



# Katılımcı kültür ve transmedya anlatıyı dijital oyun üzerinden tartışmak

## Discussing participatory culture and transmedia storytelling through the digital game

Zeynep Özarslan || Doçent doktor || Çukurova Üniversitesi  
zeynep.ozarslan@gmail.com || 0000-0001-8278-3237 

Berru Perdahcı || Yüksek lisans öğrencisi || Çukurova Üniversitesi  
berrperdahci@gmail.com || 0000-0003-0126-9338 

### Öz

Dijital medyada etkileşimi ve katılımcı kültürü talep eden bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla kurgulanan mecralar-arası hikâye anlatımı transmedya anlatı olarak nitelendirilmektedir. Buna göre, hikâye mümkün olduğu kadar çok ve farklı medya platformunda anlatılmaktadır ve hikâyeye ait bilgilerin tümünü barındıran tek bir mecra yoktur. Kasıtlı olarak boşlukların bırakıldığı ve bu eksiklikleri tamamlamaya çalışan hayranların katılımı ile genişleyen transmedya hikâye evreninde, çevrimiçi ve çevrimdışı dünya veya kurgusal dünya ile gerçek dünya birbirinin içine geçmektedir. Bu çalışmada, Valorant adlı dijital oyun için hayranların ürettiği görsel ve yazılı içerikler, “yakınsama”, “katılımcı kültür” ve “kolektif zeka” kavramlarıyla ilişkili olarak ve transmedyanın yedi ilkesine göre durum çalışması metodolojisi kullanılarak analiz edilmektedir. Bulgulara göre yakınsama, kolektif zeka ve katılımcı kültür sayesinde ortaya konan hayran performansı, transmedyanın yayılabilirlik, derine inebilirlik, çeşitlendirilebilirlik, dünya inşa etme ve performans ilkeleri ile örtüşmektedir. Sonuç olarak, kolektif zeka ve katılımcı kültür, hayranların transmedya hikâye evrenine kültürel ve sanatsal içerik üretimleriyle katkıda bulunmasını sağlamaktadır.

**Anahtar kelimeler:** transmedya, katılımcı kültür, yakınsama, kolektif zeka, dijital oyun

### Abstract

Telling a story across multiple platforms to create an entertainment experience demanding interaction and participatory culture is defined as transmedia narrative. In the story universe, there are gaps which are deliberately left and are extended with the participation of fans who try to fill in. Therefore, the online and offline world or the fictional world and real-world intertwine in transmedia narratives. In this study, the visual and written content generated by the fans of the digital game Valorant are examined through case study methodology in relation with the concepts of “participatory culture”, “convergence” and “collective intelligence” and the seven principles of transmedia. According to the findings, fan performance realized by participatory culture, convergence and collective intelligence, overlaps with those principles; spreadability, drillability, multiplicity, worldbuilding, and performance. Consequently, collective intelligence and participatory culture enable fans to contribute to the transmedia story universe through cultural and artistic content production.

**Keywords:** transmedia, participatory culture, convergence, collective intelligence, digital game

### Atıf || Citation

Özarslan, Z. ve Perdahcı, B. (2022). Katılımcı kültür ve transmedya anlatıyı dijital oyun üzerinden tartışmak. *ARTS, Dijitalleşme özel sayısı*, 79-113. <https://doi.org/10.46372/arts.1191274>

Geliş || Received  
18.10.2022

Kabul || Accepted  
23.11.2022

## Giriş<sup>1</sup>

Geleneksel medyadan dijital medyaya geçişi betimlerken, Jan van Dijk'in (2006, s. 6-7) ifadeleriyle yeni medyanın önemli yapısal özelliklerinden biri olarak "telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişiminin tek bir araçta birleşmesi" şeklinde tanımlanan yakınsama kavramı teknolojik bir terimi ifade etmekteydi. Ancak günümüzde artık teknolojik yakınsamaya ek olarak ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel yakınsamadan da söz etmekteyiz. "Yeni ve geleneksel medyanın çarpıştığı, taban medyası ile kurumsal medyanın kesiştiği, medya yapımıcısının ve medya tüketicisinin güçlerinin beklenmedik şekillerde etkileşime geçtiği" bir yakınsama kültürünü inceleyen Henry Jenkins'e göre (2016, s. 19) yakınsama "hem yukarıdan aşağı kurumsal odaklı hem de aşağıdan yukarı tüketici odaklı bir süreçtir" (2016, s. 39). Yakınsama kavramını katılımcı kültür ve kolektif zeka kavramları ile birlikte tartışan Jenkins'e göre (2016, s. 19) medya endüstrilerinin işbirliği ile üretilen medya içerikleri, çeşitli medya platformları üzerinden bir akış halinde dağıtılmaktadır. Bu akış medya izleyicisinin yersizyurtsuzlaşmasına, göçebe davranışlar geliştirmesine olanak vermektedir. "Tüketicilerin yeni bilgiler aramaya ve dağınık medya içerikleri arasında bağlantılar kurmaya teşvik edilmesi" (Jenkins, 2016, s. 20) şeklinde yaşanan bu kültürel değişim, ekonomik boyutuyla da kültürü biçimlendiren bir süreçtir. Çünkü, medya şirketlerinin farklı içerikler üretme ve farklı mecralar üzerinden rekabete dayalı bir pazar ekonomisinde hızlı bir akış halinde bu içerikleri dağıtma gayreti içerisinde oldukları gözlemlenmektedir. Öte yandan, *web 2.0* ile birlikte kullanıcı türevli içerik üretimine olanak veren teknolojilerin ve araçların gelişimi, medya tüketicilerinin aynı zamanda üretici olmasını olanaklı kılmış ve üre-tüketicilerin diğer üre-tüketicilerle etkileşim halinde bu akış kültürüne katılımı talep etmesine yol açmıştır. Ancak ne var ki World Wide Web'in yaratıcısı Tim Berners-Lee, Robert Cailliau, Ari Loutonen, Henrik F. Nielsen ve Arthur Secret (1994, s. 76) tarafından "insanlık için bir bilgi havuzu" olması amacıyla tasarlanan dağıtık ağ mimarisi zamanla bu tekno-iyimser yaklaşımını kaybetmiş ve algoritmik kapitalizmin gölgesindeki ağ, her üre-tüketicinin bu kültüre katılımı için eşit bilgi ve beceriye sahip olmadığı bir ekosisteme dönüşmüştür.

Katılımcı kültür kavramı, zaman içerisinde değişen Web teknolojileriyle birlikte farklı bağlamlarda kullanılmış ve farklı tartışmalara yol açmıştır. Aaron Delwiche ve Jennifer Henderson (2013) katılımcı kültürü dört tarihsel aşamaya ayırarak incelemektedir. Yazarlar, henüz internetin sadece üniversite kampüsleri ve askeri kurumlarda kullanıldığı ve çevirmeli bağlantı ile internete bağlanıldığı

<sup>1</sup> Bu çalışmanın bir kısmı, 26-27 Mayıs 2022 tarihlerinde İstinye Üniversitesi tarafından düzenlenen 2. Uluslararası Medya ve Toplum Sempozyumu'nda "Transmedya Hikâye Anlatıcılığı ve Dijital Oyunlar" başlığı ile sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

ve de forumların ilk versiyonu olan duyuru panosu sisteminin (*BBS – Bulletin Board System*) kullanıldığı 1985-1993 yılları arasındaki dönemi kavramın ortaya çıktığı birinci aşama olarak nitelemektedir. İkinci dönem, IMDB, Yahoo, Linux, Amazon, eBay ve Google’ın ortaya çıktığı 1994-1998 yılları arasındadır ve yazarlar bu dönemi “*webe uyanış*” olarak adlandırmaktadır. Üçüncü aşama Blogger, MySpace, Flickr ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının ortaya çıkmaya başladığı 1999-2004 arası, “*tuşlu yayıncılık*” dönemi olarak nitelendirilmektedir. Yazarlar, katılımcı kültür üzerine erken dönem çalışmaları gerçekleştiren Pierre Levy’nin “hiç kimse her şeyi bilemez” ama “herkes bazı şeyler bilir” ifadelerinin de bu dönemi anlatmak için uygun ifadeler olduğunu ileri sürmektedirler (aktaran Delwiche ve Henderson, 2013, s. 6). Son olarak 2005-2011 arası dönemi “her yerde hazır ve nazır bağlantılar” olarak adlandırmaktadırlar. Bu dönem her ne kadar Jenkins’in çalışmaları ile katılımcı kültür hakkında genel okuyucunun da fikir sahibi olduğu bir dönem olsa da artık katılımcı kültür konusunda pozitif fikirlere ek olarak sorunların da tartışıldığını bir dönem olarak anılmaktadır. Yazarlar, her yerde hazır ve nazır olan bu teknolojilerin hayatımızın her alanına nüfuz ettiğini ve bizi yabancılaştırdığını, kayıtsızlaştırdığını iddia eden görüşlerin de tartışıldığını belirtmektedirler (Delwiche ve Henderson, 2013, s. 7).

Bu tarihsel evrelere ek olarak, Jenkins’in katılımcı kültür üzerine çalışmalarının da tarihsel olarak değiştiği ve yazarın değişen teknoloji ve kültüre göre kavramın farklı yönlerini tartıştığı görülmektedir. Bu konudaki ilk çalışmalarında Jenkins, daha çok medya tüketicileri üzerinde durmaktadır. Jenkins’e göre interaktif teknolojiler üzerine konuşmak yerine medya tüketicileri arasındaki etkileşimi, medya tüketicileri ve medya metinleri arasındaki ve de medya tüketicileri ile medya üreticileri arasındaki etkileşimi, belgelememiz gerekmektedir. Yazara göre bu katılımcı kültür, aşağıdaki üç trendin kesişme noktasına göre şekillenmektedir:

- 1) Yeni araçlar ve teknolojiler tüketicilerin medya içeriklerini arşivlemesine, ek açıklamalar yapmasına, aşırmasına ve yeniden dolaşıma girmesine olanak verir. 2) Bir dizi altkültür kendin-yap (*DIY – Do It Yourself*) tarzı medya üretimlerini teşvik eder, tüketicilerin bu teknolojileri nasıl uyguladığını şekillendiren bir söylemdir. 3) Yatay olarak birleşmiş medya holdinglerini savunan ekonomik trendler, çeşitli medya kanalları üzerinden imgelerin, fikirlerin ve anlatıların akışını teşvik eder ve izlerkitlenin daha aktif bir ruh hali içinde olmasını talep eder (Jenkins, 2006a, s. 135-136).

Jenkins, bir başka çalışmasında katılımcı kültürün temel özelliklerini; “sanatsal ifade ve yurttaş katılımı açısından görece düşük engeller, yaratma ve bunları diğerleriyle paylaşma için güçlü destek, en deneyimli kişinin bildiğini acemilere aktarması sayesinde bir çeşit gayriresmi uzmanlık, kendi katkılarının önemsendiğine inanan üyeler, birbirleriyle belli ölçüde sosyal bağ kurduğunu hisseden üyeler” şeklinde sıralamaktadır (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton

ve Robison, 2009, s. 5-6). Uzman paradigmasını yıkan, yaratımı öne çıkaran ve aktif katılımı talep eden bu yapı, kişilerin bireysel ifadelerinin ötesinde, hayran kulüpleri, topluluk sayfaları, yardımlaşma toplulukları, forumlar, mizah grupları gibi katılımcı kültür topluluklarının da karar verme ve karşılıklı bilgi alışverişi gibi bağlamlarda bu üre-tüketime dahil olmasını gerektirir. Jenkins, Sam Ford ve Joshua Green (2013, s. 35) ile birlikte kaleme aldığı bir başka çalışmasında katılımcı kültür kavramını yeniden tartışmaya açmaktadır ve artık medya endüstrisinin kültürün daha katılımcı olduğunu anladığını ileri sürmektedir. Kitap boyunca yazarlar, katılımın çeşitli şirket politikaları ve pratikleri aracılığıyla nasıl değerlendirildiğini veya engellendiğini ve de hangi katılımcıların dahil edildiğini, marjinalize edildiğini veya hariç bırakıldığını tartışmaktadırlar. Jenkins ve diğerlerine (2013, s. 35) göre katılımcı kültürdeki medya içeriklerinin dolaşımı kültürel (belirli bir türü veya performansçıyı öne çıkarmak gibi), kişisel (arkadaşlar arasındaki sosyal bağları güçlendirmek gibi), politik (kitle iletişimindeki toplumsal cinsiyet yapısını eleştirmek gibi) ve ekonomik (kişilerin anlık ihtiyaçlarına ve medya şirketlerinin ihtiyaçlarına hizmet etmek gibi) olmak üzere bir dizi çıkara hizmet edebilir. Yazarlar, izlerkitlenin motivasyonu ne olursa olsun, bu yetkisiz aktivitelerin dolaylı yoldan medya şirketlerinin ve markaların kâr etmesini sağladığını ileri sürmektedir. Yazarlara göre, “hayranların arzuları ile şirketlerin çıkarları bazen paralel işlese de hiçbir zaman tam olarak örtüşmez, çünkü şirketler, izlerkitle katılımının ideallerini benimsese bile kendi kontrollerinin ne kadarından feragat edecekleri belirsizdir.” Sonuç olarak, “şirket çıkarları hiçbir zaman katılımcı kültürle tam olarak uyumlu olmayacaktır ve sıklıkla uyuşmazlıklar ortaya çıkacaktır” (Jenkins vd., 2013, s. 36). Bu durumda, katılımcı kültürün eleştirel perspektiften gözden geçirilmiş versiyonuna göre, katılımcı kültür bir yandan üre-tüketiciler açısından bu kültürün faydalarını ortaya koymakta, öte yandan şirketler açısından kârlı iş modelleri veya politikaların geliştirildiği bir ortama gönderme yapmaktadır. Çünkü şirketler, katılımcı kültür içerisinde üretilen medya içeriklerini veya akıştaki aktiviteleri seçerek kendi politika ve pratiklerine dahil etmektedir.

Jenkins, yakınsama ve katılımcı kültür kavramını kolektif zeka kavramı ile birlikte ele almaktadır, çünkü yazara göre yakınsama, “bireysel tüketicilerin beyinlerinde ve onların diğerleriyle sosyal etkileşimiyle meydana gelmektedir” (2016, s. 20). Özellikle *web* teknolojileri ve dijital medya ortamları sayesinde geleneksel medya dönemine kıyasla bilginin miktarında bir artış yaşanmaktadır. “Tükettiğimiz medya hakkında aramızda konuşmamız için ilave bir teşvik” olduğuna değinen Jenkins, Levy’ye atıfla kolektif zekayı şöyle nitelendirmektedir: “Hiçbirimiz her şeyi bilemeyiz; her birimiz bir şeyler biliriz ve kaynaklarımızı toplayıp becerilerimizi birleştirirsek, parçaları bir araya getiririz” (Jenkins, 2016, s. 20).

Jenkins'in çalışmalarında olduğu gibi, kolektif zeka alanyazını sıklıkla, bu konuda ilk çalışmaları yapan Levy'nin 1997 tarihli çalışmasına atıf yapmaktadır. Levy'e göre kolektif zeka "sürekli olarak geliştirilen, gerçek zamanlı koordine edilen ve etkin mobilizasyon yetenekleriyle sonuçlanan bir tür evrensel dağıtık zeka"dır (Levy'den aktaran Saka, 2018, s. 12). Ancak kolektif zeka Levy'nin çalışmalarında kolektif aptallığın veya bireysel zekanın zıddı olarak değil, yapay zekanın zıddı olarak incelenir (aktaran Morva, 2018, s. 27). Levy'e göre kolektif zeka, "kendine özgü bir teknolojiyi, bir ekonomiyi, bir politikayı ve bir etiği içerir. Dolayısıyla Levy, ağır sadece bir iş fırsatı olmaktan çok daha fazlası, bir yaşam tarzı olduğunu iddia eder" (aktaran Morva, 2018, s. 32). Levy'nin erken dönem çalışmalarından günümüze doğru ilerlediğimizde artık kolektif zeka, çoğunlukla, ağ toplumu incelemelerinde ağ mimarisinin dağıtık özelliğinden de kaynaklanan bir şekilde etkileşimi öne çıkaran katılımcı kültürle bağlantılı olarak ve de büyük teknoloji ve medya şirketlerinin faaliyetlerini yürüttükleri pazarla bağlantılı olarak tartışılmaktadır. Jenkins (2016) çalışmasında kolektif zekanın günümüzde eğlenceye ek olarak, eğitim, hukuk, siyaset, din, reklamcılık ve askeri amaçlarla nasıl kullanıldığını analiz etmektedir.

Kolektif zekanın pazarlamadaki rolünü inceleyen Tilmann Bruckhaus (2010, s. 131) büyük-ölçekli internet tabanlı bilgi sistemleri sayesinde pazarlama profesyonellerinin artık günümüzde detaylı satın alma ve hizmet işlemleri, sosyal medya bağlantıları, tıklama akışı, bloglar ve yorumlar gibi daha karmaşık verilerle uğraşmak zorunda olduğunu ileri sürmektedir. Bruckhaus'a göre (2010, s. 131) "ortaya çıkan kolektif zeka teknikleri pazarlama profesyonellerinin, insan gruplarının gözlemlenebilir davranışlarını, tercihlerini ve fikirlerini anlama ve ona göre hareket etmeyi olanaklı kılmaktadır. Pazarlama profesyonelleri davranışsal modeller yaratmak amacıyla kolektif zeka teknolojilerini, [pazarlamadaki] hedefleme ve kişiselleştirme için kullanmaktadır." Bu açıdan kolektif zeka teknolojileri ile benzer tüketici gruplarına ulaşmak daha kolaydır. Sonuç olarak, kolektif zeka ve katılımcı kültür pazarlama endüstrisi için birçok açıdan yararlıdır. Katılımcı kültürün ve kolektif zekanın dijital medyadaki rolünü en iyi şekilde gözlemleyebileceğimiz alanlardan biri de transmedya anlatılardır.

Yukarıda kısaca değerlendirilen alanyazından yola çıkan bu çalışmada, dijital oyunlardaki transmedya anlatılar, yakınsama, katılımcı kültür ve kolektif zeka kavramları ile ilişkilendirilerek incelenmektedir. Ulusal ve uluslararası oyun araştırmaları literatüründe bilgisayar ve internet teknolojileriyle dolayımlanmış oyunlar için "video oyunu", "bilgisayar oyunu" ve "dijital oyun" kavramların tümünün kullandığı gözlemlenmektedir. Ancak ulusal iletişim bilimleri literatüründe daha çok "dijital oyun" kavramı tercih edilmektedir. Örneğin, 29

Ağustos 2022'de Ulusal Tez Merkezinde<sup>2</sup> yapılan taramada, iletişim bilimleri alanında 2007-2022 yılları arasında yayımlanmış otuz dokuz tezde “dijital oyun” kavramı kullanılmıştır. Bu nedenle bu çalışmada da dijital oyun kavramı kullanılmaktadır. Oyun araştırmaları disiplinlerarası bir karakteristiğe sahiptir ve farklı bilim dalları tarafından çeşitli kavram, kuram ve yöntemlerle analiz edilmektedir. Mark Wolf ve Bernard Perron (2003, s. 2) yeni gelişen oyun teorisinin, birçok farklı yaklaşımın yakınsamasıyla oluştuğunu ileri sürmektedir, bunlar “film ve televizyon teorisi, göstergebilim, performans teorisi, oyun çalışmaları, edebiyat teorisi, bilgisayar bilimi, hipermetin teorisi, sibermetin, etkileşim, kimlik, postmodernizm, ludoloji, medya teorisi, anlatı teorisi, estetik ve sanat teorisi, psikoloji, simülakra teorisi ve diğerleri”dir. Bu çalışmada dijital oyunlardaki transmedya anlatılar örneklem olarak alınan Valorant oyunu üzerinden incelenmektedir. Araştırmada durum çalışması metodolojisi kullanılmaktadır. Buna göre, Valorant oyununda, hayranların oluşturduğu görsel ve yazılı içeriklerle genişleyen hikâye evreni ve oyun üreticilerinin bu kültürel ve sanatsal üretimleri nasıl kendi bünyelerine dahil ettikleri analiz edilmektedir. Kolektif zeka ve katılımcı kültürle oluşturulan içerikler ve bu içeriklerin üretildiği, dağıtıldığı dijital mecralar, Jenkins’in (2006a; 2006b; 2009a, 12 Aralık; 2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık; 2016) kavramları ve transmedya anlatı ilkeleri ile ilişkili olarak tartışılmaktadır.

## Transmedyanın yedi ilkesi

Transmedya kavramı alanyazında kültürel, toplumsal, siyasal ve ekonomik boyutlarıyla tartışılmaktadır. Buna göre transmedya hikâye anlatımı, transmedya anlatı, transmedya eğitim gibi farklı kavramlarla da birlikte kullanılmaktadır. Kabaca mecralar-arası hikâye anlatımı olarak nitelendirilen transmedya hikâye anlatımı; adaptasyon, çoklu medya ve çapraz medya kavramlarıyla birlikte tartışılrsa da bunlardan farklıdır. Adaptasyon bir eseri başka bir dile veya türe uyarlamadır. Çoklu medya farklı medya platformlarını anlatan bir ifade iken, çapraz medya, bir içeriğin farklı ve çoklu medya platformları üzerinden dağıtılmasını niteler. Transmedya hikâye anlatımı kavramının mucidi Jenkins (2006b)<sup>3</sup> kavramı şöyle anlatmaktadır:

Bir transmedya hikâyesi, her biri bütüne farklı ve değerli katkıda bulunan yeni metinlerle çeşitli medya platformlarında ortaya çıkar. Transmedya hikâye anlatıcılığının ideal biçiminde, her bir yayın aracı en iyi yaptığı şeyi yapar; böylece bir hikâye bir filmde tanıtılır, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişletilir; dünyası oyun oynayarak keşfedilebilir veya eğlence parkı cazibesi olarak deneyimlenebilir. [...] İyi

<sup>2</sup> <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

<sup>3</sup> Kitap, “*Cesur Yeni Medya*” – *Teknolojiler ve Hayran Kültürü* adıyla Nihal Yeğengil tarafından Türkçeye çevrilmiş ve 2016 yılında İletişim Yayınları tarafından basılmıştır.

bir transmedya franchise'ı içeriği, farklı medyada kısmen farklı bir şekilde sunarak, çeşitli hayran gruplarını kendine çekmek üzere çalışır (Jenkins, 2016, s. 145).

Jenkins, “hiçbir eser her öğeyi kopyalamaz, fakat her birinin bu eserlerin aynı kurgusal aleme ait olduklarını ilk bakışta fark etmemiz için yeterli miktarda öğeyi kullanması gerekir” ifadeleriyle de transmedya anlatılardaki her bir parçanın bütüne hizmet ettiğini anlatmaktadır (2016, s. 171). Jenkins (2009a, 12 Aralık) 12 Aralık 2009 tarihli blog yazısında transmedya hikâye anlatıcılığının “yayılabilişliğe karşı derine inebilirlik” ve “devamlılığa karşı çeşitlendirilebilirlik” olarak ilk iki ilkesini tanımlar. Ardından, yine aynı tarihli bir başka blog yazısında diğer beş ilkeyi anlatır. Bunlar, “içine gömülmeye/kaptırmaya karşı seçerek alma”, “dünya inşa etme”, “dizileştirme”, “özellik” ve “performans”tır. Ardından bu yedi ilke çerçevesinde transmedya eğitimin olanaklarını tartışır. Jenkins (2010, 12 Aralık) transmedya ve çoklumedyanın izleyici/tüketici/okuyucu açısından farklı rollere sahip olduğunu ileri sürmektedir. Çoklumedya uygulamasında okuyucuların tek yapması gereken bir tıklamadır ve içerik önlerine gelir. Oysa Jenkins’e göre (2010, 12 Aralık) transmedya eğitimde öğrenciler, “avcı toplayıcı bir süreç içerisinde aktif bir şekilde içerik arayışındadır ve bu durum onları çoklu medya platformlarına yönlendirir” ve buldukları şeyin diğer öğeler gibi aynı hikâye veya hikâye dünyasına ait olup olmadığına karar vermek, farklı bağlamlardaki bu bilginin güvenilirliğini ölçmek zorundadırlar. “İki farklı kişi aynı içeriği bulmayacaktır ve bu nedenle de notlarını karşılaştıracak ve diğerleriyle birlikte bir bilgi havuzu oluşturacaklardır. Bu nedenle, becerimiz transmedya gezinimidir — arama, değerlendirme ve çoklu medya ortamları arasında iletilen bilgiyi birleştirme kapasitesidir” (Jenkins, 2010, 12 Aralık).

Jenkins’e göre (2009a, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) transmedya hikâye anlatımının ilk ilkesi, yayılabilişliğe karşı derine inebilirlik ilkesidir. Yayılabilişlik, anlamlı veri parçaları aramak için farklı medya alanlarını taramayı anlatan bir yayılma sürecine gönderme yapar. Derine inebilirlik ise ilgilendiğimiz bir şeyin derinine inme kabiliyetini anlatır. Jenkins’e göre, yayılabilişlik bir içeriğin ne derece ve ne ölçüde paylaşılabilir olduğunu ve kişiyi bu içeriği paylaşmaya iten motive edici faktörleri anlatır. Öte yandan derine inebilirlik, kişinin gerçekten ilgisini çeken bir kurguya rastladığında daha derinlerdeki anlatı uzantılarını keşfetme kabiliyetini anlatır (Jenkins, 2009a, 12 Aralık). Bu bağlamda, transmedya anlatılar hem anlatının mümkün olan en çok mecraya yayılmasına hem de kullanıcıların daha derinlemesine araştırma yapmasına olanak veren bir yapıda kurgulanmalıdır.

İkinci ilkesi devamlılığa karşı çeşitlendirilebilirliktir (Jenkins, 2009a, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık). Devamlılık ilkesine göre, “bazı transmedya *franchise*’ler, bütün uzantılar içerisindeki en yüksek inandırıcılığa olanak veren bir versiyona doğru

süregiden bir tutarlılık içinde gelişir” (Jenkins, 2010, 12 Aralık). Öte yandan çeşitlendirilebilirlik ilkesine göre, diğer anlatılar “karakterlerin alternatif versiyonlarını kullanır veya kaynak materyal üzerinde üstünlük kazanmak için hikâyelerinin paralel evrenler versiyonunu kullanır” (Jenkins, 2010, 12 Aralık). Bu durumda transmedya anlatıların kullandığı stratejilerden biri hikâye evreninin sürekli ve tutarlı bir şekilde genişletilmesidir. Diğer de farklı karakterlerin bakış açısıyla hikâyeyi çeşitlendirmek veya farklı zaman ve mekanlar kullanarak hikâye evrenini genişletmektir.

Jenkins’in (2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) üçüncü ilkesi içine gömülmeye/kaptırmaya karşı seçerek almaktır. “İçine gömülmede tüketici hikâye dünyasına –mesela tema parkına– girer, öte yandan seçerek almada, hayranlar hikâyenin farklı yönlerini, kendi gündelik yaşam alanlarında konuşlandırdıkları kaynaklar –mesela hediyelik eşya dükkanından bir parça– olarak yanlarına alır” (Jenkins, 2010, 12 Aralık). Tema parkı gibi uygulamalarda tüketiciler önceden kendilerine hikâye olarak sunulan evreni deneyimleme şansı elde ederler, ancak bu deneyim tüketici açısından kısıtlı bir zamana ve mekana bağlıdır. Öte yandan, tüketicilerin, hikâye evrenine ve karakterlere göre üretilen ürünleri, oyuncakları, kostümleri vb. alıp yanlarında götürmeleri, gündelik hayatlarında bu evreni hatırlatan bir parçayla yaşamalarına olanak verir. Hikâye evreni ve karakterlerle özdeşleşmeyi ve tüketicinin hayatının bir parçasıymışçasına benimsemesini sağlar.

Dördüncü ilke dünya inşa etmedir (Jenkins, 2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık). “Transmedya uzantılar, genellikle ana anlatı için merkezi değildir, anlatının vukuu bulduğu dünyanın daha zengin bir betimlemesini verir. *Franchise*’ler gerçek-dünyayı ve dijital deneyimleri sömürebilir. Bu uzantılar sıklıkla hayran davranışlarını, birçok benzeşmeyen ögenin ele geçirilmesine ve listelenmesine yönlendirir” (Jenkins, 2010, 12 Aralık). Jenkins’e göre (2009b, 12 Aralık) iyi bir karakter çoklu hikâyeleri destekler ve bir dünya çoklu karakterleri ve çoklu medya üzerinde yayınlanan çoklu hikâyeleri destekler. Bu bağlamda, transmedya anlatılarda yaratılan dünyalar daha fazla karakter ve hikâye anlatılmasına ve de haliyle bunların daha fazla medya platformları/ortamlarında yayılmasına olanak verir.

Beşinci ilke, dizileştirme ilkesidir (Jenkins, 2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık). “Transmedya hikâye anlatımı, anlatı eğrisinin, çoklu münferit parçalara veya tek bir medya içindeki uygulamalara bölünmesi fikrinden ziyade, bu benzeşmeyen fikirler veya hikâye parçalarının çoklu medya sistemleri arasında yayılmasını anlatır” (Jenkins, 2010, 12 Aralık). Buna göre, dizileştirme ilkesi televizyon dizilerindeki gibi tek bir medya üzerinde hikâyenin genişletilmesini değil, hikâyenin çeşitli medya sistemleri üzerinde genişletilmesini ima eder. Jenkins



(2009b, 12 Aralık) tüketicileri bu bilgi parçalarını aramaya iten motivasyonun ne olduğu konusunda hala çok fazla bilgimiz olmadığını da eklemektedir.

Altıncı ilke, öznellik ilkesidir (Jenkins, 2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık).

“Transmedya uzantılar genellikle merkezi anlatıyı yeni gözlerle –mesela ikincil karakterlerin veya üçüncü tarafların gözünden– keşfeder. Bakış açılarındaki çeşitlilik çoğunlukla hayranları kimin konuştuğu ve onların kim için konuştuğu hakkında daha fazla düşünmeye yöneltir” (Jenkins, 2010, 12 Aralık). Böylelikle “aynı kurgusal olaylar için çeşitli öznel deneyimleri karşılaştırma” olanağına sahip oluruz, ayrıca medya şirketleri açısından ikincil karakterlerle çalışmak daha az maliyetlidir (Jenkins, 2009b, 12 Aralık).

Son ilke, performans ilkesidir (Jenkins, 2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık).

“Transmedya uzantıların, hayranlar tarafından gerçekleştirilen ve transmedya anlatının kendi parçasına dönüşen performanslara yönlendirmesi kabiliyetidir. Bazıları yaratıcı tarafından davet edilirken bazıları öyle değildir; hayranlar aktif bir şekilde potansiyel performans için ortam arayışı içindedir” (Jenkins, 2010, 12 Aralık). Jenkins (2009b, 12 Aralık) performans kavramını hem “hayran performansı” hem de medya yapımcılarının/üreticilerin medya metni ve izlerkitle ile ilişkisinin “performansı” olarak ele alır. Sahne arkası belgeselleri kurmaca olmasa da sundukları bilgi ile mevcut kurmaca dünyayı, karakterleri, olayları kavrayışımızı geliştirirler. Buna göre, transmedya anlatılarda performans ilkesi ile üretilen içerikler ve kurulan ilişkiler, anlatı evreninin de genişlemesine olanak verir. Özellikle kitlekaynak kullanımı ve Creative Commons lisansına sahip içeriklerin ticari transmedya anlatıları da beslediğini ileri süren Jenkins (2009b, 12 Aralık), transmedya eğlenceyi daha iyi anlayabilmemiz için hayran çalışmaları konusunda daha fazla inceleme yapılmasının faydalı olacağına inanmaktadır.

Tüm bu ilkeler ve tanımlardan yola çıkıldığında transmedya anlatılarda, hikâyeye ait bilgilerin tümünü barındıran tek bir mecranın olmadığını ve hikâye evreninin mümkün olduğunca çok ve farklı mecralar üzerinden dağıtıldığını ve her mecranın kendine özgü niteliklerine göre hikâyeye katkı yaptığını ve de bu mecralar-arası ilişkiler ve yapının hikâye evrenini oluşturduğunu öne sürmek mümkündür. Mecralar-arası yapı üzerine kurgulanan bu evrende çok sayıda karakter ve bu karakterlere ilişkin olaylar, hikâyeler vardır. Hikâye evreni sürekli genişleyen bir yapıda tasarlanır, bu genişleme kurmaca dünyanın içerisinde olabildiği gibi hem hayranların hem de yapımcıların performansı sayesinde kurmaca dışı, gerçek dünyaya da uzanabilir. Bu noktada motivasyon önemli bir öğedir. Transmedya hikâye evreninin farklı ve çoklu mecralar-arası bir yapı üzerinde kurgulanması ve her bir mecranın hedef kitlesi ve kullanıcıları farklı olduğundan, farklı tüketici/kullanıcı gruplarının bu transmedya hikâye evrenine dahil edilmesi de olanaklıdır. Bu bağlamda, birçok farklı profildeki

tüketiciyi kucaklayan kültürel ve ekonomik bir yapı söz konusudur. Ayrıca, hikâye evrenindeki her bir hikâye hem bağımsız olarak tek başına bir anlam taşımakta hem de tüm hikâye evreni ile bir bütünlük içerisinde tutarlı bir şekilde kurgulanmaktadır. İkincil karakterlerin bakış açılarıyla zenginleşen bir şekilde başka hikâyelerin de anlatıldığı bu yapıda, üretici şirketler hem yeni hikâyeler hem daha az maliyetli olan ikincil karakterler hem de hayranların birbirleri ile etkileşime geçerek yarattığı hayran performansları ile üretilen içerikler ve aktiviteler üzerinden kâr elde etmektedir. Kolektif zeka ve katılımcı kültürle bağlantılı olarak, hayranların hikâye evrenine kendilerini kaptırmaları, bu evrenden parçalar seçerek kendi gerçek yaşamlarına dahil etmeleri ve sürekli diğer hayranlarla etkileşim içerisinde olmaları ve hatta üretici şirketlere hikâyenin gidişatı ya da karakter konusunda baskı yapabilmeleri de mümkündür. Ancak boşluklar ve eksikler bırakılarak tasarlanan bu hikâye evreninde hayranların üretimleri ve aktiviteleri, şirketler için her zaman kontrol edilebilir olmadığından bazı riskler de barındırmaktadır.

Dijital oyunlar, transmedya hikâye evreninin ve eğlence dünyasının hem hayran performansları üzerinden hem de oyun şirketlerinin kullandığı taktikler açısından analiz edilmesine olanak vermektedir. Ross Berger (2019, s. 137) *Assassin's Creed*, *Halo*, *Mass Effect* ve *Batman: Arkham Asylum* gibi oyunları transmedya anlatı ve transmedya eğlence için başarılı örnekler olarak kabul etmekte ve son yıllarda bazı oyun şirketlerinin transmedya aracılığı ile büyük başarılar imza attığına değinmektedir. Benzer şekilde Hanns Schmidt de (2017) dijital oyunların temel özelliği olan boşlukları etkileşimli bir şekilde doldurmanın, dijital oyunları transmedya açısından ayrıcalıklı kıldığına ve oyunların transmedya hikâye evreni yaratılmasındaki rolünün önemli olduğuna vurgu yapmaktadır.

## Araştırma tasarımı

Bu çalışmada transmedya hikâye anlatımı, durum çalışması metodolojisi kullanılarak, amaçlı örnekleme tekniğine göre seçilmiş, 2022'de dünyadaki en popüler birincil şahıs nişancı oyunlarından biri (TechCake, 2022, 1 Ekim) olarak kabul edilen *Valorant* oyunu üzerinden incelenmektedir. Araştırmada doküman analizi tekniği ile veri toplanmıştır. Bu veriler, oyunu oynayan hayranların oyunla ilgili ürettikleri içerikler ve oyun şirketinin hayranların ürettiği içerikleri oyunun evrenine dahil ettiği pratiklerdir. Tüm bulgular, yakınsama, katılımcı kültür ve kolektif zeka kavramları ile ve Jenkins'in (2006a; 2006b; 2009a, 12 Aralık; 2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık; 2016) transmedya hikâye anlatımının yedi ilkesine göre tartışılmaktadır.

“Gerçek yaşamın, güncel bağlam ya da ortam içindeki bir durumun araştırılması” olarak tanımlanan durum çalışması araştırması, bazı kaynaklar tarafından araştırma stratejisi bazı kaynaklar tarafından ise metodoloji olarak konumlandırılmaktadır (Cresswell, 2020, s. 98-99). Bu çalışmada durum çalışması veya diğer adıyla örnekolay incelemesi John Cresswell’in (2020, s. 99) yaklaşımına benzer şekilde bir metodoloji olarak kullanılmaktadır. Haluk Geray’a göre (2017, s. 130) “örnekolay incelemesinin en önemli özelliği belli bir bütünle kendini sınırlamasıdır. [...] Örnekolay incelemelerinin diğer bir hedefi de daha büyük toplumsal sisteme ilişkin boyutları olan bir durumu betimlemeleri ve tipler ortaya çıkartmalarıdır.” Bu çalışmalardaki amaç ve aşamalar şöyledir:

Durum çalışması araştırması, araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem (bir *durum*) ya da belirli bir zaman içerisindeki çoklu sınırlandırılmış sistemler (durumlar) hakkında *çoklu bilgi kaynakları* (örneğin gözlemler, mülakatlar, görsel-işitsel materyaller ve dokümanlar ve raporlar) aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı, bir *durum betimlemesi* ya da *durum temaları* ortaya koyduğu nitel bir yaklaşımdır. [...] Araştırmacı mülakatlardan gözlemlere, dokümanlardan görsel-işitsel materyallere kadar birçok veri çeşidi toplar (Cresswell, 2020, s. 100).

Cresswell (2020, s. 102) durum çalışmalarında amaçlı örnekleme kullanıldığını belirtmektedir. Amaçlı örneklemede araştırmacı, “kuramsal bilgisiyle ya da daha önceki deneyimiyle araştırma sorusuna en uygun vakaları ya da denekleri bulmaya ve araştırmasına dahil etmeye çalışır” (Erdoğan ve Uyan-Semerci, 2021, s. 86). Buna göre transmedya hikâye anlatımı, bu çalışma kapsamında bir “durum” olarak ele alınmakta ve transmedya durumunu betimlemek ve temalarını ortaya koyabilmek için, çalışmada Valorant oyunundaki hayran performansı yakınsama, kolektif zeka ve katılımcı kültür temalarıyla ilişkili olarak incelenmektedir.

Araştırmada veri toplama tekniği için doküman analizi kullanılmaktadır. Belkıs Kümbetoğlu (2015, s. 149-150) doküman analizlerinde mektuplar, günlükler gibi kişisel dokümanlara ek olarak, fotoğraf, film ve resim gibi görsel belgelerin de kullanılabilmesini belirtmektedir. Doküman verilerinin analizindeki farklı yaklaşımlara da değinen Kümbetoğlu “verilerin orijinal formuna sadık kalınarak, bireylerin söylediklerinden doğrudan alıntı yaparak, betimsel bir yaklaşımla” sunulabileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca, betimsel analize ek olarak, kavramlar ve temalar arası ilişkilerin belirlenebileceğini veya her iki yaklaşımı da temel alarak araştırmacının kendi yorumlarını dahil eden bir araştırma yapabileceğini ileri sürmektedir (2015, s. 146-147).

Araştırmanın evrenini, katılımcı kültür ve kolektif zeka sayesinde hayran performanslarıyla genişleyen bir transmedya hikâye evrenine sahip olan tüm dijital oyunlar oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme tekniği kullanılan bu çalışmada, Valorant oyunu örnekleme olarak alınmıştır. Örnekleme gerekçesi

şöyledir: Valorant oyunu, CS:GO (Counter-Strike: Global Offensive<sup>4</sup>) oyununun rakibi olarak üretilmiştir, bu nedenle oyun şirketi Valorant'ı ilk başta hikâyesi ile öne çıkan bir oyun olarak tasarlamamıştır. Her ne kadar oyunda yer alan karakterlere ülkeleri üzerinden ve bazı karakteristiklerine göre bir kimlik vermeye çalışılsa da en nihayetinde oyunda amaç beş kişilik takımlar kurup hedefleri vurmaktır. Genellikle, Counter-Strike oyunlarında, oyun içerisinde karakterlerin replikleri veya birbirleri ile diyalogları yoktur. Ancak Valorant oyununda karakterlerin repliklerinin ve diyaloglarının olması, oyunu oynayan kişileri, bu karakterler için hikâye üretmeye yönlendirmiştir. Oyun şirketi Riot Games, oyunla ilgili bir hikâye geliştirmeden önce, oyunun hayranları, Valorant'ın hikâyesine dair içerikler üretmiştir. Bu bağlamda, katılımcı kültür ve kolektif zeka sayesinde oyunu oynayan kişilerin farklı mecralarda kendiliğinden, karakterlerle ilgili hikâyeler üretmeye başladığını ileri sürmek mümkündür. Bunun sonucunda Riot Games, duruma müdahale edip, kullanıcılar/oyuncular tarafından karmakarışık üretilen hikâye parçalarını düzenleyip, yeni eklemeler yapıp oyun için daha anlaşılır bir hikâye geliştirmiştir. Ayrıca, çevrimiçi ve çevrimdışı dünyayı birleştiren etkinlikler organize edilmiştir. Böylece oyun dünyasıyla işbirliği içinde çalışan diğer bazı sektörlerin örneğın, internet *cafeler*, Gaming House, etkinlik mekanları, *cafe* turnuvaları vb. nedeni ile ve teknolojik ekipman (bilgisayar, kulaklık, vb.) üreten ve satan şirketlerin de bu hayran performanslarından ve transmedya hikâye evreninin genişlemesinden olumlu etkilendiğini ileri sürmek mümkündür. Bu nedenlerle, Valorant oyununun kendine özgü gelişimi, bu çalışma için örnekölay incelemesi olarak ele alınmaktadır. Çalışmada, hayranların ürettiği içerikler hikâye videoları, animasyon/görsel çizim ve yazılı yorum içerikleri olmak üzere toplam üç kategori üzerinden incelenmektedir. İçeriklerin paylaşıldığı mecralar da çalışma kapsamında değerlendirilmektedir.

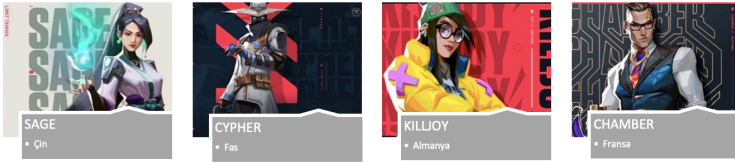
## Valorant oyunu: Genel bilgiler

Valorant; Riot Games tarafından 2 Haziran 2020'de resmi olarak yayınlanan ücretsiz çok oyunculu taktiksel birinci şahıs nişancı (*Fps – First-person shooter*) video oyunudur (Donlon ve Ziegler, 2020, 20 Mayıs). Ocak 2022'deki verilere göre Valorant oyuncu sayısı yedi yüz kırk bin ile sekiz yüz kırk bin arasındadır, aylık ortalama on üç milyon aktif oyuncu ile en popüler birinci şahıs nişancı oyunlarından biri olarak nitelendirilmektedir (TechCake, 2022, 1 Ekim).

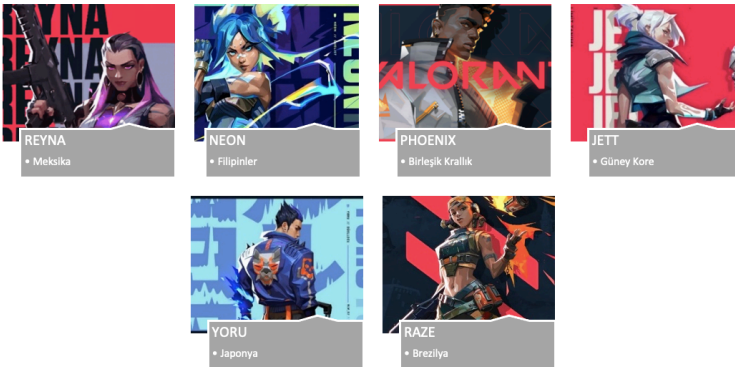
<sup>4</sup> Counter-Strike: Global Offensive, Valve ve Hidden Path Entertainment şirketlerinin geliştirdiği birinci şahıs nişancı oyun türündeki Counter-Strike video oyun serisinin 2012'de çıkan dördüncü versiyonudur (Counter-Strike Wiki, \_\_\_\_).

Playercounter'a göre Valorant oyuncu nüfusunun yüzde yirmi ikiden fazlasını ABD oluştururken, yüzde 6,72'sini Brezilya, yüzde 6,22'si Türkiye, yüzde 5,73'ü Filipinler ve yüzde dördünü Endonezya oluşturmaktadır (PlayerCounter, \_\_\_\_). TwitchTracker'daki Valorant 2022 yılı sonuçlarına göre, Twitch'teki en popüler beş oyundan biridir; canlı akış platformunda yirmi milyon saatten fazla Valorant oyunu izlenmektedir ve Şubat 2022'deki sonuca göre Twitch'te ortalama olarak yüz on sekiz bin eşzamanlı izleyicisi bulunmaktadır (TwitchTracker, \_\_\_\_).

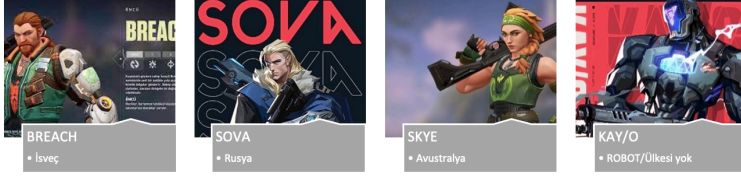
Valorant'ta oyunu oynayan kişiler, her biri farklı bir ülke, yaşam öyküsü ve kültüre ait olarak tasarlanmış bir dizi ajan karakter olarak oyunu deneyimlemektedirler. Her bir karakterin birbirinden farklı yetenekleri bulunmakta ve ana oyun modunda, oyuncular her biri beş kişiden oluşan saldıran veya savunan takıma atanarak oyunu oynamaktadır. Takımlardan biri, Spike adı verilen bombayı kurmak için çabalarlarken diğer takım bu bombanın kurulmasını engelleme veya patlamasını önleme amacı taşımaktadır. Oyunda Bind, Haven, Split, Ascent, Icebox ve Breeze olmak üzere altı harita bulunmaktadır. Oyundaki her bir karakterin ait olduğu bir üst kategori vardır. Oyundaki karakterlerin ülkeleri ve ana kategorileri şöyledir:



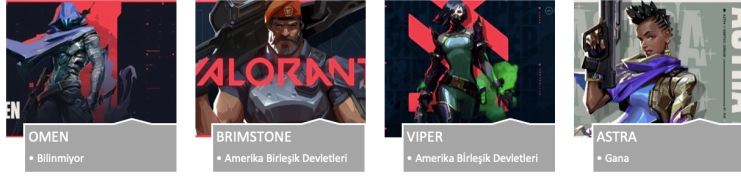
**Görsel 1.** Gözcü karakterler (Riot Games, \_\_\_\_a)



**Görsel 2.** Düelloclu karakterler (Riot Games, \_\_\_\_a)



**Görsel 3.** Öncü karakterler (Riot Games, \_\_\_\_a)



**Görsel 4.** Kontrol uzmanı karakterler (Riot Games, \_\_\_\_a)

Oyunda oyuncuların karakter seçim aşamasında, her bir karakterin eğer varsa ait olduğu ülke, karakter kategorisi, ajanın yetenekleri ve kısa bir yaşam öyküsünü görebilecekleri yan bilgiler bulunmaktadır. Her bir karakter hakkındaki bu küçük yaşam öyküleri, bütün karakterler için farklıdır. Aşağıdaki görseller Chamber karakteri üzerinden oyunu deneyimleyen bireylerin görmüş oldukları ve oyun sırasında elde ettikleri yaşam öyküsü bilgisi örneği olarak sunulmaktadır. Her bir karakterin oyunun hikâyesinin başka bir bölümüne dikkat çekecek ve hikâyeyi genişletebilecek replikleri bulunmaktadır.



**Görsel 5.** Karakter seçim ekranı (Eustay Production, 2021, 13 Kasım)

## Bulgular

Bu bölümde, transmedya hikâye anlatımı olarak incelenen Valorant oyununda; yakınsama, kolektif zeka ve katılımcı kültür ürünü olarak ortaya konan örnekler, oyuncuların/hayranların oyun dışındaki diğer dijital platformlarda oluşturduğu hikâye videoları, animasyon/görsel çizim ve yazılı yorum içerikleri gibi farklı içerik türleri açısından ve farklı platformlar üzerinden incelenmektedir. Ayrıca oyun yapımcıları tarafından üretilen ipuçları ve kısa hikâyeler de yorumlanmaktadır. Oyuncuların ürettikleri içeriklerin hangi hikâye ve ipuçları çerçevesinde oluşturulduğunun gösterilmesi amacı ile öncelikle oyun yapımcıları ve ekibi tarafından oyunculara/takipçilere sunulan hikâye ve ipuçlarına değinilmekte; ardından oyuncuların/hayranların bu hikâye evreniyle ilgili yazdıkları yorumlar ve metin içerikleri ile haberler, Twitch yayıncılarının içerikleri, dijital sanat içerikleri ve animasyon videoları, hikâye hakkında oluşturulan video ve yazılı içerikler ayrı ayrı sınıflandırılarak incelenmektedir.

## Valorant – oyunun hikâyesi

İlk yayınlandığında belirli bir hikâyesi olmayan Valorant oyununu oynayan kişiler, oyun içerisindeki parçaları, karakter repliklerini ve göstergeleri birleştirerek kendileri bir hikâye yaratmışlardır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, oyuna dair tutarlı bir hikâyenin anlatıldığı en popüler video, Twitch yayıncısı ve YouTube içerik üreticisi Doğukan Adal'ın Adal isimli YouTube kanalında *Valorant'ın Gizlenen Tüm Hikâyesi* başlıklı videosudur (Adal, 2020, 31 Mayıs). Bu videoda, kolektif zeka ve katılımcı kültür sayesinde, oyunu oynayan birçok kişinin katkısıyla, bu kişilerin oyunda kendilerine sunulan ipuçlarını birleştirerek ve hayal güçlerini kullanarak bütünlüklü bir hikâyeye ulaştıkları gözlemlenmektedir. Oyundaki görsellerden ve repliklerden yola çıkarak oluşturulan hikâye kısaca şöyledir: Valorant evreninde, “ilk ışık” adı verilen bir olay yaşanır ve bu olay hayat, teknoloji ve devletlerin yönetiliş biçimlerinde değişikliklere neden olur. “İlk Işık” olayından sonra, Radyanit adı verilen bir madde keşfedilir. Olay sonrasında seçilmiş birkaç kişide, bu olay ile bağlantılı olarak bazı yetenekler gelişir. Bu yetenekleri gösteren insanlara Radyant adı verilir. Kingdom (Krallık) ise, Radyanit'in güçlerini kullanmayı hedefleyen kötücül amaçları olan bir kuruluştur. Radyanitler Valorant protokolünü kurarak Kingdom'ın kötücül planlarına engel olmayı amaçlar.

### *Oyun yapım ekibinin sunmuş olduğu hikâye ve ipuçları*

Valorant, ilk olarak 7 Nisan 2020’de sınırlı kişinin erişim sağlayabildiği beta dõneminini geçirdikten sonra 2 Haziran 2020’de resmi olarak yayınlanmıştır. Oyunun birçok farklı platform üzerinde resmi hesapları vardır (Riot Games, 2020). Bunlardan ilki oyunun resmi yayın tarihinden önce, 31 Ocak 2020’de, açılan Valorant YouTube kanalídır (PlayVALORANT, \_\_\_\_). Bu kanalda ajan tanıtımları, ajanlara özel geliştirilen müzik videoları, duyurular, sinematikler, oynanış kılavuz videoları, harita tanıtımları gibi farklı konu başlıklarında oynatma listeleri ve video içerikler bulunmaktadır. Bu içeriklerden sinematikler kategorisindeki ilk içerik olan *Düelloocular // Resmi çıkış sinematik tanıtımı – Valorant* başlıklı animasyon videosu Valorant YouTube resmi kanalından paylaşılmış ve bu videoda karakterlerin oyun içerisinde bulunmayan diyalogları ve bu diyalogların içerisindeki ipuçları izleyicilere sunulmuştur. Valorant’ın oyun dışında üretmiş olduğu bu sinematik on bir milyon kez görüntülenmiş ve büyük beğeni toplamıştır (PlayVALORANT, 2020, 2 Haziran). Aynı zamanda oyunun Twitter, Twitch, TikTok, Instagram, Facebook ve Spotify platformlarında resmi hesapları bulunmaktadır. Spotify üzerinden oyun müzikleri paylaşılmakta ve Nisan 2022 verilerine göre, aylık 1 milyon 371 bin 113 dinleyicisi olan Spotify’da her bir karaktere ait farklı bir çalma listesi bulunmaktadır.

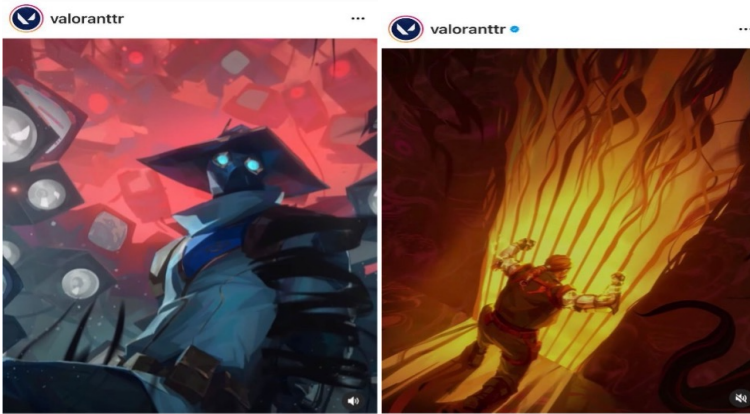
Oyunun yapımcılarının oyunla ilgili duyurduğu yeni gelişmeler bazen YouTube; bazen de playvalorant.com blog sitesinden paylaşılmakta ve katılımcılar tarafından yoğun ilgi görmektedir. playvalorant.com sitesinde aynı zamanda oyun için yapılacak olan turnuvaların, karakterlerin, haritaların kısa bilgileri ve oyuncuların/takipçilerin hazırlamış olduğu görsellere de yer verilmektedir (Riot Games, 2020). Bu blog sayfasında oyunun karakter yapımcısı Goscickis (2022, 28 Mart) tarafından yazılan Ajanların Durumu-Mart 2022 başlıklı içerik, transmedya hikâye evreninin genişlemesine nasıl hizmet ettiğini göstermesi açısından önemli bir örnektir. Yazıda oyuna dahil olacak yeni bir ajan karakter üzerine çalışıldığı belirtildikten sonra yeni karaktere dair bazı ipuçları verilmektedir. Yazı, “Herkesin bir korkusu vardır.” cümlesi ile bitmektedir ve aşağıda Görsel 6’da sunulan Türk kahvesi ve lokum görseli kullanılmaktadır. Ancak, site hangi dilde açılmış olursa olsun yukarıdaki son cümle tüm sitelerde Türkçe olarak yayımlanmaktadır. Bu ipuçları, oyuncuların/hayranların farklı mecralarda “Türk bir ajan mı geliyor?” sorusunu tartışmalarına olanak vermiştir. Ardından, Valorant Instagram hesabında paylaşılan anket sorusu birçok oyuncuyu oyun içerisinde bahsedilen bölgeye yönlendirerek ipuçlarını çõzmesine imkan vermiş, hatta Twitch yayınlarında yayıncılarla; TikTok, Instagram ve YouTube üzerinden oyuncular/takipçiler, yorum içerikleri üreterek beraber interaktif bir şekilde bu konuyu tartışmıştır.





**Görsel 6.** Ajanların Durumu başlıklı blog yazısı görseli (Goscickis, 2022, 28 Mart)

Ayrıca, oyundaki yeni ajan karakterin oyuna dahil olduğu 27 Nisan 2022'ye kadar, oyun yapım ekibi belirli aralıklarla, Instagram hesabı üzerinden diğer karakterlerin yeni ajan karakterle ilişkisine dair ipuçları içeren görseller ve kısa videolar yayınlamış, böylece hayranların hikâyeye ve yeni ajan karaktere olan ilgisini ve motivasyonunu canlı tutmayı hedeflemiştir (valorantr, \_\_\_\_). Görsel 7'deki ilk karakter Cypher'dır, kolları bağlanmış halde sunulmaktadır, ikinci karakter ise Breach'tir ve hapsolmuş ve gözetlenen bir konumda sunulmaktadır. Yeni ajan karakterin oyuna dahil olacağı duyurulduktan sonra paylaşılan bu görsel içerikler, bir yandan oyun yapım ekibinin bıraktığı ipuçları olarak değerlendirilmekte, öte yandan oyuncuların/hayranların yeni ajan karaktere ve hikâyeye dair yeni içerikler üretmesine olanak vermektedir. Oyun yapım ekibi, diğer karakterler için de yine Instagram hesabı üzerinden benzer ipuçları yayınlamıştır.



**Görsel 7.** Karakterlerin oyuna yeni dahil olan ajanla ilişkilerini ima eden görseller (valorantr, \_\_\_\_)

Oyun ekibinin yayınladığı ipuçları, oyunda kasıtlı olarak boşluklar bırakıldığını da göstermektedir. Örneğin oyunun kreatif direktörü David Nottingham'ın (2021, 1 Haziran) aşağıdaki ifadeleri bu duruma işaret etmektedir:

Valorant'ın kreatif direktörü olarak deneyimi ve hikâyeyi sizin için daha anlaşılır kılacak merkezi bir anlaşmazlığa, risklere ve hedeflere sahip, farklı ve bir o kadar da kendi içinde tutarlı bir evren sunduğumuzdan emin olmaya çalışıyorum. Çıkardığımız içeriklerin birbiriyle alakalı olmasını ve zamanla hem oyun dışında hem de oyun içinde Valorant'la ilgili daha fazla şeyi su yüzüne çıkarmasını sağlamak için ekiplerin hepsiyle birlikte çalışıyorum.

Buna göre, hikâyedeki anlaşmazlıkların kasıtlı olarak üretildiğini ve bu kasıt sayesinde hayranların içerik üretimine teşvik edildiğini ileri sürmek mümkündür. Bu ipuçlarını takip eden Valorant hayranları, yakınsama, kolektif zeka ve katılımcı kültür sayesinde hikâye evrenini genişletmektedir. Diğer bir deyişle, hayranlar buldukları ipuçlarını anlamlandırmak için birbiri ile etkileşime geçmekte ve hikâye parçalarını bir araya getirerek anlamlı ve tutarlı bir bütün oluşturmaya çalışmaktadır. Bu örnekteki hayran performansı ve yapım ekibinin performansı, Jenkins'in (2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) performans ilkesiyle örtüşmektedir. Oyun şirketi bir yandan ipuçları bırakarak kendisi bir performans sergilemekte, öte yandan da hayranların oyundaki olay ve karakterler arasında bağlantı kurarak hikâye evrenini genişletmesine, böylece aktif performans göstermesine olanak vermektedir. Ayrıca yapım ekibinin farklı mecralar üzerinden ipuçlarını yayması Jenkins'in (2009a, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) yayılabilirlik ilkesi ve de hayranların farklı mecralar üzerindeki bu ipuçlarını derlemesi, karşılaştırması ve oyunun derinine inerek yine başka mecralar üzerinde oyunla ilgili içerik üretmesi transmedyanın ilk ilkesiyle uyumludur. Hayranların mecralar-arası derinlemesine araştırma yapması ve bunları yayması, yayılabilirlik ve derine inebilirlik ilkeleriyle örtüşmektedir. Son olarak oyun şirketi, yeni ajan karakter ile transmedyanın dünya inşa etme ilkesine uygun bir strateji de takip etmektedir. Yeni karakter, diğer karakterlerle ve olaylarla ilişkileri açısından yeni hikâyeler geliştirilmesine olanak vermektedir. Ayrıca oyun şirketi, bu içerikleri seçerek almakta ve oyun evrenine dahil etmektedir.

Bunlara ek olarak, oyun yapım ekibi, oyuna yeni dahil olacak ajanın tanıtım ve oynanış videosunu Reykjavik'te gerçekleşen Masters turnuvası büyük finalinde canlı yayında sunmuştur. Riot Games, Türkiye'deki izleyicileri bir araya getirmek amacıyla gerçekleştirdiği #IstanbulWatchParty etkinliğinde, Twitch yayıncıları Ferit Karakaya ve Cantuğ Özsoy ile işbirliği yaparak turnuvanın bu yayıncıların Twitch kanallarından yayınlanmasını sağlamış ve Valorant resmi Twitch kanalından da yayın gerçekleştirilmiştir (IGN Türkiye, 2021, 23 Mayıs).



**Görsel 8.** #IstanbulWatchParty Valorant Masters Reykjavik Turnuvası Türk ajan tanıtımı (Yüksel Toksöz, 2022, 24 Nisan)

Riot Games, yeni ajan karakter için sadece çevrimiçi mecraları değil, çevrimdışı mecraları da kullanmıştır. Örneğin Görsel 9'daki afişler İstanbul ili Beşiktaş ilçesindeki *billboard*lara asılmıştır. İlk görsel, 16 Nisan 2022'den önce yeni ajan oyuna dahil olmadan yayınlanmıştır. İkinci görsel ise yeni ajan karakter oyuna dahil olduktan sonraki tarihlerde yayınlanmıştır. Böylece Valorant hayranlarının oyun dışı mecralarda da oyunu hatırlamalarına ve oyunla ilgili konuşmalarına ve de yayılabilirlik ilkesiyle uyumlu bir şekilde oyunun çevrimdışı mecralarda yayılmasına olanak verilmiştir.



**Görsel 9.** Riot Games tarafından üretilen *billboard* görselleri: Yeni ajan karakter oyuna dahil olmadan önce ve oyuna dahil olduktan sonra (Özarslan ve Perdahcı, 2022, 21 Mart; 2022, 16 Nisan)

### *Türlerine göre oyuncuların/hayranların ürettiği içerikler*

Bu bölümde oyuncuların/hayranların ve oyunu takip eden izlerkitlenin oyuna ilgili performansları; video, animasyon/görsel çizim ve yazılı yorum içerikler olmak üzere üç ana başlık altında incelenmektedir. Bir önceki bölümde anlatılan, oyun yapım ekibi tarafından üretilen ipuçları üzerinden, oyuncuların/hayranların oyuna dair bütünlüklü bir hikâye üretme ve üretilen hikâye evrenini genişletme çabaları, farklı mecralarda yayınlanan yazılı ve görsel içeriklere göre değerlendirilmektedir. Hayranların mecralar-arası göçebelikleri/gezinmeleri ve birbirleriyle etkileşimleri sayesinde, oyun yapım şirketi Riot Games tarafından kasıtlı olarak bırakılan boşlukların/eksikliklerin doldurulmaya çalışıldığı gözlenmektedir.

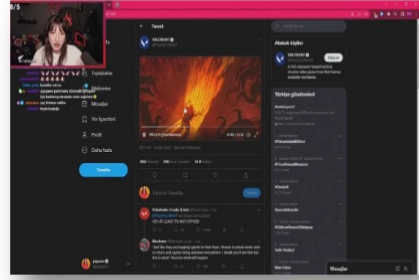
#### Video içerikler

Oyun yapım ekibinin ürettiği ipuçları/göstergeler üzerinden oyuna yeni dahil olacak ajan karakterin Türk olma ihtimali, Türkiye'deki Valorant oyuncularını ve hayranlarını oldukça heyecanlandırmıştır. Oyuncuların/hayranların heyecanı, oyun dışı mecralar üzerinde yeni karakterle ilgili üretilen içeriklerde gözlemlenmektedir. Yeni karaktere ek olarak, oyunun hikâye evrenine dair animasyon ve hikâye video içerikleri de üretilmiştir.

“Berkay Okyar” isimli YouTube ve Twitch içerik üreticisinin video içerikleri, oyun hikâyesi ile ilgili yapılmış olan video içeriklere örnektir. Okyar'ın 10 Nisan 2022 itibari ile YouTube kanalında 258 bin abonesi vardır ve Valorant Hikâye (Ajan hikâye ve teoriler) isimli oynatma listesinde yirmi iki farklı video içerik yayınlanmıştır. Bu videolarda Okyar, Valorant ve oyundaki ajan karakterleri tek tek kendi teorileri çerçevesinde analiz etmektedir. İkinci örnek, Twitch yayıncısı ve YouTube içerik üreticisi Doğukan Adal'dır. Adal isimli YouTube kanalında *Valorant'ın Gizlenen Tüm Hikâyesi* (Adal, 2020, 31 Mayıs) ve *Valorant Evren"lerinin" Bilinmeyen Hikâyesi - Genişleyen Evren İçin Yeni Düzen* (Adal, 2021, 4 Temmuz) başlıklı iki video yayınlamıştır. Videolarda oyundaki ipuçlarından yola çıkarak oyunun hikâyesine dair kendi fikir ve teorilerini paylaşmaktadır. Bazı başka Valorant oyuncularının ise videoların yorum bölümünde kendi görüşlerini yorum olarak yazdığı gözlemlenmektedir.

Video içeriklere ilişkin diğer popüler örnekler ise şöyledir: wtcN kullanıcı isimli Ferit Karakaya, yeni ajanla ilgili ipuçlarını takipçileriyle birlikte çözmeye çalıştığı bir yayın gerçekleştirmiştir (Chesline Valorant, 2022, 12 Nisan). Pqueen kullanıcı ismiyle Pelin Baynazoğlu da yeni ajan hakkında ipuçlarını ve bilgileri değerlendirmiş, Valorant Instagram hesabı üzerinden paylaşılan görsellerin arkasındaki hikâyeyi, yayınındaki izleyicilerle beraber analiz etmiştir (Bacoli Bot,

2022, 13 Nisan). Bu yayınlardan görseller, aşağıda Görsel 10’da sunulmuştur. Twitch yayıncısı ve e-spor oyuncusu Orkun Köroğlu, farewell isimli Twitch kanalında, izleyicilerinin isteği üzerine yayın esnasında oyun içerisinde poligona giderek oradaki haritada yer alan okların Türkiye’de olmasını “Türk bir ajan mı geliyor?” sorusu üzerinden katılımcılarla beraber tartışmıştır (farewell, 2022, 8 Nisan).



**Görsel 10.** WtcN ve Pqueen’in yayın görselleri (Chesline Valorant, 2022, 12 Nisan; Bacoli Bot, 2022, 13 Nisan)

Valorant oyunu üzerine hazırlanan video içeriklerde animasyon içeren videolar da vardır. Popüler video animasyon örneklerinden biri, kendini internet animasyon çizeri olarak tanımlayan ve bir milyon takipçisi olan dopatwo isimli dijital sanatçı ve YouTube içerik üreticisidir. dopatwo kendi yarattığı Valorant hikâye animasyonlarını yayınlamaktadır (dopatwo, 2020, 9 Aralık).



**Görsel 11.** Animasyon filmi görseli (dopatwo, 2020, 9 Aralık)

Valorant hikâyesi üzerine üretilen video içeriklerden bir diğeri de otuz dokuz bin takipçi ve bir milyon beğenisi olan va.rea isimli TikTok kullanıcısının hazırlamış olduğu *Valorant Ajanlarının Korkuları* isimli video içeriktir. İçerik üreticisi hazırladığı videoda oyundaki her bir ajanın en büyük korkusu ile ilgili tahminlerde bulunarak hikâye üretmiştir (va.rea, 2022, 17 Nisan). Bir başka içeriğinde ise oyundaki her bir karakter için ... *Aslında kimdir?* isimli hikâyeyi genişleten video içerikler üretmiştir (va.rea, 2022, 2 Nisan). Buna göre, video içerik üreten hayranların performansları Jenkins'in (2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) performans ilkesi ile, bunları farklı mecralarda yayınlamaları yayılabilirlik ilkesi ile, hayranların hep birlikte kolektif zeka ve katılımcı kültürle içerik üretmesi derine inebilirlik (Jenkins, 2009a, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) ve dünya inşa etme (Jenkins, 2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) ilkeleri ile uyumludur. Performans arayışı içindeki hayranlar, hikâyeye eklenen yeni karakterle birlikte, etkileşim içerisinde, video içerikler üretmiş ve bunları çeşitli mecralar üzerinden paylaşmıştır. Ayrıca bu içerikler de yeni etkileşimler yaratmış ve yeni içeriklerin üretilmesine olanak vermiştir. Kısacası, içerik üretimi yapan hayranların, hikâyenin derinine inerek araştırma yapma ve bunları mecralar-arası yayma motivasyonları transmedyanın ilk ve son ilkeleri ile örtüşmektedir. Ayrıca Jenkins'in (2010, 12 Aralık) ifadesiyle gerçek dünyanın ve dijital deneyimlerin "sömürülmesi" neticesinde oluşan bu içerikler, hikâyenin evreninin daha zengin betimlemesini sunmaktadır. Böylelikle çoklu hikâyeler anlatılmasını ve yeni dünyalar inşa edilmesini de sağlamaktadır.

### Animasyon/görsel çizim içerikleri

Valorant oyunundaki transmedya hikâye evreninin genişlemesine katkıda bulunan hayran performanslarının bir diğeri türü de animasyon çizimlerdir. Bu çizimlerde yine yakınsama, katılımcı kültür ve kolektif zekanın izleri gözlemlenmektedir. Dijital sanat örnekleri olan bu hayran performanslarını, oyun şirketi kendi resmi siteleri üzerinden, örneğin Valorant YouTube sayfasında ve playvalorant.com blog sitesi üzerinde Topluluğun Gözünden Valorant Ajanları (Riot Games, 2022, 1 Mart) başlığı ile diğeri üre-tüketecilerle paylaşmaktadır. Yukarıda incelenen video içeriklere benzer şekilde, animasyon çizimlerde de hayranlar, hikâyedeki karakterler/ajanlar arasındaki geçmiş zamanda yaşanan muhtemel ilişkileri kendi bakış açılarıyla yorumlamaktadır.



**Görsel 12.** Valorant animasyon çizim örneği (raccooninahat, 2021, 24 Mart)

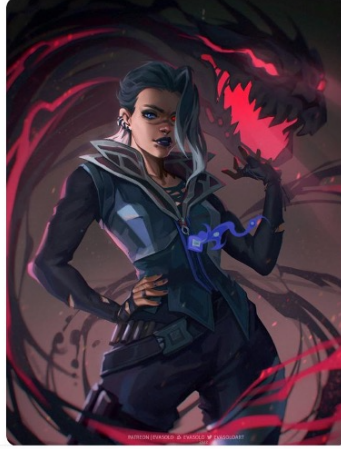


**Görsel 13.** Skye ve Yoru'nun animasyon çizimi (elenven\_art, 2021, 23 Nisan)

Yukarıdaki örneklere ek olarak, bazı başka dijital sanatçıların da Pinterest, Instagram, Twitter gibi mecralar üzerinde Valorant karakterlerine ve hikâyesine dair benzer çizimler ürettiği gözlemlenmiştir. Oyundaki karakterler arasındaki ikili ilişkilerin, dostlukların, düşmanlıkların hayran çizimleri üzerinden yorumlanması, hayranların oyuna ilgisini, motivasyonunu ve transmedya hikâye evreninin farklı mecralar üzerinden yakınsama, katılımcı kültür ve kolektif zeka ile nasıl genişlediğini de ortaya koymaktadır.



**Görsel 14.** Omen ve Jett animasyon çizimi (ssant0kkie, 2021, 13 Kasım)



**Görsel 15.** Yeni ajan Fade animasyon çizimi (evasoloart, 2022, 20 Nisan)

Dijital sanatçıların, kendi sanatsal yorumlarıyla oyundaki ajanları/karakterleri yorumladığı bu animasyon çizimler, Riot Games tarafından playvalorant.com blog sitesinin medya bölümünde yayınlanmaktadır (Riot Games, \_\_\_b). Bu durum, hayran performansının bu ticari transmedya hikâye evrenini nasıl beslediğini ve şirketin bu hayran performansı üzerinden nasıl çıkar elde ettiğini de göstermektedir. Ayrıca, bu sanatsal üretimler ve şirketin bunları kullanması, hayran performansı ve şirket performansı olarak, Jenkins'in (2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) performans ilkesiyle örtüşmektedir. Dijital sanatçıların kendi yorumlarıyla karakterler ve hikâye hakkında farklı mecralarda içerik üretmesi yine dünya inşa etme ilkesiyle (Jenkins, 2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) de uyumludur. Şirket, hayranların dijital deneyimlerini ve içeriklerini kullanmakta ve çoklu hikâyeler anlatılmasına olanak vermektedir. Bu çizimlerin farklı mecralarda yayınlanması yayılabilirlik ilkesiyle ve de sanatçıların kendi



yorumlarıyla hikâye evrenine ve karakterlere katkıda bulunmaları derine inebilirlik (Jenkins 2009a, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) ve çeşitlendirilebilirlik ilkeleriyle (Jenkins, 200a; 2010, 12 Aralık) örtüşmektedir. Hayranların gerçekten ilgilerini çeken bir kurgu olduğunda anlatının derinine inerek anlatı uzantılarını keşfetme kabiliyetleri ve bunları farklı mecralarda paylaşma motivasyonları Valorant oyununun transmedyanın ilk ilkesiyle uyumlu olduğunu göstermektedir. Ayrıca hayranların animasyon/görsel çizimlerle karakterleri yorumlamaları, karakterlerin alternatif versiyonlarını üretmelerine ve böylece farklı bakış açıları ile hikâyenin çeşitlenmesine neden olmaktadır. Bu durum, Valorant'ın transmedyanın ikinci ilkesi olan çeşitlendirilebilirlik ilkesine göre kurgulandığını da göstermektedir.

### Yazılı içerikler ve yorum içerikleri

Valorant oyunundaki transmedya hikâye evreninin genişlemesine katkıda bulunan hayran performanslarının bir başka türü de yazılı içerikler ve yorumlardır. Hayranlar hikâyeyi tamamlamak ve diğer üre-tüketicilerle etkileşimde bulunmak amacıyla Instagram, Tiktok, Twitter ve YouTube mecralarında oyunla ilgili içeriklerin altına yorum yazmaktadır. Ayrıca oyuna yeni dahil olacak ajan karakterle ilgili çeşitli haber sitelerinde haberler yapılmış, Twitter ve Instagram'da oyun topluluklarının olduğu ortamlarda duyurulmuş ve oyuncuların/hayranların görüşlerine yer verilmiştir. Bu bölümde, söz konusu platformlardaki yorumlara örnekler verilmektedir.

Yukarıdaki bölümlerde anlatılan, Valorant oyun yapım ekibinin Türk kahvesi ve lokum görseli ile duyurduğu, oyuna yeni dahil olacak ajanın Türk olma ihtimali, ntvspor.net (2022, 29 Mart), Onedio (Danacı, 2022, 29 Mart) ve Webtekno (Çavuş, 2022, 29 Mart) sitelerinde haber olarak yer almıştır. Ayrıca twpressstart (2022, 5 Mart), DoraOzsoy (2022, 5 Mart), esporgazetesi (2022, 18 Nisan) isimli oyuncu topluluklarının takip ettiği Twitter hesaplarının da bu haberleri ve yeni bilgiyi *tweet* olarak paylaştığı gözlemlenmektedir.

Bu haber ve duyurulara ek olarak, Twitter'da hayranların Valorant'ın karakterlerine ve hikâyesine yönelik yorumlar paylaştığı da görülmektedir. Örneğin Twitter'da #valorant etiketi ile yapılan yorumlardan biri şöyledir (eternalvır, 2021, 25 Mart): “#VALORANT'ın bir evreni ve hikâyesi var. Mesela Cypher'ın bir zamanlar mekanı/dükkanını olduğu, Omen'in gerçek isminin 'Fre' ile başladığı, bir zamanlar insan olduğu, cevaplar aradığı ve Sova'nın onu eski haline çevirmeye yönelik verdiği söz gibi çok dahası var.”

Hayranlar, TikTok'ta da farklı bakış açıları ile oyun hikâyesine eklemeler yapmakta ve yorumlar üretmektedir. Yukarıda video içerikler bölümünde ele

alınan va.rea isimli kullanıcının *Ajanların Korkuları Neler?* başlıklı videosunun altında yazan yorumlardan bazıları şunlardır: “Chamber fracture haritasında olanların sebebiydi belki onun öğrenilmesinden korkuyor da olabilir”, “Kay/o'nun korkusu brimstone'u yüz üstü bırakmak değil miydi?”. Bu durum, farklı platformlarda farklı oyuncuların/hayranların hikâyesinin farklı noktalarını ele aldığını ve kendi perspektiflerinden oyuna eklemeler yaptığını da ortaya koymaktadır. Buna göre Jenkins'in (2010, 12 Aralık) öngördüğü gibi her kullanıcı farklı bilgi parçalarına erişmekte ve sonra bu bilgileri karşılaştırmaktadır.

Benzer şekilde, YouTube'da da oyundaki karakterler ve hikâyeye ilişkin geliştirilen teorilerin tartışıldığı çeşitli videoların altına yazılan yorumlar da vardır. Örneğin: “Omen benimle başlayıp benimle bitecek demişti. Bu omenin olayın en başlangıcından beri sebep olan denek olduğunu gösterir. Ve bitirebilecek kişinin de yalnızca kendisi olduğunu” (Şen, \_\_\_\_). Yine Valorant Instagram resmi hesabının Kay/o paylaşımının altına yazılan yorumlar bulunmaktadır (valoranttr, 2021, 2 Temmuz). Örneğin; “Killjoy tarafından yapılmış gelecekte gelen ve büyük radyant savaşını önlemeye çalışan askeri robot” (Mızrak, \_\_\_\_). Valorant oyununun karakterlerine ve hikâyesine ilişkin yazılı yorumlar değerlendirildiğinde, yine hayran performansının Jenkins'in (2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) performans ilkesiyle örtüştüğü görülmektedir. Hayranların farklı mecralarda içerik üretmesi yayılabilirlik ilkesiyle ve kendi yorumlarıyla hikâye evrenine ve karakterlere katkıda bulunmaları derine inebilirlik (Jenkins 2009a, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) ilkesiyle uyumludur. Bu hayran performansının yakınsama, kolektif zeka ve katılımcı kültür ile mümkün olduğu da gözlemlenmektedir. Diğer bir deyişle, hayranlar hikâyedeki ipuçlarını, olaylar ve karakterler arasındaki ilişkileri çözmek için, ilgilerini çeken bir kurgu olduğunda mecralar-arası derinlemesine araştırmalar yapmaktadır. Katılımcı kültürün özelliklerinden biri olarak yukarıdaki bölümlerde ifade edildiği gibi, her katılımcının eşit olmadığı bir ortamda her katılımcının eriştiği bilgi parçaları da farklı olmaktadır. Ancak etkileşim içerisinde bu bilgi parçalarının farklı mecralarda paylaşılması ve anlamlı ve bütünlüklü bir hikâyeye ulaşılması da transmedya anlatılarda kolektif zekanın oynadığı rolü göstermesi açısından önemlidir. Hayranların anlatı uzantılarını keşfetme motivasyonları ve buna göre yazılı içerik üretip çeşitli mecralarda paylaşmaları, yine Valorant'ın transmedyanın ilk ilkesine göre kurgulandığını göstermektedir. Son olarak, hayranların mevcut kurmaca dünyayı, karakterleri ve olayları kendi perspektiflerinden yorumlamaları transmedyanın son ilkesi olan hayran performansı ile örtüşmektedir. Oyun şirketinin oyun anlatısında kasıtlı olarak bıraktığı boşluklar, aktif katılım içerisindeki hayran performanslarıyla doldurulmaya çalışılmaktadır.

## Sonuç ve tartışma

Bu çalışmada Riot Games şirketinin ürettiği Valorant oyunundaki transmedya hikâye anlatımı, yakınsama, katılımcı kültür ve kolektif zeka kavramları ile ilişkili olarak incelenmiştir. Valorant oyununa dair genel bilgiler sunulduktan sonra, bulgular bölümünde oyun ekibinin çevrimdışı ve çevrimiçi ortamlarda yayınladığı ipuçları ve buna bağlı olarak hayranların Twitter, Twitch, Instagram, TikTok, Spotify ve YouTube gibi farklı mecralar üzerinde ürettiği video, animasyon/görsel çizim ve yazılı içerikler Jenkins'in (2009a, 12 Aralık; 2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) transmedyanın yedi ilkesine göre ve yukarıdaki kavramlarla bağlantılı olarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasında incelenen, oyun yapım ekibinin sunmuş olduğu hikâye ve ipuçlarından elde edilen bulgulara göre, ekip oyun evreninde kasıtlı olarak bazı boşluklar bırakmaktadır. Böylece hayranlar, anlatı uzantılarının derinlerine inerek farklı mecralarda tarama yapmakta, yakınsama ve katılımcı kültüre özgü bir etkileşim içerisinde hikâye parçalarını birbirleri ile paylaşmakta ve kolektif zeka sayesinde anlamlı bir hikâyeye ulaşmaya çalışmaktadır. Yapım ekibinin ve hayranların bu performansları Jenkins'in (2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) performans ilkesi ile örtüşmektedir. Ayrıca ekibin geliştirdiği yeni ajan karakter, yeni hikâyeler anlatılmasına olanak verdiği için, şirketin transmedya anlatılarda dünya inşa etme ilkesi ile uyumlu stratejiler izlediği de gözlemlenmektedir. Ek olarak, hayranların hikâyedeki boşlukları doldurmak için ipuçları üzerinden derinlemesine araştırmalar yapmasının derine inebilirlik ilkesi ile ve de hem ekibin hem de hayranların farklı mecralar üzerinden içerik paylaşımlarının ise yayılabilirlik ilkesi ile uyumlu olduğu bulunmuştur. Araştırmanın sonraki bölümlerinde hayran performansları içerik türlerine göre analiz edilmiştir. Buna göre, anlatının derinlerine inerek araştırmalar yaparak video içerik üreten ve bunları farklı mecralar üzerinden yayınlayan hayranların performansları, hikâye evreninin zenginleşmesine olanak vermektedir. Çoklu hikâyeler anlatılmasına da olanak veren bu durum, transmedyanın derine inebilirlik, yayılabilirlik, dünya inşa etme ve hayran performansı ilkeleri ile uyumludur. Benzer şekilde, hayranların ürettiği animasyon/görsel çizim içeriklerinde de aynı ilkelerin geçerli olduğu bulunmuştur. Ek olarak kendilerini dijital sanatçı olarak nitelendiren bu hayranların çizimlerinin, yani sanatçı yorumlarıyla karakterlerin ve anlatının yeniden yorumlanmasının transmedyanın çeşitlendirilebilirlik ilkesi ile uyumlu olduğu bulgusuna erişilmiştir. Son olarak, yazılı içeriklerin analizlerinden elde edilen bulgular, yazılı içeriklerin Jenkins'in (2009b, 12 Aralık; 2010, 12 Aralık) transmedya anlatılar için önerdiği derine inebilirlik, yayılabilirlik, ve performans ilkeleri ile örtüşüğünü ortaya koymaktadır. Buna göre Valorant oyununun, hem oyun ekibinin kullandığı stratejiler hem de hayranların video, animasyon/görsel çizim

ve yorum içerikleri üretme ve yayınlama performansları açısından transmedyanın yukarıda sıralanan ilkelerle uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Valorant hikâye evreninin genişlemesi yakınsama, kolektif zeka ve katılımcı kùltür ile mümkün olmuştur. Ayrıca oyun şirketinin hayran performansı ile üretilen içerikleri oyunun kendi resmi site ve hesapları üzerinden yayınlaması, şirketin hayran performansı üzerinden çıkar elde ettiğini de göstermektedir.

Öte yandan, dijital oyunlardaki transmedya anlatıları incelerken konuyu sadece anlatı üzerinden ele almak sınırlayıcı olabilmektedir. Örneğin hikâyeye ek olarak, oyunun içine girme, keşfetme, eylem içinde olma, karar verme ve oyunun oynama kalitesi gibi faktörlerin geçerli olduğu oyun oynama deneyimi (Schmidt, 2017, s. 190-191) de oldukça önemlidir. Buna göre, her ne kadar bu çalışma kapsamında hayran performansı doküman analizi ile incelenmiş olsa da dijital oyunlardaki transmedya anlatı araştırmaları için gelecekte, daha derinlemesine analiz imkanı veren hayranlarla görüşme tekniği ile veri toplanan fenomenolojik araştırmalar yapılması gerektiği de düşünölmektedir. Böylelikle oyun oynama deneyimi, motivasyonu ve oyun bağlılığı ile transmedya anlatılar arasındaki bağlantıları daha farklı açılardan inceleme imkanı elde edilebilir. Ek olarak oyun topluluklarının davranışlarını analiz etmeye imkan veren araştırmalar yapılması da transmedya anlatıların analizine katkı yapabilir. Bu bulgular katılımcı kùltür ve kolektif zekaya ilişkin izleklerin ortaya çıkarılmasına da katkı sunabilir. Ayrıca, oyun şirketleriyle de görüşölmesi, şirketlerin kullandığı transmedya anlatı taktiklerinin daha net anlaşılmasını sağlayabilir. Oyun ekosistemini daha iyi analiz edebilmek için oyun endüstrisindeki şirketler ve çalışanları ile derinlemesine görüşmeler yapılması, transmedya içerik üreten çalışanların çalışma koşullarını analiz etmek açısından da faydalı olabilir. Sonuç olarak, transmedya anlatılarda, çevrimiçi ve çevrimdişı dünya veya kurgusal dünya ile gerçek dünya birbirinin içine geçmektedir. Kolektif zeka ve katılımcı kùltür hayranların transmedya hikâye evrenine kùltürel ve sanatsal içerik üretimleriyle katkıda bulunmasını sağlamakta ve bu durum şirketlerin bu içerikler üzerinden kâr elde etmesine de olanak vermektedir. Böylece dijital mecralar, katılımcı kùltür ve kolektif zeka sayesinde bir yaşam tarzı haline gelmektedir.

**Hakem değerlendirmesi || Peer-review**

Dış bağımsız

*Externally peer-reviewed*

**Çıkar çatışması || Conflict of interest**

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir

*The author has no conflict of interest to declare*

**Finansal destek || Grant support**

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir

*The author declared that this study has received no financial support*

**Yazar katkısı || Author contributions**

% 50 – % 50

## Kaynakça

- Adal. (2020, 31 Mayıs). *Valorant'ın gizlenen tüm hikayesi* [Video]. *YouTube*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=8rSTGX7C02c&t=47s>
- Adal. (2021, 4 Temmuz). *Valorant evren"lerinin" bilinmeyen hikâyesi - Genişleyen evren için yeni düzen* [Video]. *YouTube*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=ODZ9ed0IrEO>
- Bacoli Bot. (2022, 13 Nisan). *Pqueen - Valorant yeni Türk ajana tepkisi ve seslendirmelerine tepkisi* [Video]. *YouTube*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=3EgTng87OVI>
- Berger, R. (2019). *Dramatic storytelling & narrative design: A writer's guide to video games and transmedia*. CRC. <https://doi.org/10.1201/9780429453779>
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Loutonen, A, Nielsen, H., F. ve Secret, A. (1994). The world-wide web. *Communications of the ACM*, 37(8), 76-82.  
<https://doi.org/10.1145/179606.179671>
- Bruckhaus, T. (2010). Collective intelligence in marketing. J. Casillas ve F.J. Martínez-López (Ed.), *Marketing intelligence systems using soft computing: Managerial and research applications* (1. baskı) (s.131-154). Springer.
- Chesline Valorant. (2022, 12 Nisan). *Wtcn yeni Türk ajan videosunu izliyor* [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=voqs2aGCrLM>
- Counter-Strike Wiki. (\_\_\_\_). Counter Strike: Global Offensive.  
[https://counterstrike.fandom.com/wiki/Counter-Strike:\\_Global\\_Offensive](https://counterstrike.fandom.com/wiki/Counter-Strike:_Global_Offensive)
- Cresswell, J. W. (2020). *Nitel araştırma yöntemleri* (6. baskı) (Çev. S. B. Demir ve M. Bütün). Siyasal.
- Çavuş, N. (2022, 29 Mart). Valorant'a gelecek Türk ajan hakkında yeni ipuçları geldi: Lokumlu ve Türk kahveli fotoğraf paylaşıldı. *Webtekno*.  
<https://www.webtekno.com/valorant-turk-ajan-turk-kahvesi-lokum-fotograf-paylasildi-h122165.html>
- Danacı, B. Ö. (2022, 29 Mart). Valorant'ın Türk ajanı adım adım yaklaşıyor: Riot Games'ten Türk kahveli ipucu görseli geldi. *Onedio*.  
<https://onedio.com/haber/valorant-in-turk-ajani-adim-adim-yaklasiyor-riot-games-ten-turk-kahveli-ipucu-gorseli-geldi-1057636>
- Delwiche, A. ve Henderson, J. J. (2013). Introduction: What is participatory culture. A. Delwiche ve J. J. Henderson (Ed.), *The participatory culture handbook* (1. baskı) (s. 3-10). Routledge.
- Donlon, A. ve Ziegler, J. (2020, 20 Mayıs). 05: Are we ready for launch? *Riot Games*.  
<https://playvalorant.com/en-gb/news/dev/05-are-we-ready-for-launch/>
- dopatwo. (2020, 9 Aralık). Valorant iron hearts 3 (Valorant animation) [Animasyon]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=YYMiYvmqehU&t=32s>

- DoraOzsoy. (2022, 5 Mart). Valorant Türk ajan sonunda (...) [Tweet]. *Twitter*.  
<https://twitter.com/doraoszoy/status/1500030737030029312>
- elenven\_art. (2021, 23 Nisan). My stylus from the (...) [Tweet]. *Twitter*.  
[https://twitter.com/elenven\\_art/status/1385549442384809984](https://twitter.com/elenven_art/status/1385549442384809984)
- Erdoğan, E. ve Uyan-Semerci, P. (2021). *Toplumsal araştırma yöntemleri için bir rehber: Gereklikler, sınırluluklar ve incelikler* (1. baskı). İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- esporgazetesi. (2022, 18 Nisan). VALORANT'a gelecek olan Türk (...) [Tweet]. *Twitter*.  
<https://twitter.com/esporgazetesi/status/1516020567312326659>
- eternalv1r. (2021, 25 Mart). #VALORANT'ın da bir evreni (...) [Tweet]. *Twitter*.  
<https://twitter.com/eternalv1r/status/1375089186303279115>
- Eustay Production. (2021, 13 Kasım). *Valorant yeni karakter Chamber ajan seçme ekranı* [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=f6GzJZqJg88>
- EvaSoloArt. (2022, 20 Nisan). Im not into fanart (...) [Tweet]. *Twitter*.  
<https://twitter.com/EvaSoloArt/status/1516573452018515969>
- farewell. (2022, 8 Nisan). *Türk ajan mı geliyor??* [Video]. *Twitch*.  
<https://www.twitch.tv/farewell/video/1415926825>
- Geray, H. (2017). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş: İletişim alanından örneklerle* (2. baskı). Ütopya.
- Goscickis, J. (2022, 28 Mart). Ajanların durumu – Mart 2022. *Riot Games*.  
<https://playvalorant.com/tr-tr/news/dev/ajanlarin-durumu-mart-2022/>
- IGN Türkiye. (2021, 23 Mayıs). Masters Reykjavik 24 Mayıs'ta başlıyor.  
<https://tr.ign.com/riot-games-tactical-fps/109494/news/masters-reykjavik-24-mayista-basliyor>
- Jenkins, H. (2006a). *Fans, bloggers and gamers – exploring participatory culture*. New York University.
- Jenkins, H. (2006b). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University.
- Jenkins, H. (2009a, 12 Aralık). The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling. (Well, two actually. Five more on friday).  
[http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)
- Jenkins, H. (2009b, 12 Aralık). Revenge of the origami unicorn: The remaining four principles of transmedia storytelling.  
[http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K. ve Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century* (1. baskı). MIT.
- Jenkins, H. (2010, 21 Haziran). Transmedia education: The 7 principles revisited.  
[http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html)

- Jenkins, H., Ford, S. ve Green, J. (2013). *Spreadable media – creating value and meaning in a networked culture*. (1. baskı). New York University.
- Jenkins, H. (2016). “*Cesur yeni medya*”: *Teknolojiler ve hayran kültürü*. (Çev. N. Yeğengil). (1. baskı). İletişim.
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. (4. baskı). Bağlam.
- Mızrak, D. (\_\_\_). Killjoy tarafından yapılmış gelecekte (...) [Gönderi yorumu]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CQ1H0-9H95N/?igshid=NjOxMzA2Mjk%3D>
- Morva, O. (2018). İnsan zekasının sosyoteknik örgütlenişi olarak kolektif zekâ: İletişim çalışmaları perspektifinden bir değerlendirme. O. Morva ve E. Saka (Ed.), *Kolektif zekâ – yeni medya perspektifinden katkılar* (1. baskı) (s. 25-46). Kalkedon.
- Nottingham, D. (2021, 1 Haziran) Valorant’ın şimdiye kadarki hikâyesi. *Riot Games*. <https://playvalorant.com/tr-tr/news/dev/valorant-in-simdiye-kadarki-hikayesi/>
- ntvspor.net. (2022, 29 Mart). Valorant’tan Türk ajan için dev ipucu. <https://www.ntvspor.net/espore/valorant-tan-turk-ajan-icin-dev-ipucu-624332b88f4db0da58852ad5>
- Özarslan, Z. ve Perdahcı, B. (2022, 21 Mart). Yeni ajan öncesi Beşiktaş, İstanbul’dan *billboard* [Fotoğraf]. -.
- Özarslan, Z. ve Perdahcı, B. (2022, 16 Nisan). Yeni ajan sonrası Beşiktaş, İstanbul’dan *billboard* [Fotoğraf]. -.
- PlayerCounter. (\_\_\_). Valorant live player count- How many people are playing now? <https://playercounter.com/valorant/>
- PlayVALORANT. (\_\_\_). Valorant [Profil]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/c/PlayVALORANT/about>
- PlayVALORANT. (2020, 2 Haziran). *Düelloocular // Resmi çıkış sinematik tanıtımı – Valorant* [Video]. *YouTube*. [https://www.youtube.com/watch?v=e\\_E9W2vsRbQ](https://www.youtube.com/watch?v=e_E9W2vsRbQ)
- raccooninahat. (2021, 24 Mart). “Killjoy! After this you (...) [Gönderi]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CMz16wVjFwH/?igshid=NjOxMzA2Mjk%3D>
- Riot Games. (\_\_\_a). Valorant [Çevrimiçi oyun]. <https://playvalorant.com>
- Riot Games. (\_\_\_b). Medya. <https://playvalorant.com/tr-tr/media/>
- Riot Games. (2022, 1 Mart). Topluluğun gözünden Valorant hayranları. <https://playvalorant.com/tr-tr/news/community/toplulugun-gozunden-valorant-ajanlari/>
- ssant0kkie (2021, 13 Kasım). commission of omen and (...) [Tweet]. *Twitter*. <https://twitter.com/ssant0kkie/status/1459417255595298826>



- Saka, E. (2018). Kolektif zekâ ve algoritmalar: Kısa bir giriş. O. Morva ve E. Saka (Ed.), *Kolektif zekâ – yeni medya perspektifinden katkılar* (1. baskı) (s. 11-24). Kalkedon.
- Schmidt, H. C. (2017). Playing with stories, playing in worlds. Transmedia(l) approaches to video games. G. S. Freyermuth ve L. Gotto. (Ed.), *Clash of realities 2015/16: On the art, technology and theory of digital games, proceedings of the 6th and 7th conference* (1. baskı) (s.175-194). Wetzlar.
- Şen, S. (\_\_\_\_). Omen benimle başlayıp benimle (...) [İçerik yorumu]. *YouTube*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=8rSTGX7C02c&t=47s>
- TechCake. (2022, 1 Ekim). Valorant player count 2022: how many people play Valorant?  
<https://techacake.com/valorant-player-count/>
- twpressstart. (2022, 5 Mart). (...) [Tweet]. *Twitter*.  
<https://twitter.com/twpressstart/status/1500068836703457281>
- TwitchTracker. (\_\_\_\_). Valorant. <https://twitchtracker.com/valorant/statistics>
- valorantr. (\_\_\_\_). Valorant Türkiye [Profil]. *Instagram*.  
<https://www.instagram.com/valorantr/>
- valorantr. (2021, 2 Temmuz). KAY/O'yla ilgili hikâye teorilerinizi (...) [Gönderi]. *Instagram*. <https://www.instagram.com/p/CQ1H0-9H95N/?igshid=NjQxMzA2Mjk%3D>
- van Dijk, J. A. G. M. (2006). *The network society* (2. baskı). Sage.
- va.rea. (2022, 17 Nisan). *Valorant Ajanlarının Korkuları* [Video]. *TikTok*.  
<https://vt.tiktok.com/ZSRbfjra1/>
- va.rea. (2022, 2 Nisan). ... *Aslında kimdir?* [Video]. *TikTok*.  
<https://vt.tiktok.com/ZSRbfFGBQ/>
- Yüksel Toksöz. (2022, 24 Nisan). Fade sinematik watch party tepkisi | Valorant Istanbul watch party [Video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=--DgMxkg8Ms>
- Wolf, M. J. P. ve Perron, B. (2003). Introduction. J. P. M. Wolf ve B. Perron (Ed.), *The video game theory reader* (1. baskı) (s.1-24). Routledge.

## Extended abstract

Transmedia storytelling is analyzed with reference to the concepts of convergence, participatory culture, and collective intelligence and seven principles of transmedia through a digital game titled Valorant in this study. Case study methodology and purposeful sampling technique are followed, and data are collected by document analysis technique in the research. The data collected are the content produced by the fans playing the game and the practices of the game company to invite the fan participation and to extend the story universe. In this context, the tips published by the game team in offline and online environments, and accordingly, the videos, animations/visual arts drawings and written content produced by the fans on various platforms such as Twitter, Twitch, Instagram, TikTok, Spotify, and YouTube are analyzed in accordance with the concepts of convergence, participatory culture, and collective intelligence as well as the seven principles of transmedia storytelling.

In transmedia narratives, there is no single medium that contains all the information about the story. The stories in the story universe are distributed over as many channels/media as possible. Each medium contributes to the story universe depending on its unique characteristics and qualities, and these trans-media relations and structures constitute the story universe. There are many characters and events and consequently stories in such a transmedia narrative. The story universe is designed in an ever-expanding structure which can be extended to both fictional and non-fictional/real world through the performances of the fans and producers. Constructing the transmedia story universe on various, multi-media structure facilitates covering different consumer/user groups in this transmedia story universe, since the target audience and users of each medium are different. In this context, there is a cultural and economic structure which embraces consumers of many different profiles. Furthermore, the transmedia story universe is extended with the performances of the fans which are the results of convergence, participatory culture, and collective intelligence. In addition to these, Henry Jenkins lists the seven principles of transmedia storytelling as follows: 1) Spreadability vs. drillability 2) Continuity vs. multiplicity 3) Immersion vs. extractability 4) Worldbuilding 5) Seriality 6) Subjectivity 7) Performance.

According to the findings obtained from the story and clues presented by the game production team, which are examined in the first stage of the research, the team deliberately leaves some gaps in the game universe. Thus, fans scan in various media and drill into narrative extensions, then share story pieces with the other fans in interactive ways resulting from convergence and participatory culture and try to reach to a meaningful story with the help of collective intelligence. These performances of the game production team and fans are in line with the performance principle. Moreover, since the new agent character developed by the team allows to tell new stories, it is observed that the company follows some strategies which are compatible with the principle of worldbuilding in transmedia narratives. In addition, it has been found that fans' in-depth research on clues to fill the gaps in the story is compatible with the principle of drillability, and content sharing of both the team and the fans through different media is in line with the principle of spreadability. In the following parts of the research, fan performances are analyzed according to the content types. Respectively, the performances

of the fans, who produce video content by drilling the narrative and publish them on different media platforms, enrich the story universe. Allowing multiple stories to be told, these practices are in accordance with the following principles of transmedia; drillability, spreadability, worldbuilding, and fan performance. Similarly, it has been found that the same principles are relevant for animation/visual arts drawings produced by the fans. Moreover, the findings demonstrate that drawings of these fans who describe themselves as digital artists, that is, the reinterpretation of the characters and the narrative from the artists' perspectives, are compatible with the multiplicity principle of transmedia. Finally, the findings obtained from the analyzes of written content reveal that written content comply with the principles of drillability, spreadability, and performance. Accordingly, it has been concluded that Valorant is compatible with the above-listed principles of transmedia in terms of both the strategies used by the game team and the performances of the fans to produce and publish video, animation/visual arts drawings, and written content. Thus, Valorant's transmedia story universe is extended with the help of convergence, participatory culture, and collective intelligence.