

# Destinasyon Markalamada Dijital Hikâye Anlatımı: Göbeklitepe Örneği

Digital Storytelling in Destination Branding: The Case of Göbeklitepe

Zaliha İnci KARABACAK\*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 28.11.2022 ■ Kabul Accepted: 15.03.2023

## ÖZ

Günümüzde hikâye anlatımı markalar açısından ön plana çıkan bir uygulamadır. Özellikle teknolojik gelişmelerle anlatıma zenginlik katan teknikler sunan dijital hikâye anlatımı günümüzde sıkça kullanılmaktadır. Dijital hikâye anlatımı destinasyon markalama bağlamında önemli imkanlar sunmaktadır. Bu çalışmada, 2018 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınan Göbeklitepe'ye ilişkin destinasyon markalamada dijital hikâye anlatımının kullanımı ele alınmaktadır. Bu bağlamda "Göbeklitepe: Zero Point in Time" tanıtım filmi göstergebilimsel çözümleme yöntemi aracılığıyla incelenmiştir. Ayrıca film dijital hikâye anlatımının bileşenleri bağlamında değerlendirilmiştir. Dijital hikâye anlatımında, hayvanlara ilişkin kültleşme sürecine ve Göbeklitepe'deki ritüel kökenli toplantılar bağlamında bu hayvanların önemine hayvan kabartmalarına/figürlerine yapılan yakın çekimlerle sıkça gönderme yapılmaktadır. Dijital hikâye anlatımında Göbeklitepe'nin ve inancın medeniyete giden yolun başına, tarihin sıfır noktasına konumlandırılması hem sözel hem de görsel unsurlarla gerekçelendirilerek (Göbeklitepe'nin inşa süreci, yapıdaki hayvan kabartmaları/figürleri, totem benzeri yapılar ve megalitler) izleyicilere aktarılmaktadır. Göbeklitepe'ye ilişkin destinasyon markalamada aktarılan hikâyenin gücü, dijital hikâye anlatımının bileşenlerinin (bakış açısı, çarpıcı bir soru, duygusal içerik, seslendirme yeteneği, müziğin gücü, yalın içerik ve ilerleme hızı) etkin kullanımı yoluyla artmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, Destinasyon Markalama, Dijital Hikâye Anlatımı, Dijital Hikâye Anlatımı Bileşenleri, Göbeklitepe.

## ABSTRACT

Nowadays, storytelling is an application that comes to the forefront in terms of brands. Digital storytelling, which offers techniques that add richness to the storytelling, especially with technological developments, is frequently used today. Digital storytelling offers important opportunities in the context of destination branding. This study discusses the use of digital storytelling in destination branding related to Göbeklitepe, which was included in the UNESCO World Heritage List in 2018. In this context, the "Göbeklitepe: Zero Point in Time" promotional film was examined through the semiotic analysis method. In addition, the film has been evaluated in the context of the components of digital storytelling. In digital storytelling, the culticization process related to animals and the importance of these animals in the context of ritual-based meetings in Göbeklitepe are often referred to with close-ups of animal reliefs/figures. In digital storytelling, the positioning of Göbeklitepe and faith at the beginning of the road to civilization, at the zero point of history, is justified by both verbal and visual elements (the construction process of Göbeklitepe, animal reliefs/figures in the building, totem-like structures and megaliths) are conveyed to the audience. The power of the story conveyed in destination branding for Göbeklitepe increases through the effective use of the components of digital storytelling (point of view, a dramatic question, emotional content, the gift of your voice, the power of the soundtrack, economy and pacing).

**Keywords:** Destination, Destination Branding, Digital Storytelling, Digital Storytelling Components, Göbeklitepe.



## Giriş

Destinasyon markalama global ölçekte gittikçe artan önem kazanmaktadır. “Destinasyonların konumlandırılmalarına yardımcı olacak ve yerin benzersizliğini vurgulayacak bir marka yaratması gerekir” (Pereira, Correia ve Schutz, 2012). Günümüzde dijital hikâye anlatımı bilgilendirme, eğitim, tanıtım, pazarlama vb. farklı amaçlarla kullanılan etkin bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital hikâye anlatımında görsel (grafik, illüstrasyon, video, animasyon), metin, ses ve müziğin bir arada kullanılabilmesi anlatımı güçlendirmekte ve ifade olanaklarını arttırmaktadır. Bu bağlamda dijital hikâye anlatımı destinasyon markalama açısından önemli olanaklar sunmaktadır. Ruiz-Real, Uribe-Toril ve Gázquez-Abad (2020) destinasyonların tanıtımında dijital stratejilerin ve araçların kullanımı konusunda akademisyenler bağlamında artan ilgiye vurgu yapmaktadır.

Yapılan literatür taramasında bir destinasyon olarak Göbeklitepe’yi farklı boyutlarıyla ele alan çalışmalar dikkati çekmektedir. Bu çalışmalarda; Göbeklitepe örneği bağlamında inanç turizminin turistik destinasyon pazarlamasındaki yeri ve önemi (Çakmak, 2014), Göbeklitepe bağlamında arkeolojik sit alanlarının destinasyon pazarlamasındaki önemi (Yavuz, 2018), Göbeklitepe destinasyonu ve çevresindeki yerel halkın ziyaretçi turistlere algı düzeyleri (Ünal, 2020), Göbeklitepe’yi ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon seçimlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi (Aydın, 2020), Göbeklitepe’nin marka kişiliği (Dulgaroğlu, 2022) ve marka imajı (Yerden, 2020) açısından incelenmesi, 2019 Göbeklitepe Yılı’nın ardından turizm destinasyonlarının arkeolojik sit alanı pazarlamasının incelenmesi (Yavuz ve Bayuk, 2020), Göbeklitepe bağlamında turistlerin destinasyon alışveriş olanaklarından memnuniyetlerinin belirlenmesi (Aydın ve Bayar, 2020), Göbeklitepe’ye ilişkin TripAdvisor sitesine ziyaretçilerin bıraktıkları yorumlar hakkında (Mancı ve Tengilimoğlu, 2021), Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe animasyon filminin kültürel miras aktarımı ve Göbeklitepe arkeolojik alanına ilişkin unsurları açısından değerlendirilmesi (Baş ve Halaç,

2021), Göbeklitepe’nin Unesco Dünya Kültürel ve Doğal Miras Listesine eklenmesinin ziyaret sayıları üzerindeki etkilerinin incelenmesi (Akbiyık), Göbeklitepe örneğinde yer bağlılığı ve topluluk katılımının, yerel halkın kültürel miras alanlarına ilişkin algısı ve turizm gelişimine desteğine yönelik etkisi (Mancı, 2022) gibi Göbeklitepe’nin farklı bağlamlarda ele alındığı görülmektedir.

Destinasyon markalama sürdürülebilir turizm açısından büyük önem taşımaktadır. Jamal ve Getz (1995: 200) yerel ve küresel ölçekte sürdürülebilir turizmin gelişiminde işbirliğinin önemine vurgu yapmaktadır. Gelişmekte olan turizm alanlarında işbirliği zemininde toplum temelli planlama sürecinin uygulanmasının ve bu süreçte toplumun, bölgenin turizm geliştirme işlerinde yönetici niteliğinde olacak referans kuruluşlara ihtiyaç duyulabileceğini belirtmektedir. 2018 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi’ne dahil edilen Göbeklitepe, Türkiye’nin sürdürülebilir turizmine katkı sağlayan önemli destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Bu çalışmada, Doğu Grubu ve Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı iş birliğini gösteren “Göbeklitepe: Zero Point in Time (Tarihin Sıfır Noktası)” tanıtım filminin destinasyon markalamada dijital hikâye anlatımının kullanımı açısından ve Seiler’in (2005) göstergebilimsel analiz rehberi bağlamında göstergebilim yöntemi aracılığıyla incelenmesi amaçlanmaktadır. Yapılan literatür taramasında bir destinasyon olarak Göbeklitepe’nin markalaşmasında dijital hikâye anlatımının kullanımını göstergebilimsel analiz yöntemiyle inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. İlgili bağlamda çalışmanın Göbeklitepe’ye ilişkin alan yazına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

## Dijital Hikâye Anlatımı

Romalılar hikâyelerin kanatları olduğuna inanıyorlardı. Bu durum hikâyelerin kendi başlarına yayılabileceğine gönderme yapmaktadır. O zaman ihtiyaç duyulan tek şey onların özgürce uçmalarını sağlamak olacaktır (Soydanbay, 2019). Bilişsel psikolog Jerome Bruner, hikâyeler unutulmaz olduğu için, hikâye ile bütünleştirilen bir durumun hatırlanma olasılığının 22 kat daha fazla olduğunu

belirtmektedir. Duyguların tetiklenmesi sağlayan hikâyelerin, veri ile bir aradalığı, temelde sağ ve sol beynin birlikte çalışmasını sağlayarak hedef kitleyi harekete geçirmektedir (Harrison, 2015).

İyi hikâyelerde; sosyal, psikolojik, duygusal ve manevi boyutlar ve bu yolculukta kendi yerimizi görmemizi sağlayan net bir başlangıç, gelişme, sonuç mevcuttur. İyi bir hikâye bizi gündelik hayattan sıyrarak, bağlantıları görmemizin yanı sıra sadece kahramana değil bize ve çevremizdekilere de uygulanan arketipleri tanımlamamızı sağlar (Wilson ve Moore, 2002).

Günümüzde teknolojinin sunduğu imkanlar, hikâye anlatımı açısından yeni olanakları ve dijital hikâye anlatımını beraberinde getirmektedir. Alexander (2017: 3) yalın bir tanımla dijital hikâye anlatımını, dijital teknolojilerle hikâye anlatmak şeklinde ifade etmektedir. Dijital öyküleri ise siber kültür malzemelerinden inşa edilen anlatılar olarak nitelendirmektedir. Ohler (2008: 2) dijital hikâyeleri yalın olarak, insanlığın en eski faaliyetlerinden olan hikâye anlatımının en son tezahürü olarak nitelendirmektedir.

Friedlander'a göre (2008: 179) dijital hikâyeler, aşına olduğumuz yazar-metin ve okuyucu üçlemesinde kökten değişikliklere yol açarak yeni anlatı türlerinin doğuşuna yön vermektedir. Dijital alanda hikâye, tek bir yazarın elinden çıkmak yerine tasarımcı, yazar, programcı, kullanıcılar ve bilgisayarın buluşmasıyla iş birliğinden doğmaktadır. Bu iş birliğinin çok yönlü ve değişken olması sonucunda Friedlander, artık hikâyenin kimin tarafından anlatıldığının, kimin kontrolü altında olduğu ve nerede başlayıp nerede sonlandığının net olmadığını vurgulamaktadır. Buna göre okuyucu metni pasif bir şekilde almaz, hikâyenin hem içeriğine hem de biçimine müdahale ederek onu önemli şekilde değiştirir.

Çağımız gençliği bağlamında değerlendirdiğimizde Fisanick ve Stakeley (2021: 26-27), dijital yerli olan öğrencilerin, dijital hikâye anlatımının kendi kuşaklarına ait araçları kullanmalarına olanak tanıması nedeniyle, avantajlı olduklarını vurgulamaktadır. Özellikle dijital yerlilerin tarihi

anlatımlarda dijital hikâye anlatımını kullanarak tüketici rolünden çıkıp üretici rolüne geçtiklerini, böylece hem kritik tüketiciler hem de etkin dijital içerik üreticileri haline geldiklerini belirtmektedir. Ortalama bir kişinin üzerine sayfalarca okuma yapmaktan çekindiği kamusal tarih hakkında kısa video şeklinde hazırlanacak dijital hikâye anlatımının bireylere konuya derinlemesine hâkim olma fırsatı sunacağını ifade etmektedir.

Dijital Hikâye Anlatımı Merkezi'nin dijital hikâye anlatımına ilişkin 7 bileşeni: Bakış açısı (point of view), çarpıcı bir soru (a dramatic question), duygusal içerik (emotional content), seslendirme yeteneği (the gift of your voice), müziğin gücü (the power of the soundtrack), yalın içerik (economy), ilerleme hızı (pacing) olarak sıralanmaktadır (Robin, 2008: 223). Bull ve Kajder'in (2005) bu 7 bileşene dair görüşleri aşağıda özetlenmektedir:

**Bakış açısı:** Anlatıcının hikâye anlatımında kendi deneyimini ve bakış açısını 3. şahıs bakış açısından ziyade 1. şahıs zamirini kullanarak aktarması.

**Dramatik soru:** Dijital hikâyede seyircinin dikkatini çeken ve hikâye sonunda çözüme kavuşan dramatik bir soru vardır.

**Duygusal içerik:** En etkili dijital hikâyeler, seyircide bir duygu (kahkaha, gözyaşı, mutluluk) uyandırmaktadır.

**Seslendirme Yeteneği:** Dijital hikâyede anlatıcının kendi sesini (perde, tonlama, tını) kullanması hikâye anlatımına katkıda bulunan en temel unsurlardan biridir.

**Müziğin gücü (film müziği):** Uygun şekilde kullanılan müzik eşlik ettiği hikâyeye karmaşıklık ve derinlik katarak onu geliştirebilir, vurgulayabilir.

**Yalın içerik (ekonomi):** Dijital öykü bağlamında amaçlanan anlamı açık ve güçlü bir şekilde iletmek için kapsamı sınırlama önem taşımaktadır. Etkili bir dijital öyküde sadece birkaç görüntü, birkaç kelime ve hatta daha az özel efekt kullandığı görülmektedir.

**İlerleme hızı:** Hikâye anlatımında ekonomi ve ilerleme hızı arasında önemli bir etkileşim söz konusudur. Dijital hikâyeyi değiştirmeyen, monoton bir hız yerine ritim ve enerjiyi de içeren doğal bir hız akışı içinde ilerletmek önem taşımaktadır.

## Destinasyon Markalama

Destinasyon markalama, tüketicinin destinasyon seçimini olumlu yönde etkileyen, olumu bir destinasyon imajı inşasını destekleyici bir dizi pazarlama faaliyetinden oluşmaktadır (Blain, Levy ve Ritchie, 2005: 337):

1. Destinasyonun kolayca tanınmasını ve farklılaşmasını sağlayan isim, sembol, logo, marka ismi ya da grafik kullanmak.
2. Destinasyonla ilişkilendirilen benzersiz, unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisi sunmak.
3. Destinasyon ve ziyaretçi arasındaki duygusal bağı pekiştirmek ve güçlendirmek,
4. Tüketicinin araştırma maliyetlerini ve algılanan riskini azaltmak.

Önal (2019) destinasyon/yer markalamasının prensiplerini; taraflar, ortak vizyon ve birlikte çalışmak, güçlü konumlandırma (farklılığı ortaya koymak), güçlü değerler, yalın olmak, hayal etmek, cesaret ve adanmışlık şeklinde sıralamaktadır. Wally Olins, yer markalamada hedef kitle konusundaki farkındalığın, ayrıca başka yerlerde, ülkelerde olmayan ve o yeri çekici kılan özelliklerin ayırıcısına varılmasının önemine vurgu yapmaktadır (TheBrandage, 2012).

Soydanbay (2019) yer markalamada hikâye anlatımının kullanımına yönelik; baş yer hikâye anlatıcısı pozisyonunda bir kişiyi işe almak (Detroit örneğinde, Motor City tarafından şehire yeni bir anlatı kazandırmak için baş hikâye anlatıcısı olarak nitelenen bir pozisyon oluşturulmuş ve olumlu günlük yaşam hikâyeleri anlatılmıştır), bir röportaj kitabı yayınlamak (Gaziantep'tin markalaşma sürecinde deneyim ve hatıralardan oluşan röportajlar, paydaş görüşmeleri bir kitapta toplanarak medya ve yerel halkın bu süreç konusunda bilgilendirilmesi için kullanılmıştır), videolar paylaşmak, bir arketip kampanyası yürütmek, duvar resimleri ve sanat sergileri hazırlamak şeklinde 5 yöntem sıralamaktadır.

Yerlerin marka imajı olduğunu görmekle, o yerlerin

markalaştırılabileceğini iddia etmek arasında büyük bir fark olduğunu belirten Anholt (2011: 23), etkinlikler, verimliliklerini artıracak politik yaklaşımlarla yerlerin daha iyi bir imaj kazanma hızlarının arttırılabileceğini, ancak daha iyi bir imajın sadece kazanılabileceğini, yapılamayacağını ya da icat edilemeyeceğini vurgulamaktadır.

Hansen (2010: 278), yer markalarının inşasında anlatıların önem taşıdığını vurgulamaktadır. Yerlerin ve yer markalarının ancak tüketiciler için anlamlı olan ve böylece kimlik inşalarında kullanabilecekleri değerleri ifade ettiklerinde popüler hale gelebileceklerini belirtmektedir. Barnes, Mattsson ve Sørensen (2014), destinasyon markalama sürecinde destinasyon marka deneyiminin (Destination Brand Experience/ DBE) önemine dikkat çekmektedir. Turizm pazarlamasında özellikle duygusal deneyimlere (dokunma, görüntü, ses, tat, koku) dikkat çekilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Paul Connerton sözel aktarım şeklinde gerçekleşen anımsamanın toplumsal bir işlevine vurgu yapmaktadır. Arketip<sup>1</sup>, kökenler ve başlangıçlara dair anımsamalar hep tekrar edeni yakalama çabası şeklinde, geçmişe ilişkin (retrospektif) gibi görünen toplumsal anımsamayı ve geleceğe yansıtan (prospektif) dönüştüren bir niyeti bünyesinde bulundurmaktadır (Taburoğlu, 2016: 115).

Serikov ve Ovechko (2013), bölgesel markalamada kültürebilimsel yaklaşımın önemine değinmektedir. Bölgesel markanın zemininde ekonomik çevreye ve sembolik alana (bölgesel semboller, gelenekler, bölgenin tarihsel geçmişi) yayılan bir bölgesel kimliğin yer aldığını belirtmektedirler.

1 "...Arketiplerin tarih-dışı mevcudiyeti içerisinden bakıldığında, güncel durumlar, geçmiş ve gelecek olaylarla karışır; uzak yerlerin ve zamanların sakinleriyle zamandaş oluruz. "Gölgeleri çok uzun zaman öncesinden zamanımıza yansımış olan" kolektif belleğin ve onunla bağdaşık olan bilinçdışının, kendi zamanımıza karıştığını, güncel dünyamızı kararttığını ya da aydınlattığını fark ederiz. "Canlı varlığımızın parçası olan arkaik izler", içerisinde canlılık kazanan toplumsal bellek yoluyla, korku ve gizem filmlerinde olduğu gibi, çok uzak zamanların ve yerlerin birbirlerini etkilediğine tanık olabiliriz. Kolektif anımsamanın yardımıyla, ölümlerin aramızda olduklarını ya da ilkellerle olan bağlarımızı koparmadığımızı fark ederiz" (Taburoğlu, 2016: 114).

## Göbeklitepe

Göbeklitepe Örenyeri'ndeki kazı çalışmaları, 1995-2007 yılları arasında Şanlıurfa Müzesi Müdürlüğü ile 2007-2014 yılları arasında ise Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Alman Arkeoloji Enstitüsü adına Bakanlar Kurulu Kararı ile 2014 yılında yaşamını yitiren Klaus Schmidt tarafından yürütülmüştür (<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-103732/kultur-ve-bilim-hayatimizda-iz-birakan-prof-dr-klaus-sc-.html>). Anıtsal mimari ile yerleşik yaşama geçiş döneminin başlangıcı arasındaki ilişkinin anlaşılması bağlamında oldukça önemli olan Göbeklitepe (Magli, 2019: 72), Şanlıurfa'ya 18 km uzaklıkta bulunmakta ve dünyanın bilinen en eski ve en büyük tapınak yerleşkesi olarak anılmaktadır. 90 dönümlük bir alana yapılmış olan Göbeklitepe kazı alanı altında Taş Devri (Paleolitik) dönemine ait kalıntılar barındırmaktadır. T biçimli dikili taşlar, kireçtaşından oluşan platonun en yüksek yerinde konumlandırılan Göbeklitepe'nin simgesi haline gelmiştir. Göbeklitepe'de, 1995 yılında Alman Arkeoloji Enstitüsü ve Şanlıurfa Müzesi işbirliğiyle başlatılan kazılar, Alman Arkeoloji Enstitüsü ile Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı iş birliğiyle devam ettirilmektedir (Özcan, 2014). Göbeklitepe arkeolojik alanında çapları 30 metreye ulaşan, ortasında 2 adet "T" biçimli, 5 metre yüksekliğinde kireçtaşından bağımsız sütunların bulunduğu yaklaşık 20 adet yuvarlak ve oval yapı bulunmaktadır. Yapıların iç duvarlarında ise daha küçük sütunlar yer almaktadır (<https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44420/gobeklitepe-arkeolojik-alani-sanliurfa.html>).

Göbeklitepe'de bugüne kadar evcilleştirilmiş bitki ve hayvan türlerine ilişkin bir kanıt elde edilmediğini belirten Clare (2019: 20), Göbeklitepe'nin tarih öncesi nüfusunun (yerleşik) avcı ve toplayıcılar olarak yaşamlarını sürdürdüklerini vurgulamaktadır. Megalitik binaların inşasının avcı-toplayıcı bir toplum tarafından gerçekleştirildiğini belirten Schmidt (2000: 48), en büyüğü 50 tondan fazla olan T sütunları hareket ettirmek için gereken insan gücünün toplanmasına, Göbeklitepe çevresindeki

bölgelerden bir araya gelen avcı-toplayıcı grupların organize ettiği ritüel kökenli toplantıların olarak sağlayabileceğini vurgulamaktadır.

Çanak Çömleksiz Neolitik<sup>2</sup> Çağ insanlık tarihinde ilk kez anıtsal tam plastik heykeller ve kabartmaların yapılmaya başladığı dönem olmakla birlikte yapıların ortasında ve duvarlarında Göbeklitepe'de olduğu gibi T biçimli dikilitaşların olduğu ve bunların çoğunda birbirleriyle ilişkisiz hayvan kabartmalarına yer verildiği görülmektedir. Bazı dikilitaşlarda görülen kabartmalarda ise kol ve eller dikkati çekmektedir. Bu nedenle bu tarz taşlar insan figürünün temsili olarak düşünülmektedir (Özcan, 2009).

Lobell (1977), mimari tarafından psişik yapıların, kolektif bilinçdışının mekânsal arketiplerine biçim veren maddi yapılara dönüştürüldüğünü vurgulayarak arı-kovan ilişkisi üzerinden örnek vermektedir. Fiziksel, kültürel, sosyal ve ruhsal benliklerimizi bünyesinde barındıran mimarinin insanla ilişkisini, kovan bilinmeden arıyı anlamının mümkün olmaması durumuna benzetmektedir. Bu bağlamda mimariyi bilmeden de insanların anlaşılamayacağını vurgulamaktadır.

İnsanlık tarihinin en eski dönemlerindeki arkeolojik bulgular hayvanlara ilişkin kültleşme sürecinin başlangıcına dair önemli bilgiler sunmakta ve Göbeklitepe de bu önemli bilgilere kaynaklık eden yerler arasında sıralanmaktadır. Göbeklitepe'deki 12 bin yıllık geçmişi bulunan hayvan resimlerinin insan-hayvan ilişkisini tasvir ettiği görülmektedir. Göbeklitepe'deki bu resimlerde ilkel sembol kullanımına dayanan betimlemelerin daha sonra gelecek ya da gelişmiş olan hayvan kültürleri ve onlarla ilişkili olan (özellikle avcılık) ayinleri başlangıç noktası olduğu belirtilmektedir (Dilek, 2020: 50-51). Göbeklitepe'de zeminin sıvıyı geçirmeyecek yapısı ve mevcut su kanalları, muhtemelen sıvı kullanılan (kan, su, şarap) kurban tarzı bir törenin yapıldığına işaret etmektedir (Akt. Özalp, 2016: 65-66).

2 "Taş Çağlarının sonuncusu olan Neolitik, Yeni Taş Çağı anlamına gelmektedir ve bazen Cilalı Taş Çağı olarak da adlandırılmaktadır" ([https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/6905/mod\\_resource/content/1/Konu%205.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/6905/mod_resource/content/1/Konu%205.pdf)).

Schmidt (2007: 270) Göbeklitepe'nin kült ve din ile bağlantısını şu şekilde ifade etmektedir:

"Göbekli Tepe buluntuları, arkeolojinin uğraş alanını aşan, tarih öncesi dönemdeki kült ve din konusuna işaret etmektedir. Bir din, sayısı belirsiz ve olasılıkla çok farklı kültürler konusunda düzenli olarak parantez açar. Öte yandan bir kült ise, maddesel ifadeyi güçlendiren, iki biçimini açmamız gerekirse, kurban kesme ya da mezar hediyesi gibi çok sayıda ritüel davranışı kapsar. Bunun yanı sıra, dua olarak gerçekleştirilen öyle davranışlar vardır ki, bunlar maddesel ifadeye kesinlikle dönüşmez.

Göbeklitepe'deki özel yapılar arasında; yekpare kireçtaşı bloklardan oyulmuş T biçimli dikilitaşlar bulunmaktadır. T biçimli dikilitaşlardan bazılarının hayvan figürleri ve geometrik şekillerden oluşan rölyeflerle süslediği görülmektedir. El ve kol gibi insan uzuvları barındırması sebebiyle bazı dikilitaşlar ise oldukça stilize edilmiş insan tasvirleri olarak nitelendirilmektedir (Clare, 2019: 23). Kabartmalarda; aslan, boğa, tilki, ceylan, yaban domuzu, kuş, yılan ve eklembacaklılar gibi hayvan figürleri bulunmaktadır (Magli, 2019: 72). T biçimli dikilitaşlardaki kabartmalarda yer alan bu hayvan motiflerinin ve soyut sembollerin sadece süsleme unsuru olmadığı bir tür haberleşme sistemini temsil ettiği, o dönemin sembolik dünyasını, hafızasını ve mesajlarını günümüze ulaştıran bulgular olduğu ifade edilmektedir (Karacadağ Kalkınma Ajansı ve DAI, 2017: 34).

Göbeklitepe'nin yorumlanmasında arkeoastronomi disiplininin faydalanan Magli (2019: 73-76), M.Ö. 10. Binyılın gökyüzü haritasına bakıldığında dördüncü en parlak gökcismi olarak bilinen "Sirius" isimli yıldızın doğuşunun gerçekleştiğini belirtmektedir. Magli yapıların Sirius'a göre konumlandırılmış olup olmadığını anlayabilmek için Göbeklitepe'deki D, C ve B yapılarını dikkate almıştır. Bu bağlamda Sirius'un "doğum" anı görüntüsü ve Güneş arasındaki bağlantıyı D yapısında 43 numaralı dikilitaşın yorumlanmasına destek olarak kullanmaktadır. Bu dikilitaşın orta bölümünde ufak kareler ve V şeklinde motiflerden oluşan doğrusal bir şerit ve bu şeridin karşısında yuvarlak bir cisim kaldıran bir akbaba ile altta muhtemelen yeni doğmuş iki dalıcı kuş görülmektedir.

Collins (2018: 128), Göbeklitepe'nin ana yapılarındaki merkezi dikili taşların Deneb'e ve Samanyolu'nun Büyük Yarık'ına yönelik olması ile dünyanın farklı noktalarındaki kadim kültürler ve toplumların gökyüzündeki bu bölgeyi gökyüzü dünyasının girişi olarak görmeleri arasında paralellik kurmaktadır.

Lobell (2018) en erken evriminden günümüze kadar tüm insan uygarlığını kapsayan 7 arketip-Hassas Kaos, Büyük Yuvarlak, Dört Çeyrek, Piramit, İşildayan Eksenler, Izgara, Çözülme-sıralamaktadır. Büyük Yuvarlak arketipi, Neolitik ve Erken Tunç Çağı çiftçilerin yaşadığı dönemle ilişkilendirirken bu arketipin dünya görüşünün Büyük Tanrıça'ya odaklandığını belirtmektedir. Mimari formun yuvarlaklığının arketipin tanımlayıcı özelliği olduğunu vurgulamaktadır. Büyük Tanrıça tarafından temsil edilen "dişil" ilkeyi doğurganlık, hamilelik, yetiştirme veya boyun eğme değil, dualitesizlik temel özellikleri ile ifade etmektedir.

Anne arketipinin sayısız tezahürü olduğunu (büyükanne, kayınvalide, sütanne, dadı, tanrıça, Meryem, Demeter, vb.) belirten Jung (2021: 22-23) Kybele-Attis tiplemesinin geniş anlamda; kilise, kent, ülke, gök, toprak, orman, akarsu, deniz, madde, yer altı dünyası ve ay, dar anlamda doğum ve dölleme yeri olarak vurguladığı tarla, bahçe, kaya, mağara, ağaç, kaynak, derin kuyu, kap biçiminde çiçek, büyüdü daire ve daha dar anlamda rahim ve her tür oyuk biçim şeklinde farklı temsillerini dile getirmektedir. Luckert (2016: 73) çakmaktaşı yumrularının Dağın ve Toprak Ananın embriyoları olarak algılandığının kavranmasının Göbeklitepe kefareti kültürünün deşifre edilmesine katkı sağlayabilecek önemli bir hipotezin temelini oluşturduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda Temenos Tapınakları'nın avcılar için ayrıcalıklı localar olarak görülebileceğini ve bu yapıların Büyük Ananın rahmine giriş tapınakları olabileceğini, T şeklindeki dikilitaşların, kireçtaşından oluşan fallusları temsil edebileceğini ve bu dikilitaşların Toprak Anayı dölleme töreni nedeniyle bu şekilde konumlandırılmış olabileceğini belirtmektedir. Dolayısıyla, giderek genişleyen, büyüyen Göbeklitepe'nin Toprak Ananın hamileliğinin temsili olabileceğini vurgulamaktadır.



Erim ve Onan (2021: 966) Göbeklitepe'deki dairesel düzenin Jung'un arketipolojisi bağlamında değerlendirildiğinde tapınma, yaşamı sürdürme ya da sığınma gibi farklı amaçlarla buluşan insanların daire olmaktan aldıkları güçle arınma yaşadıklarının ve içsel ya da tanrısal amaçlarla merkeze yaklaştıklarının düşünülebileceğini belirtmektedir.

Göbeklitepe'nin 2018 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınması ören yerinin yurtdışındaki bilinirliğini artırırken, ardından ülkemizde 2019'un "Göbeklitepe Yılı" olarak ilan edilmesi sonucunda yerli ve yabancı turistlerin cazibe merkezi haline gelmiştir (Ayaydın, 2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan açıklamada Göbeklitepe'deki D yapısında bulunan 'P18' numaralı dikilitaşın sert kireç taşından yapılacak kopyasının Birleşmiş Milletler'e resmi sanat hediyesi olarak sunulacağı ve bu dikilitaşın kalıcı eser olarak New York'ta Birleşmiş Milletler Genel Merkezi'nde sergileneyeceği belirtilmiştir (<https://www.cnnturk.com/turkiye/gobeklitepedeki-dikilitasin-kopyasi-bmde-sergilenecek>). Dünya Mirası öğelerine sahiplik sayısının bir ülke açısından yumuşak gücün ifadesi olduğunu belirten Yağmurlu (2020), 2018 yılında UNESCO Dünya Mirası listesine giren Göbeklitepe Ören yerini Türkiye açısından bir yumuşak güç öğesi olarak ele almaktadır.

Doğuş Grubu, Göbeklitepe'yi küresel bir simgeye dönüştürme vizyonlarını vurgulayarak Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı ile 20 yıl süren bir iş birliği yaptıklarını belirtmektedir. 2016 yılında Dünya Ekonomi Forumu'nda küresel çapta başlatılan proje kapsamında marka Göbeklitepe'nin ulusal-küresel iletişim, kazı ve koruma çalışmalarına destek vermektedir (<https://www.dogusgrubu.com.tr/en/gobekli-tepe-zero-point-in-time>). Ayrıca Doğuş Grubu tarafından hazırlanan web sayfasında Göbeklitepe'ye ilişkin bilgilere ve görsellere yer verildiği görülmektedir (<http://www.zerointime.com>).

## Araştırmanın Amacı ve Önemi

UNESCO Dünya Mirası listesine 2018 yılında eklenen, Türkiye açısından bir yumuşak güç öğesi olarak görülen (Yağmurlu, 2020) ve dünya tarihine ilişkin bilinen mevcut bilgilerin ötesine geçerek yeni bir sayfa açması itibarıyla Türkiye'nin tanıtımında ön plana çıkan destinasyonlardan biri haline gelen Göbeklitepe'ye yönelik destinasyon markalama için yapılan faaliyetler son yıllarda ülkemiz açısından özellikle kültürel ve ekonomik çerçevede önem kazanmıştır. Yapılan literatür taramasında Göbeklitepe'ye ilişkin destinasyon markalama bağlamında dijital hikâye anlatımının kullanımını inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda Göbeklitepe'ye dair literatüre katkı sağlamak için, bu çalışmada "Göbeklitepe: Zero Point in Time (Tarihin Sıfır Noktası)" filmi üzerinden göstergebilimsel çözümleme yöntemi aracılığıyla destinasyon markalama bağlamında ön plana çıkan uygulamalardan biri olan dijital hikâye anlatımının ve bileşenlerinin (dijital hikâye anlatımının 7 Bileşeni) kullanımının incelenmesi amaçlanmaktadır.

## Araştırma Soruları

- Destinasyon markalama bağlamında Göbeklitepe: Tarihin Sıfır Noktası tanıtım filminde dijital hikâye anlatımında hangi öğeler ön plana çıkmaktadır?
- Göbeklitepe: Tarihin Sıfır Noktası tanıtım filmi, dijital hikâye anlatımının 7 Bileşeni açısından nasıl değerlendirilebilir?

## Araştırma Yöntemi

Çalışmada Göbeklitepe: Zero Point in Time (Tarihin Sıfır Noktası) tanıtım filminin incelenmesinde göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Çözümleme, Seiler'in (2005) göstergebilimsel analiz rehberinde aşağıda sıralanan adımlar dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir:

Okuyucuya mesajın kısa bir özetinin sunulması (Okuyucunun görselleştirebilmesi için kısa açıklama).

Ana gösterge ve gösterilenleri belirlemek (Önemli göstergeler nelerdir ve ne anlama gelirler? Metine anlam kazandıran işaretler sistemi nedir? Hangi ideolojik ve sosyolojik konular yer alıyor?).

Paradigmatik ilişkilerin tanımlanması (Metindeki merkezi karşıtlıklar, bu karşıtlıkların girdiği kategoriler, bu karşıtlıkların psikolojik ve sosyolojik değerlerinin olup olmadığı).

Dizimsel ilişkilerin tanımlanması; dilsel mesaj, kodlanmamış ikonografik mesaj, kodlanmış ikonografik mesaj.

Son aşamada, metindeki/mesajdaki temel ilkelerin tanımlanması. Analiz sonucunda tüm unsurları bütünleştiren retoriğin ve gramerin belirlenmesi.

## Araştırma Bulguları

### Tanıtım filminin genel olarak betimlenip mesajın özetlenmesi:

Göbeklitepe: Zero Point in Time (Tarihin Sıfır Noktası) tanıtım filminin<sup>3</sup> süresi 4 dakika 7 saniyedir. Tanıtım filminde Göbeklitepe'deki sütunların yakın plan çekimleri ile yapılan başlangıcın ardından kararan ekranda dünyanın uzaydan görünümü belirmektedir. Dünyanın dışından gittikçe yeryüzüne yaklaşan bir çekim planı ile önce Türkiye, Şanlıurfa, Bereketli Hilal Bölgesi ve Akdeniz yazılı olarak gösterilmekte ve kamera Göbeklitepe Bölgesi'ne doğru yaklaşarak alanın tepeden görünümünü sunmaktadır. Sonrasında kararan ekranın ardından Göbeklitepe'deki yapıların (taş, sütun, hayvan figürleri, megalit) yakın plan çekimlerine ve akabinde kazı alanının genel görünümüne yer verilmektedir. Tarımdan bahsedilirken buğday tarlası ve yakın plan buğday başağı gösterilmektedir. Ardından Göbeklitepe'nin genişliği, planı ve katmanlı yapısı grafikler aracılığıyla ekrana getirilmektedir. Modellenen Göbeklitepe'de taş yapıların, hayvan figürlerinin ve megalitler gösterimini Göbeklitepe'yi inşa eden insanların temsil edildiği hareketlendirilmiş

illüstrasyon izlemektedir. Totem benzeri yapıların, megalitlerin, hayvan kabartmalarının yakın plan çekimlerine arkeolojik alanın gece saatlerindeki genel görünümüne yer verilmektedir. Hayvan kabartmalarının karanlıkta yapılan yakın plan çekiminde kabartmaların üzerine, yanan ateşin kızıl gölgesi yansımaktadır. Filmin finalinde Göbeklitepe'nin üzerinde yükselen kamera uzaklaşarak yeniden dünyanın dışına uzanmaktadır. Dünyanın uzaydan görünümünü takiben son planda ekrana gelen Göbeklitepe logosu, National Geographic, Doğuş Grup ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı logolarıyla film sonlanmaktadır. Göbeklitepe: Zero Point in Time (Tarihin Sıfır Noktası) tanıtım filmine ilişkin verilen bu özet niteliğindeki bilgilerin daha detaylandırılması açısından aşağıda Tablo 1'de görüntü, ses/alt yazı başlıkları altında filmin ayrıntılarına yer verilmektedir.

3 <https://www.youtube.com/watch?v=xgHaKxkqhZE&t=52s>



**Tablo 1** Göbeklitepe: Zero Point in Time (Tarihin Sıfır Noktası) Filmi Genel Çerçeve

Görüntü	Ses/Altyazı
<b>Göbeklitepe'deki sütunların yakın plan çekimleri</b>	Piramitlerden önce Stonehenge'den önce Göbeklitepe'yi inşa ettik Bu kadim ve tarihi açıdan muazzam yapılar tarihe bakış açımızı değiştiriyor
<b>Dünyanın uzaydan genel görünümünden Türkiye ve Bereketli Hilal'in olduğu bölgeye doğru yakınlaşan çekim</b>	Bereketli Hilal'in kenarında, medeniyetin beşiği... Türkiye'nin güneydoğusunda...
<b>Türkiye haritası üzerinden yakınlaşarak Göbeklitepe bölgesine tepeden bakış Ardından yakın plan olarak sütunlardaki hayvan figürlerinin gösterilmesi</b>	Kireç taşından oyulmuş sütunlar gökyüzüne yükseliyor
<b>Kazı alanından genel görünüm</b>	Bir zamanlar, bu tonlarca ağırlıktaki bloklar devasa açikhava yapıları oluşturuyordu. Yaklaşık 12.000 yıl önce inşa edilmişlerdi. Yeni Taş Çağı'nda... İnsanlar hala avcı/toplayıcılık ile yaşarken
<b>Buğday tarlasından görünüm ve yakın plan çekimde bir buğday başağı</b>	Göbeklitepe'den önce Tarımın keşfinin, medeniyet ve dinin doğuşuna öncülük ettiği düşünülüyordu.
<b>Göbeklitepe'den genel görünüm</b>	Ama Göbeklitepe, tarımın keşfinden önceye dayanıyor ve teoriyi tamamen değiştiriyor.
<b>Göbeklitepe tepeden genel görünümünden yakın plana geçiş, Göbeklitepe'nin yerleşim planının çizim olarak katmanlar halinde gösterilmesi</b>	Göbeklitepe 12 futbol sahası genişliğinde bir alan kaplıyor. Arkeologlar, bu alanın kazılmış olan küçük bir kısmında, bin yıldan daha eskiye dayanan tabakalar halinde (kat kat) yapılar keşfettiler.
<b>Modellenmiş Göbeklitepe'de taş yapıların ve üzerlerindeki hayvan figürlerinin yakın plan görünümü</b>	Bu yapılardan en muazzamları, en eski olanlarıydı. Üstlerinde gizemli semboller ve vahşi hayvan figürleri bulunuyordu.
<b>Megalitlerin yakın plan görünümü</b>	Bu yapıların herbirinin en ortasında, 6 metre uzunluğu bulabilen, insana benzer özellikler taşıyan iki büyük megalit bulunuyordu.
<b>Göbeklitepe'nin inşası için ip ve tahtalar aracılığıyla büyük taşları taşıyan insan grubunun çalışma anının animasyon olarak gösterilmesi Göbeklitepe'nin inşasında çalışanlar genel görünüm</b>	Uzaklardan gelen yüzlerce işçinin bir araya gelerek ağır bir işgücü sarfetmeleri gerekmiş olmalıydı. Fakat bu gizemli yapıları ne için kullanıyorlardı?
<b>Hayvan sembollerinden birinin yakın plan görünümü</b>	Çıkarılan eserler incelendikçe yeni teoriler gün yüzüne çıkmaya başladı insanlığın eski inanış biçimlerine açılan eşsiz bir pencere...
<b>Megalitlerin yakın plan görünümü</b>	Bu insana benzer yapılar tanrıları temsil ediyor olabilirler
<b>Hayvan figürlerinden birinin yakın plan görünümü</b>	Ve hayvanlar ise totem ya da tanrıların koruyucuları...
<b>Taşın üzerindeki akbaba benzeri kuş figürlerinin yakın plan görünümü</b>	Ve akbabaya benzer bir kuşun vücuttan ayrılmış bir baş figürünü havaya kaldırması ise gökyüzüne gömme ritüeline işaret ediyor olabilirler.
<b>Göbeklitepe yakın plan görünüm</b>	Kanıtlar Göbeklitepe'nin dünyanın bilinen ilk tapınağı olduğuna işaret ediyor. Bin senelik bir süreçte inşa edilen onlarca tapınak, eski zamana ait (kadim) bir kült merkezi meydana getirdi. Bölgenin farklı yerlerinden gelen insanları ibadet amacıyla bir araya getiriyordu.
<b>Göbeklitepe ışıklandırılan kazı alanının gece görünümü</b>	Eğer öyle ise, burayı inşa eden ve burada tapınan insanların sabit bir besin kaynağına ihtiyacı vardı ve belki de bu ihtiyacın sonucunda tarım doğdu.
<b>Yakın plan çekimde ateş ışığının taş üzerindeki hareketli kırmızı tonlardaki yansımaları</b>	İnanılanın tam aksine, ibadet, tarımın doğuşuna öncülük etmiş olabilir.
<b>Göbeklitepe ışıklandırılmış gece görünümü</b>	Çığır açan bir fikir Ve Göbeklitepe'yi ve inancı medeniyete giden yolun en başına koyuyor.
<b>Göbeklitepe'nin yakın plan tepeden görünümünden gittikçe uzaklaşarak dünyanın uzaydan görünümüne geçiş</b>	Göbeklitepe: Tarihin Sıfır Noktası

Araştırmada, Seiler'in (2005) göstergebilimsel analiz rehberi bağlamında yapılan çözümde ana

gösterge ve gösterenlerin belirtilmesi için Tablo-2'de göstergelerin analizine yer verilmektedir.

**Tablo 2** Göstergelerin Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa	Buğday tarlası	Tarım
Mekân	Bereketli Hilal	Ortadoğu'da hilal şeklindeki bölgede yer alan verimli topraklar
Hayvan	Akbaba, yaban domuzu, tilki	Yırtıcı Hayvanlar
Nesne	Megalit	Anıtsal yapı
Nesne	Megalitlere asılı duran hayvan postları	Avcılık Anıta sunulan hayvan
İnsan	Göbeklitepe'yi inşa eden erkekler	Eril güç
Ses	Erkek Sesi	Dış ses olarak eril otorite

Aristoteles, retorik sahibinin ses tonu ve sözcükleri etkili kullanımının yanı sıra çizdiği resim ve betimlemeler aracılığıyla dinleyicilerin dikkatini konuya yoğunlaştırdığını ve ikna gücünü yükselttiğini belirtmektedir. Bu noktada retorikçinin imgelemine hitap ederken kendilerini içine yerleştirebilecekleri ve özdeşlik kurabilecekleri resimler tercih etmenin önemini vurgulamaktadır (Taburoğlu, 2016: 127). Göbeklitepe tanıtım filminde de retorik sahibi erkeğin ses tonunu etkili kullanımına eşlik eden ve hedef kitlenin odaklanmasını sağlayacak imgelemine hitap eden görsel bir video akışı olduğu dikkati çekmektedir.

Avcı-toplayıcı insanların oluşturduğu bir kültür merkezi olan Göbeklitepe, üretime geçiş aşamasına yaklaşan son avcı grupların anıtsal mimarilerini ve gelişmiş düzeydeki sembolik dünyalarını göstermektedir (Karacadağ Kalkınma Ajansı ve DAI, 2017: 28). Göbeklitepe'ye ilişkin dijital hikâye anlatımında göstergelerin analizi bağlamında insanlar incelendiğinde Göbeklitepe'yi inşa edenlerin erkekler olarak gösterildiği dikkati çekmektedir. Luckert (2016: 51) Göbeklitepe'nin avcı dünyasının yuvarlak tören platformlarının erkekler tarafından ve erkekler için inşa edildiğini, kadınların ve çocukların bu alanlara gelmek için nedenleri olmadığını ve bazı istisnalar dışında dinlerin avcılık, evcilleştirme hiper-evcilleştirme neticesinde oluşan sorunlara yanıt olarak kurulduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda bu dijital hikâyedeki insan tasvirlerinin eril gücü temsil etmesinin dönemin yaşam koşullarıyla paralellik gösterdiği dikkati çekmektedir.

Araştırmada, Seiler'in (2005) göstergebilimsel analiz rehberi bağlamında yapılan çözümlerde

paradigmatik ilişkilerin tanımlanması, merkezi karşıtlıkların açıklanması için aşağıda Tablo-3'te merkezi karşıtlıklar sıralanmaktadır.

**Tablo 3** Merkezi Karşıtlıklar

Eski	Yeni
Önce	Sonra
Tez	Antitez
İlk	Son
Medeni	Yabani
Yeryüzü	Gökyüzü
Uzak	Yakın
Vahşi	Uysal
Benzer	Farklı
Doğu	Batı

Merkezi karşıtlıklar açısından dijital hikâye anlatımını incelediğimizde Göbeklitepe'nin hem inşa dönemi açısından hem de Göbeklitepe'de gerçekleştirilen ibadet ritüelleri açısından tarımın doğuşuna kaynaklık eden tarihin sıfır noktası olarak betimlendiği görülmektedir. Bu betimleme sürecinde Göbeklitepe, Piramitler ve Stonehenge örnekleri ile zaman çizgisinde önce ve sonra karşıtlığı üzerinden konumlandırılmaktadır. Kanıtların Göbeklitepe'nin dünyanın bilinen ilk tapınağı olduğuna işaret ettiğinin belirtilmesi vurguyu güçlendirmektedir. Bölgenin farklı yerlerinden insanların ibadet amacıyla Göbeklitepe'de bir araya gelmesi farklı kişilerin ortak amaç için bulunduğu bir kültür merkezi olarak Göbeklitepe'yi konumlandırmaktadır.

Dizimsel ilişkiler açısından metafor kullanımı dikkati çekmektedir. Filmde Göbeklitepe için "tarihin sıfır noktası" metaforu, Anadolu için ise "medeniyetin beşiği" metaforu kullanılmıştır. "Göbekli Tepe'de kazı çalışmaları sonucu ortaya çıkarılan bazı eserlerde, hem iki boyutluluk hem üç

boyutluluk kısacası farklı algılama ve betimleme teknikleri bir arada görülebilir (Karacadağ Kalkınma Ajansı ve DAI, 2017: 42). Filmde dijital hikâye anlatımında da hem iki boyutlu illüstrasyonlardan hem de 3 boyutlu modellemelerden faydalandığı görülmektedir. Dijital hikâye anlatımında grafik, video, hareketlendirilmiş illüstrasyon ve 3 boyutlu modelleme bir arada kullanılmıştır. Böylece filmin 3 boyut derinlik algısı arttırılmıştır. Dijital hikâyeyi ikonografik açıdan incelediğimizde filmde megalitlere, totem benzeri yapılara yer verildiği görülmektedir. Ayrıca filmde bu taş yapıların üzerlerindeki sembol ve hayvan figürlerinin yakın plan çekimleri yer almaktadır. Gösterilen hayvanlar arasında akbaba, yaban domuzu, tilki, eklembacaklılar gibi hayvanlar bulunmaktadır. Dönmez (2019), dikilitaşların ve ikonografik anlamlarının ve yüzeylerine işlenen etobur, otobur, kuş, sürüngen ve böceklerin nasıl bir sembolizmi ifade ettikleri konusunun açık olmadığını ancak son verilere göre bu hayvanların koruyuculuk anlamı taşıdıklarının ileri sürüldüğünü belirtmektedir. Bu durum, Göbeklitepe: Zero Point in Time filminde dijital hikâye anlatımında: “Bu insana benzer yapılar tanrıları temsil ediyor olabilirler ve hayvanlar ise totem ya da tanrıların koruyucuları...” ifadesini kullanan eril dış sesin anlatımındaki vurgu ile desteklenmektedir. Dijital hikâyede bu yapılardan hareketle Göbeklitepe dünyanın bilinen ilk tapınağı olarak nitelendirilmektedir. Collins (2018) yüzlerce hatta binlerce insanın avcı ve toplayıcı olarak faaliyetlerini sonlandırıp büyük ölçekli anıtsal mimari eserler yapmak için toplanmalarının ardında eski hayat tarzlarını bırakarak yeni bir hayat tarzı benimsemelerine neden olan bir şeyler olabileceğini ve bu durumun arkasında T biçimli dikilitaşların temsil ettiği birileri ya da bir şeylerin buna neden oluşturmuş olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Göbeklitepe:ZeroPointinTime(TarihinSıfırNoktası) filmindeki dijital hikâye anlatımı göstergebilimsel analiz bağlamında incelendiğinde Göbeklitepe'nin bir kült merkezi olduğu ve bu bağlamda gerçekleştirilen ritüellerin, hem sözel olarak anlatıcı erkek dış ses tarafından dile getirildiği hem de bu ritüellerin gerçekleştirildiği mekân olarak Göbeklitepe'de yer alan sütun, totem, sembol ve

kabartmaların görüntülerine yer verilerek görsel açıdan temsil edildiği görülmektedir. Hayvanların bu ritüellerle olan ilişkisi kazı alanından elde edilen kabartma, totem ve heykellerdeki betimlemeleriyle görsel olarak ifade edilirken, hikâye anlatımının bir parçası olarak bu ritüellere ilişkin olasılıklar sözle de dile getirilmektedir. Dönemin erkek avcı topluluğunun bu kült merkezi ve inşasıyla olan bağı inşa sırasında gösterilen erkek işgücüyü görsel olarak aktarılmaktadır. Hikâye anlatımında eril dış sesin kullanımı bu betimlemeyi destekleyici işitsel bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

### **Dijital Hikâye anlatımının 7 Bileşeni Bağlamında Tanıtım Filminin Değerlendirilmesi**

**Bakış açısı:** Göbeklitepe'nin hikâyesi gözlemci bakış açısıyla erkek dış ses tarafından aktarılmaktadır. Başlangıçta farklı tarihsel yapılarla dönem açısından karşılaştırılan Göbeklitepe zaman çizgisinde en öne konumlandırılmakta ve devamında buna dair kanıtlar sunulmaktadır. Hikâyede vurgulanmak istenen Göbeklitepe'nin dünya için önemi ve mevcut bilgileri tersine çeviren yeni bir tarih akışı sunduğunu göstermektedir.

**Çarpıcı bir soru:** Dijital hikâyede sorulan: “Fakat bu gizemli yapıları ne için kullanıyorlardı?” sorusu ile Göbeklitepe'deki yapılar ve işlevleri sorgulanmaktadır. Bu soru; yapılan incelemelerle ortaya koyulan kanıtlara dayandırılarak Göbeklitepe'nin dünyanın bilinen ilk tapınağı olması şeklinde yanıt bulmaktadır.

**Duygusal İçerik:** İnsanlık için Göbeklitepe'nin önemini anlatan dijital hikâyeye güçlü bir duygusal içeriğe sahiptir.

**Seslendirme Yeteneği:** Dijital hikâyede kullanılan erkek sesi görsel akışa koşut bir biçimde Göbeklitepe'nin hikâyesini güçlü ve etkili bir üslupla aktarmaktadır.

**Müziğin Gücü:** Dijital hikâyede görsel akışa ve seslendirmeye eşlik eden müziğin anlatımı destekleyen ve güçlendiren bir yapı üstlendiği dikkati çekmektedir.

**Yalın İçerik:** Dijital hikâyede gerek sözel anlatım gerekse görsel hikâyeye akışı bağlamında farklı bağlamlara girilmeden ana odaktan ayrılmadan öz bir anlatım sergilendiği görülmektedir.

**İlerleme Hızı:** Dijital hikâyeye izleyicinin rahatlıkla takip edebileceği bir ilerleme hızına sahiptir ve belli bir ritim içinde hikâyeye ilerlemektedir.

## Sonuç

Destinasyon markalama bağlamında Göbeklitepe: Zero Point in Time tanıtım filminde dijital hikâyeye anlatımında, Göbeklitepe'yi öne çıkaran (tarihin sıfır noktası olması) ve farklı kılan özelliklerin, öğelerin sıralandığı görülmektedir. Bu bağlamda retorik kullanımı önem taşımaktadır. Dijital hikâyeye anlatımında retorik, dijital hikâyeye anlatımının olanaklarını kullanarak yer verilen müzik aracılığıyla hem işitsel açıdan, hikâyede kullanılan materyaller (grafik, illüstrasyon, animasyon, 3 boyutlu modelleme vb.) aracılığıyla hem de görsel açıdan desteklenerek güçlendirildiği görülmektedir.

İnanç turizminin bir destinasyon içinde son derece önemli olduğunu belirten Çakmak (2014) Göbeklitepe'nin dinlerin birbirini etkilemesi açısından büyük önem arzedtiğini Göbeklitepe'deki oldukça zengin ve henüz çok azı anlaşılabilmiş bir semboller zinciri sunan ören yerinin T şekilli dikilitaşlarının kabartmaların, günümüze kadar ulaşan pek çok mitoloji ile birbirine bağlı benzerlikler barındırdığını vurgulamaktadır. Göbeklitepe: Zero Point in Time filminde T şekilli dikilitaşlarının kabartmalarına sıkça yer verildiği görülmektedir. Filmdeki dijital hikâyeye anlatımını arketip bağlamında değerlendirdiğimizde destinasyon markalama açısından kullanılan "tarihin sıfır noktası" nitelemesi Göbeklitepe'yi bilinen ilk tapınak olarak ifade ederek inancın tarımın doğuşuna kaynaklık ettiği vurgusunu da beraberinde taşımakta ve zaman çizelgesinde bu bağlamda Göbeklitepe'yi ilk sıraya konumlandırmaktadır. Dijital hikâyeye anlatımında yakın çekimlerle sıkça vurgulanan hayvan kabartmaları/figürleri hayvanlara ilişkin kültleşme sürecine ve Göbeklitepe'de gerçekleşen ritüel kökenli toplantılar bağlamında bu hayvanların

önemine gönderme yapmaktadır. Dijital hikâyeye anlatımında Göbeklitepe'yi ve inancı medeniyete giden yolun başına, tarihin sıfır noktasına konumlandıran saptamalar, Göbeklitepe'nin farklı boyutlarıyla (inşa süreci, yapıdaki hayvan kabartmaları/figürleri, totem benzeri yapılar ve megalitler) ele alınması ile hem sözel hem de görsel olarak gerekçelendirilerek izleyicilere aktarılmaktadır.

"Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe" animasyon filmini inceleyen Baş ve Halaç (2021), filmdeki sözel ve görsel sunumları, yapılar/alanlara/elemanlara ilişkin mevcut görseller ve gerçek bilgiler bağlamında kıyaslayarak kültür öğelerinin hem görsel hem sözel olarak genel anlamda gerçeğe yakın olarak sunulduğu sonucuna varmıştır. Kültürel öğelerin çocukların düzeyine indirgenmeye çalışılarak, anlaşılır ve ilgi çekici şekilde sunulmaya çalışıldığını, filmin kültür aktarımı ve kültürel miras farkındalığı konusunda katkı sağlayıcı olduğu vurgulanmaktadır. Göbeklitepe: Zero Point in Time filminde dijital hikâyeye anlatımında yapılar gerçeğe uygun olarak aktarılmaktadır. Dijital hikâyeye anlatımının ise grafik, video, hareketlendirilmiş illüstrasyon ve 3 boyutlu modelleme kullanımı aracılığıyla zenginleştirildiği görülmektedir.

Yavuz (2018: 96), kentte yapılacak tanıtım faaliyetlerinde yabancı turistlerin de gözetilmesi gerektiğini ve butanıtım faaliyetlerinin diğer yabancı dillerde de yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Araştırma bulgularından hareketle yabancı dillerde broşür basımı yapılmakla yetinilmemesini aynı zamanda farklı dillerde reklamlar ve belgeseller, internet kaynakları (facebook, youtube, twitter, instagram vb.), yurt dışı fuarlara katılım, yurt dışı temsilciliklerinde Göbeklitepe'ye ilişkin kokteyl düzenlenmesi, yabancı seyahat acenteleri ile tanıtım faaliyetleri yürütülmesi gibi birçok tanıtım faaliyetinin yapılması gerekliliğini ifade etmektedir. Göbeklitepe: Zero Point in Time filminde dijital hikâyeye anlatımında İngilizce seslendirme ile birlikte Türkçe alt yazıya yer verildiği görülmektedir.

Göbeklitepe'yi marka imajı açısından Stonehenge ve Göbeklitepe'yi karşılaştırmalı olarak inceleyen

Yerden (2020: 307) Stonehenge'nin erken keşfinin Göbeklitepe'nin imajına göre çok daha güçlü bir imaja sahip olmasını ve ikon marka olarak algılanmasını beraberinde getirdiğini vurgulamaktadır. Fakat bilinen gerçekleri değiştirmiş olmasının Göbeklitepe'nin mevcut potansiyelini arttırdığını dile getirmektedir. Bu bağlamda Göbeklitepe'de yürütülecek profesyonel ve doğru stratejilerin önemini belirtmektedir. Göbeklitepe: Zero Point in Time tanıtım filmi incelediğimizde de Göbeklitepe zaman çizgisinde önce ve sonra karşılığı üzerinden Piramitler ve Stonehenge örnekleri ile karşılaştırılarak konumlandırılmaktadır.

Destinasyon markalamanın öne çıkan özelliklerden olan güçlü konumlandırma bağlamında dijital hikâye anlatımının yapısı önem taşımaktadır. Göbeklitepe: Zero Point in Time filminde dijital hikâye anlatımının bileşenlerinin (bakış açısı, çarpıcı bir soru, duygusal içerik, seslendirme yeteneği, müziğin gücü, yalın içerik ve ilerleme hızı) etkin kullanımı Göbeklitepe'ye ilişkin destinasyon markalamada aktarılan hikâyenin gücünü artırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

### Kaynaklar

Akbiyık, M. Göbeklitepe'nin (Şanlıurfa) Unesco dünya kültürel ve doğal mirası listesine eklenmesinin ziyaretçi sayılarına etkileri, Nazli Tyfekçi, Ph.D., Kosovo, Hasan Karacan, Ph. D.Turkey, Ali Korkut, Turkey, Ylka IMERI, Ph. D, Kosovo, 366

Alexander, B. (2017). *The new digital storytelling: Creating narratives with new media*. ABC-CLIO.

Anholt, S. (2011). *Yerlerin markalaşması kimlik, imaj ve itibar* (G. M. Uçar, Çev.). İTO. BRANDage Yayınları.

Ankara Üniversitesi (2022), Açık ders, [https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/6905/mod\\_resource/content/1/Konu%205.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/6905/mod_resource/content/1/Konu%205.pdf)

Ayaydın, E. (2019). "Göbeklitepe dünyaya UNESCO

ile açıldı", *AA Kültür Sanat*. <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/gobeklitepe-dunyaya-unesco-ile-acildi/1523868>

Aydın, Ü. (2020). Turistlerin destinasyon seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Göbeklitepe örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6 (2), 130-139. <https://doi.org/10.24288/jttr.686617>

Aydın, Ü. & Bayar, S. B. (2020). Turistlerin destinasyon alışveriş olanaklarından memnuniyetlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Göbeklitepe örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 157-172. <https://doi.org/10.32572/guntad.682309>

Barnes, S.J., Mattsson, J. & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.06.002>

Baş, S.Y. & Halaç, H.H. (2021). Rafadan Tayfa 2: Göbeklitepe animasyon filminin yerel kültürel öğeler ve Göbeklitepe arkeolojik alanına ilişkin unsurlar bağlamında değerlendirilmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11 (2), 911-927. <https://doi.org/10.30783/nevsosbil.884871>

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>

Bull, G. & Kajder, S. (2005). Digital storytelling in the language arts classroom. *Learning & Leading with Technology*, 32(4), 46-49. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ697294.pdf>

Clare, L. (2019). "Göbekli Tepe'de 25 yıllık araştırma: Geçmiş ve son sonuçların özeti", *Göbeklitepe: insanlık tarihi yeniden yazılıyor*, Z.Karahan Uslu (Ed.), Yıldız Sarayı Vakfı.

- CNNTürk (2021). Göbeklitepe'deki dikilitaşın kopyası BM'de sergilenecek. <https://www.cnnturk.com/turkiye/gobeklitepedeki-dikilitasin-kopyasi-bmde-sergilenecek>
- Collins, A. (2018). *Göbeklitepe ve tanrıların doğuşu* (L. Tonguç Basmacı, Çev.). Alfa Yayınları.
- Çakmak, T.F. (2014). İnanç turiziminin turistik destinasyon pazarlamasındaki yeri ve önemi: Göbekli Tepe örneği, [Unpublished MA Thesis]. Istanbul University, Institute of Social Sciences, Department of. Tourism. Management. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/51904.pdf>
- Dilek, İ. (2020). Kült kavramı ve söz kültürü. *Bilig*, (95), 47-77
- Doğuş Grubu (2019a). Göbeklitepe: Tarihin sıfır noktası. <https://www.youtube.com/watch?v=xgHaKxkqhZE&t=52s>
- Doğuş Grubu (2019b). Göbeklitepe: Zero point in time. <https://www.youtube.com/watch?v=yi2Fp7cd0ho>
- Doğuş Grubu (2022). <https://www.dogusgrubu.com.tr/en/gobekli-tepe-zero-point-in-time>
- Dönmez, Ş. (2019). Tarihten önce tarihi biçimleyenler. *Tarih Dergisi*. <https://tarihdergi.com/gobeklitepe/>
- Dulgaroğlu, O. (2022). Bir kültürel miras değeri olan Göbeklitepe ören yeri'nin marka kişiliği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 381-391. <https://doi.org/10.18506/anemon.1054952>
- Erim, G. & Onan, B. C. (2021). Sanat tarihinde bir arketip: daire formu ve göz. *Turkish Studies*, 16 (3), .961-977. [10.7827/TurkishStudies.50992](https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.50992)
- Fisanick, C., Stakeley, R. O. (2021). *Digital storytelling as public history: A guidebook for educators*. Routledge Taylor & Francis.
- Friedlander, L. (2008). Narrative strategies in a digital age: Authorship and authority, digital storytelling, *mediatized stories: self-representations in new media*, Knut Lundby (Ed.). (ss.177-194). Peter Lang.
- Hansen, R. H. (2010). The narrative nature of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 268-279. <https://doi.org/10.1057/pb.2010.27>
- Harrison, K. (2015). A good presentation is about data and story, <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2015/01/20/a-good-presentation-is-about-data-and-story/#735ebcef450f>
- Jamal, T.B, Getz D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning, *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No.1, 186-204. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00067-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00067-3)
- Jung, C. G. (2021). *Dört arketip*. (Z. Aksu Yılmaz, Çev.). Metis Yayınları.
- Karacadağ Kalkınma Ajansı ve DAI (2017). *Göbeklitepe*, A. Özbek, M.C. Ateş ve E. Okutan Akalın (Ed.), Kurtuluş Matbaası.
- Lobell, M. (1977). Spatial archetypes. *Quadrant*, Cilt 10, Sayı 2, 5-44
- Lobell, M. (2018). *Spatial archetypes: the hidden patterns of psyche and civilization*. JXJ Publications, USA.
- Luckert, K. W. (2016). *Avcılıktan evcilleştirme, savaş ve uygarlığa dek taşocağında kültür ve din üzerine gözlemler: Göbekli Tepe*. Alfa.
- Magli, G. (2019). "Göbeklitepe'deki olası astronomik referanslar", *Göbeklitepe: insanlık tarihi yeniden yazılıyor*, Z.Karahan Uslu (Ed.), Yıldız Sarayı Vakfı.
- Mancı, A.R., Tengilimoğlu, E. (2021). Trip Advisor ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: Göbeklitepe örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 1525-1545. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.779>



- Mancı, A.R. (2022). Yer bağlılığı ve topluluk katılımının, yerel halkın kültürel miras alanlarına yönelik algısı ve turizm gelişimine desteği üzerindeki etkisi: Göbeklitepe. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 806-824. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1090>
- Ohler, J. (2008). *Digital storytelling in the classroom: new media pathways to literacy, learning, and creativity*, Corwin Press.
- Önal, İ. (2019). Destinasyon (yer) markalamasının basit prensipleri. <https://www.turizmgunlugu.com/2019/10/17/destinasyon-yer-markalama-irfan-onal/>
- Özalp, H. (2016). İnsanlığın en eski tapınağı Göbeklitepe teolojik olarak bize ne söyler?, *Bilimname*, 2016 (1), 59-74, <https://dergipark.org.tr/en/pub/bilimname/issue/14233/402668>
- Öztan, A. (2009). Arkeoloji ve sanat tarihi eski Anadolu uygarlıkları neolitik çağ (yeni taş/cilalı taş çağı), T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Portalı Projesi. (e-kitap).
- Pereira, R. L., Correia, A. L., & Schutz, R. L. (2012). Destination branding: A critical overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 81-102. [10.1080/1528008X.2012.645198](https://doi.org/10.1080/1528008X.2012.645198)
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: a powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into practice*, 47(3), 220-228. <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Serikov, A.V. Ovechko, E. A. (2013). The brand of territory: Theoretical approaches to creation and promotion, *World Applied Sciences Journal*, 26 (4): 529-532. [10.5829/idosi.wasj.2013.26.04.13494](https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.26.04.13494)
- Taburoğlu, Ö. (2016). *Resim, söz, yazı*. Doğu Batı Yayınları.
- TheBrandAge (2012), Wally Olins "tüm dünyanın gözü Türkiye'nin üzerinde", <https://www.thebrandage.com/wally-olins-tum-dunyanin-goezu-turkiyenin-uzerinde-123#>
- Özcan, E. S. (2014), Göbeklitepe 12.000 yaşındaki en eski ve en büyük tapınak yerleşkesi. *TÜBİTAK Bilim ve Teknik*, Temmuz, 560.Sayı Eki.
- Öztan, A. (2009), Arkeoloji ve sanat tarihi eski Anadolu uygarlıkları neolitik çağ (yeni taş/cilalı taş çağı), <https://www.kulturportali.gov.tr/mrepo/eKitap/eb-NeolitikCag/>
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100453. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100453>
- Schmidt, K. (2000) Göbekli Tepe, southeastern Turkey a preliminary report on the 1995-1999 excavations. *Paléorient*. Vol. 26 N°1. (pp. 45-54)
- Schmidt, K. (2007), *Taş çağı avcılarının gizemli kutsal alanı, Göbekli Tepe: En eski tapınağı yapanlar* (R. Aslan, Çev.). Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Seiler, R.M. (2005). Semiology/semiotics, <http://people.ucalgary.ca/~rseiler/semiolog.htm>
- Soydanbay, G. (2019). How to use storytelling for place branding: five ways to spread place stories, <https://placebrandobserver.com/how-to-use-storytelling-for-place-branding/>.
- Taburoğlu, Ö. (2016), *Resim, söz ve yazı, imge yaratmanın ve bozmanın yolları*. Doğu Batı Yayınları.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). Göbeklitepe arkeolojik alanı (Şanlıurfa). <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44420/gobeklitepe-arkeolojik-alani-sanliurfa.html>

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Kültür ve bilim hayatımızda iz bırakan Prof. Dr. Klaus Schmidt'in ani ve beklenmedik vefatı, Bakanlığımızda da büyük bir üzüntü yarattı. <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-103732/kultur-ve-bilim-hayatimizda-iz-birakan-prof-dr-klaus-sc-.html>

Ünal, A. (2020). Destinasyonda yaşayan yerel halkın turistler hakkındaki algılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma: Göbeklitepe örneği. *Journal of Yaşar University*, 15/59, 560-569. <https://doi.org/10.19168/jyasar.685152>

Wilson, L., Moore, J. (2002). *Digital storytellers: The art of communicating the gospel in worship*. Abingdon Press

Yağmurlu, A. (2020). Dünya mirası ve kamu diplomasisi: Göbekli Tepe örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (49), 46-64.

Yavuz, M. (2018). Arkeolojik sit alanlarının destinasyon pazarlamasındaki önemi: Şanlıurfa Göbekli Tepe, [Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi]

Yavuz, M. & Bayuk, M. N. (2020). Turizm destinasyonlarının arkeolojik sit alanı pazarlaması: 2019 Göbeklitepe yılının ardından bir araştırma. *Journal of Applied Tourism Research*, 1(2), 65-82.

Yerden, N.K. (2020). Marka imajı: Göbeklitepe ile Stonehenge arkeoloji alanlarının marka imajı açısından betimsel analizi. *Uluslararası Ekonomi, Siyaset, İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3 (4), 291-310.

Zero point in time (2020), <http://www.zeropointintime.com>

### Extended Abstract

Destination branding is gaining increasing importance on the global scale. Today, digital storytelling is used for informing, education, promotion, marketing, etc. It is an effective method

used for different purposes. Destination branding is also among the areas where digital storytelling is used. Gobeklitepe, which was included in the UNESCO World Heritage List in 2018, has become one of the important destinations that contribute to Turkey's sustainable tourism.

In this study, it is aimed to examine the promotional film "Gobeklitepe: Zero Point in Time", which shows the cooperation of Doğu Group and Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism, in terms of the use of digital storytelling in destination branding and through the semiotics method in the context of Seiler's (2005) semiotic analysis guide. In addition, the film was evaluated in the context of the Center for Digital Storytelling's 7 components related to digital storytelling (point of view, a dramatic question, emotional content, the gift of your voice, the power of the soundtrack, economy and pacing). The research questions of the study are as follows:

RQ1: In the context of destination branding, which elements stand out in digital storytelling in the promotional film called "Gobeklitepe: Zero Point in Time"?

RQ2: How can the promotional film called "Gobeklitepe: Zero Point in Time" be evaluated in terms of the 7 components of digital storytelling?

The duration of the "Gobeklitepe: Zero Point in Time" film is 4 minutes and 7 seconds. In the film, Türkiye, Şanlıurfa, Fertile Crescent and the Mediterranean are shown first with a shooting plan approaching the world from space, and the camera approaches Gobeklitepe Region and presents the view of the area from above. Close-up shots of the structures (stones, columns, animal figures, megaliths) in Gobeklitepe and then the general view of the excavation area are included. In the film, the emphasis on agriculture is visually reinforced with the appearance of a wheat field and a wheat ear. In Gobeklitepe, there are animated illustrations of stone structures, animal figures and megaliths, and the people who built Gobeklitepe. Close-up shots of totem-like structures, megaliths

and animal reliefs are frequently shown in the film. At the end of the digital storytelling, the logos of Gobeklitepe, National Geographic, Doğu Group and Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism are displayed. In the Gobeklitepe promotional film, the effective use of the rhetorical man's tone draws attention. When people are examined in the context of the analysis of the signs in the digital storytelling of Gobeklitepe, it draws attention that the builders of Gobeklitepe are shown as men. The bond of the male hunter community of the period with this cult center and its construction is visually conveyed by the male workforce shown during the construction. It is seen that Gobeklitepe is depicted as the zero point of history, which was the source of the birth of agriculture, both in terms of the construction period and the worship rituals performed in Gobeklitepe. When we evaluate digital storytelling in terms of central oppositions, Gobeklitepe is positioned in comparison with the Pyramids and Stonehenge examples on the timeline through before and after oppositions.

It is emphasized that the evidence points to Gobeklitepe as the world's first known temple. In the movie, the metaphor of "zero point in time" was used for Gobeklitepe, and the metaphor of "cradle of civilization" for Anatolia. There are close-up shots of symbols and animal figures. Among the animals shown are animals such as vultures, wild boars, foxes, arthropods. In digital storytelling, rhetoric has been strengthened by using the possibilities of digital storytelling, both auditory (music, male voice) and visually (graphics, illustration, animation, 3D modeling, etc.).

The animal reliefs/figures, which are frequently emphasized with close-ups in digital storytelling, refer to the cultivation process of animals and the importance of these animals in the context of ritual-based meetings in Gobeklitepe.

When we evaluate the digital storytelling in the film in the context of archetypes, the term "zero point in time" used in terms of destination

branding refers to Gobeklitepe as the first known temple. Gobeklitepe is positioned in the first place in the timeline with the emphasis that faith is the source of the birth of agriculture.

Gobeklitepe's story is narrated by a male voice-over from an observer point of view. It is emphasized that Gobeklitepe is the first known temple in the world. The digital story about the importance of Gobeklitepe for humanity has a strong emotional content. Music that accompanies the visual flow and vocalization in the digital story strengthens the narration. The digital story has a simple content in terms of both verbal narration and visual story flow. It progresses in a certain rhythm in the digital story. The effective use of the components of digital storytelling in Gobeklitepe: Zero Point in Time is an element that increases the power of the story conveyed in the destination branding of Gobeklitepe.

#### Yazar Bilgileri

##### Author details

\*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, zincikarabacak@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4931-556X

#### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

##### Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

#### Çıkar Çatışması

##### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

#### Kaynak Göstermek İçin

##### To Cite This Article

Karabacak Z. İ. (2023). Destinasyon markalamada dijital hikâye anlatımı: Göbeklitepe örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (62), 13-29. <https://doi.org/10.47998/ikad.1211240>