Thunderbolts** (139 paylaşım), **Black Panther** (133 paylaşım) ve **Thor: Ragnarok** (132 paylaşım) olmuştur. Bu tablo, mikro düzeyde yalnızca eski MCU filmlerinin değil,

yeni dönem filmlerinden bazılarının da kısa vadeli yoğun kampanya yapılarıyla öne çıktığını göstermektedir.

2.4.3. Fazlar ve Filmler Arası Karşılaştırmalar

Fazlar açısından değerlendirildiğinde, makro düzeyde en yüksek paylaşım yoğunluğunun **2. ve 3. fazlarda** toplandığı görülmektedir. 1. fazda toplam paylaşım sayısı sınırlı kalırken, özellikle **The Avengers** filmiyle birlikte Facebook kampanyalarının belirgin biçimde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. 2. fazda **Iron Man 3**, **Thor: The Dark World** ve **Guardians of the Galaxy** gibi filmler yüksek paylaşım sayılarıyla öne çıkmıştır. 3. faz ise hem film sayısı hem de kampanya çeşitliliği bakımından MCU'nun Facebook kullanımında en güçlü dönemlerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Infinity Saga kapsamındaki ilk üç faz, makro düzeyde toplam paylaşım yoğunluğu açısından Multiverse Saga'ya göre daha güçlü görünmektedir. Bununla birlikte Multiverse Saga döneminde de **Spider-Man: No Way Home**, **Black Panther: Wakanda Forever**, **Guardians of the Galaxy Vol. 3** ve **Thunderbolts** gibi filmler belirli dönemlerde yüksek yoğunluklu kampanya örüntüleri göstermiştir.

Genel olarak bulgular, MCU filmlerinin Facebook kampanyalarının iki temel yoğunlaşma düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Birincisi, makro düzeyde vizyon ayı ve vizyon öncesi son ay etrafında oluşan geniş kampanya yoğunluğudur. İkincisi ise mikro düzeyde vizyon haftasından hemen önceki 7. ve 8. haftalarda belirginleşen kısa vadeli yoğunlaşmadır. Bu durum, 8+1+3 Zamanlama Modeli'nin hem uzun dönemli kampanya dağılımını hem de kısa dönemli yoğunluk zirvelerini birlikte görünür kıldığını göstermektedir.

3.SONUÇ

Bu çalışmada, Marvel Sinematik Evreni filmlerine yönelik Facebook paylaşımlarının zamansal yoğunluk ve dağılım dinamikleri, araştırmacı tarafından geliştirilen 8+1+3 Zamanlama Modeli çerçevesinde makro ve mikro düzeyde incelenmiştir. Araştırma kapsamında 2008–2025 yılları arasında vizyona giren 36 MCU filmine ait resmî Facebook paylaşımları analiz edilmiş; makro düzeyde toplam **5986**, mikro düzeyde ise **3420** paylaşım tespit edilmiştir. Mikro düzeyin, makro zaman penceresine göre çok daha kısa bir süreyi kapsamasına rağmen toplam paylaşımların **%57,1'ini** barındırması, MCU filmlerine yönelik Facebook kampanyalarının özellikle vizyona yakın haftalarda yoğunlaştığını göstermektedir.

Araştırmanın birinci sorusu, MCU filmlerine yönelik Facebook paylaşımlarının makro düzeyde nasıl dağıldığıyla ilgilidir. Bulgulara göre makro düzeyde paylaşımlar en çok **vizyon ayı** çevresinde yoğunlaşmıştır. 12 aylık makro pencerede en yüksek paylaşım sayısı **9. ayda/vizyon ayında 1697 paylaşım** ile görülmüştür. Bunu **8. ay 1351 paylaşım** ve **12. ay 743 paylaşım** izlemiştir. Makro düzeyde film başına ortalama **166 paylaşım**, aylık ortalama **13,9 paylaşım**, günlük ortalama ise yaklaşık **0,46 paylaşım** olarak hesaplanmıştır.

İkinci ve üçüncü araştırma soruları, mikro düzeydeki yoğunluk yapısı ve paylaşım artışının hangi dönemlerde gerçekleştiğiyle ilgilidir. Mikro düzeyde en yoğun dönem **8. hafta** olmuştur. Vizyon haftasından hemen önceki bu haftada toplam **669 paylaşım** yapılmıştır. Bunu **9. hafta/vizyon haftası 606 paylaşım** ve **7. hafta 468 paylaşım** izlemiştir. Mikro düzeyde film başına ortalama **95 paylaşım**, haftalık ortalama **7,9 paylaşım**, günlük ortalama ise yaklaşık **1,13 paylaşım** olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuç, kampanyaların yalnızca vizyon haftasında değil, özellikle vizyon öncesi son iki haftada belirgin biçimde yoğunlaştığını göstermektedir.

Dördüncü araştırma sorusu, vizyon öncesi, vizyon dönemi ve vizyon sonrası süreçlerin karşılaştırılmasına yöneliktir. Makro düzeyde paylaşımların **2764'ü vizyon öncesi, 1697'si vizyon ayında, 1525'i vizyon sonrası** dönemde gerçekleşmiştir. Mikro düzeyde ise **2279 paylaşım vizyon öncesi, 606 paylaşım vizyon haftası, 535 paylaşım vizyon sonrası** dönemde yapılmıştır. Bu dağılım, MCU Facebook kampanyalarının ana ağırlığının vizyon öncesi hazırlık ve yoğunlaştırma döneminde toplandığını; ancak vizyon sonrası dönemin de kampanyanın sürdürülebilirliği açısından önemli bir ikinci dalga işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Beşinci araştırma sorusu, filmler ve fazlar arasındaki farklılaşmaya ilişkindir. Makro düzeyde en yüksek paylaşım yoğunluğuna sahip filmler **Iron Man 3 (367), Thor: The Dark World (303), Guardians of the Galaxy (293), Black Panther (289)** ve **The Avengers (283)** olmuştur. En düşük yoğunluk ise **Iron Man (2), The Incredible Hulk (8)** ve **Deadpool & Wolverine (33)** filmlerinde görülmüştür. Mikro düzeyde ise **Guardians of the Galaxy (178), Iron Man 3 (160), Thor: The Dark World (141), Thunderbolts (139)** ve **Black Panther (133)** öne çıkarken; en düşük değerler **Iron Man (1), The Incredible Hulk (5)** ve **Deadpool & Wolverine (15)** filmlerinde tespit edilmiştir. Fazlar açısından bakıldığında, özellikle 2. ve 3. fazlarda Facebook kampanyalarının daha yoğun bir yapıya ulaştığı; 1. fazda ise sosyal medya kullanımının daha sınırlı kaldığı görülmektedir.

Altıncı araştırma sorusu, 8+1+3 Zamanlama Modeli'nin katkısına yöneliktir. Bulgular, modelin film kampanyalarını eşit ve standart bir zaman penceresi içinde karşılaştırmaya imkân sağladığını göstermektedir. Model sayesinde her film, sosyal medya hesabının açılış tarihinden ya da ilk paylaşım zamanından bağımsız olarak, vizyon tarihi merkezli aynı analiz yapısı içinde değerlendirilmiştir. Böylece hem uzun dönemli kampanya dağılımı hem de kısa dönemli yoğunluk zirveleri görünür hâle gelmiştir.

Sonuç olarak 8+1+3 Zamanlama Modeli, sosyal medya temelli film pazarlaması araştırmalarında zamansal standartlaşma sorununa uygulanabilir bir çözüm sunmaktadır. MCU filmleri örneğinde elde edilen bulgular, Facebook kampanyalarının özellikle vizyon öncesi son aylar ve son haftalarda yoğunlaştığını, vizyon döneminde zirveye ulaştığını ve vizyon sonrası dönemde belirli ölçüde devam ettiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, hem Marvel Sinematik Evreni'nin dijital kampanya dinamiklerine ilişkin kapsamlı bir görünüm sunmakta hem de film pazarlaması ve sosyal medya araştırmaları için ölçülebilir, karşılaştırılabilir ve tekrarlanabilir bir zamanlama modeli önermektedir.

Kaynakça

Akar D. Filmlerin tanıtımında halkla ilişkiler aracı olarak Instagram kullanımı: Ayla filmi örneği // Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. — 2018. — № 29. — P. 95–109.

Akyol M., Kuruca Y. Sinema filmlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın kullanımı // Akademik Yaklaşımlar Dergisi. — 2015. — Cilt 6, № 1. — P. 64–92.

Arslan E. Sinemada dağıtım: Tanıtım ve promosyon çalışmaları çerçevesinde dağıtım sürecinin Türk sineması örneğinde incelenmesi: Yayınlanmamış doktora tezi / Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. — İzmir, 2010.

Aslan M., Yetimova S. Sinema filmlerinin tanıtım ve pazarlanmasında sosyal medyanın etkisi: 2019 yılı Türkiye örneği // Disiplinlerarası yaklaşımla sosyal medya / Ed. A. E. Dingin. — Literatürk Academia, 2020. — P. 177–213.

Ateşalp S. T., Başlar G. Katılımcı kültür tartışmaları ekseninde sosyal medyada diziler: Kardeş Payı örneği // E-Journal of Intermedia. — 2015. — Cilt 2, № 1. — P. 158–180.

Aytekin M., Demirci C. F. Sinema filmlerinin pazarlanmasında sosyal medyanın kullanımı: 7. Koğuştaki Mucize filmi örneği // Türk sineması üzerine notlar / Ed. A. Şimşek. — 2023.

Aytekin M., Yıldızvıran M. Sinema tanıtım ve reklam ilişkisi bağlamında Türk sinema endüstrisinde sosyal medya kullanımı // Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. — 2021. — № 35. — P. 217–238. — DOI: <https://doi.org/10.31123/akil.886926>

Balcı A. Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler. — Pegem Akademi, 2006.

Batu M., Yapıcıoğlu Ayaz Y. Bilimsel araştırmalarda sosyal medya ile ilgili “yeni” bulmak: Lisansüstü tezlerine yönelik bir inceleme // Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. — 2018. — № 30. — P. 284–301.

Bayçu S. Film pazarlamasında başarılı bir halkla ilişkiler için gündem belirleme. — 2016. — URL: http://www.halklailiskiler.com.tr/Film_Pazarlamasinda_Basarili_Bir_Halkla_Iliskiler_Icin_Gundem_Belirleme..php (murojaat sanasi: 06.07.2026).

Berelson B. Content analysis in communication research. — The Free Press, 1952.

Brundige A. The rise of Marvel and DC's transmedia superheroes: Comic book adaptations, fanboy auteurs, and guiding fan reception: Master's thesis / The University of Western Ontario. — 2015. — URL: <https://ir.lib.uwo.ca/etd/3104> (murojaat sanasi: 06.07.2026).

Davies I. P. The Marvel Cinematic Universe (MCU): The evolution of transmedial to spherical modes of production: Master's thesis / The Pennsylvania State University. — 2016.

Deniz E. Sinema filmlerinin pazarlanmasında sosyal medya kullanımının izleyici sayısına etkileri: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi / İstanbul Üniversitesi. — İstanbul, 2019.

Farooqui L. Transmedia narratives in advertising: An analysis of the Marvel Cinematic Universe: Master's thesis / Erasmus University Rotterdam. — 2019.

Francis S., Rospigliosi P., Samuel B. The digital marketing power of transmedia: Applying Keller's brand resonance pyramid to the Marvel Cinematic Universe // Transmedia Earth Conference. — 2019. — P. 235–256. — DOI: <https://doi.org/10.17230/9789587206289ch13>

Joseph P. Davies. The Marvel Cinematic Universe (MCU): The evolution of transmedial to spherical modes of production: Master's thesis / The Pennsylvania State University. — 2016.

Juo-Ping Lo. The effectiveness of WOM by using Facebook as an implementation in movie industry: Master's thesis / California State University, Sacramento. — 2010. — URL: <https://hdl.handle.net/10211.9/599> (murojaat sanasi: 06.07.2026).

Karasar N. Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler. 34. bs. — Nobel Akademik Yayıncılık, 2019.

Kırcova İ., Enginkaya E. Sosyal medya pazarlama. — Beta Yayınları, 2015.

Kıran Ö. Türkiye'de sosyal medya konulu doktora tezlerinin incelenmesi // Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. — 2021. — Cilt 23, № 3. — P. 1066–1085.

Kuruca Y. En çok izlenen Türk filmlerinin sosyal medya kullanımı: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. — 2015.

Lähdesmäki H. Marketing the Marvel Cinematic Universe: Bachelor's thesis / Metropolia University. — 2022.

Lo J.-P. The effectiveness of WOM by using Facebook as an implementation in movie industry: Master's thesis / California State University. — 2010.

Mayfield A. What is social media? — iCrossing, 2008.

Roederer C. Mapping the relationship between the Marvel Cinematic Universe and its fans: Master's thesis / University of Copenhagen. — 2019.

Sayılgan E. Medya işletmelerinde pazarlama yönetimi. — Beta Basım, 2010.

Tuğan N. Süper kahraman filmleri ve transmedya hikâye anlatıcılığı: Avengers (Yenilmezler) serisi örneği // İletişim Bilimi Araştırmaları. — 2020. — № 1. — P. 533–586.

Üstdağ A. Marvel Studios tarafından üretilen Yenilmezler serisi filmleri üzerinden Amerikan kimliğinin yansıtılması. — 2022. — URL: https://www.academia.edu/71183627/Marvel_Studios_Tarafından_Üretilen_Yenilmezler_Serisi_Filmleri_Üzerinden_Amerikan_Kimliğinin_Yansıtılması (murojaat sanasi: 06.07.2026).

Vichare J. Audience engagement with the Marvel Studios' film Black Panther: Analyzing fan reactions posted on an online forum: Thesis / Rochester Institute of Technology. — 2019.

We Are Social & Meltwater. Digital 2026 Global Overview Report. — 2026. — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report> (murojaat sanasi: 06.07.2026).

Yavuz O. Sinema filmi pazarlaması ve iletişim stratejileri: Yayınlanmamış yüksek lisans tezi / Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. — İstanbul, 2004.

Yavuz O. A. Sinema filmlerinin tanıtımında bir halkla ilişkiler aracı olarak Instagram'ın kullanılması: Müslüm filmi örneği // Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. — 2020. — Cilt 8, № 2. — P. 1262–1292. — DOI: <https://doi.org/10.19145/egifder.646367>

Yolcu Ö. Türk filmlerinin sosyal medya kullanımı ve Twitter örneği // Tarih Okulu Dergisi. — 2016. — Cilt 9, № 26. — P. 481–501.

Zijie L., Tseng E., Xu Z. The analysis of Marvel (Disney) marketing strategies: Based on the comparison between Marvel and DC case // Advances in Economics, Business and Management Research. — 2022. — № 648. — P. 1929–1934.

References

Akar, D. (2018). Use of Instagram as a public relations tool in the promotion of films: The case of the movie *Ayla*, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, No 29, 95–109. (In Tur.)

Akyol, M., & Kuruca, Y. (2015). The use of social media in marketing cinema films, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, vol. 6, No 1, 64–92. (In Tur.)

Arslan, E. (2010). Distribution in cinema: An analysis of the distribution process within the framework of promotion and promotional activities in the sample of Turkish cinema, Doctor's thesis, Ege University, Izmir. (In Tur.)

Aslan, M., & Yetimova, S. (2020). The effect of social media on the promotion and marketing of cinema films: 2019 Turkey case, *Disiplinlerarası yaklaşımla sosyal medya*, Literatürk Academia, 177–213. (In Tur.)

- Ateşalp, S. T., & Baslar, G. (2015). TV series on social media in the axis of participatory culture discussions: Kardeş Payı case, *E-Journal of Intermedia*, vol. 2, No 1, 158–180. (In Tur.)
- Aytekin, M., & Demirci, C. F. (2023). The use of social media in marketing cinema films: The case of the movie 7. Koğuştaki Mucize, *Türk sineması üzerine notlar*. (In Tur.)
- Aytekin, M., & Yıldızviran, M. (2021). Social media use in the Turkish cinema industry in the context of cinema promotion and advertising relationship, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, No 35, 217–238, available at: <https://doi.org/10.31123/akil.886926> (In Tur.)
- Balci, A. (2006). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler* (Research in social sciences: Method, technique and principles), Ankara, Pegem Akademi. (In Tur.)
- Batu, M., & Yapicioglu Ayaz, Y. (2018). Finding the "new" related to social media in scientific research: An analysis on postgraduate theses, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, No 30, 284–301. (In Tur.)
- Bayçu, S. (2016). Agenda setting for a successful public relations in film marketing, available at: http://www.halklailiskiler.com.tr/Film_Pazarlamasinda_Basarili_Bir_Halkla_Iliskiler_Icin_Gundem_Belirleme..php (accessed 06.07.2026) (In Tur.)
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*, New York, The Free Press.
- Brundige, A. (2015). The rise of Marvel and DC's transmedia superheroes: Comic book adaptations, fanboy auteurs, and guiding fan reception, Master's thesis, The University of Western Ontario, available at: <https://ir.lib.uwo.ca/etd/3104> (accessed 06.07.2026)
- Davies, J. P. (2016). The Marvel Cinematic Universe (MCU): The evolution of transmedial to spherical modes of production, Master's thesis, The Pennsylvania State University.
- Deniz, E. (2019). The effects of social media use on the number of viewers in the marketing of cinema films, Master's thesis, Istanbul University, Istanbul. (In Tur.)
- Farooqui, L. (2019). Transmedia narratives in advertising: An analysis of the Marvel Cinematic Universe, Master's thesis, Erasmus University Rotterdam.

- Francis, S., Rospigliosi, P., & Samuel, B. (2019). The digital marketing power of transmedia: Applying Keller's brand resonance pyramid to the Marvel Cinematic Universe, *Transmedia Earth Conference*, 235–256, available at: <https://doi.org/10.17230/9789587206289ch13>
- Joseph P. Davies. (2016). The Marvel Cinematic Universe (MCU): The evolution of transmedial to spherical modes of production, Master's thesis, The Pennsylvania State University.
- Juo-Ping Lo. (2010). The effectiveness of WOM by using Facebook as an implementation in movie industry, Master's thesis, California State University, Sacramento, available at: <https://hdl.handle.net/10211.9/599> (accessed 06.07.2026)
- Karasar, N. (2019). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler* (Scientific research method: Concepts, principles, techniques), Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık. (In Tur.)
- Kircova, I., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama* (Social media marketing), Istanbul, Beta Yayınları. (In Tur.)
- Kiran, O. (2021). Investigation of doctoral theses on social media in Turkey, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 23, No 3, 1066–1085. (In Tur.)
- Kuruca, Y. (2015). Social media use of the most watched Turkish movies, Master's thesis. (In Tur.)
- Lähdesmäki, H. (2022). Marketing the Marvel Cinematic Universe, Bachelor's thesis, Metropolia University.
- Lo, J.-P. (2010). The effectiveness of WOM by using Facebook as an implementation in movie industry, Master's thesis, California State University.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*, London, iCrossing.
- Roederer, C. (2019). Mapping the relationship between the Marvel Cinematic Universe and its fans, Master's thesis, University of Copenhagen.
- Sayılgan, E. (2010). *Medya işletmelerinde pazarlama yönetimi* (Marketing management in media enterprises), Istanbul, Beta Basım. (In Tur.)
- Tuğan, N. (2020). Superhero movies and transmedia storytelling: The case of Avengers series, *İletişim Bilimi Araştırmaları*, No 1, 533–586. (In Tur.)

Üstdağ, A. (2022). Reflection of American identity through the Avengers series films produced by Marvel Studios, available at: [https://www.academia.edu/71183627/Marvel Studios Tarafından Üretilen Yenilmezler Serisi Filmleri Üzerinden Amerikan Kimliğinin Ya](https://www.academia.edu/71183627/Marvel_Studios_Tarafından_Üretilen_Yenilmezler_Serisi_Filmleri_Üzerinden_Amerikan_Kimliğinin_Yansıtilması)nsıtılması (accessed 06.07.2026) (In Tur.)

Vichare, J. (2019). Audience engagement with the Marvel Studios' film Black Panther: Analyzing fan reactions posted on an online forum, Thesis, Rochester Institute of Technology.

We Are Social & Meltwater. (2026). Digital 2026 Global Overview Report, available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report> (accessed 06.07.2026)

Yavuz, O. (2004). Cinema film marketing and communication strategies, Master's thesis, Marmara University, Istanbul. (In Tur.)

Yavuz, O. A. (2020). Using Instagram as a public relations tool in the promotion of cinema films: The case of the movie Müslüm, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, vol. 8, No 2, 1262–1292, available at: <https://doi.org/10.19145/egifder.646367> (In Tur.)

Yolcu, Ö. (2016). Social media use of Turkish films and Twitter example, *Tarih Okulu Dergisi*, vol. 9, No 26, 481–501. (In Tur.)

Zijie, L., Tseng, E., & Xu, Z. (2022). The analysis of Marvel (Disney) marketing strategies: Based on the comparison between Marvel and DC case, *Advances in Economics, Business and Management Research*, No 648, 1929–1934.