YALOVA ÜNİVERSİTESİ SPOR BİLİMLERİ DERGİSİ
YALOVA UNIVERSITY JOURNAL OF SPORTS SCIENCES
CİLT:5 SAYI:1 YIL:2026
ISSN:2822-664X

Mobil Oyun Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Temsilleri: Sınırlar, Kalıplar ve Krizler

Ümmü ARDA[1], Rabia KAYA[2]

[1]Bağımsız araştırmacı, İstanbul/Türkiye
https://orcid.org/0000-0002-9853-5163
[2]Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Hisarcık Meslek Yüksekokulu, Kütahya/Türkiye
https://orcid.org/0000-0002-1382-1065

DOI: 10.70007/yalovaspor.1774170 ORJINAL MAKALE

Özet

Dünya üzerinde artan mobil cihaz kullanımı mobil oyunların endüstrileşmesini sağlamıştır. Bu endüstrileşme, oyunları eğlence aracı olmaktan çıkararak reklam ve pazarlama stratejilerinin yoğun biçimde uygulandığı kâr odaklı dijital platformlara dönüştürmüştür. Günümüzde her yaştan kişiye ulaşan mobil uygulama mağazaları, özellikle çocuk ve genç kullanıcıları hedefleyen oyunlar aracılığıyla çeşitli içeriklerin yayılmasına olanak tanımakta ve bu durum, sunulan görsel ve sözel mesajların olası etkilerini tartışmayı gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada, çocuklara yönelik olduğu belirtilen ve PEGI 3 yaş sınıflandırmasıyla tanımlanan mobil oyunlar içerisinde karşılaşılan reklam içerikleri hem sözsel hem de görüntüsel açıdan toplumsal cinsiyet kapsamında incelenmiştir. Nitel veri analizi yazılımı Maxqda'dan elde edilen bulgular ışığında, erkek temsiller çoğunlukla güçlü, bağımsız ve başarı odaklı figürler olarak sunulurken; kadın temsillerin daha çok dış görünüşe odaklanan, duygusal, pasif ya da cinselleştirilmiş biçimlerde sunulduğu; mağdur kadınlar kirlilik ve bakımsızlıkla ilişkilendirilirken, şık ve bakımlı kadınların da zorbalıkla ve ikinci kadın olmakla ilişkilendirildiği; büyük oranda kadına yönelik aşağılayıcı ve sözlü şiddet söylemleri barındırdığı; cinsellik içeren görsel sembol ve ikonların sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Öne çıkan bir diğer durum ise, PEGI 3 yaş grubuna yönelik oyunlarda yayınlanan reklamların, hedef yaş grubundan daha büyük olan PEGI 12 sınıflamasına dahil oyunlara ait olmasıdır. Bu durum, çocukların yaşlarına uygun olmayan reklamlarla karşılaşma olasılığını artırmakta ve reklam içeriklerinin yaş sınıflandırmalarıyla uyum sorununu ortaya koymaktadır. Özellikle geçiş reklamları ve ödül reklamları aracılığıyla sunulan cinsiyet temsillerinin kadın ve erkek rollerine ilişkin kalıplaşmış normları pekiştirdiği; bu durumun ise çocuk kullanıcıların toplumsal cinsiyet algıları ve kimlik gelişimleri üzerinde dönüştürücü değil yeniden üretici bir etki yaratabileceği öngörülmektedir.

Anahtar kelimeler: *Mobil oyun, Rekreasyon, Serbest zaman, Toplumsal cinsiyet temsili*

Gender Representations in Mobile Game Advertisements: Boundaries, Stereotypes and Crises

Ümmü ARDA[1], Rabia KAYA[2]

[1]Independent Researcher, Istanbul, Türkiye
https://orcid.org/0000-0002-9853-5163
[2]Kütahya Dumlupınar University, Hisarcık Vocational School, Kütahya, Türkiye
https://orcid.org/0000-0002-1382-1065

Abstract

The growing global use of mobile devices has led to the industrialization of mobile games. This transformation has turned games from mere entertainment tools into profit-driven digital platforms where advertising and marketing strategies are intensively employed. Today, mobile application stores-accessible to users of all ages-facilitate the dissemination of diverse content, particularly through games targeting children and young audiences. This situation necessitates a critical discussion of the potential impacts of the visual and verbal messages conveyed. This study examines, from a gender perspective, the advertising content embedded in mobile games explicitly labeled as suitable for children and classified under PEGI 3. Drawing on findings obtained through qualitative data analysis using MAXQDA, male representations were predominantly depicted as strong, independent, and achievement-oriented, whereas female representations were largely centered on physical appearance, emotionality, passivity, or sexualization. Victimized women were associated with dirtiness and neglect, while elegant and well-groomed women were linked to bullying or the "other woman" stereotype. The advertisements frequently contained derogatory and verbally abusive expressions toward women and made extensive use of sexualized visual symbols and icons. Another notable finding was that many advertisements displayed within PEGI 3 games promoted PEGI 12-rated games, thereby increasing children's exposure to age-inappropriate content and revealing inconsistencies between advertising materials and age classifications. Overall, gender representations conveyed through interstitial and rewarded ads were found to reinforce stereotypical norms surrounding male and female roles, suggesting that such advertising content may contribute to the reproduction-rather than the transformation-of children's gender perceptions and identity development.

Keywords: *Mobile game, Recreation, Leisure time, Gender representation*

Giriş

Dijital oyunlar, günümüzde sadece çocuklar ve gençler arasında değil, tüm yaş gruplarında yaygın bir eğlence ve etkileşim aracı haline gelmiştir. Özellikle mobil cihazların yaygınlaşmasıyla iyice kolaylaşan mobil oyunlara erişilebilirlik bu mecraların daha geniş kitlelerce tercih edilmesini sağlamaktadır. Ancak mobil oyun deneyiminin ayrılmaz bir parçası hâline gelen reklam içerikleri, kullanıcıların karşılaştığı görsel, sözel ve temsili unsurlar açısından dikkatle incelenmesi gereken bir alan sunmaktadır. Oyun içi reklamlar, yalnızca tanıtım amaçlı değil; aynı zamanda belirli toplumsal değerlerin, normların ve kimlik temsillerinin yeniden üretildiği mecralara dönüşmektedir.

Reklam metinlerinde yer alan toplumsal cinsiyet temsilleri, geleneksel kalıp ve mitleri pekiştirerek kullanıcıların algılarını şekillendirmekte; bu süreçte reklamlar, mobil oyun deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak hem görsel hem de dilsel düzeyde toplumsal cinsiyetçi ideolojileri yeniden üretip güçlendiren kritik bir iletişim alanı oluşturmaktadır (Tuncer, 2020: 188).

Bu durum, mobil oyun reklamlarının içerik analizlerinin toplumsal cinsiyet perspektifiyle yapılmasının gerekliliğini ortaya koymakta; zira bu reklamlar, yalnızca tüketim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet kimliklerinin inşasında ve normatif beklentilerin pekiştirilmesinde etkin rol oynamaktadır. Reklamlarda yer alan cinsiyetçi imgeler ve dilsel örüntüler, kullanıcıların benlik algılarına nüfuz ederek geleneksel cinsiyet rollerinin yeniden üretilmesine zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla, mobil oyun deneyiminin ayrılmaz parçası haline gelen bu içeriklerin eleştirel bir bakışla incelenmesi hem pazarlama stratejilerinin hem de kültürel temsillerin dönüştürülmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, mobil bir oyun içinde kullanıcıya gösterilen video reklamlar nitel bir yaklaşımla incelenmiştir. Söylem analizi, görsel göstergebilim ve kod frekanslarına dayalı Maxqda analizleriyle desteklenen bu inceleme, reklamlarda yer alan cinsiyet temsillerini çözümlemeyi amaçlamaktadır. Reklamlarda kadın ve erkek figürlerinin nasıl temsil edildiği, hangi imgelerle ilişkilendirildiği, bu temsillerin hangi duygular, roller ve toplumsal normlarla çerçevelendiği çalışmanın temel analiz alanını oluşturmaktadır.

Bununla birlikte, reklam içeriklerinin sunulduğu oyunların yaş etiketlemeleri ile reklamın hedef kitlesi arasında oluşan çelişki, çalışmanın odaklandığı bir diğer önemli problem alanıdır. PEGI 3 kategorisindeki bir oyunda, PEGI 12 kategorisine ait cinselleştirilmiş, şiddet ya da romantik

temsiller içeren oyunların reklamının gösterilmesi içerik uyumsuzluğu açısından hem etik hem de pedagojik bir sorun alanı yaratmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, mobil oyun reklamlarında yer alan video içeriklerinin cinsiyet temsilleri bakımından nasıl yapılandırıldığını incelemek; bu temsillerin çocuk kullanıcılar açısından ne tür içeriklere maruz kalınmasına neden olabileceğini tartışmak ve dijital medya ortamlarında içerik denetiminin sınırlarını sorgulamaktır.

Toplumsal Cinsiyet

Toplumsal cinsiyet kavramını literatüre kazandıran Ann Oakley'e göre toplumsal cinsiyet, biyolojik olarak kadın ve erkek olmanın ötesinde toplum ve kültürle biçimlenen eril ve dişil sınıflamalara işaret etmektedir (Oakley, 1972: 16). Başka bir ifadeyle cinsiyet doğuştan gelen biyolojik özelliklere dayanırken toplumsal cinsiyet kültürel ve toplumsal etkileşimlerle edinilmektedir (Arda, 2024: 106). Bu etkileşimler; aile, eğitim, medya, din ve sosyal çevre gibi kurumlar aracılığıyla bireylere aktarılmakta ve böylece toplumun beklentileri doğrultusunda cinsiyet rolleri öğrenilerek içselleştirilmektedir (Yeşil ve Yıldırım, 2019: 238; Binark, 2010: 11). Toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretildiği bir diğer önemli alan ise reklamlardır (Dumanlı, 2011: 137; Yılmaz, 2007: 154).

Geleneksel medyada gücünü büyük oranda korumaya devam eden reklamlar, yeni medya ortamına taşarak etkileyiciliğini sürdürmeye devam etmektedir. Bu dönüşüm, reklamların hedef kitlelere ulaşma biçimlerini çeşitlendirirken örtük olarak toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretildiği ve pekiştirildiği yeni platformlar yaratmaktadır. Özellikle mobil oyunlar gibi interaktif mecralarda yer alan reklamlar hem görsel hem de sözel olarak cinsiyetçi temsillerin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Oyun ve reklamlarının incelendiği araştırmalar da sözü geçen reklamların toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını yeniden ürettiğini göstermektedir (Arda ve ark., 2025: 96; Behm-Morawitz, 2017: 220; Chess ve ark., 2017: 52; Condis ve Morrissette, 2023: 1285; Merdin, 2023: 55; Merdin ve Karaçor, 376).

Mobil Oyunlar

Mobil oyun, akıllı telefonlar, tabletler ve benzeri taşınabilir dijital cihazlar aracılığıyla oynanan dijital oyun türlerinden bir tanesidir (Boyalı ve Aktaş, 2023: 235). İletişim teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan dijital oyun ortamlarından bir tanesi olan mobil oyunlar gerek ekonomik olması gerekse de kolay erişilebilir olması nedeni ile dünya üzerinde milyonlarca kişi tarafından oynanmaktadır. Ulaştığı geniş kitle ile eğlence sektörünün önemli bir parçası

haline gelen bu oyunlar, günümüzde geniş bir endüstri durumundadır (Boyalı ve Aktaş, 2023: 226; Ilgaz ve Abay, 2020: 1; Keş ve Kara, 2015: 18; Kepenek, 2020: 146; Lehtonen ve ark., 2023: 113-114; Ling, 2023: 6).

Savaş, simülasyon, rol yapma, eşleştirme gibi türlerde sunulan mobil oyunlar (Arda ve ark., 2025: 96), içeriklerinin niteliğine bağlı olarak farklı yaş gruplarına yönelik sınıflandırmalara tabidir. Bu yaş sınırları, özellikle çocuk ve genç kullanıcıların algısal, duygusal ve bilişsel gelişimleri göz önünde bulundurularak belirlenmekte ve içerik denetimi açısından önemli bir ölçüt oluşturmaktadır (Özhan, 2011: 21).

Ülkemizde de dahil olmak üzere Orta Doğu ve Avrupa'daki oyun derecelendirmeleri PEGI tarafından yönetilmektedir. PEGI olarak kısaltılan "Pan European Game Information" sistem, filmler, televizyon şovları, oyunlar ve mobil uygulamalar gibi eğlence içeriklerinin içeriğine dayalı olarak yaş sınırını belirten sistemdir. Bu derecelendirmeler, ebeveynler başta olmak üzere içeriğin çocuklar için uygun olup olmadığını değerlendirmelerine yardımcı olmak amacıyla rehberlik sağlamaktadır (PEGI, 2025; Bansch, 2019: 289; Kosiorowska, 2013: 2). Örneğin, bu çalışmada da sözü edilen PEGI3 yaş derecelendirmesine dahil edilen oyunların tüm yaş grupları için uygun olduğu; oyunun küçük çocukları korkutabilecek sesler veya resimler içermediği ve kötü dil barındırmadığı belirtilmektedir. PEGI12 yaş derecelendirmesindeki oyunların ise hem fantezi karakterlere hem de insanlara karşı şiddeti içerdiği; ayrıca cinsel imalar veya cinsel pozlar barındırdığı ve aynı zamanda hafif derecede kötü dil içerdiği belirtilmektedir (PEGI, 2025).

Bu etiketler oyunların içeriklerine dair ipuçları sunarken kullanıcıların tercihlerini daha kolay yapabilmelerine olanak tanımaktadır. Ancak günden güne artan akıllı cihaz sahipliği, özellikle ebeveyn denetiminden uzak çocukların yaş etiketi ve içeriklere bakmaksızın bu tür oyunlara erişimini mümkün hale getirmektedir. Kimi zaman ebeveyn denetimi de işe yaramayabilmektedir. Okul öncesi yaşa uygun olduğu belirtilen bazı oyunların çocukların yaşları ve gelişimlerine uygun olmayan unsurlar içerdiği ileri sürülmektedir (Aydemir, 2022: 40; Ihmeideh, 2023: 81; Kalinkara, 2025: 23; Özer ve Kurt, 2020: 313). Buna ek olarak, çocukların oyun içi içeriklere maruziyeti sadece PEGI sınıflandırmalarıyla sınırlı kalmayıp, mobil oyun reklamları aracılığıyla sunulan toplumsal cinsiyet temsilleri gibi sosyal ve kültürel etkileri de içermektedir. Özellikle reklamlarda ve oyun içi içeriklerde kadın karakterlerin zayıf, pasif veya çaresiz olarak sunulması, toplumsal cinsiyet kalıpyargılarının erken yaşta çocuklar tarafından öğrenilmesine ve yeniden üretilmesine neden olmaktadır (Alha, 2024: 116; Lloyd,

2024: 1-3; Rennick ve ark., 2023: 8-9). Bu bağlamda, PEGI derecelendirmeleri çocukların içerik güvenliğini sağlarken, reklam ve oyun içi temsillerin sosyal etkileri açısından ek inceleme gerektirmektedir.

Eğlence endüstrisinin önemli bir parçası hâline gelen mobil oyun pazarı, üreticiler arasındaki yoğun rekabetin etkisiyle hızla büyümekte; bu durum, kullanıcı kitlesini genişletmeye yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artmasına neden olmaktadır. Kullanıcılar mobil oyun reklamlarına çeşitli mecralar aracılığıyla maruz kalabilmektedir. Bu reklamlar yalnızca sosyal medya platformları üzerinden değil; aynı zamanda sponsorluklar, kampanyalar ve marka iş birlikleri gibi stratejik pazarlama yöntemleriyle de yayılmaktadır. Örneğin, Burger King'in PubG Mobile ile gerçekleştirdiği iş birliği kapsamında oluşturulan özel menü, hem YouTube gibi video paylaşım platformlarında hem de fiziksel mağazalarda uzun süreli olarak tanıtılmıştır (Arda, 2025: 113). Bunun dışında kullanıcılar kendi mobil oyun deneyimleri sırasında da çeşitli oyun reklamları ile de karşılaşmaktadır. Örneğin, oyun bölümleri arasında otomatik olarak açılan genellikle başka bir oyunun tanıtımını içeren geçiş reklamları (interstitial ads); oyun içinde kullanıcıya can, altın veya hızlandırma gibi oyun içi avantajlar sunan ödül reklamları; reklamın içeriğinin kısa süreli deneyimlenmesine imkân tanıyan oynanabilir reklamlar, bunlardan bazılarıdır.

Gereç ve Yöntem

Bu çalışma, Mayıs–Haziran 2025 tarihleri arasında Android işletim sistemine sahip bir mobil cihazda PEGI3 kategorisinde yer alan bir mobil oyunun günlük kullanımı sırasında karşılaşılan video reklamlarına dayanmaktadır. Reklamlar, oyun içi geçiş reklamı (interstitial) ve ödül reklamı (rewarded ads) formatında karşımıza çıkmıştır. Bu süre zarfında farklı sektörlere ait çok sayıda reklam gösterimi gerçekleşmiş olmakla birlikte, yalnızca oyun tanıtımı yapan ve güzellik, bakım ile moda ögeleri içeren video reklamlar araştırmanın inceleme kapsamına dâhil edilmiştir. Bu seçimin gerekçesi, söz konusu reklamlarda toplumsal cinsiyet temsillerinin daha belirgin biçimde işlenmesidir. Reklamlar, içerik benzerliği (güzellik, bakım, moda teması) ve tekrarlayan gösterim sıklığı kriterleri dikkate alınarak seçilmiştir.

Araştırmacı, oyun deneyimi sırasında bu reklamlardan görsel ve işitsel açıdan dikkat çekenleri ekran kaydıyla belgeleyerek toplamda dokuz farklı reklam örneği elde etmiştir. Her bir reklam, sahne sırasına göre betimlenmiş ve Microsoft Word belgelerine aktarılmıştır. Bu belgelerde reklam sahneleri, karakterlerin dış görünüşü, söylemler, ikonlar ve görsel semboller ayrıntılı biçimde tanımlanmıştır.

Reklam belgeleri, daha sonra nitel veri analizi yazılımı olan Maxqda'ya aktarılmış ve veriler açık kodlama tekniğiyle analiz edilmiştir. Reklamlarda tekrar eden temalar, söylem kalıpları, görsel öğeler ve karakter etkileşimleri doğrultusunda tematik kodlar oluşturulmuştur. Kod sıklıkları incelenmiş, ayrıca kod ilişkileri tarayıcısı gibi görsel analiz araçlarından yararlanılmıştır. Kodlama sürecinde güvenirliği artırmak amacıyla kodlamalar belirli aralıklarla yeniden gözden geçirilmiş, benzer kodlar birleştirilmiş ve kategori tanımları tutarlılık açısından karşılaştırılmıştır. Ayrıca, elde edilen kod ve temalar göstergebilimci uzman araştırmacıyla tartışılarak içerik geçerliği desteklenmiştir. Kodlar arası ilişkilerden hareketle reklamlarda kadın temsilleri, dönüşüm kurguları ve cinsiyet temelli söylemler derinlemesine incelenmiştir.

Araştırma süreci boyunca eleştirel söylem analizi ve görsel temsil çözümlemesi yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Eleştirel söylem analizi, reklamlardaki dilsel yapılar ve güç ilişkilerine; görsel temsil çözümlemesi ise beden, kıyafet, mimik ve ikonografi gibi görsel anlatı unsurlarına odaklanmıştır.

Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden nitel içerik analizi deseniyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, mobil oyun reklamlarında toplumsal cinsiyet temsillerinin incelenmesi amacıyla eleştirel söylem analizi ve görsel temsil çözümlemesi yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Araştırma, Mayıs-Haziran 2025 tarihleri arasında Android işletim sistemine sahip bir mobil cihazda, PEGI 3 kategorisinde yer alan bir mobil oyunun günlük kullanımı sırasında karşılaşılan video reklamlar temel alınarak yürütülmüştür.

Evren ve Örneklem / Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini, PEGI 3 yaş sınıflandırmasındaki mobil oyunlarda yer alan video reklamlar oluşturmaktadır. Örneklemi ise bu evrenden, araştırmacının oyun deneyimi sırasında karşılaştığı ve inceleme kapsamına aldığı reklamlar oluşturmaktadır. Araştırma süresince farklı sektörlere ait birçok reklam gösterimi gerçekleşmiştir. Ancak çalışmaya yalnızca oyun tanıtımı yapan ve güzellik, bakım ile moda ögeleri içeren video reklamlar analiz kapsamına dâhil edilmiştir. Bu doğrultuda toplam 9 farklı reklam örneği elde edilmiştir.

Bu sınırlama, araştırmanın odak noktasını netleştirmek ve toplumsal cinsiyet temsillerinin en yoğun biçimde işlendiği reklam türlerine derinlemesine odaklanmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma, genellenebilir sonuçlar üretmeyi değil, sınırlı sayıdaki örnek üzerinden nitel bir derinlik ve söylem çözümlemesi gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, her bir

reklam örneği ayrıntılı biçimde çözümlenmiş; sahne sıraları, söylemler, görsel semboller ve karakter temsilleri üzerinden detaylı bir okuma yapılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Veriler, araştırmacı tarafından oyun oynama süreci sırasında ekran kaydı yöntemiyle toplanmıştır. Reklamlar, oyun içi geçiş reklamı (interstitial) ve ödül reklamı (rewarded ads) formatında karşımıza çıkmıştır. Araştırmacı, görsel ve işitsel açıdan dikkat çeken reklamları ekran kaydı ile belgeleyerek toplam 9 farklı reklam örneğini kayıt altına almıştır. Her bir reklam, manuel olarak çözümlenmiş, sahne sırasına göre betimlenerek Microsoft Word belgelerine aktarılmıştır. Bu belgelerde reklam sahneleri, karakterlerin dış görünüşleri, söylemleri, ikonlar ve görsel semboller ayrıntılı biçimde tanımlanmıştır.

Verilerin Analizi

Toplanan reklam belgeleri, nitel veri analizi yazılımı Maxqda'ya aktarılmıştır. Veriler, açık kodlama tekniğiyle analiz edilmiştir. Reklamlarda tekrar eden temalar, söylem kalıpları, görsel öğeler ve karakter etkileşimleri doğrultusunda tematik kodlar oluşturulmuştur. Kodların sıklığı incelenmiş ve kod ilişkileri tarayıcısı gibi görsel analiz araçlarından yararlanılmıştır. Kodlar arası ilişkilerden hareketle, reklamlarda kadın temsillerine ilişkin anlatılar, dönüşüm kurguları ve cinsiyet temelli söylemler derinlemesine değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde, eleştirel söylem analizi reklamlardaki dilsel yapılar ve güç ilişkilerine; görsel temsil çözümlemesi ise beden, kıyafet, mimik ve ikonografi gibi görsel anlatı unsurlarına odaklanmıştır.

Araştırmanın Etiği

Bu araştırma, bilimsel etik kurallarına uygun olarak yürütülmüştür. Çalışmada analiz edilen veriler, yalnızca kamuya açık mobil oyun reklamlarından elde edilmiş ve anket, görüşme, deneysel uygulama ya da kişisel veri toplama süreci bulunmamaktadır. Çalışmada veriler herhangi bir manipülasyon veya değişiklik yapılmadan olduğu gibi kullanılmıştır. Tüm kaynaklara akademik atıf kurallarına uygun şekilde yer verilmiştir. İnsan katılımcılarla deneysel bir çalışma içermediğinden etik kurul iznine ihtiyaç duyulmamıştır.

Bulgular

Araştırmaya konu olan reklamlarda elde edilen bulgulardan kadın temsilinin frekanslarının verildiği Tablo 1 incelendiğinde kadınların bedensel görünüş ve duygusal durumları üzerinden temsil edildiği dikkat çekmektedir. Reklamlarda "Bakımsız/Pis Kadın", "Görünümünden Memnun Olmayan Kadın", "Mutlu/Gülen Kadın" ve "Ağlayan/Kırılgan Kadın" kodları sırasıyla en yüksek frekanslara sahip olan kodlar durumundadır.

Görsel 1

Oyun İçi Reklamlardaki Kadın Temsiller



Bu durum, reklamlarda yer alan kadın temsillerinin büyük oranda görünüm odaklı ve duygusal kırılganlıklar üzerinden kurgulandığını göstermektedir. Kadınların çoğunlukla fiziksel bakımla ilgili olumsuz durumlarla (bakımsızlık, kirlilik, memnuniyetsizlik) ilişkilendirilmesi, reklamlarda yer alan kadın imajının stereotipik ve yüzeysel boyutlarını ortaya koymaktadır.

Tablo 1

Kadın Temsili Bakımından Kod Frekansı

Kadın Temsili	Frekans	Yüzde
Bakımsız/Pis Kadın	19	10,67
Görünümünden Memnun Olmayan Kadın	14	7,87
Mutlu/Gülen Kadın	14	7,87
Ağlayan/Kırılgan Kadın	14	7,87
Şık/Bakımlı Kadın	12	6,74
Güzelleşmesi Gereken Kadın	12	6,74

Dış Görünüşle Var Edilen Kadın	11	6,18
Zorbalanan Kadın	9	5,06
Çaresiz Kadın	8	4,49
Şaşkın Kadın	8	4,49
Yargılanan Kadın	6	3,37
Pasif Kadın	6	3,37
Aldatılan Kadın	5	2,81
İkinci Kadın	5	2,81
Aşağılayan/Zorba Kadın	5	2,81
Özgüvenli Kadın	4	2,25
İntikam Arzusundaki Kadın	3	1,69
Aile Büyüğü Temsilindeki Kadın	3	1,69
Şiddete Meyilli Kadın	3	1,69
Yakınlaşan Kadın	3	1,69
Karar Veren Kadın	2	1,12
Kurtarıcı Kadın	2	1,12
Çekim Yapan Kadın	2	1,12
Korkan Kadın	2	1,12
Öfkeli Kadın	1	0,56
Tacizci Kadın	1	0,56
Eylem Niyetinde Olan Kadın	1	0,56
Hamile Kadın	1	0,56
Bekar Anne Temsili	1	0,56
Dirençli Kadın	1	0,56
TOPLAM	**178**	**100,00**

Öte yandan, “Mutlu/Gülen Kadın” kodunun yüksek frekansla yer alması, kadınların mutluluk ve pozitif duygularla temsil edildiği izlenimi verse de yapılan nitel analizler bu mutluluğun genellikle koşullu, yapay ya da belirli sosyal rollere bağlı olduğunu göstermektedir. Özellikle zorba, şık, bakımlı ve resmi ilişki dışı ikinci kadın figürleriyle ilişkilendirilen bu mutluluk imgeleri, genellikle karmaşık ve çelişkili bir temsiliyet sunmakta; bu kadınların dış görünüşlerindeki özen ve kendinden emin tavırları, toplumun onlara yüklediği olumsuz roller ve ilişkisel dinamiklerle tezat oluşturmakta, böylece mutluluk halleri samimiyetten uzak, sosyal beklentiler ve çıkarlar doğrultusunda biçimlendirilmiş geçici bir durum olarak algılanmaktadır.

Görsel 2

Oyun İçi Reklamlardaki Kadın Temsiller



Reklam kurgularında ana karakter olarak yer alan mağdur kadınların mutlu ve gülümseyen bir biçimde sunumu "yenileneceği" (duş alıp makyaj yapacağı) zamanlarda gözlenmektedir. Bunun dışında araştırmaya dahil edilen reklamlardan biri olan Reklam 9'da yaşlı kadının genç kadına para dolu bir çanta uzatarak "parayı al ve7 gün içinde kendini baştan yarat" ifadesinden sonra ana karakterin gülümsediği gözlemlenmektedir. Sonuç olarak sözü geçen reklamlar kadınların öznel deneyimlerini ve güçlenmelerini içeriden değil, dışarıdan verilen destekler ve görünüşe dayalı değişimlerle ilişkilendirerek kadın temsillerinde daha çok tüketim odaklı ve normatif bir mutluluk anlayışını pekiştirmektedir.

"Ağlayan/Kırılgan Kadın" teması da sıkça kullanılarak, kadınların duygusal zayıflıkları ve mağduriyetleri vurgulanmaktadır. Bu durum, reklamlarda kadınların güçlü, bağımsız ya da karar veren figürler olarak değil, daha çok pasif ve savunmasız rollerle temsil edildiğine işaret etmektedir. Sonuç olarak kadınların reklam dilinde çok boyutlu ve gerçekçi temsillerinden çok, kalıp yargılar ve toplumsal cinsiyet normlarına dayalı sınırlı ve genellikle olumsuz imgelerle yer aldığı söylenebilir.

Tablo 1'de "Şık/Bakımlı Kadın" %6,74, "Güzelleşmesi Gereken Kadın" %6,74, "Dış Görünüşle Var Edilen Kadın" %6,18 gibi dış görünüşle ilişkili kodların varlığı da dikkat çekmektedir. Bu durum, kadınların sosyal ve kültürel olarak görünüşleriyle değerlendirilme eğilimini desteklemektedir. Bu kategorilerin toplamı, kadın temsillerinin önemli bir kısmının dış görünüşleri, bakımları veya bu konulardaki memnuniyetleri üzerinden yapıldığını açıkça ortaya koymaktadır. Bu durum, kadınların genellikle fiziksel görünüşleri üzerinden değerlendirildiği veya bu yönde bir beklenti olduğu algısını güçlendirmektedir.

Görsel 3

Oyun İçi Reklamlardaki Kadın Temsiller



Öte yandan, “Zorbalanan Kadın” (%5,06), “Çaresiz Kadın” (%4,49) ve “Yargılanan Kadın” (%3,37) gibi mağduriyet temaları da kadın temsillerinde önemli bir yer tutmaktadır. Kadınların bu tür olumsuz ve pasif rollerde gösterilmesi, toplumsal cinsiyet rollerinin kalıplaşmış imgelerini yansıtmakta ve yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır.

Özgüvenli kadın (%2,25), karar veren kadın (%1,12), kurtarıcı kadın (%1,12), dirençli kadın (0,56) gibi güçlü ve otonom kadın temsillerinin düşüklüğü dikkat çekicidir. Bu kategori başlıkları, kadınların güçlü, bağımsız, karar verici veya eylemci rollerde ne kadar az temsil edildiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. “Bakımsız/Pis Kadın” (%11) kategorisi ile “Karar Veren Kadın” (%1,12) oranları kıyaslandığında aradaki fark dikkat çekmektedir. Bu durum, reklam ve metinlerde kadınların güçlü, bağımsız ve aktif rollerde temsil edilme oranının oldukça düşük olduğunu, bunun yerine daha çok olumsuz, pasif ve stereotipik imgelerle sunulduklarını göstermektedir.

Sonuç olarak, kadın temsillerinin büyük oranda görünüm, kırılganlık ve mağduriyet eksenlerinde yoğunlaştığı, güçlü, özgüvenli ve etkin kadın figürlerinin ise sınırlı kullanıldığı söylenebilir. Bu da reklam ve metinlerde kadın imgelerinin çoğunlukla stereotipik kalıplarla şekillendiğine işaret etmektedir.

Tablo 2

Erkek Temsili Bakımından Kod Frekansı Analizi

Erkek Temsili	Frekans	Yüzde
Şık erkek	11	13,25
Şiddet Uygulayan/Zorbalayan Erkek	10	12,05
Otoriter/Emreden Erkek	9	10,84
Beğenmeyen Erkek	8	9,64
Cezalandırıcı Erkek	6	7,23
Varlıklı Erkek	5	6,02
Şaşkın Erkek	5	6,02
Yakınlaşan Erkek	5	6,02
Hiyerarşik Kadraj	5	6,02
Şiddet Mağduru/Zorbalanan Erkek	4	4,82
Kurtarıcı Erkek	4	4,82
Aldatan Erkek	3	3,61
Kıskanç/Sahiplenici Erkek	3	3,61
Kaçan Erkek	2	2,41
Tedirgin/Korkan Erkek	1	1,20
Fiziksel Engeli Bulunan Erkek	1	1,20
Eylem Niyetinde Olan Erkek	1	1,20
TOPLAM	**83**	**100,00**

Tablo 2 değerlendirildiğinde, araştırmaya konu olan reklamlarda erkeklerin genellikle güçlü, egemen ve etkili rollerle temsil edildiği görülmektedir. "Şık Erkek" (%13,25), "Şiddet Uygulayan/Zorbalayan Erkek" (%12,05) ve "Otoriter/Emreden Erkek" (%10,84) gibi kodların yüksek frekansları, erkek imajının hem estetik hem de güç, kontrol ve baskı odaklı yanlarını öne çıkarmaktadır.

Bununla birlikte, "Beğenmeyen Erkek" (%9,64) ve "Cezalandırıcı Erkek" (%7,23) gibi temaların da yaygın olması, erkek karakterlerin çoğu zaman eleştirel, cezalandırıcı veya mesafeli tutumlar sergilediğini göstermektedir.

"Varlıklı Erkek" (%6,02) ve "Kurtarıcı Erkek" (%4,82) temaları ise erkeklerin ekonomik güç ve kahramanlık rolleriyle bağdaştırıldığını ortaya koymaktadır. Hiyerarşik kadrajın (%6,02) varlığı ise erkeklerin sosyal ve güç ilişkilerinde üst konumlarda gösterildiğini desteklemektedir. Öte yandan, "Şiddet Mağduru/Zorbalanan Erkek" (%4,82) gibi daha az rastlanan temalar, erkeklerin de bazen mağdur rollerle temsil edilebildiğini göstermektedir.

Genel olarak, erkek temsillerinde baskın olan özellikler; güç, otorite, kontrol, ekonomik varlık ve estetik görünüm iken duygusal kırılganlık ve mağduriyet temaları daha az ve geri planda görünmektedir. Bu durum, reklamlarda erkeklerin genellikle aktif, kontrol sahibi ve toplumsal hiyerarşide üst konumlarda yer alan figürler olarak kurgulandığını göstermektedir.

Tablo 3

Cinsiyete Göre Karşılaştırma

Karşılaştırmalı Genel Değerlendirme	
Bakımsız/Pis Kadın (19)	Şık Erkek (11)
Görünümünden Memnun Olmayan Kadın (14)	Şiddet Uygulayan/Zorbalayan Erkek (10)
Mutlu/Gülen Kadın (14)	Otoriter/Emreden Erkek (9)
Ağlayan/Kırılgan Kadın (14)	Beğenmeyen Erkek (8)
Şık/Bakımlı Kadın (12)	Cezalandırıcı Erkek (6)
Güzelleşmesi Gereken Kadın (12)	Varlıklı Erkek (5)

Genel olarak, Tablo 3'te de belirtildiği üzere kadın temsilleri daha çok görünüm, duygusallık ve kırılganlık ekseninde biçimlenirken erkek temsilleri güç, otorite, kontrol ve ekonomik statü vurgusuyla kurgulanmıştır. Bu durum, yeni medyada yer alan oyun içi reklamların cinsiyet rollerini geleneksel kalıplar içinde sürdürdüğünü ve kadın-erkek imajları arasında belirgin bir ayrım yarattığını ortaya koymaktadır. Bu durum, toplumsal cinsiyet rolleri ve beklentilerinin medya temsilleri aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini ve pekiştirildiğini gözler önüne sermektedir. Bu tür temsillerin, bireylerin kendi cinsiyetlerini algılama ve toplumsal rollere uyum sağlama biçimleri üzerinde önemli etkileri olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 4

Söylem Analizi Kod Frekansı

Söylem Analizi	Frekans	Yüzde
Yargılayıcı/ Aşağılayıcı Söylem	10	23,26
Sözlü Şiddet	8	18,60
Teklif Söylemi	7	16,28
İntikam Söylemi	3	6,98
Sorgulayan Söylem	3	6,98
Sınır Koyan Söylem	3	6,98
Kadınların Dönüşmesi Gereken Varlıklar Olarak Sunulması	3	6,98
Kurtarıcı Söylem	3	6,98
Romantik/Fantezi Söylemi	2	4,65
İstenmeyen Gebelik	1	2,33
TOPLAM	**43**	**100,00**

Tablo 4'te en yüksek frekansla yer alan "Yargılayıcı/Aşağılayıcı Söylem" (%23,26), incelenen söylemler içerisinde başkalarını yargılama ve küçümseme eğiliminin yaygın olduğunu göstermektedir. Bunu takip eden "Sözlü Şiddet" kategorisi (%18,60) ise söylemlerin önemli bir bölümünde doğrudan sözlü saldırganlık veya tehdit unsurlarının bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu iki kategori birleştiğinde, inceleme kapsamındaki söylemlerin yaklaşık %41,86'sının olumsuz ve zarar verici bir söylem biçimini yansıttığı görülmektedir. Bu durum, metinlerde hâkim olan olumsuz ve baskıcı dil kullanımının yaygınlığını ve söylem yapısının zarar verici boyutlarını ortaya koyması bakımından da önem taşımaktadır. Ayrıca, reklamlarda "yargılayıcı/aşağılayıcı söylem", "sözlü şiddet", "teklif söylemi", "dönüşmeye yönelik söylem"in ağırlıklı olarak kadınlara yönelik olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan "intikam söylemi" ve "sınır koyan söylem"lerin de kadınların erkeklere yönelttiği söylemler olduğu saptanmıştır. Genel olarak reklam filmlerinde gözlenen güç ilişkileri incelendiğinde frekans tablosu şu şekildedir;

Tablo 5

Güç İlişkileri Frekans Tablosu

Cinsiyet Temsillerinde Güç İlişkileri	Frekans	Yüzde
Erkeğin Eylem Sahibi Olması	12	23,53
Kadın Bedeninin Fetişleştirilmesi	11	21,57
Kadının Cinselleştirilmesi	10	19,61
Kadının Sistemde Dolaştırılması	8	15,69
Beklentiyi Karşılamayan Kadın	6	11,76
Başarının Görünüme Bağlanması	4	7,84
TOPLAM	**51**	**100,00**

Tablo 5 incelendiğinde en yüksek frekansa sahip kategori "Erkeğin Eylem Sahibi Olması" (%23,53) olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgu, reklamlarda erkeklerin çoğunlukla aktif, belirleyici ve kontrolü elinde tutan figürler olarak temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Bu temsil biçimi, toplumsal cinsiyet rollerinde erkeğe atfedilen güç, otorite ve yön verme pozisyonunun devam ettirildiğini göstermektedir.

İkinci sırada yer alan "Kadın Bedeninin Fetişleşmesi" (%21,57) ve üçüncü sıradaki "Kadının Cinselleştirilmesi" (%19,61) kodları, kadın bedeninin temsillerde yoğun biçimde nesneleştirildiğini ve cinsellik üzerinden anlam kazandığını göstermektedir. Bu durum, kadınların görünüşlerine indirgenen ve tüketim nesnesine dönüştürülen bir yapıda sunulduğuna işaret etmektedir. Kadın bedeni bu açıdan sadece bir "görsel çekicilik" aracı olarak değil aynı zamanda erkeğin eylem alanının bir parçası olarak temsil edilmektedir.

"Kadının Sistemde Dolaştırılması" (%15,69) kodu, kadın figürünün istikrarsız, edilgen ve sürekli bir konum değişikliği içinde gösterildiğini; başka bir deyişle, özneleşemeyen, sistemin içinde pasifçe yönlendirilen bir yapı arz ettiğini göstermektedir. Bu dolaşım hali, kadının kontrolün öznesi değil nesnesi olduğuna işaret etmektedir.

"Beklentiyi Karşılamayan Kadın" (%11,76) kategorisi ise kadınların belirli toplumsal normlara uymadığında dışlandığını veya yetersiz olarak temsil edildiğini göstermektedir. Bu, ataerkil normların kadın davranışları üzerindeki baskısını yeniden üretmektedir.

"Başarının Görünüme Bağlanması" (%7,84) ise kadınların başarılarının yetenek veya entelektüel kapasite yerine bedensel görünümleriyle ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu, kadınların toplumsal değerini yalnızca dışsal niteliklerle ölçen geleneksel kalıpların oyun içi reklamlarda da sürdürüldüğünü göstermektedir.

Sonuç olarak bu Tablo 5 reklamlarda toplumsal cinsiyet temsillerinin oldukça dengesiz bir yapı arz ettiğini ortaya koymaktadır. Erkek figürleri aktif, kontrol sahibi ve yön verici rollerde sunulurken; kadın figürleri büyük ölçüde cinselleştirilmiş, nesneleştirilmiş ve sistem içinde edilgen biçimde temsil edilmiştir. Kadınların görünüşe dayalı değer görmesi ve sistem içinde pasif bir şekilde "dolaştırılması", patriyarkal yapının söylemsel düzeyde nasıl yeniden üretildiğini gözler önüne sermektedir.

Tablo 6

Oyun İçi Reklamlardaki Gösterge İkonları Frekans Tablosu

Gösterge İkonları	Frekans	Yüzde
Güzellik/Makyaj/Temizlik İkonları	10	40,00
Öfke İkonları	4	16,00
Sevgi/Tutku/Şehvet İkonları	4	16,00
Tiksinme İkonları	3	12,00
Kahkaha İkonları	3	12,00
Tedirginlik İkonları	1	4,00
TOPLAM	**25**	**100,00**

Tablo 6'daki verilere göre en yüksek frekansa sahip olan "Güzellik/Makyaj/Temizlik İkonları" (%40), reklamlarda fiziksel görünüm, dışsal temizlik ve güzellik normlarının yoğun bir biçimde vurgulandığını ortaya koymaktadır. Öte yandan bu tür ikonların daha sık görülmesi oyunların içeriği düşünüldüğünde şaşırtıcı değildir. Ancak bu tür ikonların özellikle kadın temsilleri ile kurgulanıyor oluşu kadınlar açısından estetik beklentilerin ön plana çıkarıldığını ve bireylerin

değerinin büyük ölçüde dış görünüşle ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bu kapsamda güzellik ikonları sadece görsel bir unsur değil, aynı zamanda toplumsal kabul, aidiyet ve beğeni kriteri olarak işlev görmektedir.

İkinci sırada yer alan "Öfke İkonları" (%16) ve "Sevgi/Tutku/Şehvet İkonları" (%16), duygusal uçların ön plana çıkarıldığını göstermektedir. Bu ikonlar, reklamlarda karakterlerin yoğun duygularla temsil edildiğini ve bu duyguların görsel düzeyde sembolik biçimlerle aktarıldığını göstermektedir. Sevgi ve şehvet ikonları sıklıkla romantik ya da erotik bağlamlara işaret ederken öfke ikonları çatışma, kontrol ya da sınır koyma temalarıyla ilişkilendirilmektedir.

"Tiksinme İkonları" (%12) ve "Kahkaha İkonları" (%12) ise daha az ama anlamlı sıklıkta yer almaktadır. Tiksinme, sıklıkla 'istenmeyen' ya da 'toplumsal normlara aykırı' figürlerle ilişkilendirilirken kahkaha ikonları ise çoğunlukla yapay mutluluk, aşağılama ya da sosyal yüzeysel tepkilerle ilişkilendirilmektedir. Sözü geçen reklamlarda ise bu ikonlar genelde reklamın ana karakteri olan kadınlarla ilişkilendirilerek sunulmaktadır.

En düşük frekansta yer alan "Tedirginlik İkonları" (%4**)** ise reklamlarda bireysel kaygı, korku ya da huzursuzluk gibi duyguların oldukça sınırlı şekilde temsil edildiğini göstermektedir. Bu durum, duygusal kırılganlık ya da içsel çatışmaların görselleştirilme oranının düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 6 genel olarak değerlendirildiğinde reklamlarda duyguların ve toplumsal normların belirli görsel ikonlar aracılığıyla nasıl temsil edildiğini ve hangi duyguların daha baskın olduğunu göstermektedir. Özellikle güzellik ve estetik temalarının yoğunluğu, görsel kültürdeki baskın idealleri yeniden üretirken, duygusal aşırılıklar (öfke, tutku) daha dramatik ve dikkat çekici sahneler için araçsallaştırılmaktadır. Bu durum, izleyici üzerindeki etkilerin duygusal yoğunluk ve estetik beklentilerle kurulduğuna işaret etmektedir. Reklamlarda dikkat çeken bir diğer konu da hemcins zorbalığıdır.

Reklamlarda bakımlı ve şık bir biçimde sunulan kadınlar genel olarak "zorba ve aşağılayan" bireyler olarak gösterilmektedir. Aşağıda yer alan Görsel 4, "aşağılayan/zorba kadın" ve "zorbalanan kadın" temsili ile diğer kodların ilişkisini içermektedir.

Görsel 4

Kadın Temsilleri Kod İlişkisi

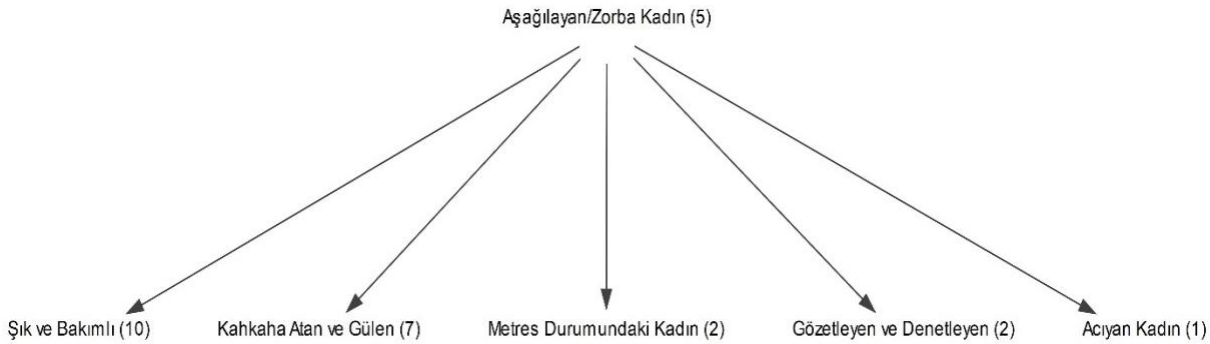


Buna göre "Aşağılayan/Zorba Kadın" ile "Şık ve Bakımlı kadın" kodları arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Zorbalık ve alaycılık ile ilişkilendirilen "Kahkaha atan ve Gülen Kadın" kodu da benzer bir biçimde "Aşağılayan /Zorba Kadın" kodu ile ilişkili bulunmuştur. Sonuç olarak "Aşağılayan/Zorba Kadın" temsili en çok "Şık ve Bakımlı Kadın" ile

görülmektedir; bu durum, şıklığın yalnızca estetik yönüne değil, aynı zamanda onun sosyal bir hiyerarşi ve dışlayıcılık aracı olarak işlev gördüğünü de göstermektedir. Ayrıca bu figürün "Kahkaha Atan/Gülen Kadın" temsiliyle eşleşmesi, zorbalığın çoğu zaman doğrudan fiziksel şiddetle değil, alay, küçümseme, mimik ve kahkaha gibi mikro düzeydeki ifadelerle gerçekleştirildiğine işaret etmektedir. "Gözetleyen ve Denetleyen Kadın" koduyla birlikte görülen "Zorba Kadın" temsili ise kadınların yalnızca özne değil, aynı zamanda birbirlerini denetleyen toplumsal norm taşıyıcıları olarak da konumlandırıldıklarını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, reklamlarda hemcins zorbalığının çoğunlukla görünüş üzerinden kurulan bir iktidar ilişkisi biçiminde sunulduğunu göstermektedir.

Görsel 5

Kod İlişkileri Tarayıcısı



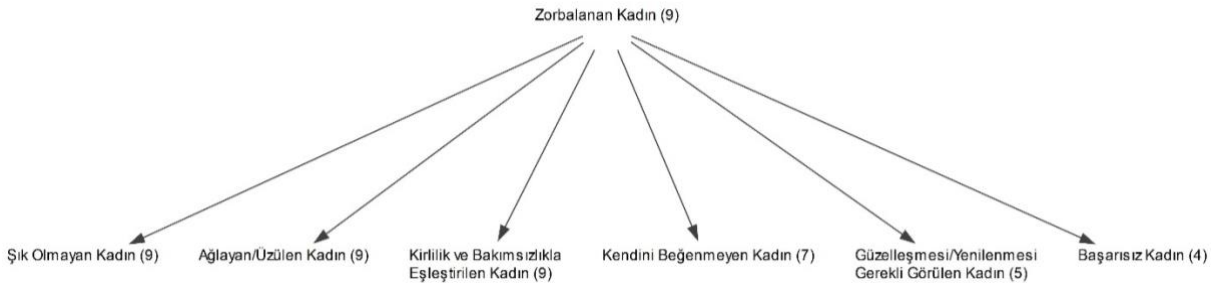
Kod ilişkileri tarayıcısından elde edilen bulgulara göre, "Zorbalanan Kadın" temsili ile "Şık Olmayan Kadın", "Ağlayan/Üzülen Kadın" ve "Kirlilik ve Bakımsızlıkla Eşleştirilen Kadın" temsilleri arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu durum, reklamlarda kadınlar arası

zorbalığın özellikle fiziksel görünüş normlarına uymama ve duygusal kırılganlık üzerinden inşa edildiğini göstermektedir. Benzer şekilde, "Kendini Beğenmeyen Kadın", "Güzelleşmesi/Yenilenmesi Gereken Kadın" ve "İntikamcı Kadın" temsilleriyle kurulan eşzamanlılık, zorbalık deneyiminin yalnızca dışsal baskılardan ibaret olmadığını; aynı zamanda bireyin içsel dönüşüm arayışı ya da öfkeye dayalı tepkileriyle de ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır.

Öte yandan, "Zorbalanan Kadın" ile "Korkan Kadın" ve "Çaresiz Kadın" temsilleri arasında herhangi bir eşleşmeye rastlanmamıştır. Bu durum, reklamlarda mağduriyetin edilgenlik ya da korkuya indirgenen bir temsilden ziyade; daha çok dışsal görünüşe dayalı yargılar ve toplumsal beklentiler çerçevesinde anlamlandırıldığını düşündürmektedir. Benzer şekilde, "Başarısız Kadın" ve "Tacizci Kadın" temsillerinin oldukça sınırlı düzeyde eşleşme göstermesi, zorbalık temsillerinin büyük ölçüde estetik, bakım ve duygusal tepkiler etrafında yapılandığını desteklemektedir.

Görsel 6

Kod İlişkileri Tarayıcısı



"Hemcins zorbalığı" özellikle kadın temsillerinde sıklıkla rastlanan ama genellikle dolaylı biçimde gösterilen bir olgudur. Reklamlardaki bu tür sunumlar, toplumsal cinsiyet normlarını sadece erkek-kadın ikiliği üzerinden değil, kadın-kadın ilişkilerindeki rekabet ve tahakküm üzerinden de yeniden üretir.

Tartışma ve Sonuç, Öneriler

Bu çalışma, mobil oyunlardaki video reklam içerikleri üzerinden cinsiyet temsillerini söylem analizi ve görsel göstergeler aracılığıyla incelemiştir. Elde edilen bulgular, reklam kurgularının hem kadın hem de erkek temsilleri üzerinden belirli toplumsal normları yeniden ürettiğini ortaya koymaktadır. Her ne kadar alanyazındaki çalışmalar oyun içi deneyimler ve içerikler üzerinden yürütülmüş olsa da bu araştırmada oyun içi reklamlarda yapılan analizler benzer

eğilimleri göstermektedir (Ağıllı, 2023: 919; Baltezarevic ve ark., 2021: 56-57; Demirden, 2025: 186; Dündar, 2014: 17; Kan, 2012: 59; Onay ve Kıylıoğlu, 2021: 955; Sepetçi ve Sağlam, 2022: 202; Vardar, 2022: 171-172; Wang, 2025: 20-21). Araştırmanın sonuçları kadın temsillerinde en yüksek frekansa sahip kodların "Bakımsız/Pis Kadın", "Görünümünden Memnun Olmayan Kadın", "Mutlu/Gülen Kadın" ve "Ağlayan/Kırılgan Kadın" olması, kadın kimliğinin reklamlar aracılığıyla sıklıkla dış görünüş, estetik normlara uygunluk ve duygusal kırılganlık çerçevesinde inşa edildiğini göstermektedir. Özellikle "mutlu" ya da "gülen" kadın imgesinin, sıklıkla "zorba ve aşağılayan kadın" figürüyle özdeşleşen temsillerle yan yana sunulması, bu olumlu görünen ifadenin arka planında dahi problemli bağlamların yer aldığını düşündürtmektedir.

Alan yazında dijital oyunlarda erkek karakterlerin otoriter ve maskülen özelliklerle daha fazla temsil edildiği ileri sürülmektedir (Coker, 2016: 3; Drenten ve ark., Dündar, 2014: 15; 2019: 4; Liu ve ark., 2023: 125; Onay ve Kıylıoğlu, 2021: 962; Sepetçi ve Sağlam, 2022: 193-194). Bu açıdan erkek temsillerinin daha çok "şık", "otoriter", "zorbalayan" ve "beğenmeyen" karakterler etrafında yoğunlaşması önceki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Böylece erkek figürlerinin otorite, güç ve denetim işlevleriyle temsil edildiği bir yapı ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, kadın ve erkek temsilleri arasında belirgin bir güç asimetrisi mevcuttur.

Söylem analizinde öne çıkan "yargılayıcı/aşağılayıcı söylem" ve "sözlü şiddet" gibi kodların ağırlıklı olarak kadınlara yöneltilmiş olması, reklam içeriklerinde kadın kimliğine yönelik toplumsal denetimin ve psikolojik tahakkümün ön planda olduğunu göstermektedir. Buna karşın, "sınır koyan" ya da "intikam söylemi" gibi bazı ifadelerin kadın karakterlerce erkeklere yöneltildiği örnekler, kadınların zaman zaman edilgen pozisyonu aşarak eylem sahibi olarak da sunulduklarına işaret etmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bu veri, dijital oyunlarda kadın karakterlerin pasif ve edilgen konumda sunulduğunu ileri süren çalışmalarla (Cao, 2025: 11; Drenten ve ark., 2019: 4; Kılıç, 2022: 126; Leonhardt ve Overa, 2021: 7; Li, 2024: 873; Torre-Sierra1 ve Guichot-Reina, 2025: 532) benzerlik göstermektedir.

Kod İlişkileri Tarayıcısı'ndan elde edilen veriler, özellikle "Zorbalanan Kadın" temsillerinin "Şık Olmayan Kadın", "Ağlayan/Üzülen Kadın" ve "Kirlilikle Eşleştirilen Kadın" temsilleriyle yoğun biçimde eşleştiğini ortaya koymaktadır. Bu eşleşmeler, zorbalığın büyük ölçüde fiziksel

görünüş normlarına uymama üzerinden kurgulandığını; mağduriyetin estetik dışlanma, bakım eksikliği ve duygusal kırılganlık üzerinden temsil edildiğini göstermektedir.

Reklamlarda dikkat çeken bir başka unsur da hemcins zorbalığıdır. Şık/bakımlı kadınların, bakımsız ya da dönüşmesi gereken kadınları hedef aldığı kurgular, kadınların birbirlerini gözetleyen, yargılayan ve dışlayan aktörler olarak sunulduklarını göstermektedir. Bu bağlamda, kadınlar arası denetim ve normatif baskı, reklamlarda yalnızca erkek kaynaklı bir tahakküm biçimi değil, kadınlar arası ilişkilerde de yeniden üretilebilen bir güç mekanizması olarak temsil edilmiştir.

Sonuç olarak, incelenen video reklam içerikleri, cinsiyet temsillerini yüzeyde farklı rollerle çeşitlendiriyor gibi görünse de bu temsillerin arka planında toplumsal cinsiyet rollerini ve normatif değerleri yeniden üreten bir anlatı yapısı bulunmaktadır. Görünüş, güç, duygu ve toplumsal statü etrafında kurulan bu yapılar, reklamlarda bireysel kimliğin değil, toplumsal normlara bağlı olarak biçimlenen bir kimliğin öne çıkarıldığını göstermektedir.

Bulguların ortaya koyduğu bir diğer önemli husus ise, reklamların gösterildiği oyunların yaş sınırlamalarıyla ilgili çelişkili bir tablo sunmasıdır. İncelenen reklamlar, PEGI3 kategorisinde yer alan bir mobil oyun içerisinde sunulmuş olmakla birlikte, çalışmaya konu olan oyun reklamları büyük PEGI12 kategorisinde yer almaktadır. Bu durum, küçük yaştaki kullanıcılar açısından ciddi bir içerik uyumsuzluğu ve denetim açığına işaret etmektedir. Ebeveynlerin, çocuklarına güvenli, yaşa uygun ve denetlenebilir içerik sunma amacıyla indirdikleri oyunlar aracılığıyla; cinselleştirilmiş kadın temsilleri, romantik/fantezi söylemleri ve zaman zaman şiddet içeren imgelerle karşılaşılması, ebeveyn denetiminin sınırlarını aşan bir içerik aktarımına neden olmaktadır. Bu açıdan, yaş grubu etiketlemelerine güvenerek hareket eden ebeveynler için dijital ortamlar, öngörülemeyen ve denetlenmesi oldukça güç hale gelen bir medya deneyimi yaratmaktadır. Dolayısıyla, PEGI sınıflandırmalarının yalnızca oyunun doğrudan içeriğiyle sınırlı kalmaması; aynı zamanda oyun içi reklam içeriklerini de kapsayacak biçimde yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Aksi halde, çocukların gelişimsel düzeylerine uygun olmayan temsillere maruz kalmaları, dijital oyun platformlarının içerik bütünlüğü, etik reklamcılık anlayışı ve çocuk hakları bağlamında ciddi bir yapısal sorunu görünür kılmaktadır. Bu durum, yalnızca bireysel medya kullanımı değil; aynı zamanda dijital medya ortamlarında içerik regülasyonuna ilişkin politikaların da yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Son olarak, çocukların medya ortamında maruz kaldığı içeriklerin yalnızca doğrudan zarar içermesi değil, aynı zamanda cinsiyetçilik, ayrımcılık, şiddet ya da beden normlarına ilişkin

örtük mesajlar taşıması açısından da değerlendirilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Bu doğrultuda, etik reklamcılık ilkeleri yalnızca ticari değil, toplumsal sorumluluk perspektifiyle yeniden tanımlanmalıdır.

Araştırmacıların Katkı Oranları Beyanı

Araştırmanın tüm aşamalarında iki yazar da eşit katkıda bulunmuştur.

Çatışma Beyanı

Yazarların araştırma ile ilgili bir çatışma beyanı bulunmamaktadır.

Kaynakça

Ağıllı, E. S. (2023). Dijital Oyunlarda Annelik -Babalık Temsilleri ve Toplumsal Cinsiyet Meselesi: Mother Simulator: Family Life Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 21(Cumhuriyetin 100. Yılı Özel Sayısı), 919-943.

Alha, K. (2024). Endure, Join Them, or Leave?: Suffering Women in Mobile Game Advertising. *Transactions of the Digital Games Research Association*. 6. 115-146.

Arda, Ü. (2024). *Oyun ve Oyuncağın Sosyolojisi*. Ankara: Akademisyen Yayınevi.

Arda, Ü., Kaya, R., Yurtseven, C. N. (2025). Çevrimiçi Çok Oyunculu Battle-Royale Mobil Oyunlarda Cinsiyet Seçimi. *Beden Eğitimi Spor Sağlık ve Efor Dergisi BESSED.*

Arda, Ü. (2025). Sporun Pazarlanmasında Medya ve Reklamın Gücü. İçinde: *Hashtag Oyunları: Sporun Sosyal Medya Çağındaki Dönüşümü.* Ankara: Atlas.

Aydemir, F. (2022). Digital Games and Their Effects on Children. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 40-69.

Baltezarevic, B., Baltezarević, R., Baltezarevic, V., Kwiatek, P., Baltezarevic, I. (2021). Stereotypical Negative Female Gender Roles in Digital Games. *Acta Ludologica*. 4. 42-61.

Bansch, J. (2019). PEGI, the European System of Harmonised Age Ratings for Video Games. *İçinde: Savegame: Agency, Design, Engineering*. Springer.

Behm-Morawitz, E. (2017). Examining the Intersection of Race and Gender in Video Game Advertising. *Journal of Marketing Communications*, *23*(3), 220-239.

Binark, M. (2010). Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi. İçinde: *Yeni Medyada Nefret Söylemi.* Ed: Tuğrul Çomu, İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Boyalı, U., Aktaş, C. (2023). Dijital Oyun ve Sosyal Etkileşim. *TAM Akademi Dergisi*, 2(2), 226-242.

Ihmeideh, F. (2023). Children's Digital Games in Early Childhood Settings. *Journal of Education in Muslim Societies*, 4(2),81–95.

Cao, M. (2025). The Construction of Female Characters in Video Games from a Feminist Perspective. *Trans/Form/Ação: Unesp journal of Philosophy*, Marília.

Chess, S., Evans, N. J., Baines, J. J. (2017). What Does a Gamer Look Like? Video Games, Advertising, and Diversity. *Television & New Media*, *18*(1), 37-57.

Coker, P. (2016). *The Representation of Hegemonic Masculinity in Main Male Characters in Top Selling Video Games from Best-Selling Videogame Genres.* DBS School of Arts.

Condis, M., Morrissette, J. (2023). Dudes, boobs, and GameCubes: Video Game Advertising Enters Adolescence. *Media, Culture & Society*, *45*(6), 1285-1302.

Demirden, B. (2025). Medyanın Toplumsal Cinsiyet Algılarının Şekillenmesindeki Rolü ve Sonuçları: Roblox Oyunu. *5. Toplumsal Değişim Lisansüstü Öğrenci Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 183- 191.

Drenten, J. M., Harrison, R. L., Pendarvis, N. J. (2019). Video Gaming As A Gendered Pursuit. İçinde: *Handbook of Research on Gender and Marketing*.

Dumanlı, D. (2013). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 132-149.

Dündar, G. (2014). *Dijital Oyunlarda Toplumsal Cinsiyet İnşası: Warrior Of Nemesis Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Ilgaz, C., Abay, İ. (2020). Türkiye'de Yeni Medya Ortamı ve Dijital Oyun Olgusu. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(1), 1-9.

Kalinkara, Y. (2025). Digital Games in Education: Opportunities and Risks. İçinde: *Educational Games Enhancing Learning Through Interactive Experiences*. Nova.

Kan, D. (2012). Yeni Medya Aracı Bilgisayar Oyunlarında Toplumsal Cinsiyetin İnşası. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, *2*(4), 52-60.

Kepenek, E. B. (2020). Yaratıcı Endüstrileri ve Girişimci Üniversiteler İlişkisi: Dijital Oyun Sektörü Üzerinden Bir İnceleme. *Politik Ekonomik Kuram*, 4(1), 141-169.

Keş, Y., Kara, M. (2015). Mobil Oyun Geliştirme Sürecinde Arayüz Tasarımı. *Yıldız Journal of Art and Design*, 2(2), 18-26.

Kılıç, D. N. C. (2022). *Okul Öncesi Dönemdeki Çocuklara Yönelik Sanal Oyunlarda Beden Algısının Üretimi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Kosiorowska, M. (2013). The Pan-European Game Information (PEGI) Age Rating System – A Helpful Tool for Parents Buying Computer, Video Games for Children, 1-10.

Lehtonen, M. J., Harviainen, J. T., Kultima, A. (2023). How Monetization Mechanisms In Mobile Games Influence Consumers' Identity Extensions. *Serv Bus*. 17(1):113-136.

Leonhardt, M., Overa, S. (2021). Are There Differences in Video Gaming and Use of Social Media among Boys and Girls?- A Mixed Methods Approach. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18.

Li, M. (2025). Representing New Women in China: The Female Characters in Otome Games and TV Dramas, *10th International Conference on Humanities and Social Science Research*, 873- 884.

Ling, Z. (2023). Analysis of the Market Structure and Development Trend of China's Mobile Game Industry. *Academic Journal of Business & Management*, 5, (1), 1-7.

Liu, B., Zhou, K. Z., Zhu, D., Park, J. (2023). *Uncovering Gender Stereotypes in Video Game Character Designs: A Multi-Modal Analysis of Honor of Kings*, 3rd NLP4DH and 8th IWCLUL, 125–131.

Lloyd, L. A. (2024). *Defining Pink Games: The Comparable Analysis of the Design, Experience and Visual Representations in Boys' and Girls' Games*, Swansea University.

Merdin, M. (2023). Dijital Oyun Reklamlarında Oyuncular Tarafından Üretilen Nefret Söylemleri. *Selçuk İletişim,* 16(1), 34-62.

Merdin, M., Karaçor, S. (2021). Mobil Oyun Reklamlarında Kadın Temsilinin Yeniden İnşası Üzerine Bir İçerik Analizi. *Communication in the Millennium 2021*, 376-389.

Oakley, A. (1972). *Sex, Gender and Society*. New York: Harper Colophon Books.

Onay, C. Z., Kıylıoğlu, 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.

Özer, B., Kurt, B. (2020). An Analysis of Dress up Games Played by Preschool Children on Smartphones. *Ondokuz Mayis University Journal of Education Faculty*, 39(2), 313-326.

Özhan, S. (2011). Dijital Oyunlarda Değerlendirme ve Sınıflandırma Sistemleri ve Türkiye Açısından Öneriler. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 25(25), 21-33.

PEGI (2023). PEGI Age Ratings, https://pegi.info/page/pegi-age-ratings Erişim Tarihi: 01.07.2025.

Rennick, S., Clinton, M., Ioannidou, E., Oh, L., Clooney, C. T. E., Healy, E., Roberts, S. G. (2023). Gender Bias in Video Game Dialogue. *R. Soc. Open Sci.* 10: 221095.

Sepetci, T., Sağlam, M. (2022). Dijital Oyunlar ve Hegemonik Erkeklik: Red Dead Redemptıon Iı Oyununa Yönelik Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(1), 176-208.

Torre-Sierra, A. M., Guichot-Reina, V. (2025). Women in Video Games: An Analysis of the Biased Representation of Female Characters in Current Video Games. *Sexuality & Culture* 29, 532–560.

Tuncer, E. S. (2020). Reklamda Kadın Temsiliyeti ve Cinsiyetçi Örüntüler: Perfectha Filler ve Nokia Reklam Metni Örnekleri Üzerinden Göstergebilimsel Bir Analiz. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 3(2), 188-212.

Vardar, O. (2022). Dijital Bağımlılığın ve Dijital Oyunların Toplumsal Cinsiyet Perspektifi ile İncelenmesi | A Gender Perspective on Digital Addiction and Digital Games. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 5(1), 159-177.

Wang, Z. (2025). Gender Stereotypes in the NiShuiHan Mobile Game: Reflections and Challenges. 4th International Conference on Culture, Design and Social Development,13-22.

Yeşil, F., Yıldırım, A. (2019). Toplumsal Cinsiyet ve Medyadaki Söylemi: Evlilik Programları. *Selçuk İletişim*, 12(1), 232-254.

Yılmaz, R. (2013). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 4(4), 143-155.

Bu makale Creative Commons Attribution 4.0 Uluslararası lisansı ile lisanslanmıştır.