

# GELENEKSEL VE DİJİTAL HİKAYE ANLATICILIĞI ARASINDAKİ FARKIN COVID 19 PANDEMİ SÜRECİNDE MASKE KULLANIMINA İLİŞKİN BİR VIDEO FİLMİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Gözde SUNAL

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye

gsunal@ticaret.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-9535-5714>

Duygu FURUNCU KUTLUHAN

Basın İlan Kurumu, Türkiye

duygufuruncu@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0148-5815>

Seda BAĞDATLI KALKAN

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye

sbagdatli@ticaret.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-3002-2983>

<b>Atıf</b>	Sunal, G. & Furuncu Kutluhan, D. & Bağdatlı Kalkan, S. (2022). Geleneksel ve Dijital Hikaye Anlatıcılığı Arasındaki Farkın Covid 19 Pandemi Sürecinde Maske Kullanımına İlişkin Bir Video Film Üzerinden İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (3), 221-228
-------------	---

*Hikaye anlatıcısı...  
O, hayatının fitilinin, hikayesinin tatlı  
alevinde yanıp yok olmasına  
izin veren adamdır.  
Walter Benjamin*

## ÖZ

Geleneksel hikaye anlatıcılığının eski çağlarda yaşayan insanların buldukları ortamdan paylaşılan bilgiler ışığında geliştiği bilinmektedir. Çevre, yiyecek kaynakları, vahşi hayat gibi bilgiler nesiller boyunca aktararak kolektif bilinci oluşturmaktadır. Bu kültürel mitoloji anlatıların gelişmesine yardımcı olmuştur. Bu anlatılar ise insan kültürünün yapı taşlarından biri olarak tarihte yerini almıştır. Dünden bugüne gelişen teknolojiyle, insanların da her an kendilerini değişim karşısında güncellediği görülmektedir. İletişim teknolojilerindeki değişim ve dönüşüm hikaye anlatıcılığını da dijitale dönüştürmüştür. Gelenekselden dijitale dönüşen hikaye anlatıcılığı çeşitli görseller, fotoğraflar, video klipler, müzik ve metinleri gösterme biçimidir. Bu süreçte hikayeler, katılımcıların deneyimleri paylaştığı, geri bildirimlerin alınması için hikayelerin sesli olarak okunduğu veya katılımcılara anlatıldığı sırada gelişmektedir. Dijital hikaye anlatımı, bu noktada anlatım ve paylaşımın birlikte öğrenme imkanı da sunar. Geleneksel medyaya göre çok daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu imkan da dijital mecraların, iletişim teknolojilerinin daha da gelişimini çekici hale getirmektedir. Bu noktada değişen ve dönüşen teknoloji sayesinde hikaye anlatıcılığı başka bir şekle bürünmektedir. Multimedya özelliği taşıyan dijital hikaye anlatıcılığı özellikle Covid-19 pandemi sürecinde sıklıkla kullanılmaktadır. Güçlü bir iletişim şekli olan dijital hikayeler, evrensel bir dil kazanmıştır. Dolayısıyla çalışmada, dijital hikaye anlatıcılığı kapsamında Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi sürecinde Youtube üzerinden paylaşmış olduğu 28 adet video taranmıştır. Bu videolar arasından dijital hikaye anlatıcılığı

tanımına uyan “Medical and Fabric Masks: Who Wears What When?” isimli video seçilmiştir. Bu noktadan hareketle, çalışmanın amacı 65 yaş ve üstü kişilerin herhangi bir hikayeyi okuyarak mı yoksa hikaye anlatıcılığı metodu ile yapılandırılmış video izleyerek mi daha iyi anladıklarını ortaya çıkartmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19 Pandemisi, Hikaye Anlatıcılığı, Dijital Hikaye Anlatıcılığı, Kolayda Örneklem, Video Film.

## AN EXAMINATION OF THE DIFFERENCE BETWEEN TRADITIONAL AND DIGITAL STORYTELLING THROUGH A VIDEO FILM ON MASK USE IN THE COVID 19 PANDEMIC PROCESS

### ABSTRACT

It is known that traditional storytelling developed in the light of shared information from the environment of people living in ancient times. Information such as the environment, food sources, wildlife is transmitted through generations and forms collective consciousness. This cultural mythology has helped the development of narratives. These narratives have taken their place in history as one of the building blocks of human culture. With the technology that has been developing since yesterday, it is seen that people are updating themselves in the face of change at any moment. The change and transformation in communication technologies has also turned storytelling into digital. Storytelling, which has changed from traditional to digital, is a way of showing various images, photos, video clips, music and texts. In this process, stories develop as participants share experiences, stories are read aloud to get feedback, or they are told to the participants. Digital storytelling also offers the opportunity to learn along with storytelling and sharing at this point. It reaches a much wider audience than traditional media. This opportunity also makes the further development of digital media and communication technologies attractive. At this point, thanks to the changing and transforming technology, storytelling takes on another form. Digital storytelling with multimedia features is often used, especially during the Covid-19 pandemic process. Digital stories, which are a powerful form of communication, have acquired a universal language. Therefore, in the scope of digital storytelling, 28 videos shared by the World Health Organization on youtube during the pandemic were screened in the study. Among these videos, “Medical and Fabric Masks: Who Wears What When?”, which fits the definition of digital storytelling, is Deciphered the video titled "is selected. Based on this point, the aim of the study is to reveal whether people aged 65 and older understand any story better by reading it or by watching structured videos using the storytelling method.

**Keywords:** COVID-19 Pandemic, Storytelling, Digital Storytelling, Convenience Sampling, Video Movie.

### GİRİŞ

En güçlü iletişim araçlarından biri olan hikayeler, gerçek ya da kurgusal bir olayın veya olayların anlatımsal olarak ifadesidir. İnsanlık tarihi ile birlikte ortaya çıkan hikayeler, kültürün kalıcı bir parçasıdır. İlk çağlarda hikaye anlatımı, sözlü hikaye anlatımı ve mağara duvarlarına çizilen resimler şeklinde görsel hikaye anlatımıyla karşımıza çıkmaktadır (Simmons, 2002).

1990’lı yılların başlarında ağ teknolojilerinin gelişmesi ve insanların kendilerini ifade edecekleri dijital araçların ortaya çıkmasıyla birlikte hikâyeler, yeni bir mecra bulmuştur (Sucu, Şenkal ve Aydın, 2019: 1). Kameranın ortaya çıkması sonrasında görüntülerle anlatının oluşması ya da radyonun icadıyla zihnin tiyatrosunun doğması gibi örneklerle açıklayabileceğimiz şekilde hikayelerin insanoğlunun icat ettiği yeni iletişim teknolojileriyle anlatıldığı görülmektedir. Eski çağlardan günümüze kadar çeşitli ortamlarda kullanılan hikayelerin insanlar üzerindeki etkisinin iletişim sürecine dahil edilmesiyle süreç daha profesyonel halde ilerlemeye başlamıştır (Alexander, 2011:5). Dijitalleşmenin hakimiyetiyle

hikaye anlatıcılığı dijital hikaye anlatıcılığı olarak giderek yaygınlaşmaktadır. Bu süreçte ister geleneksel isterse dijital olsun, hikaye anlatıcılığı kavramının temelinde, herhangi bir olayı hikayeleştirirken o olayları rasyonel kalıplardan çıkarmak ve duygusal öğelerle anlatmak yer almaktadır (Okmeydan, 2020).

Gelenekselden dijitalle doğru yaşanan bu değişim sürecinde insanlar arasında değişmeyen durumun aslında hikaye anlatıcılığı olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı 65 yaş ve üstü kişilerin herhangi bir hikayeyi okuyarak mı yoksa hikaye anlatıcılığı metodu ile yapılandırılmış video izleyerek mi daha iyi anladıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaca yönelik olarak araştırma deseni (Research design) ön test ve son-test tasarımına benzer bir şekilde oluşturulmuştur (A pre-test and post-test design) 65 yaş ve üzeri 18 kişiye öncelikle hikaye okunarak 4 soru sorulmuş ve kişilerin verdiği her bir doğru cevaba 1 puan verilerek dinleme puanı oluşturulmuştur. Daha sonra ise video izlettirilerek aynı 4 soru sorulmuş ve kişilerin izleme puanları da aynı şekilde oluşturulmuştur.

## GELENEKSEL HİKAYE ANLATICILIĞINDAN DİJİTAL HİKAYE ANLATICILIĞINA DÖNÜŞÜM

İçinde yaşadığımız sürekli değişen ve dönüşen bu çağda, bilişim teknolojilerindeki ilerlemenin etkisi her alanda gözlemlenmektedir. Hikaye anlatıcılığını daha farklı bir noktaya taşıyan bu süreçte dijital hikayeler siber kültürden inşa edilen duygusal anlatılardır (Alexander, 2011: 3). Geleneksel ve dijital hikaye anlatımının arasındaki en önemli fark, bireyin sadece dinleyici konumunda olması değil, hikayeleri şekillendirerek etkileşim kurulmasının sağlanmasıdır. Bu noktada en önemli araç ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasıdır. Bu süreçte zaman ve mekan sınırı olmadan içerik üretmenin kolay olduğu dünyada, kültürel bir araç konumuna gelen dijital hikaye anlatıcılığı, bireylerin kendilerini ifade etmesine olanak tanımaktadır (Sucu vd., 2019: 3). Dijital hikaye anlatımı, bireylerin seçtikleri konuya ilişkin oluşturdukları senaryo ve kurgu ile birlikte zihinlerinden geçenleri anlatmalarına imkan tanımaktadır. Bu hikayelerin aktarımı için çeşitli multimedya araçları da kullanılır. Bu noktadan bakıldığında dijital hikaye anlatıcılığı, bireyin bir aygıt yardımıyla karşısındakine ya da hedef kitlesine iletmek istediği düşünceyi anlatan filmidir. Başka bir deyişle, insanlar tarafından ortaya çıkarılan fikirlerin, dijital multimedya araçları kullanılarak oluşturulan grafik-metin-ses-müzik gibi öğelerin yer aldığı anlatılardır. Dijital hikaye anlatıcılığı, içeriğine göre kişisel hikayeler, bilgilendiren hikayeler ve tarihsel olayları analiz edip tekrar yorumlayan hikayeler olmak üzere üç kategoride toplanmaktadır (Robin, 2008). Dijital hikaye anlatıcılığının önemini kavrayan, hedef kitlesini kaybetmek istemeyen ve uzun soluklu bir iletişim kurmayı amaçlayan firmalar ve kurumlar kurumsal imajlarını güçlendirmek için duygusal hikayelerin kuvvetinden faydalanmaktadır.

Son zamanlarda iletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılan bu teknik sayesinde, hedef kitleyle duygusal bağ kurarak insanlar üzerinde olumlu etkiler kurulmaktadır. Dijital hikaye anlatıcılığı, dijital teknolojiler sayesinde insanların birbiriyle paylaştığı hikayelerle farklı hikayelerin üretilmesine imkan tanıyan duygusal anlatıları kapsamaktadır. Bu, medya aracılığıyla kolayca hedef kitleye ulaşan kişisel deneyimlerin aktarılıp paylaşılması sürecini yansıtmaktadır (Bal ve Onay, 2018: 867). Dijital hikaye anlatıcılığında önemli olan kitleler arasında duygusal bağ inşa edebilmektir. Örneğin, reklamlarda, bir kuruma ya da markaya imaj yaratmada ve itibar artırmada kullanılan teknikleri kullanmak, öncelikle günümüzde iyi birer hikaye anlatıcısı olmayı gerektirmektedir. Hikaye anlatıcılığının önemli bir ikna edici iletişim yöntemi olarak kullanıldığına dair alanda yapılan çalışmalar, hikaye anlatımının müşterileri duygusal açıdan oldukça güçlü şekilde etkilediğini ve hikayeleştirmenin marka ve müşterileri arasında duygusal bağ yaratmada en uygun yollardan biri olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle gerçek hayata dayanan hikayeler anlatmak, duyguları uyandırmakta ve markaya karşı yoğun hisler oluşturmaktadır (Dhote ve Kumar, 2019: 33'ten akt. Okmeydan, 2020: 177).

1980'li yıllarda ortaya çıkan dijital hikaye anlatımı, 1990'larda kurumsallaşmaya başlamıştır. Özellikle transmedya kavramını ortaya atan Marsha Kinder tarafından çeşitli medya araçlarının senkronize bir şekilde kullanılmasıyla daha efektif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla dijital hikaye anlatıcılığı çalışmalarını Joe Lambert ve Dana Atchley'in başlattığı bilinmektedir (Ökmen, 2021: 106-107). Dijital hikaye anlatıcılığının temelinde dijital teknolojiler yer almaktadır. "Günümüzde hikayeler her yerdedir bu durumda kişisel deneyimlerle ilgili hikayelerin,

dijital araçlardan yararlanarak video formatı şeklinde sunulduğu her türlü uygulama da dijital hikaye anlatıcılığı kapsamında değerlendirilmektedir” (Hartley ve McWilliam, 2009: 3). 1994 yılında Nina Mullen’in, Lambert ve Atchley’e katılmasıyla San Francisco Dijital Medya Merkezi açılmıştır. 1998 yılında San Francisco’daki Dijital Medya Merkezlerini, Berkeley’e taşımışlar ve ismini de “Dijital Hikâye Anlatımı Merkezi” olarak değiştirmişlerdir (URL-1; Robin,2008). Merkez, 1993’te dünya çapında olan 1000 kuruluşla çalışmış ve dijital hikaye anlatımı sanatında 15.000’den fazla insanı eğitmiştir (Lambert, 2013).

Dijital hikaye anlatıcılığı teknoloji tabanlı bir alan olduğundan oldukça geniş bir alana hakimdir. Özellikle sanal gerçeklik ve mobil uygulamalar ile dijital hikaye anlatıcılığı değişip dönüşmektedir. Örneğin, sosyal medya platformları, reklam çalışmaları, halkla ilişkiler ve pazarlama, sinema filmleri başta olmak üzere iletişimin her alanında kullanıldığı görülmektedir.

Dijital hikaye anlatımı genel olarak, multimedya araçlarıyla bilginin paylaşılmasıdır. Kavram, dijital öykü anlatımı şeklinde de kullanılmaktadır. Tek bir fark ise, Şimşek ve diğerlerine göre ise tek fark hikaye ile öykü arasındaki anlam farkıdır. Hikaye herhangi bir uzmanlık gerektiren yazılı bir edebiyat ürünü değildir, öykü ise uzmanlık gerektiren belli başlı tekniklerle ilerleyen bir türdür (Şimşek vd., 2018: 164). Dijital hikaye anlatıcılığında etkili bir hikaye için öncelikle dikkat etkili bir soru, bakış açısı, duygusal içerik, ses, müziğin gücü, hız (ilerleme) ayarı (-hikayenin ritmi)-, ekonomi (-bilgi kalabalığından uzak olması-) gibi çok önemli 7 öge dikkat çekmektedir (Lambert, 2010).

Dijital hikayenin etkili ve amacına uygun olması için hikaye oluşturma süreci doğru planlanmalıdır. Bu sürecin aşamaları ile ilgili alanyazında farklı adımlar bulunmaktadır. Örneğin Jakes ve Brennan (URL-2), bu süreci yazım, senaryo, hikaye panosu, çoklu ortam öğelerinin araştırılması, dijital hikayenin oluşturulması ve paylaşım olmak üzere altı adımda toplamışlardır. Robin, dijital hikâye anlatımlarının birçok çeşidi bulunduğunu ifade etmiş (URL-3) ama dijital hikâye anlatımlarını genel olarak ‘kişisel ya da öyküleyici dijital hikâyeler’, ‘öğretici ya da bilgilendirici dijital hikâyeler’, ‘tarihi olayları farklı bir şekilde anlatan dijital hikâyeler’ olarak üç kategoride sınıflandırılmıştır (Doğan ve Robin, 2008). Barrett (URL-4) ise bu sürecin aşamalarını senaryo geliştirme, ses kaydı, resim bulma ve düzenlemeleri, sesleri ve görüntüleri birleştirme, arka plan müziği, başlıklar, geçişler ekleme ve hikâyenin bitmiş halini yayınlama olarak belirtmiştir. Araştırmacıların geliştirdiği hikâye oluşturma süreçlerinin genellikle hikâye senaryosu oluşturma ile başlayıp hikâyenin paylaşılmasıyla sona erdiği görülmektedir (Başdaş ve Vural, 2018: 5).

Fotoğraf ve video, dijital hikaye anlatıcılarının başvurduğu en önemli araçlardandır. Görsele dayalı içeriklerin kullanılması hikayelerin anlatılmasında daha etkili olduğu kabul görmektedir. Çeşitli araştırmalara göre insanların yüzde 70’i gördüklerini, yüzde 20’si okuduklarını, yüzde 10’u ise duyduklarını hatırlayabilmektedir. Bu noktadan hareketle görsel içeriklerin paylaşılma olasılığı daha yüksektir (Ökmen, 2021: 117).

20. yüzyılda sinemanın ön plana çıkmasıyla sinema salonlarında film izleme deneyimi, kabile ateşinin etrafında toplanarak anlatıcının anlattığı hikayeyi dinleme ritüeline benzetilmektedir. İnsanların sinema salonlarındaki seyir deneyimi, zamanında öğrendikleri mitolojik öyküleri öğrendikleri modern çağ tapınaklarına benzetilmektedir. Bu durumda mitos yaratıcıları ya da hikaye anlatıcıları günümüzde film, reklam yönetmenleri olarak düşünülebilir (Tecimer, 2006:12).

## METODOLOJİ

“Dünya Sağlık Örgütü (WHO)’ne göre; 0-10 yaş arası dönem çocukluk (erken-okul), 10-24 yaş arası dönem gençlik, 25-64 yaş arası dönem yetişkinlik, 65-74 yaş arası dönem yaşlılık, 75-89 yaş arası dönem ihtiyarlık evresi olarak tanımlanmaktadır. Ancak, 65+ yaşında olan nüfus yaşlı sayılmakla birlikte, yaşlı nüfus oranı düşük (% 4-7) olan ülkelerde bu sınır 60 yaş olarak kabul edilmektedir” (Emiroğlu, 1992: 31- 35).

Dijital hikaye anlatıcılığının ele alındığı bu makalede 65 yaş ve üzeri örneklem grubunun seçilmesinin en önemli nedenleri arasında bu yaş grubundaki bireylerin dijital göçmen olmalarıdır. Bu bağlamda dijital hikaye anlatıcılığına dijital göçmen olarak nasıl baktıklarının anlaşılması makalenin temelini

oluşturmaktadır. Dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarını ortaya çıkartan ilk kişi olan Marc Prensky (2001:1-3), dijital göçmen kavramını dijital dünyaya doğmamış fakat dijital dünyaya ayak uydurmaya çalışan kuşak olarak açıklarken, dijital yerlileri ise doğduğu andan itibaren teknolojiyle iç içe olan, dijital dili ana dili gibi kullanan, günlük hayatta işlerin çoğunu teknolojik araçlar üzerinden halleden kuşak olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi dijital yerliler ve dijital göçmenlerin teknolojiye bakış açısı birbirinden farklıdır. Bu farklılığı örnekle ele alacak olursak; dijital yerli olarak nitelendirilen birey bir mail gönderdiğinde mailin her koşulda karşı tarafa ulaştığını varsayarak mail gönderdiği kişiyi tekrar aramaz. Fakat aynı örnekleme dijital göçmen olarak nitelendirilen birey mail gönderdiği zaman karşı tarafı arayarak ya da yazışma yoluyla mailin ona gittiğini teyit etmek ister.

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından açıklanan (URL-5), 2021 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçlarına göre 65 yaş ve üzeri nüfusun oranı toplam nüfusun yaklaşık yüzde 3'tür. Makalede örneklem olarak ele alınan yaş grubu olan dijital göçmenler dijital dünyanın içine doğmamış ve dijital dünyaya sonradan adapte olmaya çalışan bireylerdir. Dijital hikaye anlatıcılığı kapsamında örneklem kümesine izletilecek video seçilirken Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi sürecinde Youtube üzerinden paylaşmış olduğu 28 adet video taranmıştır. Bu videolar arasından, dijital hikaye anlatıcılığı tanımına uyan "Medical and fabric masks: who wears what when?" isimli video seçilmiştir (URL-6).

Çalışmada 65 yaş ve üzeri kişiler, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Çalışmanın amacı, 65 yaş ve üstü kişilerin herhangi bir hikayeyi okuyarak mı yoksa dijital hikaye anlatıcılığı metodu ile yapılandırılmış video izleyerek mi daha iyi anladıklarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaca yönelik olarak araştırma deseni ön test ve son test tasarımına benzer bir şekilde oluşturulmuştur. 65 yaş ve üzeri 18 kişiye öncelikle hikaye okunarak 4 soru sorulmuş ve kişilerin verdiği her bir doğru cevaba 1 puan verilerek dinleme puanı oluşturulmuştur. Daha sonra ise video izletirilerek aynı 4 soru sorulmuş ve kişilerin izleme puanları da aynı şekilde oluşturulmuştur. Tablo 1'de araştırmada sorulan sorular gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Dinleme ve İzlemeye Ait Sorular

<i>Dinleme</i>	<i>İzleme</i>
Dinlediğiniz hikayenin ana teması nedir?	İzlediğiniz hikayenin ana teması nedir?
Dinlediğiniz hikayeye göre medikal maskeyi kimler takmalıdır?	İzlediğiniz hikayeye göre medikal maskeyi kimler takmalıdır?
Dinlediğiniz hikayeye göre kasiyer ve garsonlar hangi maske türünü kullanabilir?	İzlediğiniz hikayeye göre kasiyer ve garsonlar hangi maske türünü kullanabilir?
Dinlediğiniz hikayeye göre hangi yerlerde kumaş maske kullanılabilir?	İzlediğiniz hikayeye göre hangi yerlerde kumaş maske kullanılabilir?

Kişilerin dinleme ve izleme puanları arasındaki farkın istatistiksel olarak analiz edilebilmesi için parametrik olmayan yöntemlerden bağımlı örneklem testi olan Wilcoxon İşaretli Sıra Sayıları Testi (Wilcoxon Signed Ranks Test) kullanılmıştır. Wilcoxon İşaretli Sıra Sayıları Testi, ilişkili iki ölçüm setine ait puanlar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla kullanılır. Bu test, ilişkili iki ölçüm setine ait fark puanlarının yönünün yanı sıra miktarlarını da dikkate almaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2005:180). Araştırma sorusu, "65 yaş ve üstü kişilerin yani dijital göçmenlerin dinleme ve izleme puan ortalamaları arasında farklılık var mıdır?" olarak belirlenmiştir. Bu amaca yönelik olarak oluşturulan Wilcoxon İşaretli Sıra Sayıları Testine ait hipotezler aşağıda görüldüğü gibidir.

$H_0$ : Dinleme ve İzleme Puan ortalamaları (medyan) arasında farklılık yoktur.

$H_a$ : Dinleme ve İzleme Puan ortalamaları (medyan) arasında farklılık vardır.

## BULGULAR

Dinleme ve izleme puanlarına ait istatistikler aşağıdaki şekilde özetlenmiştir. Dinleme ve izleme puanlarına ait tanımsal istatistiksel Tablo 2’de görüldüğü gibidir.

**Tablo 2.** Puanlara Ait Tanımsal İstatistikler

	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>
<b>Dinleme Puanı</b>	18	10,17	3,53553	4,00	15,00
<b>İzleme Puanı</b>	18	12,17	2,09341	9,00	15,00

Tablo 2 incelendiğinde, Dinleme puanlarının ortalamasının 10,17 ve izleme puanlarının ortalamasının ise 12,17 olduğu görülmektedir. Dinleme ve izleme puanı karşılaştırıldığında dijital hikaye anlatıcılığı yöntemi kullanılarak oluşturulan video üzerinden aktarılan bilgilerin katılımcılar için daha anlaşılır olduğu sonucuna varılmıştır. Kişilerin dinleme ve izleme puanları arasındaki farkın istatistiksel olarak analiz edilebilmesi için Wilcoxon İşaretili Sıra Sayıları Testi sonucu oluşan p değeri  $0,037 < 0,05$  olduğundan  $H_0$  hipotezi reddedilir. Bu durumda kişilerin dinleme ve izleme puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak farklılık vardır. Ortalamalar incelendiğinde izleme puanlarının dinleme puanlarından daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın sonunda izleme ve dinleme puanlarından farklı olarak iki soru daha sorulmuş ve aşağıdaki tabloda görülen ikna edicilik ve kısalık üzerine cevaplar vermeleri beklenmiştir. Tablo 3’te bu sorulara verilen cevapların yüzdeleri gösterilmiştir.

**Tablo 3.** İkna Edicilik ve Kısalık Sorularına Ait Yüzdeler

	<i>İzleme</i>	<i>Dinleme</i>
İzlediğiniz/ dinlediğiniz ses ya da görüntünün hangisi sizi daha ikna ediciydi?	%88,9	%11,1
İzlediğiniz/ dinlediğiniz ses ya da görüntünün hangisi size daha kısa geldi?	%88,9	%11,1

Tablo 3 incelendiğinde hem ikna edicilik hem de kısa gelme özellikleri bakımından izlemenin öne çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlar istatistiksel analiz sonuçları ile birlikte değerlendirildiğinde izlemenin kişiler üzerindeki etkisinin dinlemeye göre daha etkili olduğu görülmektedir.

## SONUÇ

Hikayeler insanlık tarihinde önemli bir yere sahip olmakla birlikte en az insanlık tarihi kadar eskidirler. İnsanların kültürel birikimlerini ve değerlerini günümüze taşımaktadırlar. Kolektif bilincin bir parçası olduğu düşünülen hikayeler bir iletişim biçimi olarak kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Birçok değeri içinde barındıran hikayeler geçmiş ile günümüz arasında ciddi bir köprü kurmaktadır.

Kolektif belleğin bir temsili olan hikayeler dönemin koşullarına göre değişiklik göstermektedir. Teknolojik gelişmeler, yeni medya araçlarının gelişmesi, internetin gündelik yaşam içerisindeki hakimiyeti, bu süreçte dönüşen ve değişen insanın da etkisiyle hikaye anlatıcılığı dijital hikaye

anlatıcılığına dönüşmektedir. Bu noktadan hareketle dijital bir dönemin hakimiyetinin söz konusu olduğu günümüzde hikaye anlatıcılığı gelişimini dijital hikaye anlatıcılığı olarak sürdürmektedir.

Dijital hikaye anlatıcılığı bireylerin, kurumların ya da sivil toplum kuruluşlarının bir aygıt yardımıyla hedef kitesine iletmek istediği düşüncüyü grafik-metin-ses-müzik gibi özellikleri kullanarak oluşturduğu anlatılardır. Bu çalışmada, 65 yaş ve üzeri 18 kişi kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Covid-19 pandemi sürecinde Dünya Sağlık Örgütü'nün Youtube isimli platform üzerinden paylaşmış olduğu "Medical and Fabric Masks: Who Wears What When?" isimli video örnekleme yer alan hedef kitleye önce dinletirilmiş sonra da izlettirilmiştir. Toplamda 4 soru üzerinden gerçekleştirilen çalışmada dinleme ve izleme puanlarına verilen değerler karşılaştırıldığında istatistiksel veriler açısından farklılıklar olduğu görülmüştür.

Bu çerçeveden hareketle, video üzerinden aktarılan bilgilerin katılımcılar için daha anlaşılır olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla dijital hikaye anlatıcılığının geleneksel hikaye anlatıcılığından farklı olarak beslendiği görseller, fotoğraflar, grafiklerle ve metinlerle kişilerin hikayede geçen olayı daha iyi anlamalarına olanak sağlamıştır. Dijital hikaye anlatıcılığı yöntemi kullanılarak aktarılan video filmin hem ikna ediciliğinin olması hem de bilgilerin hedef kitle tarafından daha anlaşılır olmasından dolayı izleme eyleminin dinleme eylemine oranla daha yüksek sonuç verdiği görülmüştür.

## KAYNAKÇA

Alexander, B. (2011). *New Digital Storytelling The Creating Narratives with New Media: Creating Narratives with New Media*, ABC-CLIO.

Bal, D. ve Onay, A. (2018). "Yeni Medya ve Dijital Hikâye Anlatıcılığının Geleceği", 16. Uluslararası Sempozyum Communication in Millennium-CIM 2018, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. s.863-875.

Başdaş, F. ve Akar Vural, R. (2018). "Drama Temelli Dijital Hikâye Anlatıcılığı Programının 6 Yaş Çocuklarının Bazı Sosyal Becerilerinin Gelişimine Etkisi", Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5, (1), s.1-30.

Dhote, T. ve Kumar, V. (2019). "Long-duration Storytelling: Study of Factors Influencing Retention Ability of Brands", *Journal of Creative Communications*, 14(1), s.31-53.

Dogan, B. ve Robin, B. (2008). Implementation of Digital Storytelling in the Classroom by Teachers Trained in a Digital Storytelling Workshop. In K. McFerrin, R. Weber, R. Carlsen & D. Willis (Eds.), *Proceedings of SITE 2008-Society for Information Technology & Teacher Education International Conference* (s. 902-907). Las Vegas, Nevada, USA: Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).

Emiroğlu, V. (1992). *Sosyal-Kültürel Yönleri ile Sağlıklı Yaşlanma*, Ankara: Uluslararası Hemşireler Birliği Teması Sempozyum Kitabı.

Hartley, J. ve McWilliam, K. (2009). Computational Power Meets Human Contact. In *Story Circle: Digital Storytelling Around the World*, Oxford: Wiley-Blackwell.

Jakes, D. S. ve Brennan, J. (2005). "Capturing Stories, Capturing Lives: An Introduction To Digital Storytelling"

Lambert, J. (2010). *Dijital Storytelling Cookbook*, Dijital Diner Press.

Lambert, J. (2013). *Dijital Storytelling*, London: Routledge.

Okmeydan, S. B. (2020, Haziran). "Reklamlarda Dijital Hikâye Anlatıcılığı: 2019 Kristal Elma Ödüllü Reklamların Değerlendirilmesi", 3. *Asia Pacific International Congress On Contemporary Studies* (ss. 173-197). Seoul: South Korea

Ökmen, E.Y. (2021). *Gelenekselden Dijitale Hikaye Anlatıcılığı*, İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Premsky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants Part 1". *On the Horizon*, 9 (5), s.1-6.

Robin, B. R. (2008). *“Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom”*, Theory into Practice, 47, s.220-228.

Simmons, A. (2002). *The Story Factor Secrets of Influence from the Art of Storytelling*, New York: Basic Books.

Sucu A., Şenkal Y. ve Aydın D. (2019). *“Sosyal Ağlarda Dijital Hikâye Anlatımı”*, Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 14(53), s.1-20.

Şimşek, B., Koçak Usluel, Y., Çıralı Sarıca, H. ve Tekeli, P. (2018). *“Türkiye’de Eğitsel Bağlamda Dijital Hikâye Anlatımı Konusuna Eleştirel Bir Yaklaşım”*, Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama, 8 (1), s.158-186.

Tecimer, Ö. (2006). *Sinema Modern Mitoloji*, İstanbul: PlanB Yayıncılık.

Yılmaz, Y. ve Yılmaz, Y. (2005). *“Parametrik Olmayan Testlerin Pazarlama Alanındaki Araştırmalarda Kullanımı:1995-2002 Arası Yazın Taraması”*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,7(3), s. 177-199.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 [https://keep.lib.asu.edu/\\_flysystem/fedora/c7/60534/tmp/packagefD9mbW/Gordon\\_asu\\_0010E\\_11221.pdf](https://keep.lib.asu.edu/_flysystem/fedora/c7/60534/tmp/packagefD9mbW/Gordon_asu_0010E_11221.pdf) (Erişim Tarihi: 3 Mart 2022)

URL-2 [http://www.jakesonline.org/dst\\_techforum.pdf](http://www.jakesonline.org/dst_techforum.pdf) (Erişim Tarihi 28 Nisan 2022)

URL-3 <http://storycenter.org/stories/>; <http://www.youtube.com/watch?v=a4M4BhFnikc> (Erişim Tarihi: 28.04.2022)

URL-4 <http://electronicportfolios.com/digistory/howto.html> (Erişim Tarihi: 28.04.2022)

URL-5 <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2021-45500#:~:text=T%C3%BCrkiye%20n%C3%BCfusu%2084%20milyon%20680,252%20bin%20172%20ki%C5%9Fi%20oldu.> (Erişim Tarihi: 10.05.2022)

URL-6 [https://www.youtube.com/watch?v=esM\\_ePHn0aw](https://www.youtube.com/watch?v=esM_ePHn0aw). (Erişim Tarihi: 07.03.2022)

**Atıf İçin:** Sunal, G. & Furuncu Kutluhan, D. & Bağdatlı Kalkan, S. (2022). Geleneksel ve Dijital Hikaye Anlatıcılığı Arasındaki Farkın Covid 19 Pandemi Sürecinde Maske Kullanımına İlişkin Bir Video Filmi Üzerinden İncelenmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6 (3), 221-228