

Araştırma Makalesi

# Yeni İletişim Ortamı Olarak Dijital Oyunlarda Deneyim İçerikli Yeni Bir Reklam Uygulaması: Skillful Finger Örneği

Pelin Kılıncı Özüölmez (Doktora Öğrencisi)  
Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
pelinozuolmez@yahoo.com.tr  
Orcid: 0000-0001-6207-5786



Başvuru Tarihi: 18.11.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 18.02.2019  
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019  
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484759

Kılıncı Özüölmez, P. (2019). Yeni İletişim Ortamı Olarak Dijital Oyunlarda Deneyim İçerikli Yeni Bir Reklam Uygulaması: Skillful Finger Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1383-1404.  
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484759

## Öz

Gelişen teknoloji ile birlikte akıllı olarak tanımlanan mobil aygıtlar, başta yetişkinler olmak üzere çeşitli yaş grupları tarafından haberleşme, bilgi edinme, eğlenme ve boş zamanı doldurma gibi işlevlerinin yanında yaygın olarak oyun oynama amaçlı da kullanılmaktadır. Yeni medya ile birlikte mobil oyunlarda var olan türdeşleşme akıllı mobil telefonlara yönelik olarak çeşitlendirilmekte ve bu oyunlarda yer alan reklamların pazar payının dikkat çekici boyutlara ulaştığı görülmektedir. Oyun ve reklam olgusu birbirinden ayrı alanlar gibi görünse de akıllı mobil telefonlarda ve benzeri cihazlarda bu durum oyun içerikli reklamlar dolayımında kesişmektedir. Bu reklamlar aracılığı ile kullanıcı bir oyundan diğer oyuna, oyun oynayarak geçiş yapabilmekte ve farklı türden oyunları çeşitli biçimlerde deneyimleyebilmektedir. Böylelikle bu yeni reklam sunumu ile reklamların kalıplaşmış algısının açıkça dönüşüme uğradığı ve reklamın temel sorunsalları arasından zorunlu olma özelliğinin kendiliğinden ortadan kaldırıldığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle dijital oyun ortamları, günümüzde reklamcılık boyutunda elverişli bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada oyun ve reklam ilişkisini değerlendirmek amacıyla araştırmanın gerçekleştirildiği zaman aralığında Skillful Finger oyununun aralarında gösterilen reklamlar incelemeye değer bulunmuştur. Bu oyunun tercih edilme nedeni ise Skillful Finger oyununun, Google Play Store'un ücretsiz en popüler oyun kategorisinde en üst sırada yer almış olmasıdır. Bu doğrultuda araştırmanın evreni, çeşitli mobil aygıtlar arasından akıllı telefonlar ile sınırlandırılmıştır. Oyun mağazasının en popüler kategorisinin üst sırasında yer alan Skillful Finger oyunu çalışmanın örneklemini oluştururken oyun yoluyla gerçekleştirilen reklamlar, araştırmanın odağı olarak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan niteliksel içerik analizi yöntemi ile bu yeni reklam sunumunun diğer reklamlardan farkları incelenecek olup bu reklamların kullanıcı tutumlarını yönlendirmede hangi metotlardan yararlandığı araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Yeni Medya, Dijital Oyun, Mobil Oyun.

Research Article

# A New Advertisement Application in Digital Games as a New Communication Environment: Skillful Finger Sample

Pelin Kılınç Özüölmez (Ph.D. Student)  
Mersin University Institute of Social Sciences  
pelinozuolmez@yahoo.com.tr  
Orcid: 0000-0001-6207-5786



Date Received: 18.11.2018  
Date Accepted: 18.02.2019  
Date Published: 22.07.2019  
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484759

## Abstract

Mobile devices, which are defined as smart along with the developing technology, are widely used for playing games as well as functions such as communication, information acquisition, entertainment and leisure time by various age groups, especially adults. With the new media, the existing homogenization in mobile games is diversified for smart mobile phones and the market share of the advertisements in these games has reached remarkable dimensions. Although gaming and advertising appear to be separate areas, on smart mobile phones and similar devices, this happens through gaming advertisements. Through these advertisements, the user can switch from one game to another game, play and experience different kinds of games in various ways. Thus, with this new ad serving, it is understood that the stereotyped perception of the advertisements is evolving and that the mandatory necessity among the basic problems of advertising is automatically removed. For this reason, digital gaming environments are now regarded as a convenient area for advertisement context.

In this study, the ads displayed among the Skillful Finger games in the time period during which the research was conducted to evaluate the game and advertisement relation were worth investigating. The reason this game is preferred is that Skillful Finger is at the top of the most popular free game category on the Google Play Store. In this regard, the universe of research is limited to smartphones among various mobile devices. While the Skillful Finger game, which is located at the top of the most popular category of the game store, constitutes the sample of the study, the advertisement through the game was determined as the focus of the research. The qualitative content analysis method used in the study will examine the differences between this new ad serving and the other ads, and the underlying problem of the research that these ads use to guide user attitudes.

**Keywords:** Advertisement, New Media, Digital Game, Mobile Game.

## Giriş

Mobil telefonlar günümüzün vazgeçilmez iletişim araçlarından birisi haline gelmiş olup bir kitle iletişim aracı olarak işlev görmesinin yanı sıra pek çok farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Bunlardan en yaygın olanları arasında eğlence amacı ile oyun oynamak gelirken bu oyunların arasında gösterilen çeşitli reklam türleri de dikkat çekici oranda çeşitlenmiştir. Bu çalışmada da popüler bir mobil oyun olan Skillful Finger (Becerili Parmak) üzerinden örnek reklamlara bakılacaktır. Bu doğrultuda Google Play Store (Google oyun mağazası)'un en çok indirilen popüler oyunlar kategorisinin üst sırasında yer alan Skillful Finger oyunu, araştırmanın odağındaki örneklem olacaktır. Konuyla bağlantılı olarak incelenen oyunun içerisinde yer alan zorunlu reklamlarla birlikte, video işleme, banner ve oyunla kurulan reklam türleri de açıklanacaktır. Böylelikle araştırmanın evreni mobil cep telefonları ile sınırlandırılmış olup Skillful Finger oyunu, araştırmaya başlanan tarih üzerinden Google Play Store'da en popüler oyun listesinin birinci sırasında yer aldığı için seçilmiştir. Bu bağlamda ele alınan oyun, amaçlı örneklem dolayımında incelenmiş, oyunun içerisinde pekiştirici rol oynayan ve reklam sunumu dolayımında yeni bir uygulama olarak karşımıza çıkan mobil oyunlu reklamlar ise araştırmanın odağı olarak belirlenmiştir.

## Yeni Medya Kavramı

Yeni kavramı, medya dolayımında kullanıldığında gün geçtikçe üzerine yenileri eklenen kitle iletişim araçlarına gönderme yapmaktadır. Bu doğrultuda yeni medya olgusu teknolojik ilerlemelerden etkilenen ve eski kitle iletişim araçlarının bir devamı olarak düşünülmektedir. Böylelikle kendisinden önceki kitle iletişim araçlarından bağımsız olarak değerlendirilmeyen yeni medya, gelişen teknolojinin olanaklarından fazlasıyla beslenmektedir. "Yeni medyanın yeniliği üzerine tartışmalar devam etmektedir. Eklenen her türlü yenilik yeni medyayı yeniden 'yeni' kılmaktadır. Bu bağlamda yeni medya kendisine her zaman kolaylıkla yeni özellikler eklenebildiği için 'yeni'dir" (Aydoğan, 2017, 60). Kavramın tarihsel art alanına değinmeden önce yeni medyayı tanımlamak faydalı olacaktır. Binark ve Löker bu kavramı günlük yaşantımızın bir parçası olarak tanımlarken nerelerde kullanıldığına da dikkat çekmektedir

Günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımı iletişim, internet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular günlük konuşmalarımızın doğal bir parçası haline gelmiştir. Tüm bu kavramları kapsayan ve birleştiren kavram 'yeni medya' olabilir. (Binark ve Löker, 2011, 9)

Tarihsel olarak medya, 1967 yılında McLuhan'ın teknolojik gelişmelerin insan yaşamına etkileri doğrultusunda geliştirdiği "araç mesajdır" sözü üzerinden ilerleme kaydetmiştir. Bu öz cümleye yaslanan yeni medya olgusu 1990'lardan itibaren insan yaşamında etkililiğini hissettirdiği ölçüde daha çok tartışılmaya başlamıştır. Mark Poster, Lev Manovich, Henry Jenkins, Lincoln Dahlberg, Christian Fuchs gibi yazarlar, yeni medyayı kamusal alan, kapitalizm, yöndeşme, siber-tüketici, empatik işçi, veri madenciliği, alternatif medya, sanat, sosyal medya bağlamında ele almışlardır. (Aydoğan, 2017). Ek olarak Ekaterina Netchitailova, Evgeny Morozov, Linus Andersson, Clay Shirky, Manuel Castells, Roger Fidler, Martin Lister gibi pek çok yazar da hem eleştirel bağlamda hem de niteliksel ve

teknik anlamda gerçekleştirdikleri araştırmalarıyla literatüre katkıda bulunmuşlardır. Yeni medyayı dijitalleşme bağlamında ele alan Lev Manovich ise yeni medyanın araştırma ve gelişme sürecini iki anahtar dönem ayırımında tanımlamıştır. Bunlardan ilki 1980'li yıllarda bilgisayar tabanlı hesaplamaların yapılı hale gelmesi, ikincisi ise 1930'lu yıllarda Alan Turing'in katkılarıyla verilerin işlenebileceği bir cihaz haline dönüşmesidir (Manovich, 2001, 8). Bu gelişme öncelikle nüfus sayımı için kolaylaştırıcı bulunsa da daha sonra çeşitli hükümet işleri için ilgili kurum ve kuruluşlarda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Elektronik hesaplama yapabilmenin kazandırdığı zaman ve pratik işlem yapabilme avantajı, bu tabloları gerecinin geliştirilmesine olanak sağlamış ve bilgisayar teknolojisindeki ikinci dönemi açmıştır. Dijitalleşmenin ilk adımlarının atıldığı bu yıllar yeni medya için de aynı doğrultuda önem taşımaktadır. Günümüzde özellikle akıllı telefonların yaygın hale gelmesindeki temel arka teknik bilgisi Lev Manovich'in de belirttiği gibi geliştirilen teknoloji bağlamında düşünülmelidir. Bu nedenle günümüze gelindiğinde medyanın yeniye olan dönüşümünde bir takım önemli unsurları da aşama aşama bünyesine katması onun geleneksel medyadan da ayrı bir alan olarak değerlendirilmesini sağlamıştır. Yeni medyanın geleneksel medyaya göre içerdiği yenilikleri Aslan, dijitallik, etkileşimlilik, sosyallik, multimedya, asenkronik olmak, dar yayınlılık (narrowcast) ve yakınsama şeklinde tanımlamıştır (Aslan, 2013, 106). Yeni medya olgusunu tamamlayan bu alt başlıklar teknolojik yeniliklerden ayrı düşünülmemelidir. Bu kavramlara bakıldığında;

Dijitallik, doğrudan sayısallaşan teknoloji bağlamında ele alınmaktadır. Yeni medyanın dijitalleşmesi ise internetin varlığı ile öne çıkmıştır. Dijitallik yeni medyanın köşe taşıdır.

İnternet, televizyon ve film gibi eski multimedya, uygulanan bütün medyanın dijital bir kodu paylaşmasıyla ayrılır. Dijital karakter yalnızca bu medyayı karşılıklı çevirebilir (bir multimedya bilgisayarı sesleri görünür kılar ya da imgeleri sese çevirir) yapmakla kalmaz, onların kolayca kopyalanmasını ve başka betimlemelerin içine yerleştirilmesini de sağlar. (Aktaran: Binark ve Löker, 2011, 9)

Etkileşimsellik, doğrudan iletişim ile ilintili bir kavramdır. Bu özellik sayesinde internetin herhangi bir ortamında kullanıcılar birbirleri ile dijital ortamda iletişim kurma olanağı yakalayabilmekte ve etkileşimde bulunabilmektedir. Dijitallik, etkileşim ve multimedya biçimselliği ile hipermetinsellik, yeni medya ortamlarının yayılım özelliğini desteklemektedir. Arayüzdeki bir metin ağ üzerinde ister yeni medya profesyoneli isterse kullanıcı tarafından olsun toplumsal ağdaki bağlantılara, onlardan da başkalarına iletilerek, paylaşılarak yayılabilmektedir. (Binark ve Bayraktutan, 2013, 20). Böylece etkileşimsellik bir başka deyişle kişilerarası ya da kitlesel düzeyde sosyalleşmeye olanak sağlamaktadır.

Sosyalleşme ile birlikte yayılım ve sanallık olgusu yeni medya kavramsallaştırmasında oldukça önemli bir yerde durmaktadır. Bir bilginin ister sosyalleşerek ya da ister kullanıcı türevli tek taraflı üretilerek diğer kullanıcılar tarafından paylaşılması – hipermetinsellik özelliği sayesinde- yayılım hızına bağlı olarak bir anda kitleleri etkileyebilme gücünü olanaklı hale getirmektedir.

Sanallık ise gerçek kişilerin dışında bilgisayar tabanlı oluşturulan bir arayüz (mekân, kişiler vs.) ile birlikte yapay zekâ dolayımında gerçekleştirilen etkileşimi içermektedir.

Hipermetinsellik ve multimedya biçimselliği birbirinden ayrı kavramlar olsa da her iki başlığın yapısı bilgisayar tabanlı üretime ve yayılım olgusuna gönderme yapmaktadır. Öncelikle hipermetinsellik, bağlantı olarak düşünülmelidir. Bu özellik internet ağı dolayımında linklere, yerel ağlarda ise bilgisayarlar arası gerçekleştirilen bağlantıları sağlamaya yaramaktadır. Bir köprü metni özelliği taşıyan hipermetinler, belirli bir birimden diğer birimlere veri taşıyan bağlantı çalışması olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma, kullanıcının gezinmesine yardımcı olan bir bağlantı ağı özelliğini taşıırken, webdeki her bir bağlantı bir girişe ve bir çıkışa sahiptir. (Lister ve diğerleri, 2009: 26). Tıpkı hipermetinsellik gibi yeni medyada sıklıkla yararlanılan multimedya biçimselliği prosumerın ürettiği içeriğin hızlı ve pratik bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır. Özetle multimedya biçimselliğinde, “İmge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türleri bir arada bulunur” (Binark ve Löker, 2011: 10).

Yeni medyanın önemli kavramları arasında yer alan yakınsama olgusu ise kitle iletişim araçların çok fonksiyonlu kullanımını açıklamaktadır. Günümüzde akıllı olarak adlandırılan cihazların temeli yakınsama özelliğini içeriğinde barındırmaktadır. Birden çok işlevi yerine getirmeyi amaç edinen bu cihazlar arasında günümüzde yaygın olarak kullanılan telefonlar, tabletler ya da televizyonlar yer almaktadır. Birçok cihaz artık yakınsama teknolojisini içermekte olup özellikle mobil telefonlarla neredeyse her türlü iş kolaylıkla gerçekleştirilmektedir.

Dijitalleşme ile oluşan bu yeni olanaklar medya yakınsamasının üzerinde durmayı gerektirir. Manovich'e göre, yeni medyayı tartışırken, dijitalliği yeni medyanın temel özelliği olarak görmek hikâyenin yarısını oluşturur; çünkü bazı özellikler daha eski medya biçimlerinde de gözükmemektedir. Burada asıl önemli olan nokta, bilgisayarların temel özelliği olan sayısal mantıkla, medyanın temel özelliği olan iletişim mantığı arasındaki yakınsamadır. Bu noktadan ele aldığımız zaman yakınsama, yeni medyanın temel karakteristik özelliğini oluşturur. (Özdemir, 2014, 3)

Dolayısıyla yeni medya olgusunun etrafında tanımladığımız dijitalleşme, etkileşimsellik, sosyalleşme, yayılım ve sanallık, hipermetinsellik, multimedya biçimselliği ve yakınsama gibi alt başlıklar bir aygıtta tek başına yer alabileceği gibi herhangi bir cihazda birlikte de yer alabilmektedir.

Akıllı telefonlar da hem bilgisayarların sayısal mantığını, hem de medyanın iletişim mantığını bir arada taşıması noktasında, bu yakınsamanın eşsiz örneklerinden birini oluşturmaktadır. Ayrıca akıllı telefonların kablosuz internet, kamera, konum bazlı servisler vb. gibi diğer teknolojilerle yakınsaması da onun gündelik hayatımızın her noktasına nüfus ederek kullanım alanının bu kadar artmasına olanak tanımıştır. (Aktaran: Özdemir, 2014, 3)

Özellikle akıllı olarak adlandırılan mobil telefonlar yeni medyanın tüm özelliklerini taşıırken ağırlıklı olarak işlev gören fonksiyonun yakınsama olduğu söylenebilmektedir. Yeni medyanın mobil aygıtlar ile paralel bir gelişim evresine sahip olduğu düşünüldüğünde mobil cihazların gelişimine ayrıca parantez açmak faydalı olacaktır.

### **Mobil Cihazların Gelişimi**

Mobil cihazlar denildiğinde akla ilk olarak cep telefonları gelse de kavram tabletleri ve cep bilgisayarlarını, profesyonel ses kayıt cihazlarını, navigasyon aletlerini, yalnızca elektronik kitap okuma üzerine geliştirilen aletleri, mp3 oynatıcılarını, iPodları, taşınabilir hard diskleri ve oyun-eğlence araçları gibi çeşitli amaçlar

doğrultusunda geliştirilen pek çok aygıt kapsamaktadır. Bu araçlar arasında günümüzde yaygın olarak kullanılan ve teknolojik olarak hızla gelişim gösteren aygıt ise ise cep telefonlarıdır.

Geçmiş yıllarda yoğun bir şekilde yararlanılan sabit telefonlar kullanıcılarını bir takım olanaklar dolayımında kısıtlamaktaydı. Döneminin yeni teknolojisi olarak adlandırılan ancak her zaman ve her yerde kullanılmayan sabit telefonlar, zaruri nedenlerle tercih edilmekteydi. Özellikle kişiler arası haberleşme olanağı mobilize olmadığı için çok daha sınırlıydı. Böylesi bir dezavantajının bulunması, kişisel erişime olanak tanıyan cep telefonlarının günümüzde daha çok tercih edilmesine neden olmuştur. Kişilerin yalnızca sesli iletişim kurabildiği sabit telefonlardan sonra günümüzde gelişen teknolojinin olanaklarını da içinde barındıran mobil telefonlar, çok fonksiyonlu olarak işlev görmektedir. Bu yeniliklerle kullanıcıların her zaman yanında bulundurmaları isteyecekleri mobil telefonlar “19. yy ın ikinci yarısında icat edildiği günden bu yana dünyanın her bir köşesinde milyarlarca insanın günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir” (Goggin, 2006, 1).

Tarihsel olarak insanlık, haberleşme ve iletişim için birçok yöntem geliştirmiştir fakat elektronik düzeyde 1700’lü yılların sonlarına doğru Fransız Claude Chappe’ın icat ettiği telgraf, teknik alt yapısı ile telefonun temellerini atan önemli bir adım olmuştur. 1876 yılında Graham Bell’in sabit telefon teknolojisinin icadının ardından ilk mobil telefon bundan yaklaşık yüzyıl sonra 1973 yılında Motorola şirketinin mühendisi Martin Cooper tarafından piyasaya sunulmuştur. Daha sonra Motorola şirketi bu modelden geliştirdiği Dynatac 8000x modelini üretmiştir (Musayeva, 2015, 57).



**Şekil 1:** Cep Telefonunun Mucidi Martin Cooper - (Shiftdelete, 2015).

Martin Cooper bir röportajında tıpkı Marshall McLuhan’ın iletişim teorileri çalışmalarında vurguladığı gibi teknolojinin insan bedeninin bir uzantısı olduğuna değinmektedir [Erdoğan, (t.y.)]. Dönemin önemli icadını gerçekleştiren Cooper, “Günün birinde herkesin cep telefonu kullanacağından emindim ama telefonların aynı zamanda kamera, bilgisayar, hatta başlı başına dijital iletişim cihazı olacaklarını tahmin etmemiştim” (İlk Cep Telefonu Yapımcısı Dr. Martin Cooper Röportajı, 2015) yönündeki düşüncesi ile kendisinin dahi telefonun bu kadar fonksiyonlu kullanılabileceğini ummadığını ortaya koymuştur. Bugün yeni medya başlığı altında mobil telefonların sahip olduğu yakınsama özellikleri ile pek çok farklı işlev yerine getirilebilmektedir. Günümüzde mobil telefonlar iletişim amaçlı kullanılırken cihazla uzun süre vakit geçirilmesini sağlayan oyun oynama edimi bu cihazların kullanım amacını da dönüştürmeye başlamıştır. “Örneğin çocuklar arkadaşlarının evine giderken -iletişim aracı olarak- telefonu almayı unutabilir. Ancak telefonu

tıpkı pokemon kartları gibi oyuncak olarak görürse kolay kolay unutmaz. Mobil iletişimin bu yaştaki çocuklar için oldukça soyutlanmış olması nedeniyle, cihazla olan iletişimleri bir iletişim aracından ziyade oyun makinesi yönündedir” (Castells ve diğerleri, 2007, 131). Mobil telefonlar aracılığıyla oynanan oyunlar yadsınamayacak ölçüde önemlidir. Bu durum iletişim aracı olarak tasarlanan cihazın içeriğine ve yapısına da etki edecektir. Dolayısıyla çalışmada mobil cihazların oyun üzerinden kurduğu bağlantıyı sosyal, kültürel ve ekonomik bağlamda ele almak gerekmektedir. Bunun için ise önce oyun kavramını açıklamak gerekmektedir.

### **Oyun Kavramı**

Belirli kurallarıyla birlikte yetenek ve zekâ gelişimine yardımcı olan ve iyi vakit geçirmeye yarayan bir eğlence biçimi olarak tanımlanan oyun kavramı günümüze gelene kadarki süreçte farklı türlerde çeşitlenmiştir. Kimi zaman öğrenilen kimi zaman ise o an yaratılan oyunların oynanması için birçok neden vardır. Bunlar arasında bazen bir öğretiyi aşılama bazen de özgürleşme eylemini yaşama isteği söz konusudur. Oyunun; sosyalleşme, bilgiye erişme, iyi vakit geçirme, eğlenme ve oyalanma gibi nedenlerle oynandığı olgusu göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda oyunun rasyonel bir tarafı vardır. Özellikle çocuklar oyunla daha fazla vakit geçirmektedir. Bunun nedeni, çocuğun eğitiminde ve kişilik gelişiminde oyunun önemli bir yerinin bulunmasıdır. “Çocuk için çok ciddi bir uğraş olan oyun, aynı zamanda bir eğlence, gelişim ve eğitim kaynağıdır. Çocuk, oyun yoluyla sevincini, nefretini, sevgi arayışını ve saldırganlık gibi duygularını dışa vurabilmektedir. Çocuğun yaşamında önemli bir yeri olan oyun, çocuğun çevresi ile ilişki kurmasına, duygu ve düşüncelerini yansıtmaya yardımcı olabilmektedir” (Aktaran: Ulutaş, 2011, 236).

Oyun çalışmaları üzerine araştırma gerçekleştiren Jesper Juul, oynanan oyunların kendilerine ait belirli anlamlarının olduğunu vurgulamaktadır. Juul bu anlamları; kazanmak, ilginç bir oyunu deneyimlemek ve sosyal durumları yönetmek için oyun oynamak şeklinde ayırmıştır (Juul, 2010: 22). Benzer olarak Lazarus, oyunu, kendiliğinden ortaya çıkan, hedefi olmayan, mutluluk getiren bir aktivite olarak tanımlarken bir başka tanıma göre ise oyun, bazı örnek durumlar meydana getirerek, tecrübe ve tasarlama yoluyla gerçeği öğrenen insan yeteneklerinin çocuksu ortaya çıkışı olarak kavramsallaştırılmıştır. Caillois ise oyun kavramına maddeler halinde açıklık getirmiş ve oyunu bir faaliyet alanı olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda oyun, serbest bir etkinlik olup zorunluluk içermemektedir. Ayrıdır, önceden tanımlanmış zaman ve mekân sınırları içerisinde sabitlenmiştir. Belirsizdir, yenilikler oyuncuların inisiyatifine bırakılmaktadır. Ürünsüzdür, oyuncular arasında maddi bir alışveriş söz konusu değildir, oyuncular arasında nasıl başladıysa öyle bitmektedir. Kurullarla yönetilir, kendine özgü yasaları vardır. İnanıdırıcıdır, gerçek yaşamın farkındalığına eşlik eden kendine ait ikincil bir gerçekliği içerisinde barındırmaktadır (Caillois, 2001: 9-10). “Zimmerman ve Juul’un çalışmaları oyun kavramının günümüze uyarlanmasında önemli kaynaklar olmaktadır. Oyun üzerine önemli çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılar arasında, Platon ve Aristoteles’in de üzerinde yoğunlaştığı oyun olgusu üzerine en önemli ve kalıcı çalışmalar Huizinga ve Caillois’e aittir” (Yengin, 2012, 90). Huizinga bu doğrultuda oyunun başlangıcı üzerine görüş öne sürerken noktasal bir tarihlendirme yapmaktan kaçınmaktadır. Huizinga’ya göre oyun, kültürden daha eskidir. Oyunun gerçekliği, insan yaşamının alanını aştığı için ve insanlıkla

sınırlanamayacağı için rasyonel anlamda insanlığın temellerini de taşımamaktadır (Huizinga, 2004: 117-118).

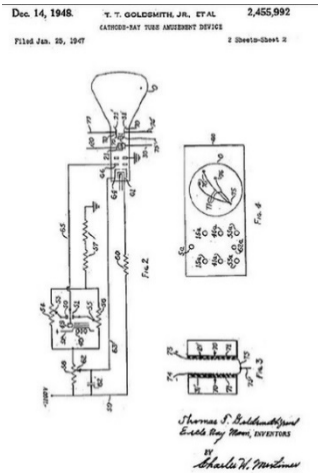
Fiziksel ortamda oyun beden aktivitelerini gerekli kılarken, dijital ortamda oyun hareketsiz ve kimi zaman yalnızca tek bir parmakla bile oynanabilen bir edimi gerektirmektedir. Özellikle son yıllarda yorulmadan saatlerce oynanabilen dijital oyunlar bir başka sektör olan reklamlar için de oldukça ilgi çekici ve elverişli bir alan olarak görülmeye başlamıştır. Bu nedenle dijital oyun kavramı ve yeni medyanın reklamlarla olan ilişkisi ayrı başlıklar altında incelenmelidir.

### Dijital Oyun

Oyunbilim anlamına gelen 'Ludoloji', Latince de 'ciddi olmayan' anlamı taşımakta olup, doğrusal bir enformatik deneyimin dışında bireyin –belirli kurallara uyma zorunluluğu olsa da- rahat hareket edebildiği bir alanı tanımlamaktadır. Dolayısıyla oyunlar neredeyse her yaş grubu için bedensel ve ruhsal olarak bir rahatlama aracına dönüşebilmektedir. "Oyun; ciddi olmayan, belirli bir zamanda, belirlenmiş alanda, sınırları olan kurallarıyla bir amaç için gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda; oyunun temel özellikleri dört tanedir. Bunlar; alan, zaman, kural ve amaçtır. Oyunu, serbest zaman etkinliği ve belirlenmemiş etkinlikler alanı şeklinde ele alarak işe başlanmalıdır" (Yengin, 2012, 89).

Dijital oyunların tarihi ise 1940'lı yıllara dayanmaktadır. Başlangıçta yanıp sönen ışıkların bir devre aracılığı ile oyuna dönüştürülmesi, ilk video oyununun da temellerini atmıştır.

Cathode Ray Tube Amusement Device (Işın Tüpü Eğlence Devresi) bu güne kadar üretilen ilk elektronik oyun cihazı olarak kabul edilmektedir. Cihaz, Thomas T. Goldsmith Jr. ve Estle Ray Mann tarafından hazırlanmıştır. 1940'lı yılların sonlarına doğru geliştirilen cihaz için Ocak 1947'de Amerika Birleşik Devletleri'ne için patent başvurusunda bulunulmuş, patent Aralık 1948'de verilmiştir. Böylece Cathode Ray Tube Amusement şimdiye kadar ki patentli ilk elektronik oyun olma özelliğine sahip olmuştur. (Pongmuseum, [t.y.]).



**Şekil 2:** İlk dijital oyun - Cathode Ray Tube Amusement Device (Işın Tüpü Eğlence Devresi - 1948)

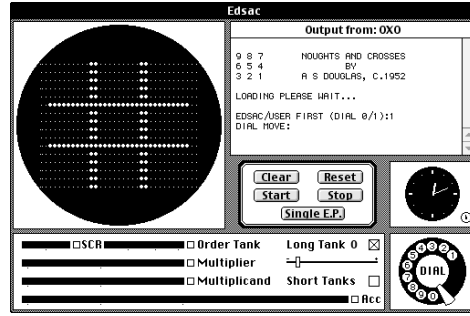
Sırasıyla 1951'de İngiltere'de düzenlenen bir festival için geliştirilen NIM aka NIMROD, 1952'de OXO (Noughts and Crosses – Üç Taş Oyunu), 1958'de Tennis for Two (İki kişilik tenis) ve 1961'de Spacewar önemli dijital oyunlar arasında yer



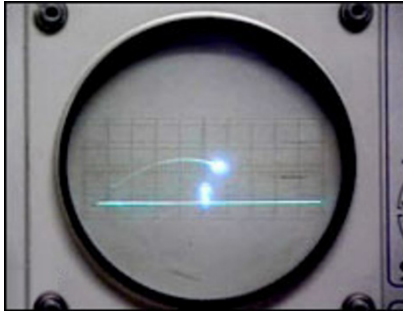
almaktadır [Goodeveca, (t.y.)]. Daha sonra teknolojik gelişmeler ile birlikte oyun sayısında hızla artış gözlenmiştir.



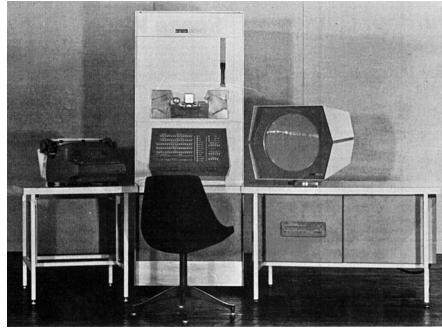
Şekil 3: NIM aka NIMROD - 1951



Şekil 4: OXO/Naughts and Crosses - 1952



Şekil 5: Tennis for Two - 1958



Şekil 6: Spacewar - 1961

Dijital oyun teknolojik gelişmelerle doğrudan bağlantılı bir edimdir. Oyun konsollarının dijital oyun gelişimine olan katkısı yadsınamayacak ölçüde büyüktür. Ancak günümüzde oyun deneyimi için yoğun olarak kullanılan bilgisayarlar ve mobil telefonlar gün geçtikçe daha çok tercih edilen cihazlar olmaya başlamıştır. “Dijital oyunlar; atari oyunlarını, bilgisayar oyunlarını, konsol oyunlarını, mobil oyunlarını ve farklı tüm türleri içermektedir. Bu bağlamda dijital oyun; yeni iletişim ortamının dijitallik, etkileşimlilik, sanallık, değişkenlik, modülerlik özelliklerini barındıran ve bu özellikleri oyun oynama edimine dâhil eden bireysel iletişim ortamıdır” (Yengin, 2012, 111). Böylece mobil oyunlar da kullanıcılar tarafından tercih edilmeleri ile ilişkili olarak çeşitliliğini arttırmış ve dijital oyunlar arasında kendine geniş ve önemli bir yer edinmiştir.

### Mobil Oyun

Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu’nun 2012’de yayınlamış olduğu dijital mobil oyun verilerine göre, dünyada 1 milyarın üzerinde insan dijital oyun oynamaktadır. 70 milyar dolarlık devasa bir alan olarak belirtilen oyun sektörü krizlerden en az etkilenen ve katma değeri oldukça yüksek bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. (Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu [TÜDOF], 2012).

Dünyanın ilk mobil oyunu, Hagenuk MT-2000 isimli telefona yüklü halde bulunan ‘Tetris’ ile başlayan mobil oyunlar, sayılarını gün geçtikçe arttırmış ve cep telefonları yalnızca kişilerarası ya da kitlesel iletişimin dışında oyun oynama amaçlı da kullanılmaya başlamıştır (Mobile Game Development, 2018). Özellikle tek satır siyah beyaz ekranların geliştirilmesi ile birlikte oyun tüketicilerinin deneyimlediği ‘Snake’ (Yılan) oyunu 1990’lı yılların en çok oynanan oyunlarından olmuştur. Daha sonra renkli ekranlar eşliğinde teknolojik olarak gelişme gösteren cihazlarla birlikte oyun

çeşitliliği de artmış olup, internetin yaygınlaşması ile oyun seçenekleri sınırlarını oldukça genişletmiştir. “Bir cep telefonu satın alındığında, diğer kullanım hususları da devreye girmektedir. Cep telefonlarının öncelikle sosyal amaçlı kullanımı (işle ilgili çağrılar iki katı), oyun oynanması, kısa mesaj gönderimi ve internette sörf yapılması ile beraberinde e-posta gönderme işlevi ile öne çıkmaktadır. Başlangıçta sesli aramalar için kullanılan cep telefonları diğer kullanımlarla daha etkin hale gelmiştir” (Castells ve diğerleri, 2007, 97).

Mobil telefonların işletim sistemlerine dâhili ve harici olarak yüklenebilen oyunlar en az iletişim olanağı kadar önemsenen bir konu olmuştur. Bu bağlamda özellikle 1990’lı yılların yaygın mobil telefon markalarından Nokia, ilk yıllarında Snake I ve II’nin yanı sıra Space Impact, Bumper, Bantumi, Pairs II ve renkli ekran teknolojisinin beraberinde sürdüğü Bounce, Triple Pop oyunları ile satışlarını artırmıştır. Aynı zamanda Ericson Tetris’le, Siemens Stack Attack ve Battlemail’le öne çıkmıştır. Hatta telefonlara eklenen monofonik melodi besteleme özelliği de dönemin ilgi çeken eğlence uygulamalarından birisi haline dönüşmüştür. “Eskiden iletişim alanında mobil operatörlerle rekabete girecek başka bir teknoloji yoktu, bu nedenle operatörlerin elde ettikleri pazar payları yüksek oluyordu. Cep telefonlarında işletim sistemleri yaratılmasaydı hala telefonlarla sadece GSM aracılığıyla sesli konuşma ve mesajlaşma mümkün olurdu ve bundan başka bir işe yaramazdı” (Musayeva, 2015, 54).

Mobil telefonlar günümüzde hızlı ve kolay bir şekilde erişilebilen mobil oyunlar sayesinde oyun üreticileri tarafından da kazanç aracı olarak görülmeye başlamıştır. Böylelikle “Mobil cihazlar yoğun ekonomik ve siyasi ilgi alanı taşımaktadır. Çünkü ‘yakınsama’ ‘dijital teknoloji’ ya da ‘yeni medya’ ifadesi tarafından özetlenen medya iletişimi bu cihazlar için geniş bir dönüşümün merkezinde yer almaktadır” (Goggin, 2006, 2).

Mobil cihazlara yönelik olarak oyun geliştirme uğraşı çeşitli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Üreticiler oluşturdukları yazılımların içeriğinde yalnızca tüketicinin eğlenme faaliyetine odaklanmamaktadır. Oyunların sosyal etkileşimden, kültürel ve ekonomik boyuta kadar uzanan bir yapıya sahip olduğu göz ardı edilmemelidir. Kimi oyunlar enformatik amaçlı geliştirilirken kullanıcıların eğlence ile birlikte bilgi edinmesi de hedeflenmektedir.

Sosyalleşme amaçlı oynanan oyunlar doğrultusunda yapay zekâ ile karşılıklı oynanan oyunlar uzun yıllardır mevcuttur. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile gerçek kişilerle oynanan oyunların sayılarında da artış gözlenmektedir. Günümüzde özellikle sanal marketlerdeki oyunların birçoğu gerçek kişilerle etkileşime imkân tanımaktadır. Bu durum mobil oyunların yaygınlaşmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Böylelikle indirilen oyunlarla birlikte dijital oyunlardan elde edilen kârda giderek artmaktadır. Şüphesiz oyunlar sanal mağazalardan ücretsiz olarak indirilse de reklamlardan elde edilen kazanç kullanıcıların göremedikleri bir alanda gerek oyun üreticilerine gerekse reklamverenlere maddi kazanç olarak geri dönmektedir. Böylelikle yeni medyada reklamcılık nispeten geleneksel medya reklamcılığının kodlarını taşısa da teknolojik gelişmelere paralel olarak yeni ve farklı biçimlerde çeşitlenmiştir.

## Yeni Medyada Reklamcılık

Günümüzde bilgiye erişim olanağının dışında reklam sunumu noktasında da önemli değişiklikler olmuştur. Gerek sosyalleşmek, gerek iyi vakit geçirmek, gerekse bilgiye erişmek gibi daha birçok farklı nedenlerle kullanılan ve hızlı bir şekilde insan yaşamında kendine önemli bir yer edinen yeni medya, yeni bir iletişim ortamı olarak reklam üreticilerinin de epey dikkatini çekmiştir. Radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçlarında reklam olgusu etkililiğini halen korumaktadır. Ancak yeni medyada da reklam, tartışmasız olarak kendine önemli bir yer edinmiştir.

Bu etkili iletişim ortamı geleneksel reklam modellerini de değiştirmiştir. Birçoklu iletişim sürecini kullanan geleneksel reklamın yerine çoktan-çokluya iletişim sürecini kullanan yeni bir iletişim ortamı ortaya çıkmıştır. Bunu sağlayan da web'in interaktif özelliğidir. Firmalar ve tüketiciler arasında etkileşim yokken, alıcı ve gönderici arasında bir etkileşim başlamış ve mesajın anında değiştirilmesi ve alıcının sürece katılma şansı ortaya çıkmıştır (Altunbaş, 2001, 375).

Bu bağlamda geleneksel medya ile yeni medyanın reklam sunumunda bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Bu durumun belirleyeni ise hedef kitleye ulaşma noktasında artan rakamsal değerlerdir. Rakamlar bu sayede hangi ürünün, kime, hangi zamanlarda ve ne sıklıkta ulaşabildiğinin en önemli göstergeleri olmuş ve yeni medya sayesinde verilere erişim hızlı bir şekilde olanaklı kılınmıştır. Reklamcılık araştırmalarında; kitle iletişim araçlarının hangisinin tercih edileceği, bireylerin hangi araç aracılığı ile ürün tanıtımına maruz kalacağı, reklamları seyredenlerin ve onu alımlayanların toplam sayısal karşılığı oldukça önemlidir. Bu bağlamda "Reklam Araştırma Kuruluşu (ARF)' nun 1990'da gerçekleştirdiği Metin Araştırması Geçerlilik Projesi'nin (Copy Research Validity Project) en şaşırtıcı sonuçlarından biri, reklamın beğenilmesi ile ilgili ölçülen tepkinin, satış etkililiğinin en iyi kestirimcisi olduğudur" (Çakır, 2006: 665). Bu model bir bakıma tıklama sayısının önemini de altını çizmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında reklamcılık olgusu yeni medyanın özellikle şu üç özelliği dolayımında farklılık göstermektedir: Karşılıklı etkileşim, kitlesizleştirme (demassification) ve eş zamansız (asenkron) olabilmedir. Karşılıklı etkileşim, geleneksel basılı ve elektronik kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü işleyişi değiştirmektedir. Kitlesizleştirme, genel olarak, kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesaj yapıcından iletişim aracı tüketicisine doğru kayması demektir. Eşzamansızlık ise bir iletişim sisteminde kontrolün kaynaktan alıcıya doğru kaymasının boyutlarından biridir. Bu olanaklar sayesinde kişi mesajı kendisi için en uygun zamanda almayı belirleyebilmektedir. (Çakır, 2004, 169) Dolayısıyla üretici firmalar tüketicilerin ihtiyaç hissettiği ürünün ve hizmetin ne olduğunu bilmek istediğinden her geçen gün yeni yöntemler geliştirmektedir. Kullanıcıların arama motorlarında incelemek istediği ürünler ya da hizmetler dijital izler yoluyla kayıt altına alınmaktadır. Böylece yeni medyanın kitlesizleştirme özelliğinden yararlanılarak kimin ne istediği daha bireysel yolla öğrenilebilmektedir. Geleneksel medya söz konusu olduğunda iletişim araçlarının tüketimi nispeten etkisiz bir eylem hali olsa da, Fuchs internet kullanıcılarının pasif izleyici değil içeriğin belli bir düzeydeki aktif yaratıcıları olduğunu kabul etmektedir. Reklamcılar da sadece kullanıcıların çevrimiçi geçirdiği zamanla değil; ürettikleri içerikler ve çevrimiçi davranışlarıyla da ilgilenmektedir. Kullanıcının oluşturduğu data da bu doğrultuda reklamcılara bir meta olarak satılmaktadır (Aktaran: Ateşalp ve Başlar, 2015, 165). Kayıt altına alınan bu bilgiler yoluyla oluşturulan veri bankası, reklam firmaları tarafından öğrenilmektedir. Ancak verilerin reklam verenler tarafından kullanılması,

tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik tanıtım yapılması noktasında olumlu görünse de bu verilerin diğer hangi amaçlar için kullanıldığı önemli bir etik sorun olarak karşımızda durmaktadır. Kişisel bilgilerin gizliliği güvenli bir şekilde korunmakta mıdır, sorusu en büyük soru işaretlerinden biridir.

Reklamcılıkta bugün geleneksel pazarlama yöntemlerine ek olarak dijital mecralar üzerinden de çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Dijital pazarlama kavramının; interaktif pazarlama, online pazarlama, e-marketing ve web pazarlama olarak da tanımlandığını ileri süren Altındal, bu dijital yöntem ile internet, mobil ve diğer interaktif platformların kullanılarak ticari çalışmaların sürdürüldüğünü belirtmektedir (Altındal, 2013: 23). Yeni medya ile birlikte kullanıcılar internet gezintilerinde zorunlu ve izinsiz olarak fazlasıyla reklam izletilmeye ya da görmeye maruz bırakılmaktadır. Bu duruma yönelik Google'ın Adblock uygulaması ve reklam saklama üzerine geliştirilen birçok yazılım istenmeyen reklamların gizlenmesine yardımcı olsa da toplanan çerezler yoluyla bilgilerin toplanmasının önüne geçmek oldukça zor görünmektedir. "Kurumlar web sitelerini hazırlamak, web sitelerini interaktif hale getirme yollarını aramak; potansiyel müşterileriyle iletişime eş zamanlı olarak geçmek, tüketici tepkilerini alabilmek ve tepkilere göre pazarlama stratejilerini değiştirmek zorunluluğu içerisine girmişlerdir" (Altunbaş, 2001, 18).

Böylelikle yeni medyada banner tipi reklam uygulaması internet sayfalarında olduğu kadar mobil telefonlarda da yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Aynı zamanda video yoluyla ya da yeni bir kullanım olarak son yıllarda yaygınlaşan oyun içerikli reklamlar tüketicilerin reklamlara olan yaklaşımında farklılık yaratmayı amaçlamaktadır. "Teknolojik değişimin, reklamcılık ve reklamcılar için sadece şekil değil, aynı zamanda içerik açısından da yeni güçlükler doğurduğunu belirten Dyck, artık yeni yol gösterici ilkelerin parçalanma, karşılıklı etkileşim, katılımcılık ve şeffaflık olduğunu; bunun da reklamcılık için işbirliği ve sürekli temas halinde kalma çağı olduğunu ifade etmektedir" (Aktaran: Mutlu ve Bazarıcı, 2017: 30).

Ayrıca küresel açıdan daha hızlı networkler yaratma, daha büyük bant genişliği olması ve daha iyi video çekimi sağlayan akıllı telefon teknolojilerini kullanım nüfusunun varlığı daha çok çevrimiçi video çekimini ve tüketimini teşvik etmekte ve bu durumun hızlı bir mobil video ekosisteminin oluşmasına neden olduğu kaydedilmektedir. Mobilin ayrıca mikro-videoların oluşturulması ve tüketilmesinin artırılmasında yönlendirici bir rolü olduğu ileri sürülmektedir. İçerik pazarlama uzmanları için ise videolar kullanıcıları ilgili platformda daha fazla tutabilme gücünü de beraberinde getirmektedir. Örneğin bloglardaki videolu yorumların sitede ortalama 29 sn'den 5 dk'ya kadar kullanıcıyı tuttuğu; görsel ve yazınsal unsurlardan %15 daha çok katılım yarattığı ileri sürülmüştür. (Öztürk, 2017: 238)

Özellikle araştırmanın da odağında yer alan ve mobil cihazlarda gösterilen oyun içerikli reklamlar, tüketicinin istemeden izlemek zorunda olduğu reklam anlayışını değiştirmektedir. Bu reklam türünde, oyun tanıtımı deneyim yoluyla yapılmakta ve oyundan keyif alınıp alınmadığı anlık olarak test edilmektedir. Kullanıcı hali hazırda oynadığı oyunun arasına giren oyunlu reklamlarla, oyun içinde farklı oyunları da oynamaktadır. Böylece yüzlerce seçeneğin arasından seçtiği oyunu oynayan kullanıcının bu tür reklamlar sayesinde tanıtımı yapılan oyunu da oynaması sağlanmakta, kullanıcının oyun içinde bir başka oyuna geçişi sağlanmaktadır.

Oyunların içeriğinde ise para kavramı yine sanal ve gerçek olmak üzere iki farklı türde kullanıcının karşısına çıkmaktadır. Gerçek para ile yapılan bir ödemenin

karşılığında oyunda seviye atlamaya yardımcı araç gereçler satın alınabilmekte ve oyunun zorluk seviyesini kolaylaştırıcı bir işleve erişilebilmektedir. Sanal paraların bir miktarı ise kimi zaman oyun yüklendiğinde kullanıcının değerlendirmesi için hazır bulunabilmekte ve oyun içinde bir takım avantajlara sahip olunabilmesini sağlamaktadır. Geliştirilen para mantığı oyunun ilerlemesi için önem arz etmekte olup bu noktada dikkat çekici unsur, gerçek para ile sanal paranın satın alınabilmesinin söz konusu olabilmesidir. Böylelikle oyun ücretsiz olsa dahi satın alınan özelliklerle birlikte yine ekonomik anlamda ödeme gerçekleştirilebilmektedir.

Oyunlu reklam türleri kendi içerisinde reklamli oyunlar (advergame) ve oyun içi reklamlar olarak ayrılmaktadır. Oyuniçi reklam türünde ürünler ya da markalar bir dijital oyuna entegre edilmekte ve bu tür oyunların temel amacı oyunu deneyimleyen kişileri eğlendirmektir. Filmlerde yer alan ürün yerleştirmelere benzer olarak oyun sağlayıcıları, markalarını veya ürünlerini oyuna dâhil etmek isteyen reklamverenlere bu oyunları yeni bir ortam olarak sunmaktadır (Aktaran: Terlutter ve Capella, 2013: 95). Reklamli oyunlar ile oyuniçi reklamlar arasında yer alan en belirgin fark ise oyuniçi reklamların reklam sunumuna bağımlı olmamasıdır (Terlutter ve Capella, 2013: 96). “Reklâmlı oyunlar, pazar memnuniyetini sağlamak üzere geliştirilmiş olup, internette çevrimiçi yapılan reklâmlardır. Reklâmcılar için markalarına zorunlu destek sağlayan etkili ve vazgeçilmez bir araç olmuşlardır. İnternet ağında reklâmın yeni bir şekli olarak, bir şirketin markasını eğlence ile harmanlamak üzere tasarlanırlar” (Doğan, 2006: 47). Dolayısıyla reklamli oyunlar geleneksel ürün yerleştirme mantığına daha yakın görünmektedir (Cauberghe ve Pelsmacker, 2010: 5). Bu bağlamda çalışmanın esas üzerinde duracağı oyunlu reklamlar Skillful Finger üzerinden analiz edilecek olup bu yeni reklam sunumunda öne çıkan farklılıklar, ilgili oyun dolayımında çözümlenmeye çalışılacaktır.

## Yöntem

Çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmış ve bu bağlamda derinlemesine literatür taraması gerçekleştirilerek ilgili kuramsal çerçeveye dönük olarak teorik alt yapı oluşturulmuştur. “Deneyim içerikli reklamların mobil telefonlarda oyun oynama edimini sürekli kılması bağlamında önemli bir rol oynadığı” önermesinden yola çıkılarak çalışma araştırma soruları ile desteklenmiştir. Metodolojik olarak gerçekleştirilen araştırmada niteliksel içerik çözümlemesi tekniği kullanılmıştır. Çalışma, Skillful Finger oyunu ve içerisinde gösterilen oyunlu reklamlarla sınırlandırılmış ve bu bağlamda araştırmada dikkate alınan temel husus, incelenen oyunun içerisinde gösterilen reklamların sayısı değil, niteliği olarak belirlenmiştir. Böylece araştırmanın gerçekleştirildiği tarihte Google Play Store en çok indirilen ücretsiz popüler oyunlar listesinin en üst sırasında yer alan Skillful Finger oyunu, amaçlı örneklem dolayımında seçilmiş ve oyunun içeriğindeki pekiştirici öğeler saptanmıştır. Bu yapılırken oyun aralarında gösterilen deneyim içerikli reklamların oyun oynama edimine nasıl etki ettiği de incelemenin temel sorunsalını oluşturmuştur. Böylece gerçekleştirilen araştırmada şu alt sorulara yanıt aranmaktadır.

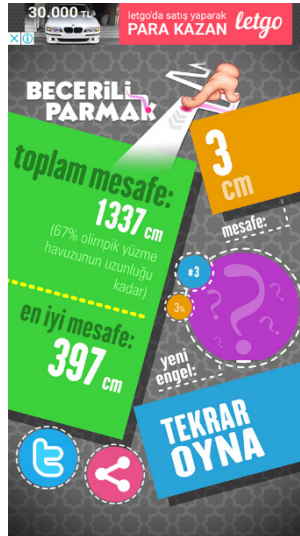
1. Yeni bir reklam sunumu olarak kullanıcıların karşılaştıkları oyunlu reklamlar nasıl bir içeriğe sahiptir?
2. Deneyim içerikli reklamların diğer reklam türlerinden ayrılan yönleri nelerdir?
3. Kullanıcılar oyunlu reklamları nasıl deneyimlemektedirler?
4. Oyunlu reklamlarda gönüllülük olgusu nasıl devreye sokulmaktadır?

5. Oyunlu reklamlar oynanan oyundan tanıtımı gerçekleştirilen oyuna geçişi hangi pekiştiricilerle sağlamaktadırlar?

## Bulgular

### Skillful Finger Üzerinden Mobil Oyunlarda Deneyim İçerikli Reklam Olgusu

Yeni medya ile birlikte mobil oyunlarda gösterilen reklamların önemi gün geçtikçe daha yaygın hale gelmektedir. Mobil reklamlar izleyicisini çoğunlukla beş saniye zorunlu izleme tabii tutmaktadır. Bu reklamlar ise video işleme, banner ya da oyun içerikli reklamlar olmak üzere çeşitlenmektedir. Araştırma da Google Play Store da en popüler oyun listesinin birinci sırada yer aldığı ve yeni reklam uygulamalarına oyunun içerisinde çeşitli biçimlerde yer verdiği için Skillful Finger beceri oyunu incelenmeye değer bulunmuştur. Skillful Finger oyunu, 25 Şubat 2017 yılında oyun programcısı Emrah İşlek tarafından piyasaya sürülmüş olup oyunun popülerleşmesi 18 Nisan 2017 tarihinde gerçekleşmiştir. Oyun, basit ve sade biçimiyle dikkat ve el becerisi üzerine kurulmuş, hedef kitlesi PEGI 3 olarak belirlenmiş ve tüm yaş gruplarını kapsayacak ölçüde geniş tutulmuştur. Oyunun mantığı Google Play Store'da Yoypo oyun üreticisi İşlek tarafından şu şekilde belirtilmiştir: "Parmağını ekrandaki noktaya dokundur ve kaldırmadan rastgele oluşan beyaz çizgi üzerinde kaydır. Tek yapman gereken engellere takılmamak ve kenarlardan uzak durmak. Onlarca farklı engelle karşılaşacağın bu oyunda son yok! Asla sıkılmayacaksın. Google Play Oyunlar entegrasyonu ile rekorunu hem arkadaşların hem de dünya oyuncularını ile kıyaslayabilir ve kendine yeni hedefler oluşturabilirsin. Skorunu Facebook ve Twitter üzerinden de paylaşabilirsin" (Googleplaystore, 2018).



Şekil 7: Skillful Finger - Banner Reklam Örneği

Oyunda yer alan video işleme yoluyla görülen reklamlardan bazıları; Ocean Wars, Rolling Sky, Babsy Bebeği Konuşuyor, Lords Mobile, Retau Plastik Pencereleler, Couchgram, Arama, App Kilidi, Cookie Jam, Block Puzzle'dır. Banner şeklindeki reklamlar ise çoğunlukla oyun oynanırken ya da oyunun ara yüzünde yer alan ve kullanıcıyı zorunlu olarak reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar arasında ise; Superfresh, Pirelli, Mitsubishi Motors, Strike at Kings, Letgo, Aquafilling, Momando gibi markalar yer almaktadır.

Özellikle Google firması banner uygulaması ile ilgili reklam üreticilerini doğrudan ilgilendiren bir kılavuz yayınlamıştır. Bu kılavuzda reklamların hangi boyutlarda

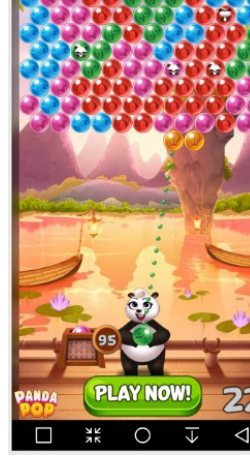
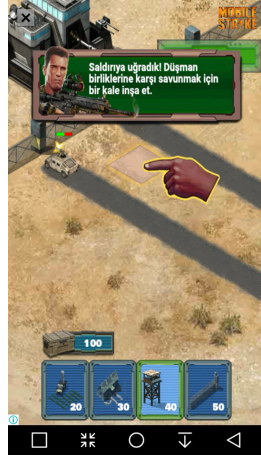
ve nasıl özelleştirilmesi gerektiği ayrıntılarıyla anlatılmıştır. Banner reklam uygulamasında cihaz ekranını verimlilik esasına göre değerlendirmek oldukça önemlidir (Googleadsense, 2018).

Oyun oynayan kişi gerek banner ile gerekse ekranı kaplayan görseller ile reklamı kapatsa dahi sonraki adımda reklama tekrar maruz kalmaktadır. Bu tür reklamlar kullanıcının istemese de görmek zorunda olduğu reklamlar arasında yer almaktadır. Aynı zamanda kullanıcılar Google gizlilik sözleşmesinde onayladıkları izinlerle de internette herhangi bir arama yaptıklarında ya da bir ürünü incelediklerinde dijital izlerinin erişimine imkân vermektelerdir. Bu nedenle verileri depolanan kullanıcılar ilgi duydukları alanlara yönelik olarak filtrelenmiş reklamları görebilmektedir. Örneğin Google firmasının çalışmaları ile ilgili yapılan bir araştırmanın sonucunda kullanıcının oyun oynarken karşılaştığı reklam bilgisi aşağıda yer almaktadır.



**Şekil 8:** Skillful Finger – Google Ödüllü Anketler Reklamı

Oyun oynayanların son yıllarda karşılaştığı yeni bir reklam türü ise tanıtımı yapılan oyunun deneyimlenmesi olgusudur. Oyun reklamında oyunu oynayan kişi yaklaşık beş dakikaya kadar oyunu oynayabilmekte ve reklam içerisinde oynadığı oyunun kazananı ya da kaybedeni olabilmektedir. Bu tür reklamlara en sık rastlanan oyunlar, Mobile Strike, Panda Pop, Bubble Witch Saga, Sniper Assassin, Strike of Kings, Block olarak sıralanabilmektedir. Özellikle Mobile Strike bu deneyimi kadın ve erkek ana karakterler üzerinden çeşitlendirerek oyunu kullanıcıların bilgisine sunmaktadır. Böylelikle esas oyunun dışında izlenen reklamlarla da oyun oynanarak sürekli bir oyun deneyimi yaşanmaktadır. Kısacası oyun içerikli reklamlar oyunu hem tanıtmakta, hem denetmekte hem de oynatmaktadır.



**Şekil 9:** Oyunlu Reklam - Mobile Strike **Şekil 10:** Oyunlu Reklam: Panda Pop

Bu yeni türde kullanıcı oyun oynarken diğer bir oyuna, diğer bir oyundan da başka bir oyuna geçiş yapabilmektedir. Böylelikle oyun oynamanın devamlılığı aralıksız sağlanmaktadır. Daha önceden gerek banner gerekse video işleme yoluyla gösterilen reklamlar oyuncunun oyunla arasına giren bir rol üstlenirken bu reklam türünde bir devamlılıktan söz edilebilmektedir. Böylelikle reklamın zorunlu olma özelliği gönüllü bir eyleme dönüşmektedir.

Kullanıcılar farklı formlardaki bu oyunları deneyimlerken reklama tanık olurlar. Oyuncu reklamların anlatı yönünden incelendiğinde belirleyici olan unsurun, reklama oyunun atmosferi içinde dâhil olunması olduğu söylenebilir. Oyunun sağladığı psikolojik etki, kullanılan reklam türüne de bağlı olarak, oyuncuların alımlama süreciyle ilişkilendirir. Böylelikle oyunun öykü tasarımı içerisinde reklam metni de kendine bir rol edinir. (Yılmaz, 2017: 264)

Son yıllarda oyunların temel mantığı sanal paralar aracılığı ile oyun içerisinde daha çok vakit geçirilebilmesini sağlamaktır. Yeni medyanın çevrimiçi özelliği ile rekabet olgusu tetiklenmekte, gerek oyun arkadaşları gerekse dünya çapındaki oyuncular arasında üst sıralarda yer alabilme arzusu önemsenen bir durum haline gelmektedir. Böylece oyundan alınan haz daha çok hissedilecektir. “Oyuncu, oyun içinde belirlenen kurallar doğrultusunda sorumluluğunu yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu sorumluluk, oyuncunun çabasıyla rekabet unsurunu doğurmaktadır. Oyuncu bağı, oyuncunun sonuca etkisidir. Kazanan oyuncu mutlu, kaybeden oyuncunun mutsuz olması durumudur” (Yengin, 2012, 112). Skillful Finger oyunu ise engellere çarpmadan parmak becerisi ile ‘nasıl daha uzun süre oynanabilir’ sorusu üzerine kuruludur. Bu nedenle oyunun pekiştiricisi ölçü birimleri ile gerçekleştirilen karşılaştırmalardır. Örneğin, oyuncu toplam oyun süresi boyunca 1334 cm yani %67 olimpik yüzme havuzunun uzunluğu kadar ilerlemiş olabilir. Bu uzunluk birimleri gerçek hesaplamalar üzerinden yapıldığı için oyunu oynayan kişi bir sonraki oyun deneyiminde ne kadar ilerlediğini merak edecektir.





**Şekil 11:** Skillful Finger – Toplam Mesafe Bilgisi

Oyuncu, oyunun pekiştiricileri olarak kullanılan yeni engelleri görmek istediğinde ya daha fazla oynayacak ya da daha fazla reklam izlemek artı avantajlara sahip olmasını sağlayacağı için 'izle' seçeneğini kullanacaktır. Böylece buradaki reklam izleme/izlettirme olgusu internette gezinti yaparken karşılaşılan zorunlu reklamlardan farklı olarak gönüllü olarak gerçekleşecektir. Hatta bazı mobil oyunlar oyuncunun sosyal medya arkadaşları ile bağlantı kurulmasını istemekte ve 'arkadaşını davet et' seçeneği tercih edildiğinde oyuncuya oyun ile ilgili yine çeşitli avantaj ve kolaylıkların kazandırılması sağlanmaktadır.

Google Play Store'da bir oyunu üst sıralara taşıyan etmenler arasında en önemlisi oyunun kaliteli ve özgün olmasıdır. Teknik açıdan oyunun çözünürlüğünün yüksek olması en önemli teknik özellikler arasında yer almaktadır. Bir diğer önemli husus ise oyunun hedef kitlesi geniş ise herkes tarafından kolayca anlaşılması şarttır. Farklı ekran boyutlarına ve işlemci özelliklerine sahip olan mobil cihazlar için oyunun sorunsuz çalışması da oldukça önemlidir. Yüksek bütçelerle reklam kampanyaları ve haberler hazırlamak oyunun daha fazla kişiye duyurulabilmesini sağlayacağı için indirme oranını da olumlu yönde etkileyecektir.

Maliyet açısından bakıldığında oyuna ilgi duyan kullanıcıların ücretsiz olarak uygulamayı indirebilmesi de önemli bir etkidir. Ancak oyun ücretsiz olsa dahi oyun içerisinde gerçek para yoluyla yapılan bir satın alma işlemi oyunun ücretsizlik yapısında bir değişim yaratmamaktadır. Tüketici bakışında da bu durum geçerlidir. Bu bağlamda oyun içerisindeki reklam ve market gelirleri oyun üreticisinin kazanç elde etmesini sağlayan iki önemli etmendir.

Reklamların hazırlanma sürecinde Google Play Developer oluşumu oyunun üreticisinden bir defaya mahsus ücret talep etmektedir. Oyun üreticisi oyununa reklam eklemek istediğinde ise Google Admob ya da AdSense gibi reklam platformlarından yararlanmaktadır. Bu sayede oyun üreticisi reklam gelirlerinden pay alabilmektedir (Googleadwords, 2018).

Oyun içerisindeki müziklerin seçimi de uzun süre dinlenebileceği için oyunun teması ile uyumlu olmalıdır. Ayrıca müzik oyuncuyu rahatsız etmeyecek tınılarda yapılmalıdır. Bu bağlamda looplar halinde geliştirilen Skillful Finger oyununun

müziği, oyuncuyu dinamik bir yapıya sahip olan oyunun içerisinde sıkmayan ve dikkat dağıtmayan bir tonda seçilmiştir. Herhangi bir oyun oluşturulurken gerek Google Play Store'un gerekse diğer sanal uygulama marketlerin koyduğu kurallar arasında oyunun, cinsel içerik ya da herhangi bir siyasi sembol, işaret ve propaganda unsuru barındırıp barındırmaması ile birlikte hiç bir şekilde nefret söylemi üretmemesi şart koşulmaktadır. (Supportgoogle, 2018).

Pazarlamada interaktivite ve rakamsal değerler üzerinden geliştirilen ARF modeline göre bir uygulamanın reklam kullanımında dikkat edilmesi gereken unsurlar söz konusudur. Bu model doğrudan satış olgusuyla ilgilenmektedir. Web'in bir reklam aracı olarak hızlı iletişim bağlamında vaadini tam olarak yerine getirebilmesi için doğrudan pazarlamacılarında ikna ve satış doğrultusunda ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir. Model, endüstri boyutunda internetin bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmasını da olanaklı kılmaktadır (Harvey, 1997: 15).

ARF modelinin ilk amacı, medyalar arasındaki ölçümlerin hareket edebilmesini sağlamaktır. Ancak web uygulamasında orijinal olan tıklama (clickthrough) sayısıdır. Bu da medyalar arasında geçişi olmayan bir ölçümdür. Web reklamcılığında ikna aşamasında ilk hareket noktası tıklama sayısıdır. Kolayca ölçülebilir niteliktedir. Müşteri eyleme yönelik olarak ikna edilmemişse tıklamayacaktır. Tıklamışsa da bunu ölçmek kolaylaşacaktır. Tıklama oranları bilinen ve bilinmeyen pek çok faktör tarafından etkilenmektedir. Tıklamayı artıran faktörlerden bazıları şunlardır: İlginlik seviyesi, Banner'ın ekrandaki durumu (büyüklüğü veya animasyon olması gibi), Hareketli şekillerin tıklanması, harekete yönelten cümlelerin tıklanması (Burayı tıkla gibi). (Altunbaş, 2001: 378)

Bu noktada banner reklam uygulamasının temel kurallı ekranda oyunu kapatacak ve kullanıcının dikkatini dağıtacak bir ölçüde tasarlanmamasıdır. Buna bağlı olarak dijital oyunlar dolayımında karşılaşılan mobil oyunlarda yer alan oyunlu reklamlar diğer kitle iletişim araçlarında karşılaşılan reklam türlerinden farklı olarak tüketiciyi doğrudan ürünle tanıştırmayı ve deneyim yaşatmayı hedeflemektedir. Böylelikle oyunların etkililiği de artarak zorunlu reklamların tüketiciyi sıkmasının önüne geçilmekte ve reklamları oyun yoluyla sevdirmektedir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Gelişen teknoloji ve ağların etkileşiminden doğan yeni medya internet aracılığı ile birçok kullanıcının kitle iletişim araçları ile olan kalıplaşmış deneyimini değiştirmiştir. Yeni medya yalnızca internet dolayımında düşünülmemeli, geliştirilen akıllı olarak tanımlanan kitle iletişim cihazlarının yanı sıra CD-ROM'lar, DVD'ler, navigasyonlar, tabletler, elektronik okuma araçları gibi daha birçok elektronik aletler bu gelişmeye dâhil edilebilmektedir.

Dijitalite, etkileşimsellik, sosyalleşme, yayılım, sanallık, hipermetinsellik, asenkronik olmak, kitlesizleştirme, hareketsiz toplumsallaştırma özellikleri ile beraber yeni medya, gün geçtikçe geleneksel medyadan daha fazla zaman çalmaktadır. Radyo, televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında yeni medyaya göre hedef kitlenin spesifik olarak belirlenmesi daha zordur. Ancak yeni medya araçlarında hedef kitlenin yaş grubu, cinsiyeti, beğenileri üzerinden daha belirleyici bir seçim gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle yeni medyada reklam maliyeti daha düşük olmaktadır. Geleneksel medya araçlarında yayınlanan hatalı bir metin kimi zaman telafi edilemeyecek kadar etki uyandırıp, zaman alırken yeni medya da anlık düzenlemeler gerçekleştirilebilmektedir.

Reklamlarda yeni medyayla değişim geçirmiştir. Verilerin depolanması ve dijital izler gibi kullanıcılar hakkında edinilen bilgiler reklam üreticileri tarafından kullanılmaktadır. “Mobil kullanım, bağımsız düşünmeyi gerektiren çevrimiçi-çevrimdışı yakınsamanın bir alanını temsil eder. Önemli olan, veri alanına odaklanan bir teori geliştirilmesinin gerekliliğidir. Bu noktada mobil pazarlama teorisini kapsamlı bir şekilde geliştirmek için iyi nedenler vardır” (Lamberton ve Stephen, 2016, 165). Dolayısıyla elde edilen bilgilerin hangi amaçlar doğrultusunda ve kimler tarafından kullanılabilceğinin bilinmeyişi kullanıcılar tarafından kişisel bilgilerinin güvenliği riskini doğurmaktadır. Bu nedenle alanla ilgili akademik çalışmaların genişletilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda medya okur-yazarlığı farkındalığına sahip kullanıcılar bilgilerinin toplanmasını istemedikleri zaman Google’ın gizlilik sözleşmesi kısmından ‘verilerimin paylaşılmasını istemiyorum’ şeklinde bildirimde bulunabilmektedir (Safetygoogle, 2018). Bu nedenle kullanıcılarında dijital ortamda gezinti halindeyken farkındalıklarının gelişmiş olması, onayladıkları sözleşmeleri dikkatle okumaları oldukça önemlidir. Bu nedenle karşılaşılan zorunlu reklamların daha önce aranan ürün ya da hizmetlerle bağlantılı olması tesadüfi değildir.

Alışıl gelmiş video ve banner şeklindeki reklamların yanı sıra son zamanlarda karşılaşılan oyun içerikli reklamlar ancak yeni medyada karşılaşılabilecek türden uygulamalardır. Bu reklam türünde kullanıcının oyunu deneyimleyerek indirmeye karar vermesi, reklamın temel sorunsalları arasından zorunlu olma özelliğini ortadan kaldırmaktadır. Bu reklamlar aracılığı ile oyuncu bir oyundan diğer oyuna, oyun oynayarak geçiş yapabilmekte ve farklı türden oyunları gönüllü olarak deneyimleyebilmektedir.

Oyunlu reklamların yol açtığı oyunlar arası geçişler, kullanıcıların mobil telefon ya da tabletleri ile daha fazla zaman geçirmelerine yol açmaktadır. Bu durum ise bireylerin sosyal sorumluluklarını ertelemelerine neden olmakta ve yüz yüze iletişimi olumsuz anlamda etkileyebilmektedir. Bu perspektiften bakıldığında özellikle çocuk bireyler için zaman düzenlemesi yoluna gidilebilmektedir.

Gün geçtikçe çoğalan ve çeşitlenen dijital oyunlar arasında özellikle görüntü kalitesi yüksek ve hafıza boyutu yüksek olanlar günün teknolojisinin gerisinde kalan mobil aygıtlar tarafından sorunsuz olarak çalışamayabilmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar farkında olmadan daha çok tüketime yönlendirilmektedir. Oyunlu reklamlarda bu durumun pekiştiricisi konumunda yer almaktadır.

Dolayısıyla diğer reklam türlerinden farklılıklar taşıdığı için oyun içerikli reklam türüne yönelik araştırmalar genişletilmelidir. Skillful Finger oyunu ise en çok indirilen oyun olma özelliğine sahip olduğu ve uzun süre Google Play Store’da popüler oyunlar listesinin üst sırasında yer aldığı için incelenmeye değer bulunmuştur. İçerisinde gösterilen reklamların bir kısmının banner, bir kısmının video diğer önemli bir kısmının da oyunlu olması kullanıcıların farklı reklam türleri ile karşılaşmasını sağlamaktadır. Sonuç itibarıyla özellikle yeni bir reklam sunumu olarak oyun içerisinde oyun deneyimi gelenekselleşmiş reklamların kalıplaşmış algısını dönüşüme uğratmaktadır.

**Kaynakça**

- Altındal, M. (2013). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Altunbaş, H. (2001). Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, 18, 369-384.
- Aslan, M. G. (2013). *Yeni Medyanın 'Yeni'liği Üzerine*. Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi. Kocaeli Üniversitesi.
- Ateşalp, S. T. ve Başlar, G. (2015). Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği. *E-journal of Intermedia*, 1, 158-180.
- Aydoğan, F. (2017). *Yeni Medya Kuramları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Binark, M., ve Bayraktutan, G. (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M., ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Uzerler Matbaacılık.
- Caillois, R. (2001). *Man, Play And Games*. Chicago: University of Illinois Press.
- Castells, M., Ardevol, M. F., Qiu, J. L. ve Sey, A. (2007). *Mobile Communication and Society a Global Perspective*. London: The MIT Press.
- Cauberghe, V. and Pelsmacker, P. D. (2010). Advergaming. *Journal of Advertising*, 39 (1), 5-18.
- Çakır, V. (2004). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3, 168-181.
- Çakır, V. (2006). Reklamın Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 663-687.
- Doğan, T. (2006). *Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dünyanın İlk Cep Telefonlarını Sıraladık!, (2015). Erişim: 22 Haziran 2018, <http://shiftdelete.net/dunyanin-ilk-cep-telefonlari-62658>.
- Erdoğan, İ. (t.y.) Marshall McLuhan ve İletişim: Kimlik ve Kim Değillik. Erişim: 5 Ekim 2018, <http://irfanerdogan.com/makaleler1/mcluhan.htm>.
- Geleneksel Medya ve Yeni Medya, (2012). Erişim: 21 Aralık 2017. <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html>.
- Goggin, G. (2006). *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*. New York: Routledge.
- Google Adsense Reklam Boyutlarına İlişkin Kılavuz (t.y.).Erişim: 22 Haziran 2018. <https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=tr>.
- Google Adwords (t.y.). Erişim: 22 Haziran 2018, [https://ads.google.com/intl/tr\\_tr/start/pricing/?subid=tr-tr-ha-g-aw-c-0-b1\\_xx\\_txx\\_xx\\_xx\\_bau\\_non!o2~1486625754-284215874076-kwd-335541718006&utm\\_campaign=tr-tr-ha-g-aw-c-0-b1\\_xx\\_txx\\_xx\\_xx\\_bau\\_non!o2~1486625754-284215874076-kwd-335541718006](https://ads.google.com/intl/tr_tr/start/pricing/?subid=tr-tr-ha-g-aw-c-0-b1_xx_txx_xx_xx_bau_non!o2~1486625754-284215874076-kwd-335541718006&utm_campaign=tr-tr-ha-g-aw-c-0-b1_xx_txx_xx_xx_bau_non!o2~1486625754-284215874076-kwd-335541718006).

- Google Gizlilik Politikası, (t.y.). Erişim: 25 Haziran 2018, <http://www.google.com.tr/intl/tr/policies/privacy/>
- Google Play Store Becerili Parmak Oyunu Uygulama Sayfası, (t.y.). Erişim: 27 Haziran 2018, <https://play.google.com/store/apps/details?id=air.com.Yoypo.SkillFinger>.
- Google Reklam İnceleme Merkezi ve Engelleme Kontrolleri, (t.y.). Erişim: 26 Haziran 2018, <https://support.google.com/admob/answer/3150235?hl=tr>.
- Harvey, B. (1997). The Expanded ARF Model: Bridge To The Accountable Advertising Future. *Journal of Advertising Research*, 11-20.
- Huiziga, J. (2004). The Nature And Significance Of Play As A Cultural Phenomenon.
- Henry Bial (Eds.), in *The Performance Studies Reader* (p. 117-120). London and NewYork: Routledge.
- İlk Cep Telefonu Yapımcısı Dr. Martin Cooper Röportajı, (2015). Erişim: 11 Haziran 2018. <http://www.ihs.com.tr/blog/ilk-cep-telefonu-yapimcisi-dr-martin-cooper-roportaji-motorola/>.
- Juul, J. (2010). *A Casual Revolution: Reinventing Video Games And Their Players*. London: The MIT Press.
- Lamberton, C. and Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80, 146-172.
- Lister, M., Dovey, J., Giddens, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*, New York: Routledge.
- Manovich, L. (2001). What's new media?. Robert Hassan and Julian Thomas (Eds.), in *The New Media Theory Reader* (p. 5-10). Berkshire: McGraw-Hill International.
- Marshall McLuhan ve İletişim: Kimlik ve Kim Değillik. (t.y.). Erişim: 15 Haziran 2018. <http://www.irfanerdogan.com/makaleler/mcluhan.htm>
- Mobile Game Development, (t.y.). Erişim: 12 Haziran 2018. <https://www.sutori.com/story/the-history-of-mobile-phone-games>.
- Musayeva, G. (2015). Gelişen Teknoloji Sayesinde Cep Telefon Operatörlerinin Değişimindeki Beklentiler. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 28, 53-63.
- Mutlu, B. ve Bazarıcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 28-45.
- Özdemir, Y. (2014). *Yeni Medya Ortamlarında Akıllı Telefonlar Üzerine Düşünmek*. Erişim: 10.06.2017, <http://inet-tr.org.tr/inetconf19/bildiri/9.pdf>
- Öztürk, G. (2017). *Dijital Reklamcılıkta Yükselen Yeni Bir Trend: Mikro-Video Reklamları*.1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Terlutter, R. and Capella, M. L. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, 42 (2-3), 95-112.

- The First “Electronic” Game Ever Made (t.y.). Erişim: 28 Haziran 2018, <http://pongmuseum.com/history/FirstElectronicGameEverMade.php>.
- Türkiye’de ve Dünyada Dijital Oyunlar Sektörü Hakkında Genel Rapor, (2012). Erişim: 20 Haziran 2018, <https://dijitaloyun.wordpress.com/2013/03/18/turkiyede-ve-dunyada-dijital-oyunlar-sektoru-hakkinda-genel-rapor/>.
- Ulutaş, A. (2011). Okul Öncesi Dönemde Drama ve Oyunun Önemi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, 233-242.
- Welcome to NIMROD! (t.y.). Erişim: 20 Haziran 2018, <http://www.goodeveca.net/nimrod/index.html>.
- Yengin, D. (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yılmaz, R. (2017). Türkiye’de Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü.1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.