

HİKÂYENİN GÜCÜ: TED SUNUMLARI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ



THE POWER OF STORY: A CONTENT ANALYSIS OF TED PRESENTATIONS

Mehmet Emin BEĞTİMUR*

ÖZ: Etkili ve güzel konuşma, çok eski dönemlerden beri kitleleri etkilemenin ve yönlendirmenin en etkin aracıdır. Bu iletişim biçimini iyi kullananların başında yöneticiler, din adamları, komutanlar ve bilginler gelmektedir. Bu kişilerin başarılarının birçoğu dili güzel ve etkili kullanmaya borçludur aslında. Eski dönemlerde toplumun çok az bir kısmı topluluk karşısında konuşma ve insanları etkileme imkânına sahipken, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, günümüzde hemen hemen herkesin dolaylı (çevrimiçi) da olsa topluluk karşısında konuşma, insanları etkileme ve ikna etme, dilin gücünden yararlanma imkânı bulunmaktadır. Fakat topluluk karşısında yapılan her konuşmanın kitleleri etkileme gücüne sahip olduğu söylenemez. Üniversitelerde, konferanslarda ve diğer bilimsel etkinliklerde yapılan konuşmalar son derece objektif ve etkileme düzeyi çok düşüktür. Siyasetçilerin, din adamlarının, girişimcilerin ya da kişisel gelişim uzmanlarının konuşmaları ise çok daha etkili, ikna edici ve yönlendiricidir. Ayrıca konuşmacının kullandığı metot ve tekniklere göre etkileri de değişiklik göstermektedir. Araştırmada, topluluk karşısında gerçekleştirilen bir sunum ya da konuşmayı etkili ve çok izlenir kılan faktörün ne olduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, TED'in kuruluşundan beri en çok izlenen ve TED tarafından The Most Popular Talks of All Time olarak seçilmiş 25 adet TED sunumu örneklem olarak alınmıştır. Örneklem olarak seçilen sunumların yazılı ve sözlü anlatımına yönelik içerik analizi yapılmıştır. Yapılan içerik analizin sonucunda, topluluk karşısında gerçekleştirilen bir sunum ya da konuşmayı etkili ve çok izlenir kılan en önemli hususun, hikâye anlatıcılığı olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: TED, Hikâye Anlatıcılığı, İletişim, Etki, İçerik Analizi.

ABSTRACT: Effective and beautiful speaking has been the most effective means of influencing and directing the masses since ancient times. Administrators, clergy, commanders and scholars are the best users of this form of communication. In fact, most of the success of these people is due to the beautiful and effective use of language. While very few of the society had the opportunity to speak in front of the community and influence people in the past, with the development of new communication technologies, today almost everyone has the opportunity to speak in front of the community, influencing, persuading and leading people and benefiting from the power of language, even though indirectly (online). However, it cannot be said that every public speech has the power to influence the masses. Speeches given at universities, conferences and other scientific events are extremely objective and have a very low level of influence. The speeches of politicians, clergy, entrepreneurs or personal development experts are much more effective, persuasive and guiding. In addition, the effects vary according to the

* Dr. Öğr. Üyesi-İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü / İstanbul-mbegtimur@gmail.com (Orcid: 0000-0003-4458-3976)

methods and techniques used by the speaker. In the study, it is aimed to reveal what is the main factor that makes a presentation or speech in front of the public effective and very watchable. For this purpose, 25 TED presentations, which have been chosen as The Most Popular Talks of All Time by TED and the most watched since the establishment of TED, were taken as a sample. Content analysis was conducted for the written and oral expression of the presentations selected as samples. As a result of the content analysis, it was concluded that storytelling is the main factor that makes a presentation or speech in front of the community effective and very watchable.

Keywords: TED, Storytelling, Communication, Effect, Content Analysis.

Giriş

Konuşma, insanoğlunun dil ve ses aracılığıyla gerçekleştirdiği temel iletişim biçimidir. Konuşa eylemi, dinleyiciye belli bir bilgi ya da iletiyi aktarmak için gerçekleştirilen sözlü anlatımdır. İnsanoğlunu diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri olan konuşma sayesinde insanlar kendi fikir ve düşüncelerini ifade etme, iletişim kurma, anlaşılabilme, öğüt verme, maddi ve manevi değerler üretme ve bunları sonraki nesillere aktarma vb. birçok ihtiyacını karşılayabilmektedir.

Konuşmanın tarihçesi ilk insanın yaratılışına kadar uzanmaktadır. Önemi ise çok eski dönemlerden beri anlaşılmiş ve farklı düşünürler tarafından üzerinde yoğun çaba sarf edilmiştir. Aristoteles'in Retorik adlı eseri, Sekkâkî'nin Miftâhu'l-Ulûm'u, Hatip el-Kazvini'nin Telhisül-Miftah'i bu çabaların en bariz örneklerindedir. Zaman içerisinde konuşma eylemiyle ilgili retorik, hitabet, belagat ve lakonizm gibi kavramlar geliştirilmiş ve ayrı araştırma dalı olarak kendini göstermiştir. Fakat bu çabaların nihai amacı, her zaman hedef kitleyi (dinleyiciyi) etkilemek olmuştur. Yani konuşmanın amacı, her iletişim eyleminde olduğu gibi, hedef kitle üzerinde istenen etkiyi yaratmak, hedef kitlenin düşünce ve davranışlarını konuşmacının/kaynağın istekleri doğrultusunda şekillendirmektir. Sadece bilimsel konuşmalar, yoğun manipülasyon ve propaganda içeren siyasi konuşmalar ya da kutsal metinlere dayanan dini vaazlar değil gündelik konuşmaların da amacı dinleyiciyi etkilemektir aslında.

1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, topluluk karşısında gerçekleştirilen bir sunum ya da konuşmayı etkili ve çok izlenir kılan faktörün ne olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, TED'in kuruluşundan beri en çok izlenen ve TED tarafından The Most Popular Talks of All Time olarak seçilmiş 25 adet TED sunumu örneklem olarak alınmıştır. Örneklem olarak seçilen sunumların yazılı ve sözlü anlatımını incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, "İletişimin açıklanan içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlarını yapan bir araştırma metodu" (Berelson, 1984: 14) olarak tanımlanır. Bir başka ifade ile "mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan

bir araştırma tekniğidir” içerik analizi (Aziz, 2003: 121). İçerik analizi bir gözlem yönteminden çok bir çözümleme yöntemidir.

Araştırmanın amacı belirlendikten ve ilgili kavramlar tanımlandıktan sonra içerik analizinin kodlama birimleri oluşturulmuştur. Kodlama birimi biçimsel (sentaks) ve içeriksel (semantik) olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Biçimsel kodlamada kelime, tümce ve paragraf; içeriksel kodlamada ise anlam önem taşımaktadır (Gökçe, 2006: 65-66). Araştırmada, araştırmanın amacına uygun olarak biçimsel (sentaks) kodlama biçimi tercih edilmiştir. Örneklem olarak ele alınan 25 adet TED sunumunda kullanılan sözel ve yazılı anlatımın her bir kelimesi birer analiz birimi olarak belirlenmiş ve çalışmanın araştırma sorusu doğrultusunda kodlama formları oluşturulmuştur.

Kapsam ve Sınırlılıklar: Analiz materyali, 1984 yılında TED’in kuruluşundan beri farklı platformlarda en çok izlenen 25 adet TED sunumu ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın bir başka önemli sınırlılığı ise analiz edilen sunumlarda kullanılan jest, mimik, vurgu, tonlama ve telaffuzun izleyici üzerinde eşit etkiye sahip olduğu varsayımdır.

Evren ve örneklem: çalışmanın evreni ve örneklemini URL-1 adresinde bulunan ve TED’in kuruluşundan buyana farklı platformlarda en çok izlenen 25 adet TED sunumundan oluşmaktadır.

Verilerin Toplanması ve Analizi: Veriler TED’in internet sitesi URL-1 arşivinden elde edilmiştir. Seçilen örnekleme kullanılan sözel ve görsel içeriğe yönelik içerik analizi yapılmıştır. Analizi kapsamında örneklemin genel özelliklerine bakılmış, yazılı ve sözlü anlatım ayrı ayrı kategorize edilmiş, araştırma sorusu doğrultuda kodlama formu oluşturulmuş, analiz birimi sayılmış, yüzdeleri çıkartılarak yorum ve analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde Microsoft Excel programı kullanılmıştır.

1. TED (Technology, Entertainment, Design)

TED, ilk defa, 1984 yılında, Richard Saul Wurman tarafından Teknoloji, Eğlence ve Tasarımın birleştiği bir etkinlik olarak gerçekleştirildi. Fakat Harry Marks ile Wurman’ın de içinde bulunduğu yetenekli kadronun tüm çabalarına rağmen başarısızlıkla sonuçlandı. Etkinlik sürdürülemezince Wurman zarar etti. Aradan altı yıl geçtikten sonra, yani 1990 yılında, California’da dört günlük bir konferans olarak yeniden yayın hayatına başladı ve her yıl düzenlenen bir etkinlik haline geldi (URL-2).

Teknoloji Dergisi yayıncısı Chris Anderson 2001 yılında TED’i satın aldı. Anderson’un TED’i satın almasıyla birlikte TED konuları, teknoloji, tasarım ve eğlenceden iş, eğitim, sanat, bilim, sağlık ve hatta küresel sorunlara kadar genişledi. Dünyanın dört bir yanından bilim adamları, filozoflar, müzisyenler, iş insanları ve dini liderler, hayırseverler ve daha pek çok alandan kişiler sunum yapmaya başladı.

Farklı disiplinlerden beyinleri bir araya getiren bu etkinlik (O dönemlerde sadece davetlilerin katılabildiği bir etkinlik iken şimdi katılmak isteyen herkes başvurabilir), kısa bir zaman içinde açık fikirli ve yenilik meraklısı milyonlarca izleyici kitlesini kendisine çekmektedir (Gallo, 2015: 15). 2005 yılına kadar sadece 50 konuşmacıdan oluşan ve 18 dakika süren sunumlardan oluşan bir konferans olarak yılda bir kere gerçekleştirilmiştir. 2001 ve 2006 yılları arasında dünyanın farklı bölge ve ülkelerinde TED Global adında bir kardeş etkinlik düzenlenmiştir. TED Prize Ödülü verilmeye başlanmıştır. En iyi TED içeriklerinin ücretsiz çevrimiçi olarak yayınlandığı bir ses ve video podcast dizisi olan TED Talks hayata geçirilmiştir (URL-3). Böylelikle ilk TED Konuşmaları 27 Haziran 2006'da çevrimiçi olarak yayınlanmıştır. Aynı yıl Eylül ayına kadar bir milyondan fazla izlenmeye ulaşmıştır. Özellikle 2000'lı yılların başından itibaren iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve yeni medya teknolojilerinin toplumlar tarafından benimsenmesi bireylerin bilgiye anlık olarak ve uzaktan ulaşabilmelerini sağlamıştır. Dolayısıyla bireyler medya içeriklerine zaman ve mekân kısıtlaması olmadan ulaşabilir hale gelmişlerdir (Kaya İlhan, 2022: 1305). O yıllarda TED konuşmaları o kadar popüler olmuştu ki, küresel izleyici kitlesi dünyanın büyük düşünürleri, liderleri ve başarı koçlarına ücretsiz erişim fırsatı yakalayabilmiştir (URL-3).

2008 yılında, daha fazla insanın düşük bir fiyata katılmasına olanak tanıyan ve TED Konferansı'nın eşzamanlı bir versiyonu olan TED Active başlatılmıştır. 2009 yılına gelindiğinde, TED Talk görüntülenme sayısı 100 milyona ulaşmış ve Jill Bolte Taylor ve Sir Ken Robinson gibi konuşmacıları internet kahramanları haline getirmiştir (URL-4). Aynı yıl, TED'in yerel ve bağımsız olarak organize edildiği bir formatı olan TEDx oluşturulmuştur. 2009 yılında TED, TEDx etkinliklerini kendi toplumları için organize edebilecek üçüncü kişilere lisanslamaya başlamıştır. Bunu izleyen üç yıl içinde tüm dünyada TEDx'e toplam 16 binden fazla konuşmacı sunum yapmış ve günümüzde 130'dan fazla ülkede her gün en az beş TEDx konferansı düzenlenmektedir (Gallo, 2015: 15).

TED sunumları günümüze kadar 4 milyardan fazla izlenmiştir. Günün her saniyesi en az 17 yeni TED sunum paylaşılmakta ve bu sunumlar 90 dile çevrilmektedir. Amacı tutumları, yaşamları ve nihayetinde dünyayı değiştirmeye yarayan fikirleri yaymak (URL-5) olan TED sunumları, insanlara tasarım, teknoloji, eğlence, sanat, iş, eğitim, sağlık, bilim ve diğer konularda yeni bakış açısı sunmak, insanları harekete geçirmek ve onların dünyaya bakış açısını değiştirmek için bir sıçrama tahtasıdır. Oprah Winfrey'in de ifade ettiği gibi, TED, "parlak insanların diğer parlak insanların fikirlerini dinlemeye gittiği yerdir." (Gallo, 2015: 17).

2. Hikâyenin Gücü

Hikâye Anlatıcılığı

Hikâye, gerçek ya da gerçek dışı olay ya da olayların anlatımsal ifadesinden ibarettir. Örneklendirme ile hikâye arasındaki en belirgin fark, hikâyelerde duygusal içeriklerin yer alması ve anlatımının duygusal içeriklerle detaylandırılmasıdır (Simmons, 2002: 32). Hikâye, hikâye anlatıcısının dinleyicilerini ikna etmek için kurgulamış ve tasarlamış olduğu insan iletişimi türüdür (Sachs, 2012: 14). Farklı bir ifadeyle, insanoğlunun ürettiği ilk edebi tür olan hikâye, gerçek ya da gerçek üstü olayları anlatan sade yazı türü olarak tanımlanabilir. İlk sözel anlatım olan destanlar, masallar ve mitler aslında birer hikâye niteliği taşımaktadır.

Hikâye anlatıcılığının kökenleri, sözlü kültür dönemine yani mit, destan ve masalların doğduğu ilk döneme kadar götürülmektedir. İnsanları bir araya getiren, onların belleğini tazeleyen, kültürel ve milli değerlerini kuşaktan kuşağa aktaran bir uygulama alanı olarak işlev görmüştür (Lamberti, 2012: 232). Hikâye, kişiler arasında gerçekleştirilen deneyim, bilgi, beceri vb. birçok şeyi aktarmanın en eski yöntemlerinden biridir ve gündelik hayatın içinde olup bitenleri dinleyici kitlesine aktarmak üzere yine hayatın içinden alınmıştır. Her anlatım anlatıcının izlerini taşımaktadır (Benjamin,1986: 89). Hikâye anlatıcısı da hikâye içeriğini her anlatımında yeniden kurgular ve düzenler. Bu kurgulama ve düzenleme sürecinin öznesi sadece anlatıcı değildir. Bir sözlü kültür geleneği olarak hikâyenin öbür ucunda muhakkak bir dinleyici yer almaktadır. Dinleyicilerin hikâye içeriğine olan katkıları, hem dinleyicinin hem de anlatıcının içinde bulunduğu ortak deneyimden beslenmektedir (Sadakaoğlu, 2020: 556).

Hikâye anlatıcısı ile dinleyici ilişkisinde “bellek”in önemine vurgu yapan Benjamin’e (1995, 103) göre, bellek bir olayın anlatıcıdan dinleyiciye doğrudan ve aracısız aktarılmasını sağlayan ve modern romanda bulunmayan bir gelenek zinciridir. Bu zincir insani deneyimlerin paylaşılması ve bu paylaşımlarla kuşakların birbirlerine bağlanmasına aracılık etmektedir.

Bruner (2015: 67)’a göre, insan doğası gereği doğuştan bir hikâye anlatıcısıdır. Yaşadıklarımız ve belleğimiz hikâye şeklinde düzenlenmektedir. Walter Benjamin bilgi ve hikâye arasındaki farkı şu şekilde özetler: bilgi doğrulanabilir özelliğe sahiptir, hikâye hem anlatıcının belleğini hem de dinler kitlenin deneyimlerini işin içine katar (Aktaran: Natale, 2016: 234-236). Hikâye yalnızca bilgi aktarmanın değil aynı zamanda hedef kitleleri etkilemenin etkin yollarından biri olmuştur. Kitap, gazete, radyo, dergi, televizyon ve yeni medya araçlarının henüz icat edilmediği dönemlerde hikâye en önemli bilgi aktarma aracı olarak görülmüştür.

Genellikle hikâyelerle sunulan içerikler insanlar tarafından kolaylıkla algılanabilen, anlamlandırabilen, yorumlanabilen, akılda kalan ve

sonrasında kolayca hatırlanabilen özelliğe sahiptir (Lien & Chen, 2013: 517). Hikayeler, spesifik bir zamanı ve mekânı anlatır; amaçlara, olaylara, eylemlere ve sonuçlara odaklanır; hafızamızdaki bilgi parçacıklarını birbiriyle ilişkili hale getirir (Escalas, 2004: 168). Hikâyeler, uygun betimlemeler ve dikkat çekici sözel kodlarla kodlanarak iletildiğinde etkisi daha da artmaktadır. Duygu yüklü içerikler hem anlatıcılığı hem de hedef kitleyi daha çok etkilemektedir (Guber, 2011: 6). Hikâye anlatıcılığı üzerine araştırma yapanlar, hikâye anlatıcılığının hedef kitlelerin zihinlerinde kalıcı etki oluşturabilecek bir sanat olduğu hususunda hemfikirdirler (Bennet, 2015: 441). Bundan dolayı günümüzde hikâye anlatıcılığı reklamcılıkta, halkla ilişkilerde, manipülasyonda, propagandada, algı yönetiminde, farklı sanat dallarında ve hatta psikolojik harplarda en etkin silah olarak kullanılmaktadır.

Hikâye ve Dinleyici İlişkisi

Princeton Üniversitesinden psikolog ve sinirbilimci Profesör Uri Hasson, hikâyenin dinleyicinin nöron hareketleri üzerinde birtakım araştırmalar gerçekleştirmiştir. Araştırmada, hikâye anlatıcı ve hikâye dinleyici olmak üzere iki farklı denekler fMRI cihazına bağlıken hikâye anlatılmıştır. Bu deneyde, hikâye anlatılırken hem anlatıcı hem de dinleyicinin beyin hücrelerinin hareketlerine ve beynin bilgiyi nasıl işlediğine odaklanılmıştır. Önce deneklerin beyin hücre hareketleri değerlendirilmiş; sonra deneklerin algılarını ölçmek amacıyla onlar üzerinde ayrıntılı anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, hikâye anlatıcı ve dinleyicilerin beyin hücreleri paralel hareketler sergilemiştir ve zamansal olarak aynı tepkileri göstermiştir. Yani hikâye dinleyicisinin beyin hücre hareketleri anlatıcının beyin hücre hareketlerini takip etmiş ve kopyalamıştır. İki farklı deneklerin beyin hücre hareketlerinde de bir benzeşme ve eşleşme tespit edilmiştir (Hasson & Ghazanfar, 2012: 13). Uri Hasson ve çalışma arkadaşlarının yaptığı bir başka araştırma şu şekildeydi: konuşmacı ya da anlatıcı olarak bir öğrencisini seçmişti ve diğer 11 öğrencisini dinleyici denek olarak belirlemişti. Anlatıcı olarak belirlenen denekten kişisel hikâye anlatması istenmişti. Ardından Hasson ve arkadaşları, anlatıcı ve dinleyicilerin beyinlerini taramışlar. Tüm deneklerin beyinlerinin aynı bölgesi aktif hale gelmiştir. Sonuçta odadaki herkesin -bir anlatıcı ile 11 dinleyicinin- beyin hücre hareketi arasında güçlü bir bağlantı olduğu, benzer tepkiler sergilediği ve zihin haritasında bir benzeşme olduğu tespit edilmiştir. Fakat hikâye, deneklerin bilmediği bir dille anlatıldığında, aynı tepki ve benzeşme gözlemlenmemiştir. Hikâyenin dili tekrar İngilizceye değiştirilince deneklerin beyin hücreleri senkronize olmuştur. Anlatıcının beynindeki duygulardan sorumlu bölgelerde hareketlilik olduğu anda, dinleyicilerin de beyinlerindeki aynı bölgede hareketlilik gözlemlenmiştir. Hikâye anlatıcının ön korteksi aydınlandığı zaman, hikâye dinleyicilerin ön korteksi de aydınlanmıştır (Stephens vd., 2010: 14426). Bu araştırmaların

sonuçlarından anlaşılıyor ki, hikâye, beyinden beyne duygu, düşünce, fikir ve deneyimlerin aynalanmasında, eşleşmesinde ve kopyalanmasında önemli rol oynamaktadır.

Hikâye aslında beynimizin kendi kendine uydurduğu bir şeydir (Storr, 2020, 15). Bu konuyla ilgili psikoloji profesörü Jonathan Haidt (2012: 281), “beyin bir mantık işlemcisi değil, bir hikâye işlemcisidir” demektedir. Dolayısıyla insan beyni her an kolaylıkla hikâye üretebilmektedir. Hikâye teorisini Will Storr (2020: 89):

... hikâyeler bize karakterlerin zihnine girip onları anlama imkânı sunar. Bizim gibi uygarlaşmış ve hipersosyal varlıklar için diğer insanların başına gelen olaylardaki sebep-sonuç ilişkisi ve insanların davranışlarının nedenlerini öğrenmek kadar ilgi çekici bir şey yoktur. Ama hikâyeler bize bundan fazlasını verir. Kafamızın içindeki sessiz ve karanlık mahzenin yalnızlığında sonsuza dek kapalı kalmaya mahkûm olan bizler için hikâye bir çıkış ve kaçış kapısıdır” der.

Hikâyenin insan beynine olan etkileri üzerine yapılan kimi çalışmaların sonuçlarına göre, beyin birinci tekil şahıs ile üçüncü tekil şahıs tarafından anlatılan hikâyeler arasındaki farkı ayırt edemediği ortaya çıkmıştır. Hikâye örgüsünün içeriği hakkında ayrıntılı bilgi sunulduğunda, insan beyni tıpkı olayları bizzat izleyen birine benzer deneyime sahip olmaktadır (Bergen, 2012: 63). Beyin taramaları, hikâyenin beyin hücrelerini stimüle edip meşgul ettiğini, anlatıcı ile dinleyici arasında derin bir bağ kurulmasını sağladığını ve dinleyicinin anlatıcının fikir ve görüşlerine katılma olasılığını arttırdığını göstermektedir (Gallo, 2020: 54). “Evren atomlardan değil, hikâyelerden oluşur” der Muriel Rukeyser (Gander, 2013: 29). Robert Mckee hikâye üzerine şu ifadeleri kullanır “zihnimizin dili öykü dilidir. Eğer bir kişi kendi düşüncelerini hikâyelerle sunmak isterse dinleyici buna direnmez aksine anlatanı kucaklar” (1997: 88). Hikâye ile ilgili olarak psikolog ve yazar Dale Carnegie şunları ifade eder “dünyanın büyük doğruları, genellikle büyüleyici hikâyelerde gizlenmiştir” (1991: 145). Genelde insanların soyut kavramları akılda tutmaları zordur. Hikâyeler, işin içine duyguları katarak soyut bilgileri somutlaştırır, akılda kalıcı ve hatırlanabilir hale getirir.

Başka bir araştırmada 132 hikâye üzerinde meta analizi yapılmış ve elde edilen sonuçlara göre, okur ya da dinleyici kendisini hikâyeye kattığı sırada onun inanç, duygu, düşünce, davranış ve amaçları hikâyedeki değerlere göre değişmekte ve zamanla bu değişim kalıcı olabilmektedir. Bu tür bir yolculuğa çıkan okurun bu yolculuğunun sonunda muhakkak değişime uğrayacağını ortaya koymuştur (Storr, 2020: 248-249). Ve zaten hikâye anlatıcılığının başarısı, okurları ikna edebilmek ve onların duygu, düşünce, fikir ve davranışlarını değiştirebilmektir.

Hikâyenin en önemli etkilerinden biri de okuyucu ya da dinleyicide empati uyandırmasıdır. Hikâye dinleyicisi ya da okuyucusu empati yoluyla hikaye karakterlerinin türlü düşünce, duygu, fikir ve dünyaya bakış açılarını deneyimleyebilmektedir. Ünlü tarih profesörü Lynn Hunt, modern

demokrasinin ve insan haklarının ortaya çıkışında roman ve hikâyelerin büyük bir katkısı olduğunu ifade etmektedir. 18. yüzyıla kadar farklı bir sosyal sınıfa ait insanın kendisinin ait olmadığı bir sosyal sınıfın insanıyla empati kurması neredeyse mümkün değildi. Zira herkes kendi sosyal konumuna razı olmuş, ait olduğu sosyal sınıfı bir kader olarak kabullenmiş, sadece ait olduğu sınıfın yaşamlarından ve karşılaştığı sorunlardan haberdardı. Fakat 18.yüzyılın ortalarına gelindiğinde, Pamela, Clarissa ve Julie gibi hikâyelerin yazarları, eserleriyle okurların hikâye karakterleriyle özdeşleşmelerini sağlamıştır (Hunt,1989: 124). Okur bu özdeşleşme sayesinde hikâye karakterleriyle empati kurarak onların acılarına, göz yaşlarına, yaşam mücadelelerine tanıklık etmiştir. Dünyadaki herkesin kendileri gibi iyi yaşam koşullarına sahip olmadığını ve yoksul, ezilmiş ve çaresiz birçok insanın yaşam savaşlarını öğrenmeye başlamıştır.

19. yüzyılda kölelerin hayatını işleyen hikâyeler, beyaz okurlara Amerika'nın güneyinde tutsak edilmiş insanların yaşadıklarını ve maruz kaldığı kötü davranışları göstermiş ve köle karşıtı gruplar için bir silaha dönüşmüştür. Harriet Beecher Stowe'in Tom Amcanın Kulübesi adlı romanının Amerikan iç savaşını hızlandırdığı ileri sürülmüştür. 1960'lı yıllarda Aleksander Soljenitsen'in kaleme aldığı İvan Denisoviç'in Bir Günü adlı romanı, Stalin'in toplama kamplarında tutulan bir mahkûmun sıradan bir gününü okurlarına anlatarak ülkedeki komünist destekçilerinin şaşkınlığına ve karşıt tepkilerine neden olmuştur (Storr, 2020: 248-249). Hikâye yoluyla işçi ve köle sınıfının acı ve zorluklarla dolu yaşamlarını deneyimleyen ve onlarla empati kuran bir kısım yönetici ve aristokrat sınıfı, insan hakları ve özgürlük konularında öncülük etmiş, işçi ve köle sınıfının sesi olmaya çalışmıştır. Böylelikle hikâye insan hakları, özgürlük ve demokrasi kavramlarının gündeme gelmesinde önemli rol oynamıştır.

3. Örneklemin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi

İçerik analizi yöntemiyle incelenen örneklem, 20 Temmuz 2022 tarihinden 2 Ağustos 2022 tarihine kadar olan araştırma sürecinde TED'in resmi web sayfası URL-1'den elde edilmiştir. Öncelikle sunumların genel özellikleri üzerinde durulduktan sonra, sunumlarda kullanılan yazılı ve sözlü içerikler teker teker incelenerek kategorize edilmiş, kodlama formu oluşturulmuş ve sayılmıştır. Elde edilen sayısal veriler yardımıyla, nice ve nitel yorumlar yapılmıştır.

Örneklemin Genel Özelliği

Tablo 1.İçerik analizi yapılan sunumların genel özellikleri

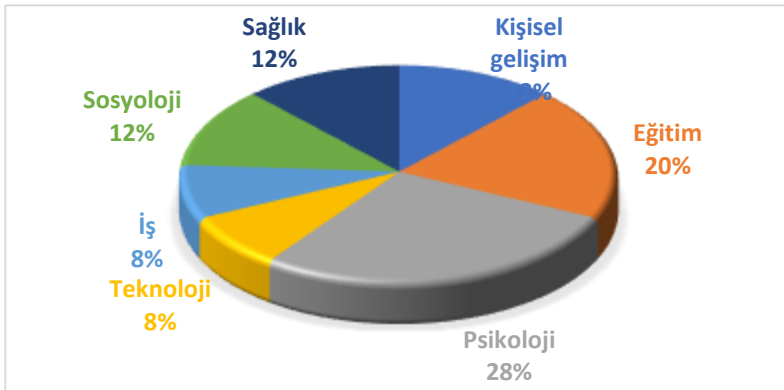
Sıra no	Konuşmacı	Başlık	Kategori	Tarih	Ted izlenme sayısı	Beğenme sayısı	Çevrilen dil sayısı
1	Sir Ken Robinson	Do schools kill creativity?	Ted	Şubat 2006	71	2.1	64

2	Amy Cuddy	Your body language may shape who you are	Ted Global	Haziran 2012	62	1.8	52
3	Simon Sinek	How great leaders inspire action	TEDx Puget Sound	Eylül 2009	55	1.6	48
4	Brené Brown	The power of vulnerability	TEDx Houston	Haziran 2010	54	1.6	52
5	Tim Urban	Inside the mind of a master procrastinator	TED 2016	Şubat 2016	55	1.6	46
6	Julian Treasure	How to speak so that people want to listen	TED Global 2013	Haziran 2013	47	1.4	47
7	Bill Gates	The next outbreak? We're not ready	TED 2015	Mart 2015	42	1.2	43
8	Cameron Russell	Looks aren't everything. Believe me, I'm a model	TEDx Mid Atlantic	Ekim 2012	37	1.1	45
9	Robert Waldinger	What makes a good life? Lessons from the longest study on happiness	TEDx Beacon Street	Kasım 2015	39	1.1	45
10	Mary Roach	10 things you didn't know about orgasm	TED 2009	Şubat 2009	35	1	38
11	Pamela Meyer	How to spot a liar	TED Global 2011	Temmuz 2011	31	0.95	41
12	Apollo Robbins	The art of misdirection	TED Global 2013	Haziran 2013	30	0.914	38
13	David Blaine	How I held my breath for 17 minutes	TED MED 2009	Ekim 2009	28	0.850	34
14	Susan Cain	The power of introverts	TED 2012	Şubat 2012	29	0.882	47
15	Jill Bolte Taylor	My stroke of insight	TED 2008	Şubat 2008	27	0.833	49
16	Dan Pink	The puzzle of motivation	Ted Global 2009	Temmuz 2009	27	0.825	44
17	Jon Ronson	Strange answers to the psychopath	Ted 2012	Mart 2012	27	0.826	33

		test					
18	Kelly McGonigal	How to make stress your friend	Ted Global 2013	Haziran 2013	27	0.816	52
19	Chimamanda Ngozi Adichie	The danger of a single story	Ted Global 2009	Temmuz 2009	28	0.841	49
20	Shawn Achor	The happy secret to better work	TEDx Bloomington	Mayıs 2011	23	0.717	48
21	Celeste Headlee	10 ways to have a better conversation	TEDx Creative Coast	Mayıs 2015	25	0.751	42
22	Angela Lee Duckworth	Grit: The power of passion and perseverance	TED Talks Education	Nisan 2013	24	0.726	50
23	Elizabeth Gilbert	Your elusive creative genius	Ted 2009	Şubat 2009	20	0,611	50
24	Dan Gilbert	The surprising science of happiness	Ted 2004	Şubat 2004	19	0.591	45
25	Pranav Mistry	The thrilling potential of SixthSense technology	Ted India 2009	Kasım 2009	19	0,575	42

Örneklem olarak seçilen sunumların genel özelliklerine bakıldığında, sunumların 2006 ila 2016 yılları arasında gerçekleştiği, sunumların çoğunun 50'den fazla dile çevrildiği, her bir sunumun URL-6 üzerinden izlenme sayısının 20 milyon ila 71 milyon arasında değiştiği (youtube ve diğer video paylaşım sitelerindeki izlenme sayısı tabloya dahil edilmemiştir) görülmektedir.

Grafik 1. İçerik analizi yapılan sunumların konularına göre dağılımı



Grafik1’de görüldüğü gibi; içerik analizi yapılan sunumların 28%’i psikoloji, 20%’si eğitim, 12%’si kişisel gelişim, 12%’si sosyoloji, 12%’si sağlık ve 8%’i iş ile ilgili konulardan oluşmaktadır. Sunumların konularına bakıldığında, seçilen örnekleme belli bir konunun baskın olmadığını ve farklı konuların işlendiğini söylemek mümkündür.

Örnekleme Kullanılan Yazılı İçeriklerin Analizi

İçerik analizi kapsamında sunum sayfalarında kullanılan yazılı kelimelerin her biri birer analiz birimi olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda her sunum için kullanılan toplam süre, toplam sözlü kelime ve toplam yazılı kelime kategorilere ayrılmış, analiz birimi oluşturulan kodlama formuna göre sayılmış, frekans ve yüzdeleri çıkarılmıştır.

Tablo 2. Örnekleme kullanılan yazılı içeriğin sözlü içeriğe göre dağılımı

Sunum no	Toplam süre (dakika)	Her sunumda kullanılan ppt sayısı (sayfa)	Her sunumda kullanılan toplam sözlü kelime (adet)	Her sunumda kullanılan toplam yazılı kelime (adet)	Kullanılan yazılı kelimemin toplam sözlü kelimeye göre yüzdesi (%)
1	19:00	0	3274	0	0%
2	20:30	16	3676	101	3%
3	18:0	0	3044	0	0%
4	20:00	16	3176	47	1%
5	14:00	18	2368	45	2%
6	09:40	12	1703	40	2%
7	08:00	22	1239	54	4%
8	09:00	24	1737	31	2%
9	12:30	13	1738	0	0%
10	16:00	13	2566	53	2%
11	18:40	29	2201	72	3%
12	08:30	1	1712	0	0%
13	20:00	16	3169	0	0%
14	18:30	0	3321	0	0%
15	18:00	8	2746	19	1%
16	18:30	7	2717	58	2%
17	17:20	11	2861	50	2%
18	14:00	6	2129	35	2%
19	18:15	0	2917	0	0%
20	12:00	7	2593	62	2%
21	11:25	3	2044	33	2%

22	05:50	0	876	0	0%
23	19:00	0	3561	0	0%
24	21:00	22	3784	118	3%
25	11:00	13	1985	15	1%
Toplam	377	257	63137	833	1%
Ortalama	15.08	10.28	2525	3.24kel/sayfa	1%

Tablo 2’de görüldüğü üzere, örneklem olarak seçilen sunumların ortalama süresi 15 dakika, ortalama 15 dakika süren bir sunumda kullanılan toplam slayt sayısı yaklaşık 10 sayfa ve her slayt sayfasında yaklaşık 3 yazılı kelime bulunmaktadır. Ayrıca her sunum için ortalama 2525 adet sözlü kelime kullanılmıştır. 15 dakikalık bir sunumda sözlü anlatım için 2525 adet kelime ve yazılı anlatım için 32.4 kelime kullanılmıştır. Yani slaytlarda kullanılan toplam yazılı kelime sayısı sözlü anlatımın sadece %1’ine tekabül etmektedir.

Üniversitelerde, konferanslarda, farklı bilimsel etkinliklerde ya da diğer mekânlarda sunulan sunumlarda genellikle, ufak puntolu yazılarla dolu, birçoğu standart sunum hazırlama kurallarına bile uymayan, onlarca ve bazen yüzlerce sayfadan oluşan sunumların sunulduğunu söylemek mümkündür. Fakat TED sunumlarına bakıldığında, alışılmış sunum geleneğinin dışında bir yol izlendiği görülmektedir. Örneklem olarak seçilen 25 adet sunum 9’unda hiçbir slayt kullanılmamıştır. Diğer sunumların her slayt sayfasında yaklaşık üç kelime, her sunumda ortalama 10 sayfa slayt bulunmakta, her sunumda takriben 32 yazılı kelime kullanılmaktadır. Bu verilerden anlaşılıyor ki, TED sunumlarını çok izlenir kılan temel unsur aslında yazılı anlatım değil sözlü anlatımdır.

Örnekleme Kullanılan Sözlü İçeriğin Analizi

İçerik analizi kapsamında sunumlarda kullanılan sözlü kelimelerin her biri birer analiz birimi olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda her sunum için kullanılan toplam kelime sayısı çıkartılmıştır. Her sunum için kullanılan toplam sözlü kelime bilimsel alıntı, hikâye anlatımı, kişisel görüş ve pep talk başlığı altında kategorize edilerek, analiz birimi oluşturulan kodlama formuna göre sayılmış ve yüzdeleri çıkartılmıştır. Ayrıca her sunumda dinleyicilere aktarılan toplam alıntı ve hikâye sayısını da bakılmıştır. Böylelikle sunumları çok izlenir kılan unsurun / içeriğin ne olduğu tespit edilemeye çalışılmıştır.

Tablo 3. Örnekleme kullanılan sözlü anlatımın içerik dağılımı

4Sunum n	Kullanılan Toplam	Bilimsel Alıntı	Hikâye Anlatımı	Kişisel Görüş	Pep talk	Alıntı	Hikâye
----------	-------------------	-----------------	-----------------	---------------	----------	--------	--------

		Kelime Sayısı	Yüzde (%)	Kelime Sayısı	Yüzde (%)	Kelime Sayısı	Yüzde (%)	Kelime Sayısı	Yüzde (%)		
1	3274	52	1,59	2345	71,62	525	16,04	352	10,75	2	7
2	3676	171	4,65	2521	68,58	306	8,32	678	18,44	2	8
3	3044	79	2,60	1844	60,58	419	13,76	702	23,06	1	6
4	3176	0	0,00	2170	68,32	610	19,21	396	12,47	0	7
5	2368	0	0,00	1450	61,23	721	30,45	197	8,32	0	3
6	1703	0	0,00	544	31,94	533	31,30	626	36,76	0	1
7	1239	189	15,25	491	39,63	289	23,33	270	21,79	2	2
8	1737	21	1,21	1615	92,98	56	3,22	45	2,59	1	8
9	1738	282	16,23	1008	58,00	199	11,45	249	14,33	1	1
10	2566	0	0,00	2123	82,74	86	3,35	357	13,91	0	14
11	2201	254	11,54	1211	55,02	436	19,81	300	13,63	2	8
12	1712	0	0,00	1143	66,76	186	10,86	383	22,37	0	1
13	3169	98	3,09	2933	92,55	26	0,82	112	3,53	1	23
14	3321	74	2,23	2311	69,59	372	11,20	564	16,98	1	8
15	2746	266	9,69	2196	79,97	112	4,08	172	6,26	1	2
16	2717	0	0,00	1915	70,48	623	22,93	179	6,59	0	9
17	2861	64	2,24	2685	93,85	51	1,78	61	2,13	1	9
18	2129	282	13,25	1107	52,00	203	9,53	337	15,83	4	3
19	2917	0	0,00	2243	76,89	405	13,88	269	9,22	0	9
20	2593	246	9,49	1387	53,49	632	24,37	328	12,65	1	7
21	2044	161	7,88	1113	54,45	280	13,70	490	23,97	1	3

22	876	90	10,27	629	71,80	36	4,11	121	13,81	1	2
23	3561	0	0,00	2747	77,14	546	15,33	268	7,53	0	9
24	3784	177	4,68	2636	69,66	356	9,41	615	16,25	2	10
25	1985	0	0,00	1697	85,49	59	2,97	229	11,54	1	5
Toplam	63137	2506	3,97	44064	69,79	8067	12,78	8500	13,46	25	165
Ortalama	2525	152		1526		322,7		317,9		1	6,6

Tablo 3'ten anlaşılacağı üzere, örneklem olarak seçilen 25 sunumda toplam 63137 sözlü kelime kullanılmıştır. Bütün sunumlarda kullanılan bu 63137 kelimenin 2506'sı %3,97 oranla bilimsel alıntı, 44064'ü %69,79 oranla hikâye anlatımı, 8067'si %12,78 oranla kişisel görüş ve 8500'ü %13,46 oranla pep talk için kullanılmıştır. Elde edilen toplam verilerin ortalamasına bakıldığında, her sunum için ortalama 2525 kelime kullanılırken, bilimsel alıntı için ortalama 152 kelime, hikâye anlatımı için ortalama 1526 kelime, kişisel görüş için 322,7 kelime ve pep talk için ortalama 317,9 kelime sarf edildiği tespit edilmiştir. Her bir sunum için ortalama bir bilimsel alıntı ve 6,6 adet hikâye kullanıldığı bulgulanmıştır. Ayrıca Ortalama 15,08 dakika süren bir sunum için takriben 2525 kelime kullanıldığı ve her dakikada 167,5 kelime sarf edildiği görülmüştür.

Grafik 2. Örneklem içeriğinin yüzdelerle dağılımı



Yukarıdaki Tablo 3 ve grafik 2'den elde edilen verilerden anlaşılıyor ki, içerik analizi yapılan sunumların içeriğinin %69,79'u hikâyelerden

oluşmaktadır. Geri kalan %30,21'lik içerik ise bilimsel alıntı, kişisel görüş (öznel ifade ve yorumlar) ve pep talk'lerden oluşmaktadır. Örnekleme olarak seçilen sunumlar hem genel anlamda hem de ayrı ayrı olarak değerlendirildiğinde, örneklemin ortak özelliğinin hikâye anlatımına çok fazla ağırlık vermiş olduğu ortaya çıkmıştır. Zira örneklemin yaklaşık %45'inde hiç bilimsel içerik bulunmamakta, örneklemin %50'sinden fazlasında kullanılan pep talk içeriği sunum içeriğinin %7'sini oluşturmakta ve örneklemin %50'sinde kullanılan kişisel görüş ise %5'in altındadır. Ortalama 15 dakikalık bir sunumun en az 11 dakikası hikâye anlatmakla geçmekte ve bu 11 dakikada birbirinden bağımsız yaklaşık 6,6 adet hikâye anlatılmaktadır. Anlatılan hikâyelerin az bir kısmı bilinen şahısların başarı hikâyesi olmakla birlikte büyük çoğunluğu konuşmacının (bizzat deneyimlediği) kişisel hikâyelerinden oluşmaktadır.

Sonuç

İnsanoğlunun ürettiği ilk edebi tür olan hikâye, gerçek ya da gerçek üstü olayları anlatan sade yazı türüdür. Hikâye, insanoğluna dünyayı tanıma, anlama ve yenedünya oluşturma imkânı sağlar. Sebep-sonuç ilişkisi merkezli çalışan insan beyni dış dünyayı hikâyeler aracılığıyla anlamlandırır. Hikâyesiz insanları ve dünyayı anlamak neredeyse imkânsızdır. İnsanoğlu hikâyeyle yaşar. Zira destanlar, mitler, masallar ve efsaneler, geçmişimiz, geleceğimiz, izlediğimiz film, oynadığımız maç, katıldığımız duruşma, işlenen cinayet, dinlediğimiz şarkı, uyurken gördüğümüz rüya, uyandıığımızda kurduğumuz düş ve kendimizi yargıladığımız vicdan muhasebesi özünde hepsi birer hikâyedir. Milletçe var oluşumuz, zafer ve yenilgimiz, kahramanlıklarımız, bizi biz yapan maddi ve manevi değerlerimiz de birer hikâyedir ve bir hikâyenin devamıdır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda belirlenmiş olan araştırma sorusuna yanıt bulmak için örneklem olarak seçilen sunumlar, yazılı anlatım ve sözlü anlatım olmak üzere iki farklı kategoride analiz edilmiştir:

1) Yazılı anlatımın analizinde slayt sayfalarında kullanılan yazılı kelimelerin her biri birer analiz birimi olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda her sunum için kullanılan toplam süre, toplam sözlü kelime ve toplam yazılı kelime kategorilere ayrılmış, analiz birimi oluşturulan kodlama formuna göre sayılmış, frekans ve yüzdeleri çıkartılmıştır. Elde edilen veriler ışığında, örneklem olarak seçilen sunumlarda kullanılan toplam yazılı anlatım toplam sözlü anlatımın sadece %1'ini oluşturduğu tespit edilmiştir.

2) Sunumlarda sözlü anlatım için kullanılan kelimelerin her biri birer analiz birimi olarak belirlenmiştir. Bu amaçla her sunum için kullanılan toplam kelime sayısı çıkartılmıştır. Sunum içeriği bilimsel alıntı, hikâye anlatımı, kişisel görüş ve pep talk (moral verici konuşma) başlığı altında kategorize edilerek, analiz birimi oluşturulan kodlama formuna göre sayılmış ve yüzdeleri çıkartılmıştır.

Örneklem olarak belirlenen ve analizi yapılan toplam 25 sunumun içeriğinin %69,79'u hikâyelerden, %12,78'i kişisel görüş, 13,46 %'sı pep talk ve %3,97'si bilimsel alıntıdan oluşmaktadır.

Örneklem olarak seçilen sunumlar hem genel anlamda hem de ayrı ayrı olarak değerlendirildiğinde, sunumlarda hikâye anlatımına çok fazla ağırlık verildiği gözlenmektedir. Bu bağlamda yaklaşık 15 dakikalık bir TED konuşmasında, konuşmacının sunumunun en az 11 dakikası hikâye anlatmakla geçmekte ve bu 11 dakikada birbirinden bağımsız ortalama 6,6 adet hikâye anlatılmaktadır.

Araştırma örneğinde yer alan 25 TED konuşmasının süreleri 5 dakika 50 saniye ile 21 dakika arasında değişmektedir. Örneklemdeki 25 konuşmanın TED konuşmaları arasında tüm zamanların en çok izlenen 25 konuşma olduğu göz önünde bulundurulduğunda izleyici/dinleyicinin uzun konuşmalardan kaçındığı söylenebilir.

Elde edilen bulgular bağlamında araştırma sorusunu yanıtlamak gerekirse, topluluk karşısında gerçekleştirilen bir sunum ya da konuşmayı etkili, popüler ve çok izlenir kılan en önemli hususun hikâye olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

Yazılı Kaynaklar

- Aziz, A. (2003). *Araştırma yöntemleri teknikleri ve iletişim*. Ankara: Turhan kitabevi.
- Benjamin, W (1995). *Estetize edilmiş yaşam*, Çeviren: Ü. Oskay, İstanbul: Der Yayınları.
- Benjamin, W. (1986). *Illuminations*. Berlin: Schocken Books.
- Bennett, T. (2015). The power of storytelling. *MDRT/Resourcezone*. (Special issues), 438-445.
- Berelson, B. (1984). *Content analysis in communication theory*. New York: Glanceo Free Press.
- Bergen, B. K. (2012). *Louder than words*. New York: Basic Boks.
- Brian B. (2009). *On the origin of stories: evolution, cognition, and fiction*. Cambridge: Belknap Press.
- Carnegie, D. (1991). *How to develop self-confidence and influence people by public speaking*. Binding: New York: Pocket Books.
- Cohen, L. - Manion, L. (1998). *Research methods in education*. Fourth editon, London and New York: Routledge.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1-2), 168-180.
- Franzen, J. (2012). *Düzeltilmeler*. (çev.: Füsün Doruker). İstanbul: Sel yayıncılık.
- Gander, C. (2013). *Muriel rukeyser and documentary: the poetics of connection*. Edinburg: Edinburg University Press.

- Ghazanfar, A. - Hasson, U. (2012). Brain-to-brain coupling: a mechanism for creating and sharing a social world. *Trends in Cognitive Sciences*, 16(2), 114-121.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi kuramsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gradınaru, C. (2015). Digital storytelling as public discourse. *Journal of seminar of discursive logic. Argumentation Theory and Rhetoric*, 13(2), 66-79.
- Guber, P. (2011). *Tell to win: connect, persuade, and triumph with the hidden power of story*. London: Crown Business.
- Hunt, L. (1989). *The new cultural history (studies on the history of society and culture)*. California: University of California Press.
- Karasar, N. (1991). *Bilimsel araştırma yöntemi*. 4. Baskı. Ankara: Nobel yayınları.
- Kaya İlhan, Ç. (2022). Medyanın toplumsallaşma işlevi bağlamında sosyal sorumluluk iletişimi üzerine bir değerlendirme: "iyi hikâyeler" televizyon programı örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3) , 1302-1311.
- Lamberti, E. (2012). Memory between old and new media: rethinking storytelling as a performative practice to process, assess and create awareness of change in the world of secondary orality. *Journal for Communication Studies*, 5(2), 227-244.
- Lien, N. H. - Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 2013 (66), 516-522.
- Mckee, R. (1997). *Story: substance, structure, style and the principles of screenwriting*. New York: HarperCollins Publishers.
- Natale, S. (2016). Unveiling the biographies of media: on the role of narratives, anecdotes, and storytelling in the construction of new media's histories. *Communication Theory*, 2016(26), 431-449.
- Sachs, J. (2012). *Winning The Story wars: why those who tell the best stories will rule the future*. Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Sadakaoğlu, M. C. (2020). Walter Benjamin'in hikâye anlatıcısı, deneyim ve enformasyon yaklaşımı bağlamında popüler edebiyat ve Azra Kohen, *TRT Akademi*, 5(10). 556-576.
- Simmons, A. (2002). *The story factor secrets of influence from the art of storytelling*. New York: Basic Books.
- Stephens, G.J., Silbert, L.J and Hasson, U. (2010). Speaker-listener neural coupling underlies successful communication. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107(32), 14425-14430.
- Storr, W. (2020). *Hikâye anlatıcılığının bilimi*. (çev.: E. F. Güçlü), İstanbul. Timaş Yayınları.

Elektronik Kaynaklar

URL-1: <https://www.ted.com> (Erişim: 25.07.2022)

URL-2: <https://www.ted.com/about/our-organization/history-of-ted> (Erişim: 25.07.2022)

URL-3: <https://www.ted.com/about/our-organization> (Erişim: 25.07.2022)

- URL-4: <https://www.ted.com/about/programs-initiatives/ted-talks> (Erişim: 26.07.2022)
- URL-5: <https://www.ted.com/about/conferences> (Erişim: 27.07.2022)
- URL-6: https://www.ted.com/playlists/171/the_most_popular_talks_of_all (Erişim: 28.07.2022)

"İyi Yayın Üzerine Kılavuzlar ve Yayın Etięi Komitesi'nin (COPE) Davranış Kuralları" çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir. / The following statements are included within the framework of "Guidelines on Good Publication and the Code of Conduct of the Publication Ethics Committee (COPE)":

İzinler ve Etik Kurul Belgesi/Permissions and Ethics Committee Certificate: Makale konusu ve kapsamı etik kurul onay belgesi gerektirmemektedir. / *The subject and scope of the article do not require an ethics committee approval.*

Çıkar Çatışması Beyanı/Declaration of Conflicting Interests: Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur. / *There is no potential conflict of interest for the author regarding the research, authorship or publication of this article.*