

BEDEN EĞİTİMİ SPOR SAĞLIK VE EFOR DERGİSİ

Geliş Tarihi/Received: 07.01.2025 Kabul Tarihi/ Accepted: 14.03.2025

ÇEVİRİMİÇİ ÇOK OYUNCULU BATTLE-ROYALE MOBİL OYUNLARDA CİNSİYET SEÇİMİ*

Ümmü ARDA¹: İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (ummu.rda@gmail.com)

Rabia KAYA²: İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, (rbiakya@gmail.com)

Cemile Nihal YURTSEVEN³: İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, (nihalyurtseven@iuc.edu.tr)

ÖZET

Mobil oyunların popülerliği giderek artarken özellikle çevrimiçi çok oyunculu Battle-Royale türündeki mobil oyunlar geniş bir oyuncu kitlesine hitap etmektedir. Ancak, bu oyun türünde cinsiyet temsiliyetinde belirgin bir eşitsizlik gözlemlenmektedir. Bu çalışma, mobil uygulama mağazalarındaki tanıtım videoları ve oyun içi deneyimlerin incelenmesiyle temellendirilmektedir. Tanıtım videolarının ve oyun içi karakter seçeneklerinin analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan bulgular, mobil oyunlarda karakter seçiminde cinsiyet eşitsizliği olduğu yönündedir. Bu doğrultuda araştırma için 4 oyun ve dört oyuna ait 38 görsel çalışmaya dahil edilmiştir. İçerik analizi yönteminin benimsendiği bu çalışmada özellikle Battle-Royale türündeki mobil oyunlarda, erkek karakterlerin kadın karakterlere göre daha fazla tercih edildiği ve sunulan karakter seçeneklerinde erkek karakterlerin öne çıktığı gözlenmiştir. Oyun içi deneyimlerde de benzer bir eşitsizlik görülmüş, erkek karakterlerin daha baskın ve çeşitli seçeneklerle sunulduğu tespit edilmiştir. Bu durum, cinsiyet temsiliyetinde yapılan seçimlerin ve oyun geliştiricilerinin karakter çeşitliliği konusundaki yaklaşımlarının cinsiyet eşitsizliğini pekiştirdiği sonucunu ortaya koymaktadır. Bu araştırma, mobil oyun endüstrisinde cinsiyet temsiliyetine ve karakter seçimlerine ilişkin daha geniş bir farkındalık ve dengeli bir dağılımın sağlanması gerekliliğini vurgulamaktadır. Ayrıca, oyuncular tarafından cinsiyet tercihlerine daha duyarlı ve eşitlikçi bir yaklaşımın benimsenmesi, oyun deneyimlerinin daha kapsayıcı ve adaletli olmasını sağlayabilir. Bu noktada, akademik bir perspektif ile mobil oyunlardaki cinsiyet eşitsizliğini anlamak önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet, mobil oyun, oyun, rekreasyon, toplumsal cinsiyet

GENDER SELECTION in ONLINE MULTIPLAYER BATTLE-ROYALE MOBILE GAMES

ABSTRACT

As the popularity of mobile games continues to ascend, particularly within the realm of online multiplayer Battle-Royale games, a substantial audience is being engaged. Nonetheless, a pronounced gender disparity is observed in the representation within this genre. This study is predicated upon the analysis of promotional videos and in-game experiences available in mobile application stores. The scrutiny of promotional videos and in-game character options has yielded findings indicative of gender inequality in character selection within mobile games. For the purposes of this research, four games and 38 images from these games were incorporated into the study. In this research, which adopts the content analysis method, it has been observed that in mobile Battle-Royale games, male characters are preferred more frequently than female characters, and male characters are more prominently featured among the available character options. This inequity extends to in-game experiences as well, where male characters are presented as more dominant and with a greater diversity of options. These findings suggest that the decisions made regarding gender representation and the approaches taken by game developers towards character diversity perpetuate gender inequality. This research underscores the necessity for heightened awareness and a more balanced distribution concerning gender representation and character selection within the mobile gaming industry. Additionally, adopting a more gender-sensitive and equitable approach by players can ensure that gaming experiences are more inclusive and fair. At this point, understanding gender inequality in mobile games from an academic perspective is of significant importance.

Keywords: Sex, mobile game, game, recreation, gender

*Bu çalışma 21-24 Kasım 2024 tarihleri arasında Gazi Üniversitesi, Ankara'da düzenlenen 22. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresinde sözlü sunum olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Oyunlar bireylerin küçük yaşlardan itibaren zihinsel gelişimlerine, problem çözme becerilerine, yaratıcılıklarına önemli katkılar sağlayan araçlardan biridir. Mobil oyunlar ise günümüz dijital kültürünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu oyunların sosyal popüleritesi ve içerdiği toplumsal cinsiyet stereotipleri, onları alanyazında ilgi odağı haline getirmektedir. Oyun endüstrisi, kadınların temsiliyeti ve toplumsal cinsiyet rolleri konusunda derinlemesine bir analiz gerektiren karmaşık bir alanı temsil ederken bu analiz hem oyun içi deneyimleri hem de endüstri içindeki yapısal ve kültürel faktörlerin etkileşimlerini kapsamaktadır.

Mobil oyunlarda toplumsal cinsiyet eşitsizliği, oyun içi karakterlerin ve temaların nasıl oluşturulduğuyla yakından ilişkilidir. Özellikle, kadın karakterlerin genellikle stereotipik veya ikincil rollerde yer aldığı, erkek karakterlerin ise daha baskın ve çeşitli rollerde temsil edildiği gözlemlenmektedir (Baltezarević ve ark., 2021). Bu durum, oyun endüstrisindeki toplumsal cinsiyet normlarının ve algılarının nasıl yansıtıldığına dair derinlemesine bir soru işareti oluşturmaktadır. Bu araştırma ile amaçlanan kadın ve erkek karakterlerin mobil oyunlarda ne yoğunlukta yer aldığı ve her iki cinsiyetin kullanımı açısından da bir yeniden üretim aracı olarak mobil oyunların toplumsal cinsiyet eşitsizliği yaratıp yaratmadığını irdelemektir.

Ayrıca akademik çalışmalarda mobil oyunlar ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği arasındaki ilişki genellikle feminist eleştiri, kültürel çalışmalar ve medya analizi çerçevesinde incelenmektedir (Provenzo, 1991). Bu analizler, mobil oyunların cinsiyet normlarını ‘nasıl’ yeniden ürettiğini ve genç nesiller üzerinde nasıl etkiler yarattığını anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır. Öte yandan endüstri içinde kadınların temsiline artırılması ve çeşitliliğin teşvik edilmesi gerektiği yönünde önemli öneriler de bulunmaktadır. Bu açıdan mobil oyunlar ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği arasındaki ilişkinin derinlemesine incelenmesi hem akademik alanda hem de endüstri uygulamalarında önemli değişikliklerin gerçekleştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Toplumsal cinsiyet rolleri, erken yaşlardan itibaren ailelerin çocuklarına kazandırdığı değerler olup bu rollerin çizgi filmler, reklamlar, oyunlar ve oyuncaklar aracılığıyla pekiştirildiği görülmektedir. Oyuncak ve dijital oyun üreticilerinin de bu doğrultuda hareket ederek toplumsal cinsiyet rollerini destekleyen ürünler sunduğu gözlemlenmektedir. Araştırmalar kız ve erkek çocuklarının gelecekte nasıl bireyler olacaklarına dair mesajların, medya ve iletişim teknolojileri aracılığı ile ebeveyn ve çocuklara aktarıldığını ortaya koymaktadır (Arda ve ark., 2021, s. 5809). İletişim teknolojilerinin büyük oranda insan

yaşamına entegre olduğu günümüz çağında akıllı cihazı ve internete erişimi olan neredeyse herkes mobil oyuncu olma potansiyeli taşımaktadır. Bu potansiyelin farkındalığı ile hareket eden mobil oyun endüstrisi de çeşitliliği artırarak kullanıcı sayısını artırma çabası içerisinde. Eğlence dünyasının vazgeçilmezlerinden bir tanesi durumunda olan mobil oyunlar özellikle espor turnuvalarının ve yayıncılığının yaygınlık kazanması ile mega bir sektör haline gelmiştir. Bu sektörün hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde etkisini artırması kaçınılmazdır. Yaş grubu gözetmeksizin herkesin dahil olabileceği bu oyunların toplumsal cinsiyet rolleri üzerindeki etkilerini daha bilinçli ve eşitlikçi bir yaklaşımla ele almak mobil oyun alanındaki cinsiyet eşitliğinin sağlanması için önemli bir adımdır.

Özetle, bu çalışma özellikle Battle-Royale türündeki mobil oyunlarda gözlemlenen toplumsal cinsiyet eşitsizliğini içerik analizi yöntemiyle derinlemesine inceleyerek erkek karakterlerin kadın karakterlere oranla daha sık tercih edilme durumunu ve karakter seçeneklerindeki belirginliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Oyun

Oyunlar, bugünün dinamik ve çeşitlilik dolu eğlence dünyasında, insanların zihinsel ve duygusal olarak tatmin edici deneyimler yaşadığı temel bir aktivite olarak karşımıza çıkmaktadır. Geniş bir yelpazede sunulan etkileşimli ve özgürleştirici deneyimlerle, bireylerin yaratıcılıklarını, problem çözme becerilerini ve sosyal etkileşimlerini geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Geleneksel ve dijital ortamlarda oynanan oyunlar, insanların farklı dünyalara adım atmasını, yeni roller üstlenmesini ve eşsiz deneyimler yaşamasını sağlamaktadır. Günümüzde oyun kavramı, sadece eğlence ve serbest zaman etkinliği olarak değil, aynı zamanda öğrenme, iş birliği, rekabet ve sanatsal ifade gibi çeşitli alanlarda da önemli bir rol oynamaktadır. Oyunlar, evrensel bir dil ve deneyim sağlayarak insanların farklı kültürel, sosyal ve yaşamsal bağlamlarda bir araya gelmesine imkân tanımaktadır. Bu nedenle, oyunlar kültürel sınırları aşan, insanları birleştiren ve çok yönlü bir deneyim sunan evrensel bir fenomen olarak kabul edilmektedir.

Oyun, gönüllü katılımcıların, belirli bir kural seti içinde, belirli bir amaç doğrultusunda rekabetçi veya işbirlikçi bir ortamda etkileşimde bulunduğu, yaratıcı bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Salen ve Zimmerman, 2006, s. 700). Caillois (2001) oyunu, özgür iradeyle katılımcıların belirli bir zaman ve mekânda kurallara bağlı olarak gönüllü olarak dahil olduğu, sonuçlarının belirsiz olduğu ancak inandırıcı bir deneyim sunan bir etkinlik olarak

tanımlamaktadır (2001, s. 9-10). Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre oyun, “Yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence”dir (2024). Huizinga (2006)'ya göre ise oyun, insanın isteğiyle katıldığı, belirli kuralları, zamanı, mekânı ve amacı olan bir eylemdir ve bu eylem sırasında gerilim, heyecan ve sevinç gibi duyguların yanı sıra alışılmışın dışında farklı olabilme bilinci de yaşanmaktadır (2006, s. 31).

Oyun oynama amacı bazıları için gündelik yaşamın stresinden uzaklaşma, rekabet etme arzusu ya da sosyalleşmek bazıları için ise zevk almak, başarıya ulaşma isteği veya duygusal rahatlamadır. Bu çeşitlilik, oyun aktivitelerine katılımı da bireyden bireye farklılaştırmaktadır (Malone, 1981, s.335).

Amacı her ne olursa olsun oyun, insanların dünya ile kurduğu sınırlar aracılığıyla anlamlandırmaya çalıştığı eski bir gerçekliktir. Bu gerçeklik, insanlarla etkileşime girerek diğer varlıklardan farklı olarak insanlığın içine işlemiş insan benzeri duygular ve eylemlerden ayrı bir boyutta ortaya çıkmaktadır. Doğada yaygın olarak gözlemlenen bu olgu, insanlıkla birlikte evrim geçirerek kendini mükemmel bir şekilde gerçekleştirmektedir. Oyun, zamanla insanlarla birlikte özgürleşirken farklı dönemlerde değişim gösterdiği ve çeşitli amaçlar için kullanıldığı bir aktivitedir. Örneğin oyun, kralların ve bilgelerin arasında iletişimi sağlamış, müzik ve spor gibi alanlarda sınırları aşır teknoloji ile birleşerek dijital çağda önemli bir rol oynar hale gelmiştir (Yarar, 2019, s. 13). Bugün oyun faaliyetleri çeşitlenerek ve yaygınlaşarak geniş bir kullanıcı kitlesine hitap etmektedir. Özellikle dijital oyunlar, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte büyük bir popülerlik kazanmış ve insanların boş zamanlarını değerlendirmek için tercih ettiği önemli bir aktivite haline gelmiştir. Bu trend, oyun endüstrisinin büyümesine ve çeşitlenmesine de büyük ölçüde katkı sağlamaktadır.

Mobil Oyunlar

Dijital oyunlar, yaklaşık yetmiş beş yıllık bir geçmişe sahip olmasına rağmen bilgisayar teknolojisinin ortaya çıkmasıyla doğrudan ilişkilendirilmiş ve hızla popüler kültürün merkezine yerleşmiş bir kültürel formdur. Edebiyat, sinema ve televizyondan sonra ortaya çıkmış olmasına rağmen kısa sürede büyük bir etki ve takipçi kitlesi elde etmektedir (Juul, 2011, s. 3). İkinci dünya savaşı sonrasında bilgisayarlar, basit oyunları çalıştırma yeteneği kazanarak dijital oyunların yaygınlaşmasına büyük katkı sağlamıştır (Stanson, 2015, s. 10-11). Sözü edilen dönemde bilgisayarların sınırlı bir kesim tarafından kullanılıyor olması nedeniyle bu oyunların erişilebilirliği genellikle belirli bir teknik bilgiye ve kaynağa sahip olanlarla sınırlı kalmıştır.

W. Higinbotham'ın yarattığı "Tennis for Two" oyunu sınırlı bilgisayar erişimi döneminde bile teknik bilgi ve kaynağa sahip olanlar arasında büyük ilgi görmüş ve interaktif, gerçek zamanlı bir oyun deneyimi sunarak espor endüstrisinde önemli bir kilometre taşı olmuştur (Bayrakdar ve ark., 2022, s. 6). Bu oyunu takiben çıkan ve yine bilgisayara erişimi olan insanlar arasında popüler olan bir diğer oyun "Spacewar" (Donovan, 2010, s. 19) ile Atari firmasının kurucusu Bushnell bu oyunların yaygınlaştırılmasına yönelik düşüncelerini gerçekleştirmek üzere ilk adımını atarak Pong adını verdiği arcade makinasını yerel ölçekli bir barda konumlandırmıştır (Hansen, 2011, s. 13-14). Video oyunlarının popülaritesinin artışında önemli bir dönüm noktası olan bu hamle ile Pong, hem yerel halk hem de oyunu denemek için bara akın edenler için farklı bir deneyim ortamı oluşturmuştur. Pong'a olan bu ilginin, video oyunlarının popüler kültürdeki yerini sağlamlaştırarak oyun endüstrisinin evrimine büyük etki yaptığı söylenebilir.

Pong'un başarısından etkilenen diğer oyun geliştiriciler benzer makinelerle piyasaya çıkmıştır. Yeni makinelere yeni grafikler, ses efektleri ve joystickler de eklenerek devrim sayılabilecek ev konsolları ve taşınabilir el konsolları olan Gameboy'lar ile pazara yeni soluk kazandırılmaya çalışılmıştır. Dünya 1990'lı yıllara girerken bilgisayarlar görece yaygınlaşmış ve World Wide Web "www" denilen internet üzerinden bilgi paylaşımına olanak tanıyan sistemin Tim Berners-Lee tarafından temelleri atılmıştır (Castells, 2005, s. 65). Bilgisayarlarda CD-ROM teknolojisinin kullanılmaya başlanması ile oyunlar küçük disklerle sıkıştırılarak bilgisayar ekranlarına gelmeye başlamıştır.

Bütün bu gelişmelerden sonra Hagenuk MT-2000 model telefonunun 1994 yılında piyasaya sürülmesi ve oyun oynanabilen ilk telefon olması ki özellikle Tetris gibi popüler oyunları kolaylıkla oynayabilme yeteneğiyle bu telefon mobil oyunculuğunun gelişiminde önemli bir paya sahiptir (Arda ve ark., 2020, s. 5798). Nokia'nın Snake oyunu ise, cep telefonlarında oyun oynamayı alışkanlık haline getiren önemli bir oyun olarak öne çıkmaktadır. 1997 yılında Nokia 6110 modeli ile piyasaya sürülen bu oyun, dünyanın en çok oynanan mobil oyunlarından biri olmuş ve döneminde 400 milyonun üzerinde kopya satışıyla büyük bir başarı elde etmiştir (Borhanuddin & Iqbal, 2016, s. 10).

2000'lere geçerken mobil teknolojideki hızlı gelişmeler sayesinde daha fazla telefon modeli oyun oynanabilir hale getirilmiştir. Oyunlar cihazları cazip kılmaya başladıktan sonra telefonların işlem gücü ve depolama kapasitesi de arttıkça mobil oyun geliştiricileri daha karmaşık ve görsel olarak etkileyici oyunlar üretmeye başlamışlardır.

WAP (Wireless Application Protocol) teknolojisi, GSM desteği ile cep telefonlarının internete bağlanmasını mümkün kılarak mobil oyunlara yeni bir soluk getirilmiştir. Bu teknoloji, Nokia 7110s gibi WAP tarayıcısı olan ilk cep telefonları sayesinde kullanıcıların telefonlarına internet aracılığıyla oyun yüklemelerine olanak sağlamıştır. Nokia 7110s, Snake II gibi oyunları barındıran ilk telefon olması yönüyle mobil oyun tasarımcılarının WAP teknolojisini nasıl kullanabileceklerini anlamalarına öncülük etmiştir (Price, 2017, s. 20).

2002 yılında Java yazılımının cep telefonları için kullanıma sunulmasıyla birlikte mobil teknolojide önemli bir atılım gerçekleşmiştir. Java, flash desteği sağlayan bir platform olarak mobil cihazların işlevselliğini büyük ölçüde artırmıştır ve geliştiricilerin daha gelişmiş mobil oyunlar yaratması için de yeni olanaklar sunmuştur. Bu dönemde piyasaya sürülen Nokia 3510 gibi renkli ekran ve Java'yı destekleyen telefonlar, mobil oyun endüstrisinin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (Lawton, 2002, s. 17). 2003 yılından itibaren yeşil ekran siyah noktacıkların birleşimi şeklinde görünen oyunlar renklenmiştir. 2005 yılına kadar şirketler yeni ve geliştirilmiş cep telefonlarında 3D mobil oyunları test etmeye ve geliştirmeye odaklanmıştır. Bu dönemde çıkan en dikkat çekici 3D mobil oyunlardan biri olan Namco'nun Ridge Racer 3D oyunudur. Mobil cihazlarda büyük bir kabul gören bu oyun, mobil oyun endüstrisinin geleneksel konsol oyuncularını da mobil oyunlara çekme potansiyelini arttırdığı ve sektörün önünü açtığı ifade edilmektedir. Cep telefonlarının, her ne kadar 3D özelliklerine sahip olduğu bilirse de konsol video oyunları ile başa çıkabilmek için yeterli donanıma sahip olmadıkları aktarılmaktadır (Price, 2017, s. 22). Öte yandan Apple firmasının ilk nesil iPhone'u piyasaya sürmesi ile mobil oyun dünyasında büyük bir dönüşümün başladığı bilinmektedir. Bu açıdan mobil cihazların, iPhone'un getirdiği yüksek çözünürlüklü dokunmatik ekranlar sayesinde güçlü işlemci hızları ve hızlı internet ağlarıyla birlikte daha işlevsel hale geldiği ifade edilmektedir (Özden, 2017, s. 101). iPhone'nin piyasaya sürülmesinden bir yıl sonra sahip olduğu uygulama mağazası (IOS) üzerinden kullanıcılar ücretli ve ücretsiz oyun ve uygulamalara erişim sağlayabilir duruma gelmiştir (Cheng, 2012, s. 49).

Apple firmasının bu girişiminden sonra sektörün diğer rakipleri de kısa süre içinde kendi versiyonlarını geliştirerek alternatif uygulama mağazalarını piyasaya sürmüştür. Bu durum, iOS uygulama mağazası ile Google Play Store'un akıllı telefonlar için en büyük iki uygulama mağazası olarak öne çıkmasını sağlamıştır (Price, 2017, s. 24).

Angry Birds'ün 2009 yılında piyasaya sürülmesi, mobil oyun endüstrisinde gerçek anlamda bir çığır açmıştır. Kısa sürede küresel bir başarı elde eden Angry Birds, 2011 yılında

648 milyondan fazla indirme ve 200 milyon aktif aylık kullanıcıya ulaşarak Rovio şirketine 100 milyon doların üzerinde gelir getirmiştir (Cheng, 2012, s. 49). O dönemden beri farklı versiyonları da üretilen söz konusu oyun hala milyonlar tarafından indirilmektedir.

Piyasayı uzunca bir süre domine etmeyi başaran bir diğer mobil oyun ise King firması tarafından üretilen Candy Crush Saga'dır. Günlük 93 milyon oyuncu ve 500 milyon indirme almasının yanı sıra Candy Crush Saga 2013 yılında elde ettiği 568 milyon dolar kâr ile bir fenomen haline gelmiştir (Chen & Leung, 2015, s. 2). Mobil oyunlar, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte evrensel bir fenomen haline gelmekte sosyal ve ekonomik açıdan büyük bir büyüme göstermektedir. Bu oyunlar, dünya genelinde milyonlarca kullanıcı tarafından tercih edilerek eğlence ve rekabetin yanı sıra ekonomik bir değer de yaratmaktadır.

Günümüzde mobil oyunlarda açık bir çeşitlilik görülebilmektedir. Ekran hareketlerine, konum bilgisine ve sese duyarlı oyunlar uygulama mağazalarında varlık göstermektedir. Günümüz teknolojisine ayak uyduracak biçimde sanal gerçeklik oyunları da yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Özellikle Pokemon GO gibi bu tür oyunlar, kendi türlerini yaratarak öne çıkmaktadır. Oyuncular, akıllı cihazları aracılığıyla gerçek dünyada Pokemon yakalayabilir, savaştırabilir ve ticaretini yapabilmektedirler. Bu oyun, normal bir mobil oyunun ötesinde ayrı bir sanal gerçeklik deneyimi sunmaktadır (Özden, 2017, s. 105).

Bugün uygulama mağazalarının oyun seçeneği altında aksiyon, arcade, bulmaca, kumarhane, kelime, macera, masa oyunları, rol yapma, simülasyon, spor, strateji gibi kategoriler içerisinde binlerce oyun bulunmaktadır. Bu oyunlar toplumsal, psikolojik, ekonomik ve kültürel açılardan literatürde sıklıkla incelenmektedir.

Toplumsal Cinsiyet ve Mobil Oyunlar

Toplumsal cinsiyet ve dijital oyunlar, günümüzde özellikle toplumbilimciler arasında sıklıkla tartışılan önemli konular arasında yer almaktadır. Toplumsal cinsiyetin, bireylerin sosyal ve kültürel olarak inşa ettiği roller ve kimliklerle ilgili olduğu düşünüldüğünde, dijital oyunlar da bu yapıların bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde oyunların eğlence aracı olmaktan çok, toplumsal cinsiyet rollerini ve ilişkilerini şekillendiren önemli bir araç haline geldiği sıklıkla belirtilmektedir. Bu bağlamda, dijital oyunlar cinsiyet algılarına, toplumsal normlara ve eşitsizliklere dair derin bir analiz alanı sunmaktadır.

Bireylerin doğumdan sahip olduğu cinsiyet kavramının aksine toplumsal cinsiyet kavramı, bireylerin cinsiyet rollerini ve kimliklerini belirlemede biyolojik farklılıkların yanı

sıra ideolojik, kültürel ve sosyal etmenlerin etkisini vurgulamaktadır. Bu etkileşimler toplumun genel değerleri ve normları tarafından şekillenmekte ve sürekli olarak değişmektedir (Baloğlu ve Davutoğlu, 2009, s. 74). Toplumsal cinsiyet kavramı, bireylerin toplumsal yapı içindeki konumlarını, ilişkilerini ve yaşamlarını belirleyen karmaşık bir yapıdır. Bu yapı biyolojik cinsiyetle sıkça ilişkilendirilse de asıl olarak sosyal, kültürel, psikolojik ve tarihsel faktörlerin etkileşiminden oluşmaktadır. Bu noktada mobil oyunlar, toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri ve kadınların oyunlardaki temsili konusunda önemli bir tartışma platformu olmuştur. Yapılan araştırmalar, dijital oyunların toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yeniden ürettiğini ve kadınların oyunlarda daha az temsil edildiğini göstermektedir (Arda ve ark., 2021, s. 5808-5809; Genel ve Yılmaz, 2021, s. 13; Kan, 2012, s. 4; Meriç, 2022, s. 45; Onay ve Kıyılıoğlu, 2021, s. 955; Provenzo, 1991, s. 61). Bu durum, oyun endüstrisinin çeşitliliği yansıtma konusundaki zorluklarını ve toplumsal cinsiyet konusundaki farkındalığı artırma gerekliliğini vurgulaması bakımından önem taşımaktadır (Baltezarević ve ark., 2021; Mou & Peng, 2009).

Toplum normlarını yansıtma, cinsiyetlerin temsiliyeti, ideolojik ve kültürel etkileşime olanak sağlaması gibi özellikleri göz önünde bulundurulduğunda mobil oyunları toplumsal ve kültürel yeniden üretimin çarklarından bir tanesi olarak konumlandırmak mümkündür. Ayrıca dünyanın dört bir yanından milyonlarca insana hitap eden bu oyunlar birçok açıdan insanları etkileyebilmektedir.

GSM Association (2023) yılı raporuna göre dünya nüfusunun %54'ü akıllı telefon kullanmaktadır (2023, s. 16). Aynı raporda mobil internet kullanıcılarının sıklıkla mobil oyun oynadıkları belirtilmektedir (2023: 70). We Are Social (2023) Raporu'na göre dijital araçlarla oyun oynayanların büyük bir çoğunluğunu mobil cihazlardan oyun oynayan kullanıcılar oluşturmaktadır (2023, s. 114). Aynı raporda mobil araçlarda en çok zaman geçirilen 10 mobil oyuna da yer verilmektedir. Bu oyunlardan dördü "Free Fire", "PubG Mobile", "Call of Duty Mobile" ve "Battlegrounds Mobile India" oyunlarıdır ve bu oyunlar, Battle-Royale tarzı oyunlar kapsamında yer almaktadır (2023, s. 123). Battle-Royale oyunları, çok oyunculu çevrimiçi ortamlarda popülerlik kazanan, oyuncuların hayatta kalmak için stratejik becerilerini ve rekabet yeteneklerini kullanmak zorunda olduğu heyecan verici bir oyun türüdür. Bu oyunlar, dinamik harita yapısı, zamanla daralan oyun alanı ve oyuncular arasında yoğun çatışmaların yaşandığı gerçek zamanlı çevrimiçi savaşları içermektedir. Oyuncular, harita üzerinde yer alan ekipman ve kaynaklarla karakterlerini güçlendirerek diğer oyunculara karşı üstünlük sağlamaya çalışmaktadır.

Bryter (2020) verileri bu tür oyunlara katılımında erkeklerin çoğunlukta olduğunu göstermektedir (2020, s. 9). Benzer şekilde Epic Games firmasının Battle-Royale türü oyunu Fortnite'ın kullanım istatistiklerine bakıldığında oyunu oynayanların %10,3'lük kısmını kadınlar oluşturmaktadır. Fortnite oyuncu kitlesinin büyük çoğunluğu erkektir ve bu eşitsizliğin Fortnite oyununun mobil versiyonunun kısıtlanmasından bu yana arttığı belirtilmektedir (Iqbal, 2024).

Quantic Foundry'nin raporu, cinsiyet temsili konusundaki eşitsizlikleri ve oyun tercihlerindeki farklılıkları göstererek kadın oyuncuların oyun deneyimlerini etkileyen çeşitli faktörleri ortaya koymaktadır. Bu faktörler arasında kadın karakterlerin, farklı oyun türlerinin kadın oyuncuların cesaretlerinin ve oyun dünyasında daha geniş bir temsiliyetinin artırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir (Quantic Foundry, 2017). Gerçekten de mobil oyunlarda kadın temsilleri erkek temsillerine oranla daha az ve ikincil konumda bulunmaktadır. Bununla birlikte oyunlarda kadın karakterlerin daha belirgin vücut hatları ile sunuldukları ifade edilmektedir (Baltezarević ve ark., 2021; Hurajova ve ark., 2023; Pozzebon ve ark., 2019; Provenzo, 1991). Dijital oyunlarda kadın temsilleri az olsa da özellikle Battle-Royale türü mobil oyunlarda genellikle cinsiyet seçim ekranları bulunmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi (Alanka, 2024, s. 64) işitsel, görsel ve yazılı materyallerin sistematik bir doğrultuda analiz edilmesini hedefleyen bir araştırma yöntemidir. Harwood ve Garry'e (2003, s. 479) göre içerik analizi olgu veya olayları daha iyi analiz etmek ve yorumlamak amacıyla tanımlanmış kategorilere indirgemeyi sağlamaktadır. Öte yandan çeşitli görsel, yazılı ve işitsel materyallerin anlamlandırma sürecinde içerik analizi, bu materyallerin neden var olduğu ve kimlere hitap ettiği gibi sorulara cevap aramayı mümkün kılmaktadır (Krippendorff, 2019, s. 87). Bu çalışmada We Are Social (2023) Raporu'na göre mobil araçlarda en çok zaman geçirilen 10 mobil oyun sıralamasının içinde yer alan dört Battle-Royale türünde oyun incelenmiştir. Rapora göre "Free Fire", "PubG Mobile", "Call of Duty Mobile" ve "Battlegrounds Mobile India" (2023, s. 123) oyunları en çok zaman geçirilen oyunlar arasında yer almaktadır. Bu açıdan bu oyunlar araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. "Battlegrounds Mobile India" oyununa yaşanan bölge sebebi ile erişim sağlanamadığından bu oyun yerine bir diğer Battle-Royale türü oyun olan "New State: New Era of Br" seçilmiştir. Bu oyunlar mobil

bir cihaza indirildikten sonra “misafir kullanıcı” girişi yapıp cinsiyet seçim ekranına ulaşılmıştır.

Bunun yanı sıra oyun tanıtım filmlerinde de cinsiyet konusunda eşit bir temsilin mevcut olup olmadığının tespit edilmesi için oyunların uygulama mağazalarında yer alan tanıtım videolarında ana karakterlerin cinsiyetleri de ele alınmıştır.

Araştırmanın belirli bir zaman diliminde yapılmış olması, oyun içi sistemlerin sürekli güncellenmesi ve değişmesi, cinsiyet verisinin kullanıcı cihazlarından otomatik olarak alınması olasılığı çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

BULGULAR

Pubg Mobile

Görsel 1’de Pubg Mobile adlı oyunun son tanıtım videosunda, başlangıçta bir kadın ve bir erkek olmak üzere iki karakterden oluşan bir grup görülmektedir.



Görsel. 1

Ancak, videonun ilerleyen bölümlerinde ana karakterin ve tanıtımın erkek karakter üzerinden yapıldığı görülmektedir (Görsel 2). Video bir kadın ve üç erkekten oluşan (Görsel 3) bir grubun kendinden emin duruşuyla sonlanmaktadır. Pubg Mobile adlı oyunun tanıtım videosunda görülen cinsiyet temsilleri, genel olarak mobil oyun endüstrisindeki cinsiyet algısının ve temsillerinin bir yansımasıdır. Videoda kadın karakterler sayıca az gösterilse de erkek karakterin yanında yer alması, oyun dünyasında kadınların varlığını ve rolünü vurgulamaktadır. Ancak, ana karakterin erkek olması ve kadının ikincil bir konumda gösterilmesi, endüstrinin genelinde hala var olan cinsiyet eşitsizliklerine işaret etmektedir.



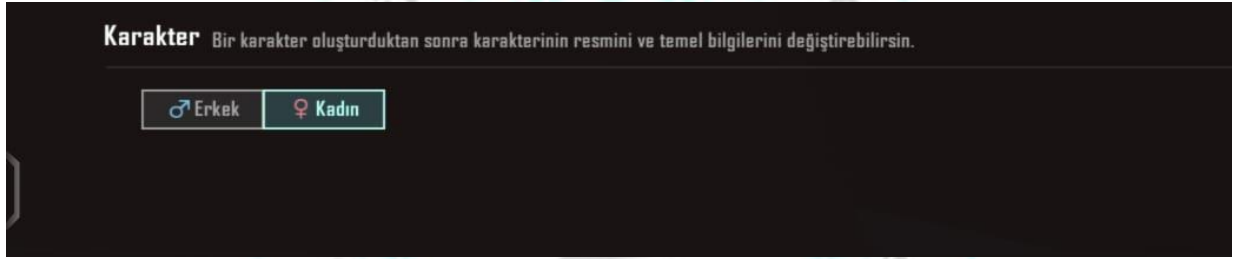
Görsel. 2

Bu durum, oyun endüstrisinde cinsiyet temsillerinin genellikle erkek odaklı olduğunu ve kadın karakterlerin sıkça ikincil rollerde gösterildiğini göstermektedir. Bu çeşitlilik ve değişkenlik, oyun endüstrisinin cinsiyet temsillerinde daha dengeli ve kapsayıcı bir yaklaşım benimsemeye yönelik çabalarını da yansıtmaktadır.

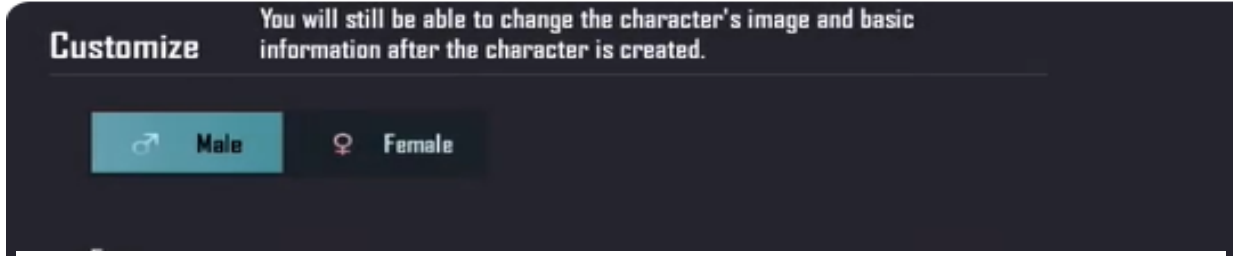


Görsel. 3

Oyun ilk başlatıldığında oyuncuların karşısına çıkan cinsiyet ekranında erkek solda kadın sağda yer almaktadır. Türkçede yazı dilinin (Görsel 4) soldan sağa doğru ilerlemesi erkek seçim kutusunun kadından önce geldiği izlenimi oluşturmaktadır. İlk olarak cinsiyetlerin sıralanış biçiminin alfabetik sıralamaya göre yapılmış olma olasılığı akla gelse de İngilizcede erkek anlamına gelen “male” ve kadın anlamına gelen “female” sözcüklerinin konumlanması alfabetik sıralamaya uymamaktadır (Görsel 5). Erkek seçim kutusunun kadından önce gelmesi oyunda cinsiyet seçeneklerinin düzenlenmesinde algısal bir etki yaratabileceği düşünülmektedir. Ayrıca seçim kutularındaki cinsiyet işaretlerinin renkleri de dikkat çekmektedir. Erkek mavi renk ile sembolize edilirken kadın pembe renk ile ilişkilendirilerek sunulmaktadır. Seçim kutularındaki cinsiyet işaretlerinin renkleri (Görsel 5), toplumsal cinsiyet stereotiplerine dayanan geleneksel renk kodlamalarını yansıtmaktadır. Bu renk seçimlerinin, cinsiyet kimliğiyle ilişkilendirilen renk algısını ve toplumsal normlara uygun cinsiyet stereotiplerini



Görsel. 4



Görsel. 5

pekiştirebileceği düşünülmektedir.

Free Fire

Free Fire oyununun tanıtım videosu da cinsiyet temsilleri açısından dikkat çekicidir. Görsel 6’da yer alan video başlangıcında, iki kadın ve iki erkek karakter yer almaktadır. Ancak, oyun tanıtımı ilerledikçe ana karakter olarak bir kadın karakter (Görsel 7-8) ve ona eşlik eden erkek karakterler öne çıkmaktadır.

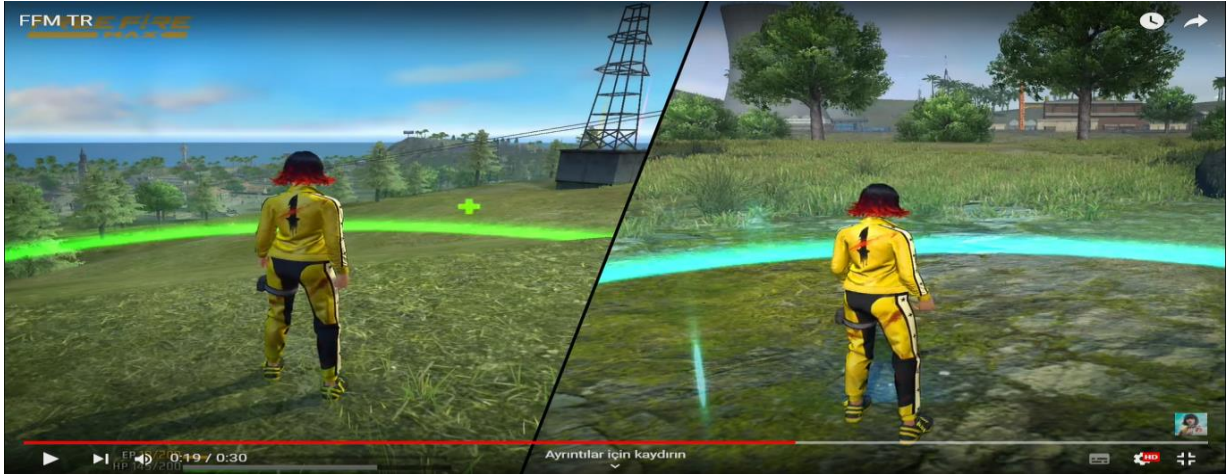


Görsel. 6

Bu durum oyunun cinsiyet temsillerinde çeşitliliği ve kadın karakterin güçlü bir rolde yer almasını vurgulayarak, toplumsal cinsiyet algısına meydan okuyabilecek bir yaklaşımı yansıtmaktadır.



Görsel. 7



Görsel. 8

Görsel 9'da oyunun başlangıç aşamasında, oyuncuları karşılayan karakter "Kelly" oyuncuların seviyelerini belirtmelerini talep etmektedir. Bu adımdan sonra, oyuncuların oyunun oynanış biçimini anlamaları için oyuncular demo oyuna yönlendirilmektedir



Görsel. 9

Demo oyununda, kullanıcının cinsiyeti otomatik olarak erkek olarak atanmakta (Görsel 10) ve demo oyun tamamlandıktan sonra herhangi bir cinsiyet seçim ekranı sunulmaksızın erkek bir karakter ekranda görünmektedir.



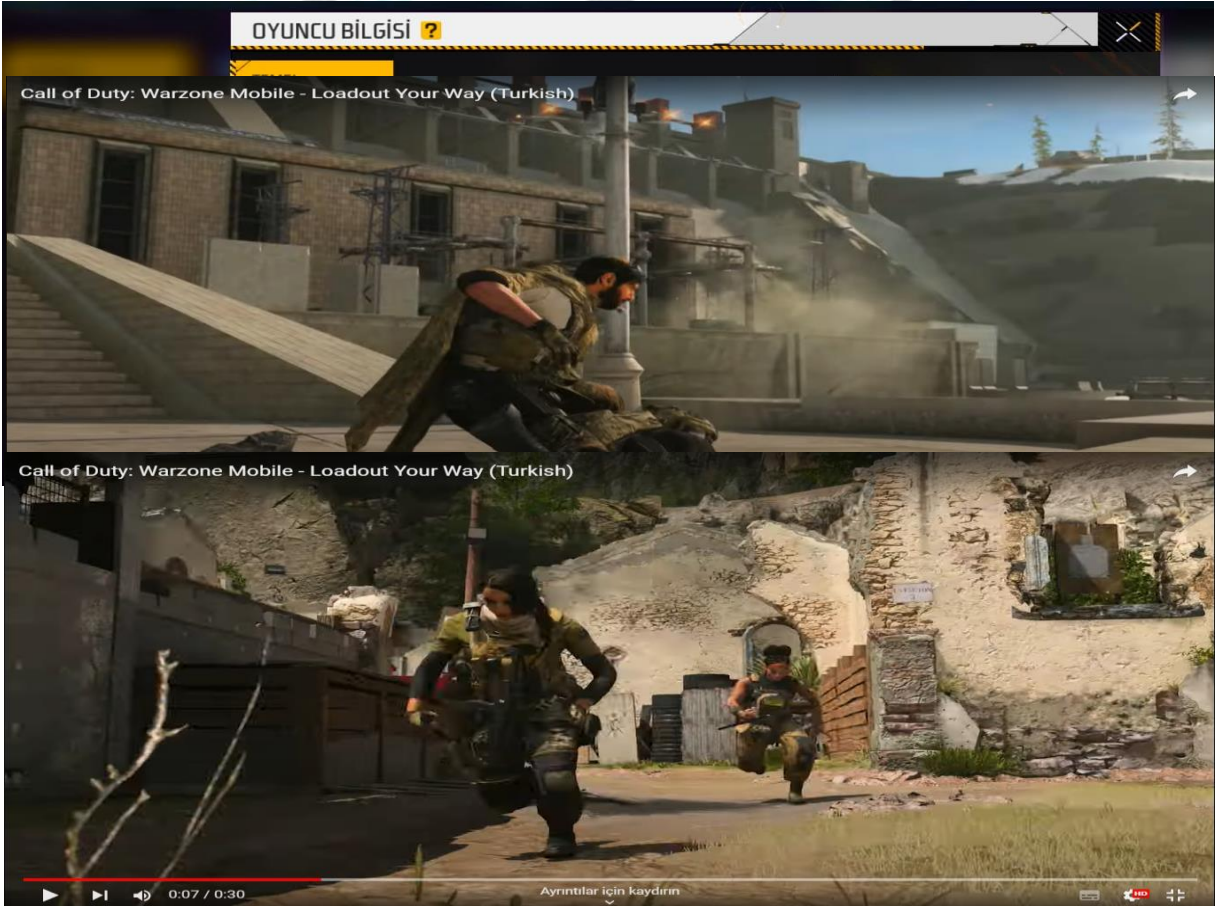
Görsel. 11

Görsel 11’de Oyuncuların cinsiyetlerini seçebilmeleri için oyuncu bilgisi ayarlarına girmeleri ve cinsiyet seçimini yapmaları gerekmektedir. Pubg Mobile oyununa benzer biçimde cinsiyet ekranında erkek seçeneği birinci sırada yer alırken, kadın seçeneği ikinci sıradadır. Ayrıca, cinsiyet belirtmek istemeyen kullanıcılar için (Görsel 12) "gizli" şeklinde bir seçenek de sunulmaktadır.

Free Fire oyununun Pubg Mobile'den farkı ise oyuncuların seviye atladıkça oyun içi para birimiyle farklı cinsiyetlerden karakterleri satın alabilir hale gelmesidir. Oyunun mevcut versiyonunda, 21 kadın karakter ve 33 erkek karakter bulunmaktadır. Erkek karakterlerin sayısının kadın karakterlerden daha fazla olması da toplumsal cinsiyet eşitsizliği konusunda dikkat çekici bir noktadır. Oyuncuların seviye atladıkça farklı cinsiyetlerden karakterleri satın alabilme olanağı sunulması pozitif bir adım olarak görülse de bu özelliklerin daha eşitlikçi bir cinsiyet temsili ve çeşitliliği teşvik edecek şekilde geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Call of Duty

Call of Duty oyununda da diğer mobil oyunlara benzer bir eğilim gözlemlenmektedir. Uygulama mağazasında yer alan tanıtım filminde yüzü seçilebilen karakterler arasında kadın karakterlerin sayısının erkek karakterlere göre daha fazla olması dikkat çekicidir (Görsel 13-17). Bu durum, oyun yapımcılarının cinsiyet temsili konusunda bir çeşitlilik sağlamaya yönelik



adımlar attığını göstermektedir. Ancak, arkası dönük veya yüzünde maskesi olan karakterlerin bu sayılara dahil edilmemesi nedeni ile tam sayı verilememektedir.

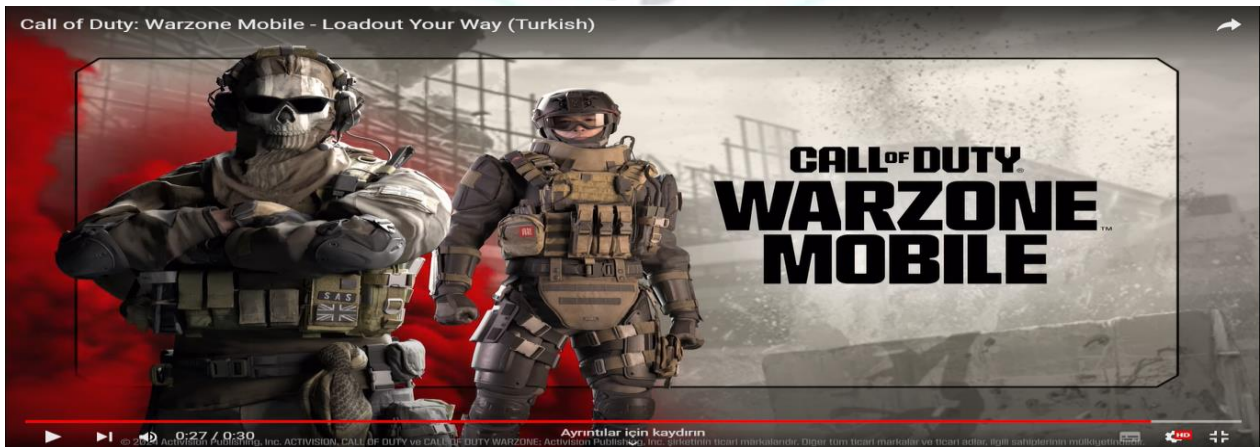
Görsel. 14



Görsel. 15



Görsel. 16



Görsel. 17

Call of Duty oyununda, Görsel 18’de yer alan başlangıç ekranında bir kadın, bir erkek ve bir maskeli karakterden oluşan bir takım görünmesi, cinsiyet çeşitliliğini ilk bakışta göz önüne sermektedir.



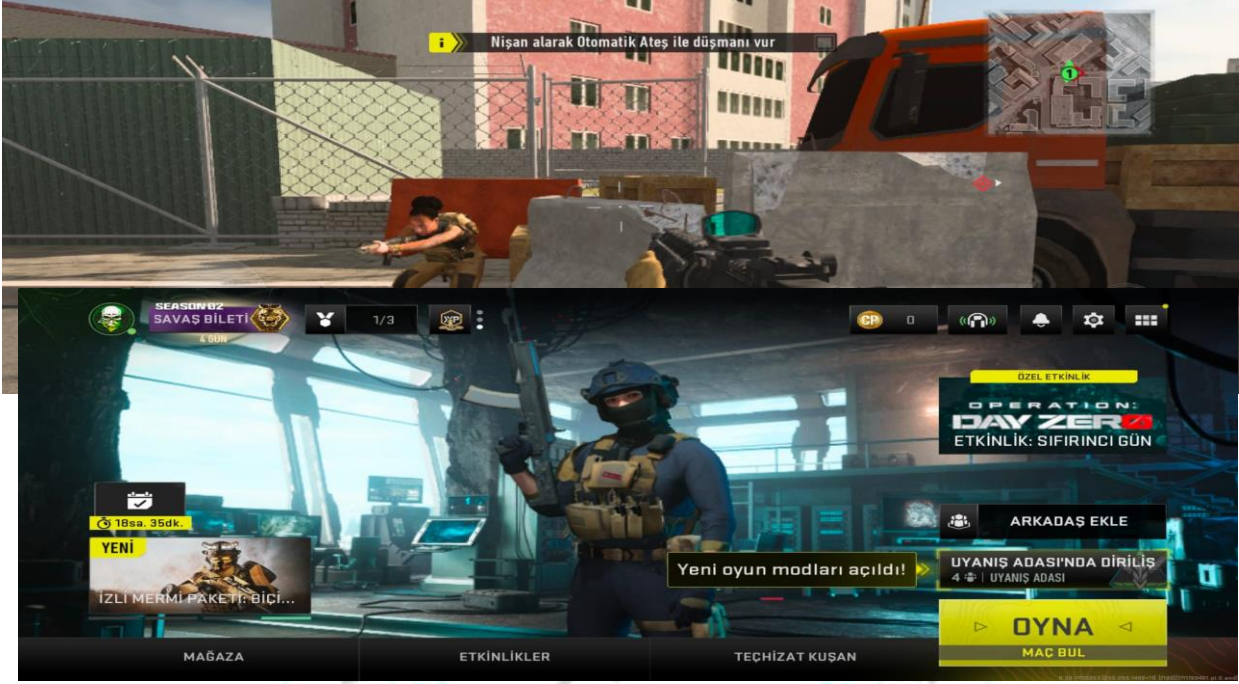
Görsel. 18

Oyuna giriş yapıldığında Görsel 19’da belirtilen karşılama ekranında "Nova" isimli bir kadın karakterin yer alması, oyunculara oyunun işleyişini öğretmek üzere yönlendirme yapmasının cinsiyet temsili açısından önemli bir adım olduğu düşünülmektedir.



Görsel. 19

Alıştırma oyununda da "Nova" karakterinin oyunculara eşlik etmesi (Görsel 20), kadın karakterlerin oyun içindeki varlığını ve rolünü güçlendirmektedir. Bu oyunda da Free Fire oyununa benzer şekilde bir karakter açma sistemi işlemektedir. Buna göre oyunun "operatör" adını verdiği karaktere erişim sağlayabilmek için belli seviyelerin geçilmesi ve oyun içi para ile karakterlerin satın alınması gerekmektedir. Ana ekranda ise Görsel 21 yer almaktadır.



Görsel. 21

Oyun içerisindeki yer alan karakterlerin sayısı cinsiyet bakımından incelendiğinde 48 karakterin 11'ini kadın 19'unu ise erkeklerin oluşturduğu anlaşılmıştır. 18 adet karakterin yüzünde maske bulunmaktadır. Bu açıdan kadın karakterlerin sayısının azlığı dikkat çekmektedir. Karakter açma sistemi incelendiğinde (Görsel 22), cinsiyet çeşitliliğinin karakter sayılarına yansımada dengesizlikler görülmektedir.

Call of Duty oyununun tanıtım filminde kadın karakterlerin ön planda olmasına rağmen, oyun içi karakter sayısında az olmaları dikkat çekicidir. Bu durum, oyun yapımcılarının cinsiyet temsili konusunda çeşitlilik sağlama çabalarının yetersiz kaldığını göstermektedir. Tanıtım filminde kadın karakterlerin vurgulanmasıyla birlikte oyun içindeki kadın karakter sayısının yetersizliği arasındaki bu çelişki, cinsiyet temsili konusundaki dengesizlikleri ortaya koymaktadır.

New State: New Era of Br

New State: New Era of Br oyununun uygulama mağazasında yer alan tanıtım filminde bir kadın, video ilerledikçe erkek olduğu anlaşılan iki erkek ve yüzü ile bedensel özellikleri net olarak seçilemeyen bir takım görülmektedir (Görsel 23).



Görsel. 23

İlk bölümde ana karakter erkek iken kadın karakter tarafından vurulmaktadır (Görsel 24-25). Sonrasında video kadın karakterden devam etmektedir.



Görsel. 25



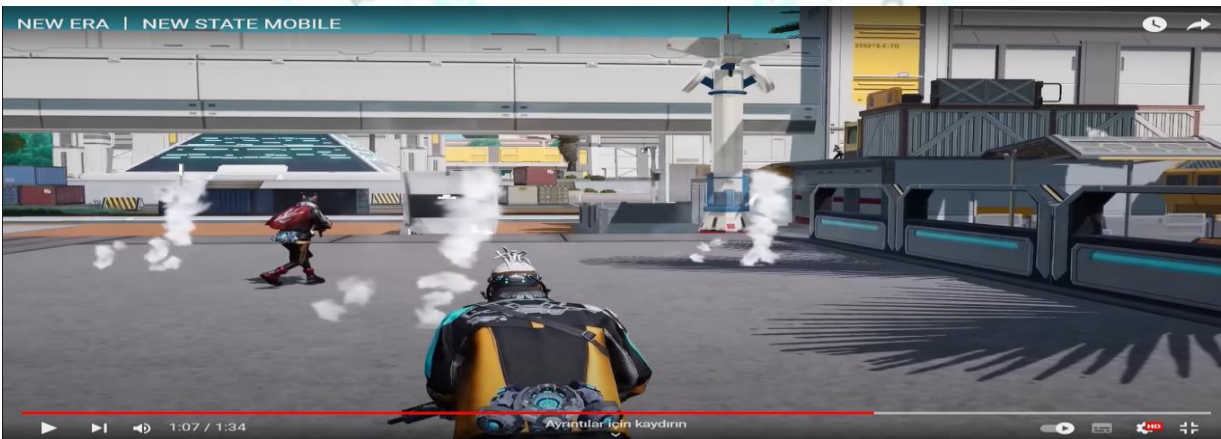
Görsel. 26

Bu noktada kamera açısı kadın karakterin beli ve kalçasına optik yakınlaştırma ve uzaklaştırma efekti (zoom in-zoom out) yapılmaktadır (Görsel 26). Bu çekim tekniğinin sadece nesne veya olaya fiziksel olarak yaklaşılıp uzaklaşmayı değil, aynı zamanda hedef kitlenin duygusal bağlamını da belirleyerek reklamın kurgusal derinliğini arttırdığı belirtilmektedir (Aydoğan, 2021, s. 33). Beline takılı olan ve oyun içinde hızlı hareketi sağlayan “Jackpack”

kadın karakterin belinde dikkat çekmektedir. Aynı teçhizat erkek karakterlerde de bulunmasına rağmen erkek karakterlerin belindeki “Jackpack”a oyunun genel akışında yer verilmektedir (Görsel 27-28). Kadın karakterin beli ve kalçasına odaklanan zoom in-zoom out tekniği, cinsiyet temsili açısından eleştiriye açık bir durumu işaret edebilir. Bu tür kamera hareketleri kadın karakteri cinsel nesneleştirme riskiyle karşı karşıya bırakabilir ve onu yalnızca fiziksel özellikleriyle değerlendiren bir bakış açısını teşvik edebilir. Bu durum, kadını güçlü bir karakter olarak değil, cinsel obje olarak gösterme eğilimini yansıtabilir. Bu açıdan bu araştırmanın bulguları kadınların dijital oyunlarda sunumuna odaklanan araştırmaların bulguları ile benzerlik göstermektedir (Baltezarević ve ark., 2021; Mou ve Peng, 2009; Pozzebon, 2019).



Görsel. 27



Görsel. 28



Görsel. 29

Kadın karakter yüzü maskeli ve cinsiyetini anlayamayan bir başka karakter tarafından vurulduktan sonra ana karakter yine değişmektedir. Karakterler değişip savaş sahneleri gösterilmeye devam ederken aralarda oyundan başka karakterlerin poz verdiği görüntüler eklenmiştir (Görsel 29). Video boyunca ana karakter değişmeye devam etmektedir (Görsel 30).



Görsel. 30

New State: New Era of Br oyununa giriş yapıldığında cinsiyet seçim ekranı çıkmadan önce alıştırmaya oyununa kullanıcılar yönlendirilmektedir. Alıştırma maçına katılmada kadın karakter atansa da (Görsel 31) alıştırmaya maçında takım arkadaşı olarak bu kadına bir erkek eşlik etmiştir (Görsel 32).



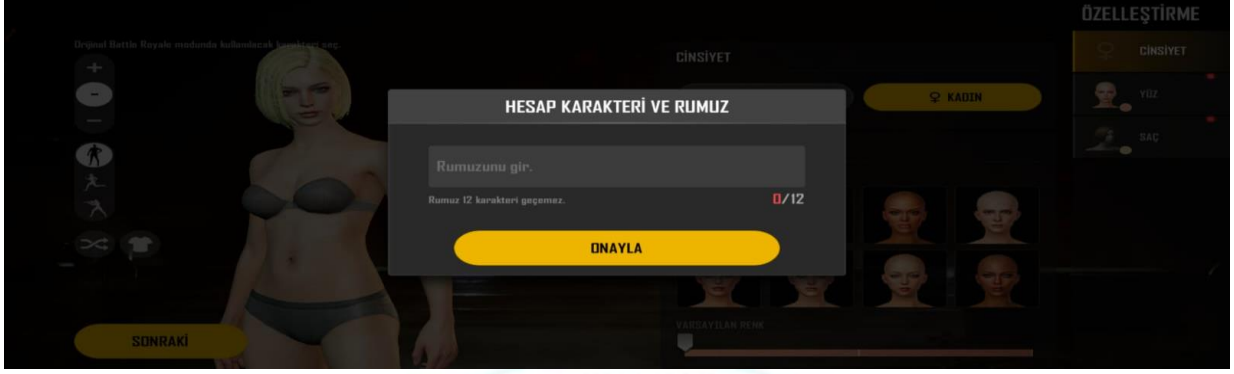
Görsel. 31



Görsel. 32

Görsel 33-34-35'te maç bitiminde belirtilen cinsiyet seçim ekranı kullanıcıları karşılamaktadır. Cinsiyet seçim ekranında erkek seçim kutucuğu solda kadın seçim kutucuğu ise sağda yer almaktadır. Benzer dizilim oyunun İngilizce dili için de geçerlidir. Bu açıdan bu oyunun cinsiyet seçim ekranında da erkek önce gelmektedir.

Oyunda ayrıca hazır karakterler de oynunıçi para ile satın alınabilmektedir. Karakterler cinsiyet bakımından incelendiğinde 4 kadın karaktere karşılık 2'si vücut hatlarından sonradan cinsiyeti anlaşılan toplamda 6 erkek karakter bulunmaktadır (Görsel 36-37).

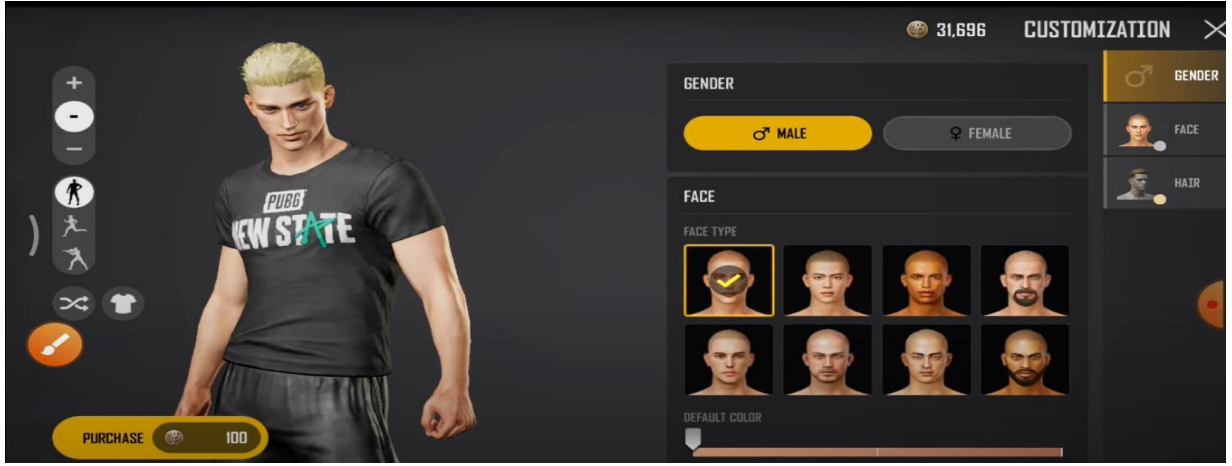


Görsel. 33

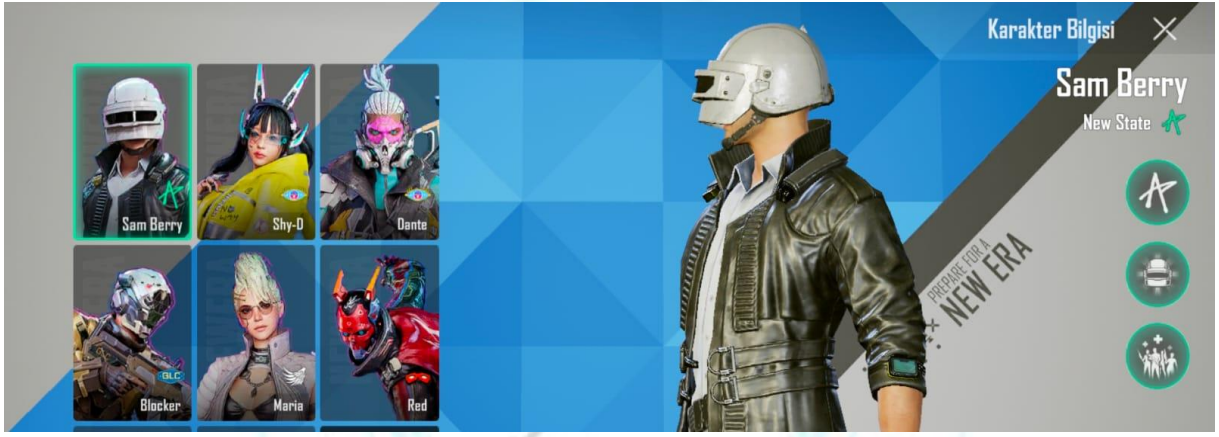
New State: New Era of Br oyununda alıştıırma maçının cinsiyet seçim ekranının öncesine konumlandırılması, kullanıcıların ilk deneyimlerinde kadın karakterle oynama deneyimini güçlendirirken, cinsiyet seçiminde erkek karakterin öncelikli sunulması, oyunun cinsiyet algısındaki önceliklerini yansıtmaktadır. Oyundaki karakter dağılımı incelendiğinde ise kadın karakterlerin sayısının erkek karakterlere göre daha az olduğu ve bazı karakterlerin vücut hatlarından sonradan cinsiyetlerinin anlaşılabilirdiği görülmektedir (Görsel 38).



Görsel. 34



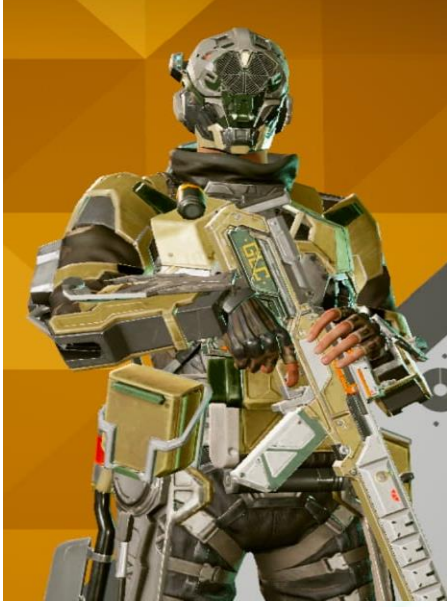
Görsel. 35



Görsel. 36



Görsel. 37



Görsel. 38

önceliklerin yansıması açısından önemli bir konudur. Bu tür oyunlarda cinsiyet temsili ve cinsiyet seçimine dair yapılan tercihler, oyunun hedef kitlesi ve genel mesajını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, kadınların dijital oyunlardaki temsiliyetini ve algılanma biçimini olumsuz etkileyebilir ve cinsiyet eşitliği açısından daha dengeli bir sunumun önemini vurgulaması bakımından önem taşımaktadır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Mobil cihazların uygulama mağazalarındaki Battle-Royale türü oyunların tanıtım videoları ve oyun içerisindeki karakterlerin cinsiyet bakımından incelendiği bu araştırmada seçilen oyunların uygulama mağazalarındaki tanıtım filmlerinde cinsiyetlerin gösterilme sayısı bakımından bir eşitlik göze çarpmaktadır. İncelenen oyunların tanıtım videolarında heterojen bir dağılım söz konusudur. Videolarda genel olarak erkek ve kadın karakterlere yer verildiği gözlenmiştir.

Pubg Mobile haricindeki diğer üç oyuna giriş yapıldığında oyuncuların cinsiyet seçmeden önce yönlendirildikleri alıştırmaya oyunlarında Free Fire oyununda otomatik olarak erkek karakter atanırken New State: New Era of Br kadın karakter atanmıştır. Call of Duty oyununda ise ana karakterin cinsiyeti bilinmemekle beraber eşlikçi olarak kadın karakter atanmıştır.

Cinsiyet seçim ekranları incelendiğinde Call of Duty oyunu hariç tutularak -oyun karakter seçimleri üzerinden ilerlediğinden herhangi bir cinsiyet seçim ekranına ulaşamamıştır- oyunların erkek seçim kutucuğunun kadın seçim kutucuğundan önce geldiği tespit edilmiştir. Buna ek olarak Free Fire oyununda ise cinsiyet belirtmek istemeyen kullanıcılar için "gizli" şeklinde bir seçenek de sunulmaktadır.

Oyun içi oyun parası ile satın alınabilen karakterlerin sayısı incelendiğinde erkek karakterlerin kadın karakterlerin fazla olduğu göze çarpmaktadır. Tanıtım videolarında göze çarpan eşitlikçi dağılım oyun içi karakter sayılarına bakıldığında yerini eşitsizliğe bırakmaktadır. Mobil oyun üreticilerinin mobil oyun üretimlerinde cinsiyet bazında eşitsiz davranmalarının, toplumsal cinsiyet stereotiplerinin ve eşitsizliklerinin yeniden üretilmesine etki edebileceği düşünülmektedir. Oyunlarda erkek karakterlerin kadın karakterlere göre daha fazla sayıda ve öncelikli olarak sunulması, bu tür eşitsizliklerin oyuncular tarafından normalleştirilmesine yol açma potansiyeline sahip olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, oyun içi karakter seçimlerinde toplumsal cinsiyet rollerinin dayatılması, özellikle genç oyuncular üzerinde olumsuz etkiler yaratarak cinsiyet stereotiplerinin pekişmesine katkı sağlayabilir. Bu durum, cinsiyet eşitliğinin sağlanması ve toplumsal cinsiyet adaletinin artırılması yönündeki çabaları olumsuz yönde etkileyebilir. Mobil oyun geliştiricilerinin, cinsiyet temsiliyeti ve eşitlik konularında daha bilinçli ve sorumlu bir yaklaşım benimsemeleri, bu tür olumsuz etkilerin azaltılmasına yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, Battle-Royale türü mobil oyunlarda cinsiyet temsiliyeti ve karakter seçimlerindeki eşitlikçi yaklaşımların tanıtım videoları ile oyun içi karakter seçenekleri arasında farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu tür oyunların cinsiyet temsiliyetinde daha dengeli bir yaklaşımın benimsenmesi ve oyunculara çeşitli cinsiyet seçenekleri sunulması önemli bir adım olabilir. Mobil oyunlarda karakter seçiminde cinsiyet eşitsizliği gözlemlenmektedir. Genellikle bu tür oyunlarda erkek karakterlerin kadın karakterlere göre daha fazla olduğu ve oyun içi karakter seçeneklerinde eşitlikçi bir dağılımın sağlanmadığı görülmektedir. Bu durum, cinsiyet temsiliyetinde ve oyuncuların karakter seçimlerinde eşitlik ilkesinin yeterince dikkate alınmadığını ortaya koymaktadır. Özellikle tanıtım videolarında görülen eşitlikçi dağılımın, oyun içinde karakter seçimlerinde eşitsizliğe dönüştüğü açıkça görülmektedir. Dolayısı ile oyunun pazarlanması ile gerçekliği arasında bir fark bulunmaktadır. Oyun şirketleri, oyunun pazarlama biçimi ve oyun içi içerik arasında tutarlı bir cinsiyet temsiliyeti sağlamalı, mobil oyun endüstrisinde cinsiyet eşitsizliğine yönelik farkındalık ve çözüm arayışı içerisinde olunmalıdır.

Mobil oyun endüstrisi, cinsiyet eşitsizliğine yönelik farkındalığını artırarak ve çözüm odaklı adımlar atarak daha dengeli ve adil oyun dünyaları yaratma potansiyeline sahiptir. Oyun geliştiricileri, karakter tasarımlarında ve seçim ekranlarında kapsayıcı ve adil bir yaklaşım benimsemelidir. Bu bağlamda, oyun geliştiricileri ve pazarlama ekipleri için düzenlenecek eğitim programları, bilinçli ve eşitlikçi oyun tasarımı ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca, endüstriyel standartlar ve kılavuzlar oluşturularak, cinsiyet temsiliyeti ve eşitlik konusunda rehberlik edilebilir ve daha eşitlikçi oyun deneyimlerinin yaratılmasına destek olunabilir.

Sonuç olarak, mobil oyunlar, geniş kitlelere hitap eden ve büyük bir etkiye sahip olan önemli eğlence araçlarıdır. Bu oyunların cinsiyet temsiliyeti ve eşitlik konularında daha bilinçli ve adil bir yaklaşım benimsemeleri hem oyun kalitesini artıracak hem de oyunculara daha kapsayıcı ve adil bir deneyim sunacaktır.

KAYNAKLAR

- Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Arda, Ü., Kaya, R., Çakır, O. V. (2021). Serbest Zaman Etkinliği Olarak Dijital Oyunlar ve Toplumsal Cinsiyet. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 5791-5818.
- Aydoğan, H. (2021). *Yetişkinlerin Dijital Reklam Okuryazarlığına Yönelik Bir Model Önerisi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- Baloğlu, B., Davutoğlu, A. (2009). *Sporun değişen yüzü*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Baltezarevic, B., Baltezarevic, R., Baltezarevic, V., Kwiatek, P., Baltezarevic, I. (2021). Stereotypical Negative Female Gender Roles in Digital Games. *Acta Ludologica*. 4. 42-61.
- Bayrakdar, A., Avcı, P., Kılınçarslan, G., Şahan, H. (2022). Atariden E-Spora Tarihsel Süreç: Her Şey Nasıl Başladı? İçinde: *Spor Bilimlerinde Akademik Çalışmalar 18*. İzmir: Duvar Yayınları.
- Borhanuddin, B., Iqbal, A. (2016). Nokia: An Historical Case Study. *Electronic Journal of Computer Science and Information Technology*. 6(1).
- Bryter (2020). Female Gamer Survey 2020. <https://www.womeningames.org/wp-content/uploads/2021/03/Bryter-Female-Gamers-Survey-2020-12.11.20-SHORT-no-quotes.pdf> (Erişim Tarihi: 27.03.2024).
- Caillois, R. (2001). *Man, Play and Games*. Chicago: University of Illinois Press.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür I Ağ Toplumunun Yükselişi*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cheng, C.W. (2012). The System and Self-Reference of The App Economy: the Case of Angry Birds. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 9(1):47-66.
- Chen, C., Leung, L. (2015). Are You Addicted to Candy Crush Saga? An Exploratory Study Linking Psychological Factors to Mobile Social Game Addiction. *Telematics and Informatics*. 33.
- Donovan, T. (2010) *Replay: The History of Video Games*. United Kingdom: Yellow Ant.
- Genel, G. M., Yılmaz, C. (2021). Dijital Oyunlarda Sunulan Kadın Karakterlerin Toplumsal Cinsiyet Üzerinden Analizi. İçinde: *İstanbul International Modern Scientific Research Congress*, 4-5 Haziran, İstanbul.
- GSMA (2023). The State of Mobile Internet Connectivity 2023. <https://www.gsma.com/r/wp-content/uploads/2023/10/The-State-of-Mobile-Internet-Connectivity-Report-2023.pdf> (Erişim Tarihi: 25.03.2024).
- Hansen, D. (2011). *Video Game History: From Pong and Pac-Man to Mario, Minecraft, and More*. London: Macmillan Publishing.
- Harwood, T. G., Garry, T. (2003). An Overview of Content Analysis. *The Marketing Review*, 3(4), 479–498. doi:10.1362/146934703771910080.
- Huizinga, J. (2006). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerinde Bir Deneme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hurajova, A., Slezák, A., Hladíková, V. (2023). Women in the World of Digital Games: The Case of Slovakia. *Acta Ludologica*. 6, 92-115.

- Iqbal, M. (2024). Fortnite Usage and Revenue Statistics 2024. <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/> (Erişim Tarihi: 27.03.2024).
- Juul, J. (2011). *Half-Real Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kan, D. (2012). Yeni Medya Aracı Bilgisayar Oyunlarında Toplumsal Cinsiyetin İnşası. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, 2(4).
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, SAGE Publications, UK, ISBN 9781506395661.
- Lawton, G. (2002). Moving Java into Mobile Phones. *Computer*, 35(6): 17-20.
- Malone, T. W. (1981). Toward a Theory of Intrinsically Motivating Instruction. *Cognitive Science*, 4, 333-369.
- Meriç, A. B. (2022). *Dijital Oyunlarda Toplumsal Cinsiyet Algısı: "Detroit Become Human" Örneği Üzerinden Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Mou, Y., Peng, W. (2009). Gender and Racial Stereotypes in Popular Video Games. İçinde: *Handbook of Research on Effective Electronic Gaming in Education*, New York: Information Science Reference.
- Onay, C. Z., Kıyılıoğlu, L. (2021). Dijital Oyunlarda Kadın ve Erkek Temsilinin Toplumsal Cinsiyet İşaretleri Bağlamında Değerlendirilmesi. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(41), 955-993.
- Özden, H. (2017). *Mobil Oyun Yapım Sürecinde Karakter Tasarımları*. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Price, D. G. (2017). *Modelling the Antecedents of Mobile Gaming Brand Loyalty amongst Generation Y*. North-West University Faculty of Economic Sciences and Information Technology.
- Pozzebon, E., Canal, F., Carraro, J., Bristot, P., Frigo, L. (2019). Female Representation in Video Games. *Clei Electronic Journal*, 22(2).
- Provenzo, E. F. (1991). *Video Kids: Making Sense of Nintendo*. Cambridge: Harvard University Press.
- Quantic Foundry (2017). Beyond 50/50: Breaking Down The Percentage of Female Gamers by Genre. <https://quanticfoundry.com/2017/01/19/female-gamers-by-genre/> (Erişim Tarihi: 27.03.2024).
- Salen, K., Zimmerman, E. (2006). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Stanson, R. (2015). *A Brief History of Video Games*, Philadelphia: Running Press.
- TDK (2024). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim: 22.03.2024.
- Yarar, H. (2019). Simülasyon ve Dijital Kitle Süsü: Çok Oyuncululu Çevrimiçi Mobil Oyunlar Üzerine Bir Analiz, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- We Are Social (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf> (Erişim Tarihi: 25.03).