

## MOBİL OYUN REKLAMLARINDA KADIN TEMSİLİNİN YENİDEN İNŞASI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Mustafa MERDİN  
KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye  
mustafa.merdin@karatay.edu.tr

Süleyman KARAÇOR  
Selçuk Üniversitesi, Türkiye  
suleymankaracorhan@gmail.com

*Mustafa MERDİN, Başkent Üniversitesi İletişim ve Tasarım bölümünü tam burslu şekilde bitirmiştir Yüksek lisansını KTO Karatay Üniversitesi Grafik Tasarımında burslu olarak yapmıştır. Şu an Selçuk Üniversitesi Reklamcılık bölümünde doktora yapmaktadır. 2018 yılından beri KTO Karatay Üniversitesi İletişim ve Tasarım bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.*

*Süleyman KARAÇOR, Lisansı Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde yaptıktan sonra, yüksek lisans ve doktorasını Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü reklamcılık ve tanıtım bölümünde tamamlamıştır. 2008 yılında Doçentliğini alıp, 2013 yılından Profesörlüğüyle birlikte Selçuk Üniversitesi reklamcılık bölümünde bölüm başkanı olarak görev almaktadır.*

**Özet:** 1960'lerden günümüze kadar gelişen dijital oyun sektörü bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte mobil cihazlar içerisinde oynanabilir hale gelmiştir. Yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler mobil cihazların doğmasına ve dijital oyunların mobil platformlar üzerinden oynanabilmesini sağlamıştır. Bu şekilde mobil oyunlar günlük hayatın içerisinde yer almaya başlamıştır. Özellikle genç nüfusu hedefleyen mobil oyunlar, diğer akıllı telefon uygulamaları üzerinden verdikleri reklamlar ile hedef kitlenin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadırlar. Günümüzde akıllı telefonların yayılması dolayısıyla mobil platform üzerinden oyun oynayan kitle artmıştır Bu artan talep karşısında oyun üreticisi firmalar kullanıcı sayılarını arttırmak ve yeni oyuncu çekmek amacıyla sosyal medya platformları(Youtube, Twitch, Facebook, Instagram) üzerinden veya diğer mobil oyunlar üzerinden farklı kadın temsilleri kullanılarak hazırlanan reklam görselleri kullanılmaktadırlar. Çevrimiçi olarak oynanan mobil oyunlarda yer aldığı düşünülen erkek ve kadın stereotiplerinin bireyin toplumsal cinsiyet kimliği üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Sosyalleşme aracı olarak kullanılan çevrimiçi mobil oyunlarda kullanıcılara yazılı ve görsel olarak aktarılan mesajların eril ve dişil özellikler taşıdığı söylenebilir. Bu sebeple reklam çekiciliğini kullanan mobil oyun firmaları bunu gerçekleştirirken cinsiyet ideolojisini de yansıtmaktadırlar. Özellikle bu çalışma cinsiyet temelinde incelediğinde, mobil oyun reklamlarında kadın imgesi kullanarak cinsiyetin nasıl yeniden üretildiğini sorgulamaktadır. Kasıtlı örnekleme yöntemiyle mobil platform üzerinden indirilebilen, popülerliği yüksek, reklamlarında kadın karakter kullanan mobil oyunlar seçilmiş ve kullandıkları reklam üzerinden betimsel tarama yöntemi kullanılarak içerik analizi yapılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Mobil Oyun, Reklam ve Kadın, Yeni Medya Reklamcılığı, Kadın Temsili, Yeni Medya Teknolojileri

**Abstract:** The digital game industry, which has developed since the 1960s, has been able to be played in mobile devices with the development of information technologies. Advances in new media technologies have led to the birth of mobile devices and the ability to play digital games on mobile platforms. In this way, mobile games have started to take place in daily life. Especially mobile games targeting the young population aim to attract the attention of the target audience with their advertisements on other smart phone applications. Today, due to the fact that the spread of smart phones, the mass playing on the mobile platform has increased. In the face of this increasing demand, game producers use advertising images prepared by using different female representations on social media platforms (Youtube, Twitch, Facebook, Instagram) or other mobile games in order to increase the number of users and attract new players. It is thought that male and female stereotypes, which are thought to take place in mobile games played online, have an effect on the gender identity of the individual. It can be said that the messages conveyed to users visually and in writing in online mobile games used as a socialization tool have masculine and feminine characteristics. Therefore, mobile gaming companies that use advertising attractiveness reflect the gender ideology while doing this. Especially when this study is examined on the basis of gender, it questions how gender is reproduced by using the image of women in mobile game ads. Mobile games that can be downloaded on the mobile platform with the deliberate sampling method, which are highly popular and that use female characters in their advertisements were selected and content analysis was made through the advertisements they used.

**Keywords:** Mobile Game, Advertising and Woman, New Media Advertising, Woman Representation, New Media Technologies

# MOBİL OYUN REKLAMLARINDA KADIN TEMSİLİNİN YENİDEN İNŞASI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

## 1.GİRİŞ

Dijital ve mobil oyun sektörü dünyada ve Türkiye’de hızla gelişen ve pazardaki yerini alan sektörler arasına girmiştir. Dijitalleşmenin etkisiyle günden güne büyüyen sektör hacmi, bu alandaki üretim, emek ve işgücü süreçlerini incelemeyi gerekli kılmaktadır. Hollywood sinemasının yerini artık dijital ve mobil oyunlar almış eğlence endüstrisini sektörel açıdan üstünlük kuran bir konuma gelmiştir. Newzoo tarafından yayımlanan Global Oyun Pazarı raporuna göre (2019) dünyadaki oyun pazarı büyüklüğü yaklaşık 140 milyar Dolar olarak tespit edilmiştir. Buna hem masaüstü dijital oyunlar hem de akıllı telefonlar aracılığıyla oynanan mobil oyunlar dahildir. Dünyada oyun pazarına hakim ülkelerin başında; 36,5 milyar Dolar ile Çin, 35,5 milyar Dolar ile ABD ve 18,6 milyar Dolar ile Japonya takip etmektedir (Newzoo, 2019).

Gamedevmap adlı dijital oyun pazarlama sitesine göre evrensel oyun pazarında 5980 şirket oyun pazarında aktif olarak ürün vermektedir. Şirketlerin 44 tanesi Türkiye menşeli şirketlerdir (Gamedevmap, 2020). Mobil oyunların gündelik yaşamımızdaki yeri gittikçe artmaktadır. Günden güne gelişen teknoloji odaklı ilerleyen oyun kavramı; masaüstü bilgisayar oyunları, mobil oyunlar ve video oyunları olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital oyunların, kolektif yapısından dolayı yeni sosyal dünyalar ve çevreler oluşturduğunu ve bu şekilde düşünme, sosyal iletişim ve teknolojiyi bir araya getirme yoluyla öğrenmeye yardımcı olduğu bilinmektedir. Bu noktada dijital oyun sektörünü sadece eğlendirmek veya öğretmek amacıyla değil toplumsal yapı ve toplumsal cinsiyeti temsil etme biçimleri de oldukça önemli bir yere sahiptir. Özellikle oyun sektöründe kullanıcılar açısından incelendiğinde, sektörün sadece genç nüfus odaklı değil yetişkinler tarafından da kullanıldığı görülmektedir. Mobil oyunlar pek çok farklı ölçüte göre sınıflandırılabilir; aksiyon, macera, beceri, strateji, çevrimiçi, simülasyon, spor gibi oyun türlerine sahiptir. Hemen hemen tüm oyunlarda kadın karakterler bulunmaktadır. Kadın karakterlerin oyun türlerine ait temsil biçimleri oluşmaktadır.

Tüm oyunlarda ana karakterleri yönlendiren bir amaç ve kullanıcının bu amaca ulaşması için başarmak zorunda olduğu birtakım görevler bulunmaktadır. Karakterlerin sağlamlığı, fiziksel gücü, güce dayalı savunma yetenekleri, zekâları, güzellikleri gibi niceliklerine bakıldığında karakterlerin genelde erkek egemen bir anlayış tarzında dizayn edildiği görülmektedir (Kaya, 2013). Bu çalışmada akıllı telefonların yayılması ve mobil oyunların kullanıcılar tarafından kolay ulaşılabilir olması nedeniyle, mobil oyunlar ve oyun reklamları içerisindeki kadın temsilleri nasıl inşa edildiği oldukça popüler ve indirme oranları yüksek 3 farklı mobil oyun reklamı üzerinden inceleme yapılması amaçlanmıştır.

## 2.DİJİTAL OYUN ENDÜSTRİSİNDE KADIN TEMSİLİ

Oyun sektörü erkek egemen bir sektör olarak bilinmektedir. Kadınların oyun sektörü içerisinde istihdam oranları oldukça düşüktür. Dijital oyun donanımındaki gelişmelere, yazılımdaki yeniliklere ve kadın oyuncuların artışına rağmen dijital oyun üretimdeki kadın oranı hala oldukça azdır (Entertainment Software Association, 2012). 2014-2017 yılları arasında oyun geliştirici firmalarda çalışan oyun tasarımcılarının cinsiyetine göre dünya çapında dağılımına bakıldığında ortalama %74’ünün erkek, %28’inin kadın çalışan olduğu görülmektedir (www.statista.com, 2020). Sheffield Üniversitesi tarafından İngiltere’deki oyun geliştirici firmalarda çalışan kişilerin cinsiyet dağılımına

bakıldığında ise kadın çalışanların %28 olduğu görülmektedir (MacDonald, 2020). İsveç Oyun Endüstrisi tarafından yayınlanan oyun geliştiriciler indeksi 2019 raporlarına göre İsveç'teki oyun geliştirici firmalar da çalışan kadın nüfusunu %21 olarak belirlemiştir (Game Developer Index, 2019).

Oyun sektörü içerisindeki kadın çalışanların %40'ının oyunlar içerisindeki kadın temsilleri hakkında fikirleri sorulduklarında, katılımcıların üçte birinin, cinsiyete bağlı olarak kadın figürlerinin sadece cinsel obje olarak kullanıldığını ve kadınların aciz gösterildiğini söylemektedirler (Ramanan, 2017). Araştırmalar sonucu ortaya çıkan bu rakamlar oyun geliştirme sektöründeki erkek egemen yapıyı ortaya çıkarması açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle üretilen oyunlarda kadın temsilleri de değişmektedir. Women in Games (WIG) adlı oluşum dünyada oyun sektöründe kadın istihdamı ve oyunlar içerisindeki kadın temsilleri hakkında çalışmalar yapmaktadır. 2009 yılında Woman in Games adı altında kurulan bu organizasyon 34 farklı ülkedeki temsilcilikleri ile faaliyet göstermektedir. Oyun endüstrisi içerisinde cinsiyet ayrımcılığı, fırsat eşitliği gibi kadınların sorun yaşadığı konuları çözmeyi amaçlamaktadır ([www.womeningames.org](http://www.womeningames.org)). WIG kuruluşlarının, oyunlar içerisindeki cinsiyet eşitliğine olan açıkça vurgularına rağmen, projelerini "feminizm" adı altında yürütmemektedir.

Toplumsal cinsiyet yapısının teknolojiyi etkilediği iki ayırt edici durum olduğu öne sürülmektedir. İlki, belirli teknolojik yapıları kim tarafından ve nasıl kontrol edilmesi gerektiğini gösteren ve "teknolojik cinsiyet" olarak tanımlanan belirgin cinsiyet varsayımlarıdır. İkincisi, teknoloji ve cinsiyet arasındaki sembolik ilişkiyi ifade eden ve kadınların maskülen olarak algılanan bilgi işlem teknolojilerinden çekindikleri anlamına gelen "teknolojinin cinsiyeti" kavramıdır (Faulkner, 2001: 83). Yapay zekâ teknolojisi ve grafik tasarım alanını içerisinde barındıran mobil oyun sektörü kadın-erkek dağılımının dengesiz olduğu iş alanlarının arasında yer almaktadır. Batı ülkelerinde mobil oyun sektörü genelde "erkeksi" bir sektör olarak değerlendirilir ve kısmen bu durum kadın imajlarını bu alan içerisinde görmeyi güçleştirmektedir.

Kadınlar genelde dış görünüşleri ve toplumdaki konumlarının etkisiyle mobil oyunlar içerisinde kendilerini görebilmektedirler. Genel kanının aksine bazı mobil oyunlarda kadın nüfusunun etkisi ve ilgisi oldukça yoğundur. Statistanın yaptığı bir araştırmada Tencent firmasının mobil cihazlar için ürettiği PUGB isimli silahlı aksiyon oyununu oynayan oyuncularının %46'sını kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. Dünya üzerinde de bu oyunu oynayan en iyi 5 kadın Hindistan'da bulunmaktadır ([www.statista.com](http://www.statista.com), 2020). Kadınlar kendilerini oyun sektöründen uzaklaştırma eğilimindeyken erkekler kendileri için uygun olan içeriklere yönelmekte ve bu durum "cinsiyetleşme" olarak işlev görmektedir.

Kadınların oyun sektörüne işgücü anlamında katkı sağlamalarını belirlemek için 2011 yılında yapılan bir araştırma; dijital oyun pazarında sunulan oyunların bazılarında açık bir şekilde ayrımcılık olduğu, ve bunun sebebinin oyun yapım sürecinde yer alan kadın katılımının 2011 yılında %4, - %5 civarında olmasından kaynaklanmaktadır (Prescott ve Bogg, 2011: 205-211). Game Developer Association'ın 2005 yılında yaptığı bir araştırmada ana içerik tasarımının, sanat, ses, senaryo, konsept ve programlama rollerinin büyük bir kısmının erkek çalışanlar tarafından üstlenildiği görülmektedir. Oyun tüketimi bakımından kadın ve erkek arasında neredeyse eşit bir dağılım olurken, oyun üretimi aşamasında eril bir yapı hakimdir (Dyer ve Peuter, 2009). Üretim kolunda dikkat çeken bu cinsiyet eşitsizliği hem akademik çalışmalarda hem de oyun tasarım aşamalarında, işgücünün yeniden yapılandırılması sonucunu doğurmaktadır. Kendin-Yap oyun tasarımı anlayışı ve kendi kendine öğrenilmiş programlama, medya okuryazarlığındaki eksikliklere gönderme yapması açısından daha büyük fırsatlar sunan araçlar olarak görülmektedir (Kafai ve Pepler, 2011: 89- 110). Pepler ve Kafai'ye göre oyun dünyası içerisindeki maskülen yapıyı kadın katılımı ve kadınların yeteneklerinin

geliştirilmesine olanak sağlayacak programlama lokalinin “Geek” kültürüne yedirilmesi ve oyunlar içerisindeki kadın temsili hakkında dönüşümü sağlayabilmektedir. Oyun tasarımının profesyonel açıdan pragmatik olduğu söylenebilir. Bunun nedeni oyun tasarımı, grafik, ürün tasarımı, kodlama, animasyon, senaryo yazımı ve konsept geliştirme gibi spesifik alanların yanı sıra etkileşim ve ses tasarımı gibi birtakım pratikleri içerisinde bulundurmasındandır. Gelişen teknoloji ile birlikte oluşmaya başlayan oyun tasarımı çalışmalarında dijital oyun demokratikleştirilmesinin yanı sıra tasarım fikrinin eril olması konusunda tartışmalar sürmektedir (Westecott, 2013: 78).

Bu tartışmalarla resmi oyun tasarımı programlarında kadınların dikkat çeken yokluğunu vurgulamakta, fakat aynı zamanda teknik bilgi, tasarım ve kodlama yeteneğinin oyun yapım sürecinde başarılı olmak için oldukça önemli olduğu öne sürülmektedir. Dijital oyunlar içerisindeki kadın temsili bu sektörde çalışan kadınlar ile doğru orantılı ilerlemektedir. Sektöre giren kadın sayısını da bu durum etkilemektedir. Görsel iletişim tasarımı, grafik tasarımı, kodlama, yazılım, animasyon ve programlama bölümlerinden mezun olan kadınlar da sektörde kendilerine iş bulabilmektedirler.

## 2.1. Kadın ve Oyuncu Kimliği Arasındaki İlişki

Bir oyuncu olarak kadınların zayıf kimlik profilini daha iyi anlamak için, hem oyuncu hem de toplumsal cinsiyet kimliklerini sosyokültürel süreçlerden kaynaklandığını belirten sosyal yapılar olarak algılamak önemlidir (Moghaddas, Persson, Hvidt, Christensen, & Hansen, 2012). Kimlikler, kültür ve günlük etkileşimle ortaya çıkmaktadırlar. Zamanla, kimlikler tekrar tekrar inşa edilerek kültürel anlamlar pekiştirilmekte ve sonunda bireyin kimliğinin kültürden önce varmış gibi “doğal” olduğu algısına varılmaktadır (West & Fenstermaker, 1995:125-151). Oyuncu ve cinsiyet kimlikleri söz konusu olduğunda, bu bir bireyin geçmişindeki sosyal ve kültürel uygulamaları kabul etmek yerine kadın ve/veya oyuncu olduklarını tekrar yoluyla hissedecekleri şekilde konuya dahil olacakları anlamına gelmektedir (Brickell, 2006:87). Önemli olan bu uygulamaların kodlama ve iktidarın üyelerinin neyin uygun olduğunu öneren modelleri üzerine odaklanmasıdır. Bu mantıkta, oyuncu kimliğinin özünün cinsiyete bağlı olduğu savunulmaktadır. Bu erkeklik, beyaz olma ve heteroseksüellik ile birlikte, bir oyuncu olmak için karakterize olarak görülmektedir (Fox & Tang, 2014: 314- 320).

Oyuncu kimliğinin “doğal” erkeksi olarak inşa edilmesi için çeşitli uygulamalar kullanılmaktadır. Oyun endüstrisi, ağırlıklı olarak erkek bir kitle ışığında ürünlerini yaratarak, pazarlayarak ve böylece yeniden üretmek bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır (Shaw, 2013: 27). Schut’a (2006) göre, oyunlar erkeklerin dijital oyun kültürünü çevreleyen söylemin basmakalıp bir şekilde erkeksi olduğunu gösteren cinsiyet kimlikleri oluşturmaları için verimli sembolik KAYNAKLAR meydana getirmeye devam etmektedirler (Duggan, 2015). Buradan hareketle, bugüne kadar erkeklerin kendilerini oyuncu olarak tanımlama olasılığı kadınlardan daha yüksektir. Dijital oyun kültüründeki bu erkek üstünlüğü, oyunlarla ilgilenen kadınların hem kadın hem de oyuncu olarak üyeliklerini aynı anda kendi öz algılarına entegre etmeleri zorlaşmaktadır. Her bireyin birden fazla kimliği olmasına rağmen, kadın oyuncuların kimlik yapısının kendileriyle çok az örtüşür olduğu ve onları karmaşık konu pozisyonlarını müzakere etmeye zorladığı görülmektedir (Roccas & Brewer, 2002: 88-106). Yine de çok az çalışma, kadınların cinsiyet kimliğinin oyuncu kimlikleriyle tam olarak nasıl ilişkili olduğunu ampirik bir çalışma olarak araştırmıştır. Buna ek olarak, yapılan nicel çalışmaların çoğu, erkek ve kadın oyuncular arasındaki genel farklılıkları belirtmek için cinsiyeti

sadece demografik bir değişken olarak kullanılmaktadırlar (De Grove, Courtois & Van Looy, 2015: 346-361).

## 2.2. Kadın Kimliği ve Dijitalleşme

Oyuncu ve kadın kimliği arasındaki ilişkiyi ampirik olarak araştırmak için sosyal kimlik yaklaşımından yararlanılmaktadır. Grup davranışına yönelik yaklaşım iki farklı, ancak birbirleriyle ilişkili bir teorik gelişmeye dayanmaktadır. Sosyal kimlik teorisi ve kendi kendini kategorize etme teorisi eskisinin bir uzantısı olarak görülmektedir (Turner, 1985: 77-122). Sosyal kimliğin etkinleştirilmesi içeriğe bağlı olmakla birlikte, hem oyuncu hem de kadın kimliğini önceden tanımlanmış kültürel inançlardan kaynaklanan istikrarlı kategoriler olarak kabul edilmektedir (Tropp & Wright, 2001: 585-600). Bu oyuncu ve cinsiyet kimliklerinin yerleşik etkileşimde baskın ilkelerin yeniden üretilmesine dayanan sosyal yapılar olduğu fikrine dayanmaktadır. Sosyal yapılara benzer şekilde, sosyal kimlik perspektifi, belirli bir sosyal kategorinin tamamlayıcı niteliklerine ya da uygulamalarına atıfta bulunan prototiplerden bahsetmektedir (De Grove ve ark., 2015).

Dijital oyuncular için, oyun teknolojisinin erkeklige güçlü bir şekilde bağlı olduğu ancak açıkça sınırlı olmadığı ve cinsiyet oyuncu kimliğini varsaymak için prototipik bir özellik haline getirdiği savunulmaktadır. Birisi kadın oyuncular gibi "prototipik olmayan" olarak görüldüğünde "oyuncu olmanın" olumlu ayırt ediciliği ve homojenliği tehdit altına girmektedir. Diğer yandan, son derece prototipik grup üyeleri grup içi favoriliğe katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle prototiplik, hem kendilerini hem de başkalarını farklı şekillerde görmeye ve bu sosyal karşılaştırmanın bir sonucu olarak kendisi hakkında olumlu duygular oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Schmitt & Branscombe, 2001: 510-517). Bu, sosyal kimlikle tanımlamanın yalnızca bir kategoriye dayanmadığını, aynı zamanda duyuşsal bileşenler gerektirdiğini göstermektedir. Sosyal kimlikleri tanımlarken, bilişsel ve duyuşsal boyutları arasında ayırım yapmak gerekmektedir. Tajfel'in (1978) sosyal bir kategorinin orijinal tanımı, sosyal bir kimliğin 'bir bireyin bir sosyal gruba (veya gruplara) üyeliği hakkındaki bilgisinden ve bu üyeliğe bağlı değer ve duygusal önemden türeyen öz kavramının bir parçası' olduğunu belirttiği için bu bölünmeyi tam olarak saptamaktadır. Tanımı bilişsel bir bileşen (yani bilgi) ve değerlendirici (yani değer) ve duygusal boyut (yani duygusal önem) ile ilgili iki duyuşsal yönden oluşan sosyal kimliklerin çok boyutluluğuna teorik bir temel sağlamaktadır. Birçok ampirik çalışma sosyal kimliklerin bu üçlü yapısını desteklerken üç bileşeni yorumlamalarında kullanılan terimlerde farklılık göstermektedir (Cameron, 2004: 239- 242).

## 3.MOBİL OYUNLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET İNŞASI

Medya bireylere aktardığı mesajların içerisinde toplumsal cinsiyet kavramına ait stereotipler, davranış kalıpları ve eril dişil modelleri desteklemektedir. Kadına ve erkeğe atfedilen dişil ve eril nitelikler stereotipleşmiş özelliklerdir ve bu çerçevede bu özellikler toplumsal cinsiyet stereotiplerini de oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramı sadece kültürel ve sosyolojik olarak değil birçok sosyal bilim alanını da ilgilendiren bir konudur. Bu alanlardan reklam alanı da toplumsal cinsiyet ayrımı ve cinsiyet temsili gibi konularla gündeme gelmektedir. Reklamalarda erkeklerin daha maskülen temsil edilmesi bunun aksine kadınların daha duygusal olarak bir stereotip olarak sunulması örnek olarak gösterilebilir. (Sabuncuoğlu, 2006).

Cinsiyet ve mobil oyun arasındaki ilişki incelendiğinde, yapılan araştırmalarda cinsiyet, oyun tercih nedenlerini ve oynanan oyun türlerinin belirleyici bir değişkeni olduğu gözlemlenmiştir. Kadınların ve erkeklerin dijital oyun tercihlerine yönelik yapılan araştırmalarda cinsiyetin oyun seçimi için belirleyici bir faktör olduğu ortaya konmuştur. Media Analysis Laboratory (1998)'in raporuna göre en fazla tercih edilen mobil oyun türü aksiyon-macera oyunlarıdır. Kullanıcılar tarafından tercih edilen diğer oyunlar ise yarış, simülasyon ve spordur. Bu tercih eğilimleri cinsiyet ve oyun oynama süreleri ile doğru orantılıdır. Erkekler genelde aksiyon ve dövüş oyunlarında vakit geçirirken eğitim, bulmaca ve yetenek oyunlarında ise daha az vakit harcamaktadırlar. Bu tercihlerin cinsiyet ile orantılı olduğu görülmektedir (Gentile ve Anderson, 2006). Dijital oyun tercihleri üzerine yapılan araştırmada; cinsiyet ile dijital oyun tercih nedenleri arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Erkekler gerçek zamanlı aksiyon rol yapma oyunlarını benzer oranlarda tercih ederken, kadınlar gerçek zamanlı oyunları tüm zamanlı oyunlara göre daha fazla tercih etmektedirler. Erkekler genelde stratejik planlama yapabilecekleri ve görsel kalitesi yüksek, gerçekçi oynanabilirliğe sahip oyunları tercih etmektedirler. Erkekler spor, simülasyon, macera, strateji türünde oyunlar tercih ederken kadınlar macera, aksiyon, zihinsel ve beceri gerektiren ve tek kişilik oyunları tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Pala ve Erdem, 2011: 53-71).

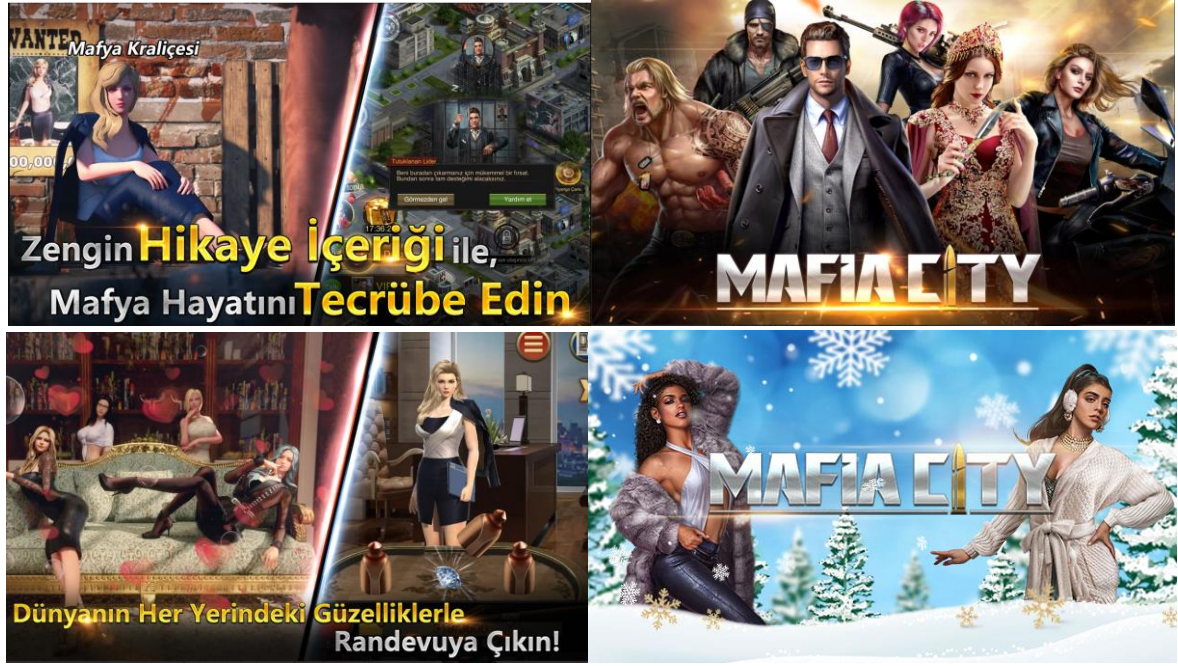
Kadınlar reklamlarda genellikle iki nedenden dolayı yer almaktadırlar. Bunlardan birincisi doğrudan reklamın hedef kitlesi olmalarından, ikincisi ise erkek nüfusu etkilemek ve ikna etmek amaçlıdır. Reklamlarda sunulan kadın stereotiplerine bakıldığında güzel, çekici ve genç kadın; evli kadın, anne kadın, yaşlı kadın ve çalışan kadın olarak dört grupta toplanmaktadır (Elden, 2006). Özellikle erkeklerin hedef kitle olduğu reklamlarda kadınlar bedenlerini sergileyen, çıplak ve cesur olarak gösterilmektedir. Reklamı yapılan ürün veya oyun eğer erkekleri etkilemeyi amaçlıyorsa, kadın vücudunun sunumu erkekler üzerinde cinsel ilgi uyandırmak ve bu tepkileri marka ile özdeşleştirmek için kullanılmaktadır. Bu anlayışa dayanarak erkek hedef kitlesi olan ve kadın imgesinin kullanıldığı mobil oyun reklamları oldukça popülerdir. Sadece kadın bedeni ve güzelliği üzerinden konumlandırma yapılan mobil oyun reklamları sosyal medya mecraları aracılığıyla topluma sunulmaktadır. Sadece erkek hedef kitlesi değil kadın oyuncular da kendisine çekmek isteyen mobil oyunlar genelde güçlü ve güzel kadın imgelerini reklamlarında kullanıp hedef kitlesini genişleterek mobil oyunculara ulaşmaya çalışmaktadır.

#### 4. YÖNTEM

Araştırma, tarama modelinde betimsel bir araştırmadır. Bu araştırma mobil oyun reklamları analiz edilmeye çalışıldığından, betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırmalara uygun bir modeldir. Örneklem olarak çalışma için seçilen oyunlar çözümlenirken içerik analizi kullanılmıştır. Özellikle bu çalışma cinsiyet temelinde incelediğinde, mobil oyun reklamlarında kadın imgesi kullanarak cinsiyetin nasıl yeniden üretildiğini sorgulamaktadır. Kasıtlı örnekleme yöntemiyle mobil platform üzerinden indirilebilen, popülerliği yüksek, reklamlarında kadın karakter kullanan mobil oyunlar seçilmiş ve kullandıkları reklam üzerinden betimsel tarama yöntemi kullanılarak içerik analizi yapılmıştır.

## 5.BULGULAR

### 5.1. Mafia City



Şekil 1. Mafia City Mobil Reklamları (YottaGame).

Yotta Games firmasının Androidler ve App store için geliştirdiği strateji ve rol yapma öğelerini içerisinde bulunduran Mafia City adlı mobil oyun çıktığı günden bu zamana kadar 50 milyondan fazla indirme rakamına ulaşmış oyuncular tarafından oldukça beğenilen bir mobil oyun haline gelmiştir.

Özellikle kadın temsili açısından oyunun reklam görselleri incelendiğinde birinci görseldeki çizilen kadın karakterin giyim tarzına, jest ve mimiklerine, oturuş biçimine bakıldığında kadının maskülen bir yapıya bürünmek istediğinin bir göstergesidir. Özellikle ceketini omzuna doğru asması tamamen geleneksel “mafya” tiplemesine bir gönderme olarak kullanılmıştır. Arkasındaki duvarda asılı kendi resminin olduğu aranyor poster ve kadının posterin önünde oldukça özgüvenli bir şekilde poz vermesi, kendine özgüveni olan cesur bir kadın temsili olarak gösterilmektedir. Sandalyede ayak ayak üstüne atarak oturuş biçimi ile maskülen bir görünüm sergilemiş hem çekici hem cesur bir kadın imgesi yaratılmaya çalışılmıştır. Giyim tarzının moda uygunluğu ve bakımlı kadın görünümü oluşturması modern ve özgüveni olan kadın tanımına uymaktadır. Bu görüntü aynı zamanda erkek hedef kitlesinin dikkatini çekmek ve oyunu indirmesi içinde kullanılmaktadır. Kullanılan kadın karakterin güzel ve çekici olması özellikle bu yüzden düşünülmüştür.

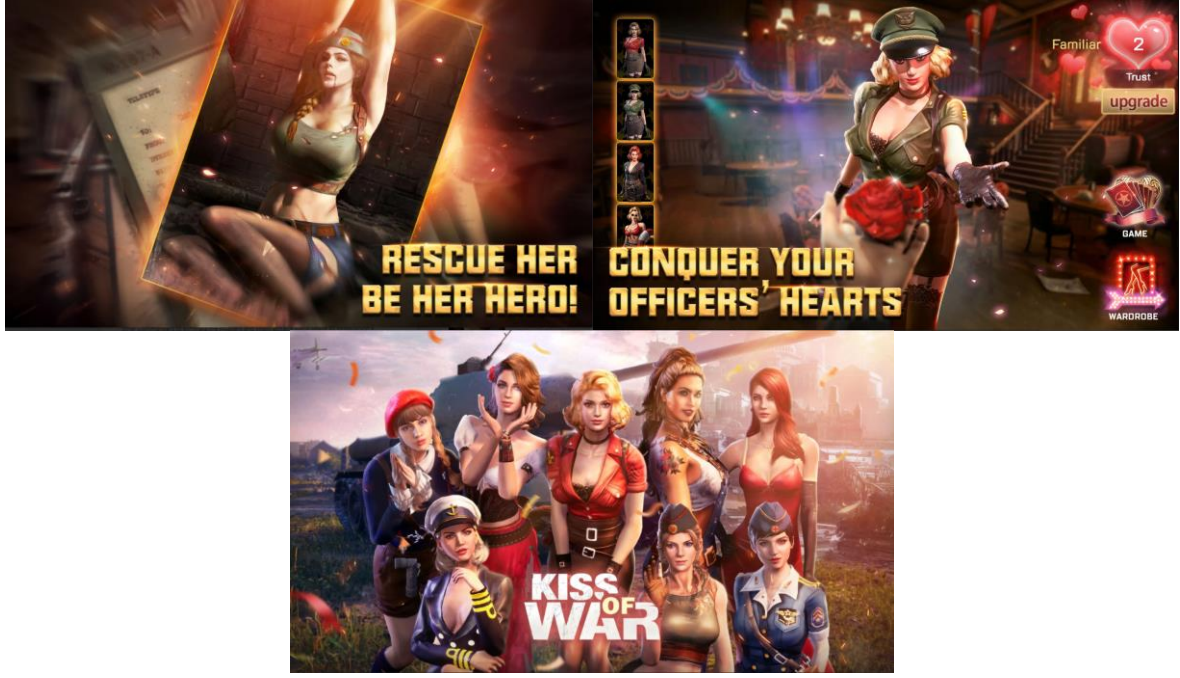
İkinci görsele bakıldığında sağ tarafta üç kadın sol tarafta üç erkek kullanılmıştır. Ortadaki erkek görselinin yakışıklı, iyi giyimli, kendine güveni olan bir erkek temsil edilmiştir. Birinci görsel ile aynı olarak ceketini omzuna atmış bir biçimde maskülen bir giyim tarzının göstergesidir. Arkasındaki diğer erkeklerin gücü temsil etmek amaçlı çıplak bir şekilde temsil edilmesi ve siyah giyimli olması eril bir anlayışla oluşturulmuştur. Erkek imgesinin bu şekilde temsil edilmesi de aynı zamanda erkek ve kadın hedef kitlesi için özellikle oluşturulmuştur. Erkekler’in rol model olması, kadınların ise

kafalarında oluşturdukları ideal cesur erkek imgesine gönderme yapılmıştır. Ortadaki erkeğin yanında geleneksel kıyafetler eşliğinde elinde bıçak ile duran kadın, tarihin bazı dönemlerinde entrika ile yönetimde söz hakkına sahip olan kadınlara gönderme yapmaktadır.

Oyunun yapısı gereği güçlü kadın ve erkeklerin olduğu görsellerin kullanımı oyunun senaryosu ile uyum yakalama çabasının bir örneğidir. Görselde arkada duran diğer iki kadın ise, siyah kıyafetli, çekici ve kendine öz güvenli duruşlara sahip ve tehditkâr bakışlarıyla dikkat çekmektedir. Genel olarak oyunun yapısını anlatan bu görsel karakter tasarımlarıyla kendine özgü bir cinsiyet inşası oluşturulmuştur. Arkada ki elinde silah tutan kadının saçlarının kısa ve kırmızı olması, siyah deri bir kıyafet giymesi hem dişiliğine vurgu yapmak hem de kendine özgüveni olan maskülen bir görüntü sunmak amaçlı seçilmiştir. Üçüncü görselde yer alan kadınlar, giyim tarzları, oturuş biçimleri, jest ve mimikleri, oturdukları ev birer göstergedir. Giyim tarzları moda uygundur ve bakımlı kadınlardır. Bu gösterimde kullanıcıda yer alan kadınlara modern ve özgüveni olan kadın tanımına hangi kıstaslara uyan kadınların girdiği sunulmaktadır. Koltuk üzerine uzanan kadının giyim tarzı, oturuş biçimi özellikle erkek hedef kitlesi için kadınların cinsel temsiline vurgu yapmak için sunulmuştur. Özellikle görselin altında yazan “Dünyanın her yerinde güzelliklerle randevuya çıkın” yazısı reklam ile birlikte sunulduğu zaman erkek hedef kitlesini olan bir oyun konuma gelmektedir. Aynı görselde bulunan ikinci kadın temsili ise, sağ tarafta modern giyimli, güzel bir iş kadının elinde dosya tutarak karşısındaki elmasa doğru kilitlemesi, buradaki kadının hırslı ve cesur bir temsili olarak sunulmuştur. Ayrıca bulunduğu ortama bakıldığında camlı bir plazada ofisi olan elinde güç bulunduran bir kadın olarak temsil edilmiştir. Dördüncü görselde yer alan kadınlar, yılbaşı için özel olarak hazırlanmış bir reklamda kış arkaplanlı bir görselin önünde kıyafetleriyle yılbaşı partine gider bir tarzda giyinmişlerdir. Gece kıyafetleri giyinmeleri, küpeleri ve kolyeleri bulunduğu ortamda dikkat çekmeleri için tasarlanmıştır. Soldaki görseldeki kadının üstünde bulunan kürk ve beyaz dekolte giyimi bir parti havasını yansıtmak için özel olarak seçilmiştir. Sağdaki görseldeki kadın ise üzerinde buluz ile daha çok ev şıklığına bürünmüş bakımlı, güzel ve çekici bir şekilde sunulmuştur. Yılbaşı için özel olarak hazırlanmış bu reklamda sadece güzel ve çekici kadın modellerin kullanılması partinin erkekler tarafından daha da ilgi çekici hale getirilmesini amaçlamaktadır. Mafia City adlı oyunun reklam görsellerine genel olarak bakıldığında kadınlar üzerinden tamamen cinsiyetçi bir sunum oluşturulmuştur. Bunu yaparken de kadınların cinsel bir nesne olarak görülmesini görsel elemanların desteğiyle sağlamıştır.



## 5.2. Kiss Of War



Şekil 2. Kiss of War Mobil Reklamları (Tap4fun).

Tap4fun firmasının Android ve Apple işletim sistemli telefonlar için çıkardığı silahlı aksiyon türündeki Kiss of War adlı mobil oyun 5 milyondan fazla indirme sayısına sahiptir. Kiss of War adlı oyun kullanıcı tarafından seçilen ve özelleştirilebilen kadın karakterlerin silahlı bir şekilde savaşlara katılmasını konu almaktadır. Kadın karakterler tarafından tercih edilen bir oyun olarak kadın temsili açısından oldukça çeşitlidir. Birinci görseldeki kadın, bir çatışma sonucunda yakalanmış ve duvara bağlanmış bir şekilde gösterilmiştir. Buradaki kadının kıyafetlerinin yırtık olması, ağzının kenarından kan akması kadının şiddete maruz kaldığı ve kurtarılmaya muhtaç bir hal aldığını göstermektedir. Üzerindeki asker kıyafetlerinden kadının savaşçı olduğu gösterilmektedir. Görselin altındaki yazıda “Kurtar onu kahramanı sen ol” yazması kadının aciz bir şekilde temsil edilmesinden dolayı onun kurtarılması gerektiğini ve bunun yapan kişinin kahramanı olacağı belirtmiştir. İkinci görseldeki kadın, bir önceki görseldeki kadının kıyafetine benzer bir şekilde askeri bir üniforma giymiştir. Kadının güzel ve çekici olması kullanıcının da ona bir çiçek uzatması sonucu karakterin güveninin kazanılması kadınların bir çiçek veya hediye karşılığında karşısındaki kişiye hemen güveniyormuş gibi temsil edilmiştir. Görselin altındaki yazıda ise “Memurunun kalbini fetih et” yazmaktadır.

Buradan yola çıkarak kadınların asker bile olsa her zaman duygusal olduklarını ve bir çiçek karşılığında bil kendilerini teslim ettikleri biçimde sunulmuştur. Ayrıca kenardaki kadın karakterlerin kıyafetleri ve tarzları da aynı şekilde hatlarını belli edecek şekilde seçilmiş savaşta bile olsa kadının bakımlı, çekici ve güzel olması gerektiği şeklinde sunmuştur. Ayrıca kadının bulunduğu mekâna bakıldığında ise “western” tarzı salon kültüründen öğeler taşımaktadır. Üçüncü reklam görselindeki kadınlara bakıldığında oldukça farklı tarzda kadın tipleri görülmektedir. Hepsinin ortak noktası tüm kadınların güzel, çekici ve özgüvenli olarak sunulmasıdır. Sol baştan bakıldığında, mavi bluzlu kadının şapkası ve giyim tarzı onun bir üniversite öğrencisi olabileceğine gönderme yapmaktadır. Diğer kadınların duruşlarına göre daha çekingen ve çocuksu durması yaşının daha genç olduğunu

göstergelerinden biridir. Yanındaki beyaz gömleklili saçında çiçek olan kadın karakterin daha geleneksel tarzda giyindiğini Latin Amerika tarzında bir etek ve gömlek giymesinin o kültürden geldiğini sunan bir göstergedir. Ön tarafta duran üç kadın karakterin üniformalarından askeri bir iş yaptıkları ve bu işi yaparken güzellikleri ve bakımlardan taviz vermedikleri görülmektedir. Burada kadınların hangi alanda olursa olsun bakımlı ve güzel olmaları gerektiğini ve bunun ne kadar zorlayıcı şartlar altında bile olsa bir zorunluluk haline geldiği gösterilmiştir. Oyun reklamında temsil edilen kadınların hemen hepsi birçok işte iyi olduklarını ve bunları yaparken kadın temsillerinin olmazsa olmazı güzel, çekici ve bakımlı görünme zorunluluğunun mobil oyun çatısı altında bile devam ettiğini görmekteyiz.

### 5.3. Game Of Sultans



Şekil 3. Game Of Sultans Mobil Reklamları (Mechanist Internet Technologies).

Mechanist Internet Technologies firması tarafından yapılan stratejik rol yapma türündeki mobil oyun 10 milyon 'dan fazla indirme sayısına sahip Android ve Apple store'da bulunan popüler bir mobil oyun olarak oynanmaktadır. Özellikle diğer mobil oyunlardan ayrılmasının sebebi geleneksel "Osmanlı" kültürüne ait öğeleri barındırmasıdır. Sadece kadın temsilleri ile değil erkek temsilleriyle de Osmanlı padişahları, sultanları, şehzadeleri de oyun içerisinde sıklıkla görülmektedir. Birinci görselde bulunan kadın karakterlerin duruşlarına, jest ve mimiklerine bakıldığında kendinden emin halleri ve bakımlı olmaları sultan olmalarının bir gereği olarak sunulmuştur. Kadınlardan sol tarafta olan mavi giysili kadının kıyafetinden ve yanında durduğu erkek karakterin giyinme tarzından daha Avrupalı bir kültüre ait oldukları görülmektedir. Kadının sarışın ve mavi gözlü olarak seçilmesi bu göstergelerden biridir. Tahtın önünde duran kadına bakıldığında, özellikle giyim tarzının Osmanlı kültürüne ait geleneksel sultan kıyafetleri biçiminde olduğu görülmektedir. Yüzündeki ifadeye bakıldığında kendine güveni olan ve otoriter bir kadın olarak gösterilmiştir. Tahtın önünde durması bu göstergelerden biridir. Kıyafetlerinden ve giyim tarzından bir sultan olduğu, özgüvenli duruşu ve

tahtın önünde durmasından dolayı otoriteyi elinde tuttuğu sunulmuştur. Kafasındaki mücevherli tacı, büyük altın rengindeki küpeleri ve bakımlı, çekici, güzel olması sultan niteliklerini destekleyen öğeler olarak sunulmuştur. Reklamda yazan yazıya bakıldığında Osmanlı döneminde geçtiği ve kullanıcılar tarafından verilen kararlar doğrultusunda oyunun ilerlediği görülmektedir. En sağda duran kadın karakterin elinde kitap tutması ve diğer karakterlere göre daha masum bir ifadeyle bulunması karakterin daha genç ve meraklı olduğunu göstermektedir. Padişahın kızı, kız kardeşi veya genç cariyelerden birisi olabilir. Kadın otoritesini vurgulayan bu görsel oyun içerisinde kadın karakterleri kullanarak ta ilerlenebileceğini anlatmak amacıyla kullanılmıştır.

Oyun yapısı gereği kadın karakterlerin savaşarak değil entrika kullanarak ilerleyebilmesi ve bu durumun zorunlu kılınması kadınların sadece entrika veya plan yapan karakterler olarak gösterilmesi, kadın temsili açısından oldukça kısıtlayıcı ve yanlış bir izlenim bırakmıştır. İkinci görsele bakıldığında, kadınların şehzade karakterinin çevresinde olduğu görülmektedir. Soldaki kadına bakıldığında elinde gül tutması güzel ve çekici bir görüntü sergilemesi kadının şehzadeye güzel gözükmesi için çabalaması anlatılmaktadır. Arkadaki resimde haremdekiler adı altında birçok kadın karakterin bulunması Osmanlı harem kültürünün bir göstergesi olarak kullanılmıştır. Kadınların sadece şehzadenin seçilmesi için konulması ve kadınların hepsinin amacı şehzadenin gözüne girmek ve onu mutlu etmek olarak sunulmuştur. Diğer resimdeki kadının “Gözlerinde kaybolmak istiyorum” cümlesi kadın karakterin kendini şehzadenin beğenisine sunması ve sadece onun için güzel, bakımlı olması erkek egemen bir bakış açısına göre ilerleyen bir yapıya ait olduğunu göstermektedir. Kadın karakterlerin kıyafetleri oldukça şık ve dönemin moda anlayışına uygun olarak tasarlanmıştır. Baştaki şehzadenin yanında duran kadına bakıldığında, kıyafeti ve tacından dolayı şehzadenin gözdesi veya cariyesi olarak gösterilmiştir. Kadın karakterin elinde kitap tutmasından dolayı diğer karakterlere göre daha bilgili ve kendini geliştiren bir şekilde sunulmuş, bu sunum onun şehzadenin gözde cariyesi olduğunu göstermektedir. Görselin altındaki yazı “İhtiras ve tutku dolu ilişkiler” oyunun yapısı gereği saray entrikalarının bir parçası olarak oyunun içerisinde sunulmuştur.

Haremdeki kadın karakterler olsun ister sultan olsun tüm kadınların ihtiraslı olduğu ve sadece erkek karaktere iyi hizmet etmek için var olduğu vurgulanmıştır. Üçüncü görseledeki kadın sunumu, aynanın karşısında kendini sultan olarak hayal eden bir kadın figürü olarak gösterilmiştir. Kadın karakterin aynaya bakması ve kendini şehzadenin yanında görmesi hayatındaki tüm amacın sadece şehzadeye kendini beğendirip bir sultan olmak amacı olduğunu göstermiştir. Aynanın diğer tarafında daha sade kıyafetler ile dururken aynadaki yansımalarının süslü ve mücevherler takmış bir halde olması, sultan olmasını sadece şehzadenin gözdesi olmak değil bunun yanında getirdiği şan, şöhret ve zenginliğinde bu isteğinde etkisi olduğu görülmektedir. “Osmanlı ruhunu yeniden yaşatın” yazısı ise o dönemde Osmanlı kadın karakterlerin yönetim üzerinden oldukça büyük bir etkiye sahip olduğu ve bunu da padişah üzerinden yaptığına bir gönderme olarak yazılmıştır. Dördüncü görseledeki kadın karakterin çevresinde çocuklarını ve kendisinin de hamile olduğu görülmektedir. Oyunun yapısı gereği kadın karakterlerin ne kadar çocuğu var ise o kadar güçlü olmaktadır. Reklamda görülen çocuk sayıları ve çocukların altlarında yazan seviyeleri bu durumun göstergesidir. “Tahtın varisi olacak güçlü varisler” yazısı ile kadın rolünün oyun içerisinde sadece padişahı mutlu etmek ve çocuk doğurmak olduğunu vurgulamıştır. Sol tarafta duran bir kız ve erkek çocuğu bir geleceğin sultanı ve şehzadesi olarak betimlenmiştir. Ortadaki bebeğin geleceğin varisi olarak sunulduğu altındaki level barının bebeğin varis yolunda ilerledikçe arttığı ve öğrendiği bilgiler doğrultusunda geliştiği gösterilmektedir. Sağ tarafta görülen küçük kız çocuğunun çekingen bir tavırda gözükmesi ve onun aksine erkek çocuğun kendinden emin, ciddi bir şekilde sunulması gelecekte oyun içerisinde kadın ve

erkek rollerin kalıplaştığını, kadının bir eş, cariye olarak temsil edilirken erkeğin ise geleceğin padişah adayı olarak temsil edilmesi bunun bir göstergesidir. Ortada kırmızı kıyafetli duran kadın karakterin diğer çocuklarının annesi olarak gösterilmesi ve varis verdiği için mutlu olması, aynı zamanda hamile olmasından dolayı saray içerisindeki yerinin sağlanması bu karakterin kendisine biçilen rolü gerçekleştirdiğini ve kendini güvende hissettiğini göstermektedir. Game Of Sultans (Sultanların Oyunları) adından da anlaşılacağı gibi kadın karakterler üzerine yoğunlaşmıştır. Osmanlı döneminde kadınlar arasındaki otorite savaşına yoğunlaşmış ve buradan yola çıkarak kadın karakterlerin sadece padişahı memnun edecek ve ona çocuk verecek bir nesne olarak sunulmuştur. Tüm reklam görsellerine bakıldığında genelde kadın karakterlerin sarayda yatak odalarında bulunması ve sadece oda içerisinde temsil edilmesi kadınların özgürlüklerinin sınırlı olduğunu ve sadece belli kalıplarla hareket etmek zorunda kaldıklarını göstermektedir. Oyun cariye kavramını erkek hedef kitlesi için özellikle kullanmakta ve bu sayede erkek egosunun gerçekleştirmek istediği fanteziler doğrultusunda ilerlemektedir. Burada kadını metalaştıran oldukça öge görülmektedir.

## SONUÇ

Araştırmanın temel sorusu olan toplumsal cinsiyet olgusunun sanal ortamda yeniden inşa biçimi ve temsil şeklinin erkek egemen bakış açısı ile oluşturulan mobil oyunlarda toplumsal cinsiyet tanımlarını oluşturma biçimlerine bakıldığında erkekliğin daha üstün; kadınlığın ise daha zayıf ve aciz bir biçimde sunulduğu çıkarımına ulaşılmıştır. Bu çalışmada; seçilen mobil oyun reklamlarında bilişsel ve eylemsel pratikler ile kadının nasıl konumlandırıldığı, popüler olan bazı mobil oyunların görselleri üzerinden ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda mobil oyunlar sadece eğlenmek amacıyla oynanan oyunların basit bir mobil platformda olmadığı çıkarılmıştır. Üretim araçlarını elinde bulunduran kanaat önderleri ve iktidarlar tarafından kullanılan görsel kültür ve yeni bir medya aracı olarak mobil platformlar ele alınabilir. Bu platform piyasa koşulları ve tüketim kültürünün göstergeler dünyasında kendi anlayışı doğrultusunda varlığını sürdürmektedir. Bu bağlamda kadın ve erkek temsilleri artık sanal gerçeklik olgusu içerisinde değerlerini yitirmekte ve gerçeğin yerini alan imgeler oluşmaktadır (Baudrillard, 2003). Kurgulanabilir çerçeveye sahip olan bu göstergeler ışığında toplumun hafızasına yeni medya araçları ile var olmayan durumlar, imgeler, roller yapay bir gerçeklik içerisinde verilmektedir. Özellikle mobil cihazlar ile her gün evimize, odamıza, ruhumuza kadar giren bu göstergeler olması istenen düşüncelerin zihinlerimize işlemektedir. Bu durumun bir sonucu olarak "ideal kadın" temsili, fiziksel olarak abartılı beden temsilleri, mükemmellik arayışları ve kadının ikincil sunumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle mobil oyunların hedef kitlesi olan genç nüfusun kadın algısını yeniden oluşturmayı amaçlayan bu araçlar sahte bir algı yaratma da oldukça kuvvetlidir. İncelenen oyunların bu bağlamda cinsiyetçi olduğu görülmüştür. Toplum da bireylerin kendi kimliğini tanımlayan özgürlüğüne müdahalede bulunmaktadır. Mobil oyun içerisinde kendi ideolojisini oluşturup yeni bir algı yaratmaktadır. Toplumsal cinsiyet ideolojisi ile birey ona sunulan kadın ve erkek kimliğini içselleştirerek pekiştirmektedir. Bu şekilde kadın ve erkeğin cinsiyete dayalı olarak geliştirilen gösterimler, sunumlar kadına yönelik ayrımcılığa da vurgu yapmaktadır. Bu durum yeni medya araçlarının hayatımızda önemli ve görünür olması sebebiyle yeni yaşam standartlarımız içerisinde yer almıştır. Bu bağlamda yeni Medya aracı olarak tanımlanan ve mobil oyun sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olan mobil oyunlar akıllı telefonların hayatımıza yer etmesi ile toplumsal cinsiyet ideolojisi gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile mobil

oyunların sadece eğlence aracı olmadığı, bu sektör içerisinde ırk, dil, din, cinsiyet gibi toplumsal farklılıkların yeniden üretmek için bir araç olarak kullanıldığı ortaya konulmuştur.

## KAYNAKLAR

- Baudrillard, J.(2003). Simülaklar ve Simülasyon, (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları
- Brickell, C. (2006). The sociological construction of gender and sexuality. *The Sociological Review*, 54(1), 87-113.
- Cameron, J. E. (2004). A three-factor model of social identity. *Self and Identity*, 3(3), 239-262.
- Dyer-Witthford, N. & De Peuter, G. (2009). *Games of empire: global capitalism and video games*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- De Grove, F., Courtois, C., & Van Looy, J. (2015). How to be a gamer! Exploring personal and social indicators of gamer identity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(3), 346-361.
- Duggan, M. (2015). Gaming and gamers. Retrieved from. [http://www.pewinternet.org/files/2015/12/PI\\_2015-1215\\_gaming-and-gamers\\_FINAL.pdf](http://www.pewinternet.org/files/2015/12/PI_2015-1215_gaming-and-gamers_FINAL.pdf).
- Elden, M., & Ulukök, Ö. (2006). Çocuklara yönelik reklamlarda denetim ve etik. *Küresel iletişim dergisi*, 2, 1-23.
- Entertainment Software Association. (2012). "Essential Facts about the Computer and Video Game Industry." 10 Ocak 2021 tarihinde [http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa\\_ef\\_2012.pdf](http://www.theesa.com/facts/pdfs/esa_ef_2012.pdf) adresinden alınmıştır.
- Fox, J., & Tang, W. Y. (2014). Sexism in online video games: The role of conformity to masculine norms and social dominance orientation. *Computers in Human Behavior*, 33, 314e320.
- Faulkner, W. (2001). The technology question in feminism: A view from feminist technology studies. *Women's Studies International Forum*, 24(1), pp. 79-95.
- Gentile, D. A., & Anderson, C. A. (2006). Video games. *Encyclopedia of Human Development*, 3, 1303-1307.
- Kaya, A. B. (2013). Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Kafai, Y. B. & Peppler, K. (2011). Youth, technology, and DIY: Developing participatory competencies in creative media production. *Review of Research in Education*, 35 (1), pp. 89 – 119.
- MacDonald, K. (2020). Not so white, male and straight: the video games industry is changing 8 Ocak 2021 tarihinde <https://www.theguardian.com/games/2020/feb/19/video-games-industrydiversity- women-people-of-colour> adresinden alınmıştır.
- Moghaddas, N. S., Persson, J. H., Hvidt, L., Christensen, G. H., & Hansen, H. (2012). Masculinity in crisis?. *Roskilde University, Roskilde, Denmark*.
- Pala, F. K., Erdem, M. (2011). "Dijital Oyun Tercih ve Oyun Tercih Nedeni ile Cinsiyet, Sınıf Düzeyi ve Öğrenme Stili Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Çalışma", *Ahi Devran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:2, Cilt12, 53-71.
- Prescott, J. & Bogg, J. (2011). Segregation in a male dominated industry: Women working in the computer games industry. *International Journal of Gender, Science and Technology*, 3(1), pp. 205-227.
- Roccas, S., & Brewer, M. B. (2002). Social identity complexity. *Personality and social psychology review*, 6(2), 88-106.

- Sabuncuoğlu, A. (2006). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Schut, K. (2006). Desktop conquistadors: Negotiating American manhood in the digital fantasy role-playing game. *Gaming as culture: essays on reality, identity, and experience in fantasy games*, 100-19.
- Shaw, A. (2013). On not becoming gamers: Moving beyond the constructed audience. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 2, 1-27.
- Tropp, L. R., & Wright, S. C. (2001). Ingroup identification as the inclusion of ingroup in the self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(5), 585-600.
- Turner, J. C. (1985). Social categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. *Advances in group processes*, 2, 77-122.
- Tajfel, H. E. (1978). Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations. Oxford, UK: Academic Press.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & society*, 1(2), 125-151.
- Westcott, E. (2013). Independent game development as craft. *Loading. . . Journal of the Canadian Game Studies Association*, 7 (11), pp. 78–91.

#### İNTERNET KAYNAKLARI

- http 1: <https://www.gamedevmap.com/index.php>
- http 2: <https://www.statista.com/statistics/453634/game-developer-gender-distributionworldwide/>
- http 3: [https://static1.squarespace.com/static/5a61edb7a803bb7a65252b2d/t/5db812f3df1a2166b947a58a/1572344586626/GDI19\\_web.pdf](https://static1.squarespace.com/static/5a61edb7a803bb7a65252b2d/t/5db812f3df1a2166b947a58a/1572344586626/GDI19_web.pdf)
- http 4: <http://www.womeningames.org/about>
- http 5: <https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/15/video-game-industry-diversityproblem-women-non-white-people>
- http 6: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-10-countries-by-game-revenues>