

Etkili Bir Konuşmanın Anahtarı Hikâye Anlatıcılığı Mı? TED Konuşmaları Üzerine Bir Analiz

Selvinaz YOLTAY¹ Ayşen TEMEL EĞİNLİ²

Başvuru Tarihi/Submitted: 25.09 2024, Kabul Tarihi/Accepted: 15.04.2025

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

İnsan, duygu ve düşüncelerini diğer insanlar ile paylaşmayı isteyen sosyal bir varlıktır. Hikâyelerin diğer insanlarla iletişim kurma ve hayatı anlamlı kılma gücü, yüzyıllar öncesinde başlamış olup günümüzde de yaşamın her alanında kendisini göstermeye devam etmektedir. İnsanın anlama ve anlatma ihtiyacı, hikâye anlatıcılığını ortaya çıkarmıştır. Hikâye anlatıcılığı pazarlamadan sosyolojiye, siyasetten sanata pek çok alanda karşımıza çıkmaktadır. Deneyimlerini ve yaşam tecrübelerini paylaşmak isteyen konuşmacılar, sıklıkla hikâye anlatıcılığına başvurarak konuşmalarını daha etkili kılmaya çalışmaktadır. Dijital dünyanın gelişimi ile artık bireyler topluluklara hitap edebilmek için çevrimiçi ortamlardan da yararlanmaktadır. Fakat çevrimiçi dünyada konuşmacı olma fırsatını elde eden her birey toplulukları etkileme gücüne sahip olamamaktadır. Bu çalışma kapsamında etkili bir konuşmanın hikâye anlatıcılığı ile ilişkisi TED konuşmacıları bağlamında incelenmektedir. Çalışmanın örnekleme amaçlı örneklem yöntemi ile şimdiye kadar en çok izlenen ve ilham veren 7 adet TED konuşması arasından belirlenmiştir. Seçilen örneklemdaki konuşmalarda sözlü, sözsüz ve yazılı veriler nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda bir konuşmayı başarılı kılan faktörün hikâye anlatıcılığı olduğu, tüm konuşmacıların çerçeve öykü, flashback, arka plan, anlatı kancası, hikâye içinde hikâye yöntemlerini ağırlıklı olarak kullandıkları görülmüştür. Ayrıca sözsüz iletişim açısından tüm konuşmacıların göz teması ve jestlerini de etkili kullandıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hikâye Anlatıcılığı, TED Konuşmaları, İçerik Analizi, Dijital Hikâye Anlatıcılığı.

1 Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kişilerarası İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı, selvinaz-yoltay@hotmail.com, ORCID: 0009-0003-1494-3851

2 Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kişilerarası İletişim Anabilim Dalı, aysen.temel.eginli@ege.edu.tr, ORCID:0000-0003-4830-4524

Is Storytelling the Key to An Effective Speech? An Analysis on TED Talks

Abstract

Human beings are social beings who want to share their feelings and thoughts with other people. The power of stories to communicate with other people and make life meaningful began centuries ago and continues to show itself in every aspect of life today. The human need to understand and explain has given rise to storytelling. Storytelling appears in many fields, from marketing to sociology, from politics to art. Speakers who want to share their experiences and life experiences often try to make their speeches more effective by resorting to storytelling. With the development of the digital world, individuals now use online environments to address communities. However, not every individual who has the opportunity to become a speaker in the online world has the power to influence communities. Within the scope of this study, the relationship between an effective speech and storytelling is examined in the context of TED speakers. The sample of the study was determined by the purposive sampling method among the 7 most watched and inspiring TED talks ever. Verbal, non-verbal and written data in the conversations in the selected sample were analyzed by qualitative and quantitative content analysis method. In line with the data obtained, it was seen that the factor that makes a speech successful is storytelling, and all speakers predominantly used frame story, flashback, background, narrative hook, and story-within-a-story methods. In addition, it was determined that all speakers used eye contact and gestures effectively in terms of non-verbal communication.

Keywords: Storytelling, TED Talks, Content Analysis, Digital Storytelling.

JEL Kodu: Miscellaneous Categories, Other Special Topics.

Giriş

Tarih boyunca insanlığın en önemli ihtiyacı anlatmak olmuştur (Tonga, 2008, s.371). Bu nedenle insanların hikâye anlatma ihtiyacı insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır (Abrahamson, 1998; Bayer ve Hettinger, 2019; Gouvea vd.,2019; Schinske, vd.2016). Bu anlamda hikâyeler, bireyin iletişim kurmasına, öğrenmesine, sorunlardan kaçmasına ve rahatlamasına olanak sunan önemli yapı taşlarından biri olmuştur (Allen ve Krebs, 2007, s. 47). Bir diğer ifade ile hikâyeler, insanların birbirlerine doğal ve eğlenceli bir şekilde bilgiyi paylaşma ve kültürü aktarmanın en eski ve etkili bir yolu olarak kabul edilmektedir (Gershon ve Page, 2001).

Hikâye anlatımı, yazının icadından günümüze kadar yeni ve daha gelişmiş yolları ile devam etmektedir. Zamanla bir gelenek haline gelen hikâye anlatma ve dinleme, teknolojinin gelişimi ile dijital bir şekle dönüşerek yeni bir anlam kazanmıştır (Kışla, 2015; Sunal vd.,2022). Geleneksel hikâye anlatıcılığından dijital hikâye anlatıcılığına geçilmiş olsa da kişiler hikâyelerle kendilerini ifade etme, deneyimlerini istedikleri gibi paylaşabilme (Lambert, 2018 akt: Bal ve Onay, 2018), kendilerini ve hayatlarını anlatarak kontrol etme olanağını (Giddens,1991) elde etmektedir. Bu anlamda hikâyeler gelecek nesillerin de yaşantılarını nasıl sürdürecekleri konusunda yol gösterici bir nitelik taşımaya devam etmektedir (Şimşek, 2018). Aynı zamanda hikâye anlatıcılığı bilginin aktarılması yoluyla öğrenmenin gerçekleşmesinde (Andrews ve Hull, 2009) en güçlü araç olarak varlığını sürdürmektedir (Denning, 2004). Bu çalışmada etkili bir konuşmanın hikâye anlatıcılığı ile nasıl bir ilişkisi olduğu sorgulanmakta, bu bağlamda ise yedi adet şimdiye kadar gerçekleştirilen TED konuşmaları içerisinde en çok izlenen ve ilham verici 7 adet TED konuşması nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek bu ilişki tanımlanmıştır.

Literatür Taraması

Geçmişten günümüze hikâyeler dünyaya anlam kazandırmak, insanlar arasında bağ kurmak ve toplumları organize etmek için önemli bir yer tutmaktadır (Baker ve Boyle, 2009, s. 80; Their, 2017, s. 7). “İki veya daha fazla kişinin geçmişi veya beklenen deneyimleri yorumladığı sözlü veya yazılı performans” şeklinde ifade edilen hikâyeler, yüzyıllardır bir iletişim biçimi olarak kullanılmaktadır (Boje, 1995, s.100). Bununla birlikte hikâye anlatıcılığı, nesiller arasında problem çözme ve kültüre ilişkin aktarım yapabilecek iletişim yapısının oluşturulmasını sağlayarak kültürün var oluş koşullarından biri olmuştur (Crawford, 2012).

“Hikâye, bir olayın sözlü veya yazılı olarak anlatılması; gerçek veya tasarlanmış olayları anlatan düz yazı türü” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2024). Oxford Dictionary (2024)’e göre hikâye, söz konusu bir durumla ya da gerçeklerle ilgili bir açıklama; dinleyici veya okuyucu için kurgulanmış hayali veya gerçek olayların anlatısıdır. Bir başka tanımla hikâye, “yaşanmış ya da yaşanacak deneyimi yorumlayan iki ya da daha fazla kişiyi içeren sözlü ya da yazılı performanstır” (Boje, 1991, s. 111). Hikâyeler, bir anlatıcının bir dinleyici ya da dinleyici grubuna aktardığı; olay, zaman ve mekân unsurlarını içeren olaylar dizisi olup (Glebas, 2012, s. 41) hayata, dünyaya ve geçmişe dair algıları ve diğerleri ile ilişkileri şekillendirmeye yarayan köklü bir gelenektir (Their, 2017, s. 7).

Gerçek ya da kurgusal bir olay/olayların sözlü ifadesi olan hikâyeler, ilk çağlarda mağara duvarlarına çizilen resimler ve şekiller aracılığıyla bir aktarım olarak başlamıştır (Hurlburt ve Voas, 2011; Rossiter, 2002; Simmons, 2007). “İspanya, Fransa ve Avustralya’da Yontma Taş Devri’nden birçok mağara resmi bulunmuş ve bu mağara resimlerinin dönemin avcılık, doğa, gündelik yaşam gibi olaylarını hikâyeleştirerek anlattıkları anlaşılmıştır” (Aytemur, 2012, s. 6). Tarihsel sürece bakıldığında ise Orta Çağ döneminde Hindistan’da ortaya çıkan “Binbir Gece Masalları” hikâye anlatımı geleneğinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Yazıcı, 2017). Bir anlamda hikâyeler aracılığı ile bilgiyi aktarmak, tehlikelere karşı uyararak, insanın olaylar arasında bağ kurmasını sağlamak istediği görülmektedir (Lugmayr vd., 2017, s. 157).

Bir bireyin kendini ve çevresini anlaması, yaşadığı deneyimleri ve tecrübeleri başkalarına aktarması ve gündelik yaşamda karşılaşılan sorunları daha iyi ifade edebilmesi, bir toplumun üyesi olarak kim olduğunu an-

lamlandırması için hikâyelere ihtiyaç duyulmaktadır (Escalas, 2004; Fog, 2010, s. 18). Çocukluk döneminde başlayan hikâyeler, ebeveynlerin öğüt vermesini sağladığı gibi, aynı zamanda eğitim vermesine de yardımcı olmaktadır (Storr, 2020, s. 210). Hikayeleştirme bilginin anlamlı bir şekilde zihinde depolanması için gerekli yapının oluşmasını sağlamakta (Akbayır, 2016), böylece hikâyeler aracılığı ile edinilen tecrübeler yol gösterici nitelikte olup nesilden nesle aktarılabilir (McColl ve Legorburu, 2016, s. 45).

Hikâye, hikâye ve anlatım olmak üzere iki kavramı içermektedir (Liu ve Wu, 2011, s. 60). Hikâyeler sadece bilginin değil, aynı zamanda olayın yer aldığı bağlam ve duygunun da birlikte aktarılabilmesini sağlar (Devaney ve Johnson, 2017). Bir diğer ifade ile hikâyenin temel amacı, “anlatıcı ve dinleyici arasında bir bakış açısı, ahlaki bir ilke ya da didaktik bir aracın paylaşılmasını sağlamaktır” (Mathews ve Wacker, 2009, s. 55). Bireylerin bağ kurma aracı olarak gösterilen hikâyeler, genelde bireylere doğruyu ve yanlışı göstermeye yardımcı olmaktadır (McColl ve Legorburu, 2014, s. 31). Bu noktada hikâyeler bireylerin bilgisine değer vermek, paylaşmak ve hedeflere ulaşabilmek için güçlü bir metafor ve çerçeve sağlamaktadır (Ohler, 2013, s. 7).

Hafızanın dinamikleri, seçimler ve hikâyenin yapılanması bakımından hikâyeler kurgusal unsur içerir (Kreiwirth, 2005, s. 87). Bu bakımdan hikâyeler kurgusal ve kurgusal olmayan hikâyeler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Jahn, 2021). Bu sınıflandırmaya ek olarak Simmons (2006) hikâyeleri altı başlıkta incelemektedir. Tablo 1’de sunulduğu üzere hikâyeler “Ben Kimim? Hikayeleri, Neden Buradayım? Hikayeleri, öğretici hikâyeler, vizyon hikâyeleri, değer hikâyeleri ve Ne Düşündüğünü Biliyorum hikâyeleri” olarak sınıflandırılmaktadır.

Tablo 1

Hikâye Türleri

Hikâye Türleri	
Ben kimim? Hikâyeleri	Bireyin kendisini tanıtmak için kullandığı hikâye türüdür.
Nereden buradayım? Hikâyeleri	Bireyin bulunduğu ortamda var olma amacını açıklamak için kullandığı hikâyelerdir.
Öğretici Hikâyeler	Bir hatanın nasıl düzeltildiği gibi deneyimlerden kazanılan öğretilerin aktarıldığı hikâye türüdür.
Vizyon Hikâyeleri	Gelecekteki hedeflerin ve bu hedeflere nasıl ulaşılacağına anlatıldığı hikâyelerdir.
Değer Hikâyeleri	Bireylerin değerlerini ve değerlere paralel davranışları açıklamak için kullanılan hikâye türüdür.
Ne düşündüğünü biliyorum Hikâyeleri	Görüşlerin ve karşıt görüşlerin ele alındığı hikâyelerdir.

Kaynak: Simons, 2015.

Hikâyeler yapılanması açısından yukarıda Tablo 1 ‘de sınıflandırılabilceği gibi aynı zamanda hikâyeler anlatım biçimleri açısından doğrusal anlatım, doğrusal olmayan anlatım, bakış açısı anlatımı, betimleyici anlatım olarak da ele alınabilmektedir (Gershon ve Page, 2001):

- **Doğrusal Anlatım:** Hikâyedeki olaylar kronolojik bir sıra ile aktarılmakta, her sahneyi bir sonraki mantıksal sahne takip etmektedir. Olaylar arasındaki geçişler bölüm olarak (iki yıl geçmesi vb.) değişir. Doğrusal hikâyeler, uzak bir yere seyahat etmeyi ya da bir hedefe ulaşmak için engelleri aşmayı anlatan arayış anlatıları; gerçek ya da kurgusal bir olayın bir dizi öyküsünü doğrusal bir zaman çizgisi içinde aktaran tarihsel anlatı olarak iki şekilde ele alınabilir.
- **Doğrusal olmayan anlatım:** Doğrusal olmayan bir anlatıda olaylar kronolojik olmayan bir sıra ile sunulmaktadır. Bu anlatılarda birinci şahıs anlatımı, belgelerle, kitaptaki dipnotlarla bir anlatı görülmektedir.

- **Bakış açısı anlatımı:** Hikâye, anlatıcısının hikâyedeki olaylara ilişkin bakış açısına odaklanmaktadır. Genellikle bu tür hikâyeler olay örgüsünden daha çok karakteri temel almaktadır. Bu tür bir anlatım, bakış açısı ve kişisel gelişim temalı kişisel hikâyeler ve için etkili bir seçimdir.
- **Betimleyici anlatım:** Betimleyici bir anlatıda odak noktası, hikâyenin ortamının, karakterlerin ve nesnelerin nasıl görüldüğü ve hissettirdiğidir. Buradaki amaç, hikâyenin dünyasına tamamen dalmaktır. Bu hikâyelerde canlı görüntüler varmış gibi benzetmelerin yapılması ve kişiselleştirmenin yapıldığı görülmektedir.

Bir hikâye, anlatılan (gerçek ya da kurgusal olay ya da durumlar), anlatma (anlatma faaliyeti) ve bunu anlatan kişi (anlatıcı) olmak üzere üç öğeyi kapsamaktadır (Prince, 1982). Bu durumda her hikâye bir anlatıcıya ihtiyaç duymaktadır (Prince, 2012, s. 16). Hikâye anlatıcısı, ağızdan ağıza deneyimin aktarılmasını sağlayan (Benjamin, 2001: 78) anlatıcı rolünü üstlenen kişidir (Benjamin, 1995). Kişisel deneyimlerin aktarıldığı hikâyelerde kahraman ve anlatıcı aynı kişi olmaktadır (Boje, 2001, s. 5). Benjamin (2002, s. 146), hikâye anlatıcısının anlattıklarını hem kendi yaşantısından hem de kendisine anlatılanların etkisi ile derleyerek aktardığını, bu anlamda her anlatılanın her dinleyici tarafından yeniden deneyimlenerek üretildiğini ifade etmektedir. Bu anlamda hikâye anlatıcısı, yaşanmış, yaşanılacak ya da yaşanabilir olayları ya da durumları bazen hoş vakit geçirmek bazen de gerçek dünyaya dair bir iletişim aracı olarak kullanan kişidir (Sütçü, 2013, s. 81)

Her hikâye anlatıcısının asıl görevi ise dinleyici ile doğru iletişim kurarak dinleyici kitlesini kazanmak ve hikâyesinin dinlenmesini sağlamaktır (Mathews ve Wacker, 2009, s. 39-56). Bu noktada hikâyeler gücünü anlatıcının hem hayattan dikkatli gözlemlerle hem de deneyimlerle elde ettiklerinin çok ötesine geçmekten almaktadır (Çokluk ve Ökmen, 2020; Çokluk ve Ökmen: 2021). Bu nedenle her hikâye aslında anlatıcısının kendisi için de hep yeni şeyler keşfedeceği yeni bir yolculuk olarak ele alındığında, hikâye anlatıcısı da bir-cik olma özelliğine sahip olmaktadır (Parrish, 2006). Hikâye anlatıcısı, hikâyede geçen olaya tesadüfi olarak tanık olan *gözlemci anlatıcı*, hikâyenin ufak bölümünde yer almasına rağmen tüm hikâyeye hâkim *tanrısal anlatıcı* ve hikâyenin tamamında yer alarak hikâyeye hâkim olan *kahraman anlatıcı* olarak sınıflandırılabilir (Abrahams, 1999, s. 234). İyi anlatılan bir hikâye, dinleyici ve izleyici tarafından kolayca özömsenebilecek bir formatta, nispeten daha az kelime ile çok büyük miktarlarda bilginin aktarılmasını sağlar (Gershon ve Page, 2001). Bu anlamda hikâye eğlence, deneyim ve duygu olarak dinleyiciyi harekete geçirmekte (Denning, 2004) bunun yanı sıra şimdiki zaman ve gelecek arasında bilgi aktarımı ile köprü kurmaktadır (Barzaq, 2009, s. 6-7). Bu bağlamda hikâye anlatıcısı iyi anlatılmış bir hikâyede başlangıç, orta ve son, bir kahraman, bir olay örgüsü ve bir dönüm noktasını aktarmalıdır (Denning, 2006).

Hikâye anlatıcılığı (Storytelling), fikirlerin, inançların, kişisel deneyimlerin ve hayat derslerinin hikâyeler ya da anlatılar yoluyla güçlü duygular ve sezgiler uyandıracak şekilde canlı ve inandırıcı şekilde aktarılmasıdır (Serrat, 2008). Bir diğer ifade ile fotoğraf, kelimeler ve ses aracılığıyla gerçek ya da hayal ürünü olayların aktarımı hikâye anlatıcılığı olarak ifade edilmektedir (Akgün vd., 2015). Hikâye anlatıcılığı ile en karışık ve çözülmesi imkânsız görülen olaylar ve deneyimler anlaşılır hale gelmekte (Turgut ve Kışla, 2015), etki yaratma ve sosyalleşme sağlanmaktadır (Lund vd., 2018). Bununla birlikte, “mantıksal olaylar dizisi etrafında yapılandırılmış, kişilikleri ve duygusal nitelikleri olan insan veya hayvan karakterlerini kullanan, ses, jest ve yüz ifadeleriyle sunulan sözlü iletişim biçimi olan hikâye anlatıcılığı” (Greene vd., 2015, s. 112) toplumsal öze dayanan deneyimler üreten kolektif bir yaratım sürecidir (Pera, 2017).

Bir bireyin hikâyeyi anlaması ve okuması gibi davranışlarının açıklanabilmesi için üç temel gereklilik bulunmaktadır. Woodside vd., (2008) bu gereklilikleri şu şekilde açıklamaktadır. İlk olarak hikâye anlatmak, anlatıcı için eğlenceli bir eyleme dönüşmektedir. Hikâye anlatıcısı olayların keyif yaratan ya da kızgınlık uyandıran yönlerini tekrar tekrar anlatarak nostaljik bir gezintiye çıkma fırsatı yakalamaktadır. İkinci olarak, bireylere bilinçaltında bulunan ideallik koşullarını yakalamaları için fırsat sunmaktadır. Bilinçaltında yer alan ideal kişi, sevgili, yaratıcı ve kahraman gibi arketip formlarına girebilme imkânı sunmaktadır. Son olarak hikâye anlatımı bireye kendisi ve başkaları ile ilgili olayları anlamlandırmasında yardım ederken bu süreci yeniden düzenlemeyi sağlamaktadır.

Geleneksel hikâye anlatıcılığı günümüzde hem görseller, fotoğraflar, videolar vb. hem de kullanıcıların deneyimleri, geribildirimler vb. ile gelişmekte ve değişmekte, dijital hikâye anlatıcılığına dönüşmektedir (Escalas, 2004). Dijital hikâye anlatıcılığı ise, derin bir yansıma ve analiz yoluyla verilerin işlenmesine, yorumlanmasına ve yeniden yorumlanmasına olanak sağlamaktadır (Davey ve Benjaminsen, 2021). Dijital imkânların gelişimi ile hedef kitleye ulaşmak için hikâye anlatıcılığına olanak sağlayan Youtube videoları, Instagram postları gibi platformlar hikâyelerin yeni yapılanmasına olanak tanımaktadır (Bull ve Kajder, 2004). Geleneksel ve dijital hikâye anlatımı arasındaki en önemli fark, dijital hikâye anlatımında bireyin sadece dinleyici konumunda olmaması aynı zamanda hikâyeyi şekillendiren bir etkileşimde bulunabilmesidir (Sunal vd., 2022). Bununla birlikte dijital teknolojiler ile hikâye anlatımı, canlı görüntüler ile karakter tanımlamasını teşvik ederek derin düşünmeyi ve öğrenmeyi kolaylaştırmakta ve arşivleme yapabilmeyi sağlamaktadır (Wilson, 2022). Aynı zamanda dijital hikâye anlatıcılığında görüntüler dijital ses ve müzik ile örülerek yaratıcılığın artmasına katkıda bulunmakta (Rule, 2008: 1-2), bu anlamda da her yaştan ve deneyimden insanı başkalarının hikâyelerini dinlemeye teşvik etmektedir (Porter, 2007:3). Aşağıda Tablo 2’de geleneksel hikâye anlatıcılığı ve dijital hikâye anlatıcılığının özellikleri karşılaştırmalı olarak verilmektedir.

Tablo 2

Geleneksel ve Dijital Hikaye Anlatıcılığı Karşılaştırması

Geleneksel Hikaye Anlatıcılığı	Dijital Hikaye Anlatıcılığı
Duyusaldır	Görseldir
Ezbere dayalıdır	Yaratıcılık ön plandadır
Anlatıcı sayısı sınırlıdır	Anlatıcı sayısı çoktur
Dinleyen sayısı sınırlıdır	Sınırsız dinleyen vardır
Belirli mekânlarda geçer	Mekân sınırlaması yoktur
Teknik bilgiye gerek yoktur	Teknik bilgi gerekir
Anında etkileşim alınır	Hikâye anlatılıp yayımlandıktan sonra etkileşim olabilir.

Kaynak: Türkoğlu, 2014, akt., Ökmen, 2021, s.11.

Hikâye anlatıcılığının geleneksel dönemden moderne geçerken yok olduğu ya da dönüştüğüne dair iki farklı görüş bulunmaktadır. Frankfurt Okulu üyelerinden Walter Benjamin “hikâye anlatıcılığının günümüzde yok olduğunu, bir hükmü olmadığını savunmakta, asıl hikâye anlatıcılığının ağızdan ağıza aktarılan deneyim olduğunu ve bunun da ortadan kalktığına dikkat çekmektedir” (Benjamin, 2001: 78). Benjamin’in “hayatın pratik meseleleri ile ilgilenme” olarak tanımladığı deneyimin kaybolması asıl hikâye anlatıcılığının da kaybolması anlamını taşımaktadır (Benjamin, 2008: 80). Diğer yandan John B. Thompson ise deneyimin medya aracılığı ile dolaymlandığını, medyanın deneyimi yok etmek yerine yeni bir deneyim formu yarattığını ifade etmektedir (Thompson, 2008: 342). Fulford (2014:132) kitle kültüründe hikâyelerin hala var olduğunu dile getirerek Thompson’ın görüşünü desteklemektedir. Bu noktada hikâye anlatıcılığının günümüzde geleneksel hikâye anlatıcılığından dijital anlatıcılığa evrilmesi, hikâye anlatıcılığının ortadan kalktığını ya da önemsizleştiğini göstermemektedir. Nasıl ki insanlık tarihi boyunca hikâye anlatıcılığı sözlü anlatım aracılığı ile sürdürülürken, yazının bulunmasıyla birlikte yazı yolu ile aktarılmaya başlandığında kaybolmadığı gibi, değişik ve farklı şekillerde varlığını sürdürmeye devam ettiği ifade edilebilir (Ong, 2004: 106 – 115).

Yöntem

Araştırmanın amacı, bir konuşmanın etkili olmasının hikâye anlatıcılığı ile ilişkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma sorusu “Bir konuşmanın etkili olmasında hikâye anlatıcılığı ne kadar ve nasıl etkili olmaktadır?” şeklinde ifade edilebilir. Araştırma amacına uygun olarak belirlenecek örneklem için TED konuşmacıları tercih edilmiştir. TED açılımı “Technology, Entertainment, Design (Teknoloji, Eğlence, Tasarım)” şeklinde olan küresel çapta konferanslar serisi olarak tanımlanmaktadır (Wikipedia, 2024). “Yaymaya Değer Fikirler”i bireylere ulaştırmak adına düzenlenen bu konferans serilerinde tanınan 18 dakikalık süre içerisinde konuşmacılar yenilikçi ve çekici biçimde fikirlerini sunma fırsatı elde etmektedir. Bugüne kadar TED Youtube sayfasında en çok izlenen ve ilham veren 2007 ve 2012 yılları arasında yer alan 7 adet TED konuşması amaçlı örneklem ile belirlenmiştir. 2024 yılı içerisinde “en çok izlenen TED konuşmaları, en ilham verici TED konuşmaları” anahtar kelimeleri ile arama gerçekleştirilerek çıkan sonuçlara göre örneklem seçimi gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örneklem, araştırmanın amacı doğrultusunda, daha zengin verilere ulaşabilmek ve araştırmanın inanılabilirliğini arttırmak amacı ile en çok katkı yapacağı düşünülen küçük bir alt grubun seçilmesi ile oluşturulmaktadır (Baltacı, 2018).

Tablo 3

Örneklemin Özellikleri

Konuşmacı	Konu	Tarih	Youtube İzlenme Sayısı	Beğenme Sayısı	Çevrilen Dil Sayısı	Konusu
Simon SINEK	“Mükemmel liderler bir harekete nasıl ilham verirler?”	4 Mayıs 2010	18.579.004	268.000	49	İş
Brene BROWN	“Kırılganlığın Gücü”	3 Ocak 2011	20.706.006	357.000	52	Kişisel Gelişim
Ken ROBINSON	“Okullar Yaratıcılığı Öldürüyor”	7 Ocak 2007	22.966.627	278.000	65	Eğitim
Amy CUDDY	“Vücut Dilin Benliğini Şekillendiriyor”	1 Ekim 2012	24.182.885	412.000	52	Psikoloji
Dan PINK	“Şaşırtıcı Motivasyon Bilimi Üzerine”	26 Ağustos 2009	11.187.152	98.000	44	Kişisel Gelişim
Shawn ACHOR	“Daha İyi Çalışmanın Mutlu Sırrı”	1 Şubat 2012	4.053.617	53.000	50	Kişisel Gelişim
Elizabeth GILBERT	“Deha Üzerine”	9 Şubat 2009	4.988.905	73.000	52	Psikoloji

Amaçlı örneklem ile TED konuşmalarının 2007 ve 2012 yılları arasındaki konuşmaları incelenmiş, genel olarak 50’den fazla dile çevrildiği, 50 bin üzerinde beğeni aldığı, izlenme sayılarının ise 4 milyon ile 24 milyon arasında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Konularına göre bakıldığında konuşmaların genel olarak kişisel gelişim ve psikoloji üzerine olduğu iş ve eğitim hakkında da konuşmalar yer almaktadır.

Araştırmanın yöntemi, nicel ve nitel içerik analiz yöntemidir. İçerik analizi, “iletişimin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlamalarını yapan bir araştırma tekniğidir” (Berelson, 1952). Nicel içerik analizi, iletilerin içeriğinde yer alan göstergelerin açık ve belirgin anlatımlarından yola çıkarak, içeriğe ilişkin değişkenler ile ilgili tanımlayıcı veriler elde etmek için kullanılır (George, 2003). Nicel içerik analizinin temel amacı, kelimelerin ya da kavramların tekrar etme sıklığını tespit etmek olduğu için, bu amaçla iletişim içeriğinin her biriminin bir kategori temelinde atanması ve her kategori için çetele tutulması yoluyla yüksek

olan iletişim birimlerinin atandıkları kategoriyle kuvvetli bağlantısını ortaya koymaktır (Rouke ve Anderson, 2004). Nitel içerik analizi, büyük ölçekteki verileri sistematik bir biçimde eleyip gruplandırmayı ve analiz etmeyi sağlamaktadır (Mayring, 2000). Nitel içerik analizi, olayların ya da bağlamların dilini kullanarak, olayları bağlamı içerisinde incelemekte, konuyu duruma egemen olan ilişkiler açısından çıkararak kendi doğal ortamında yorumlamaya ve buna ilişkin anlamları ortaya çıkarmaya odaklanmaktadır (Neuman, 2012, s. 224).

Araştırmanın örnekleminin, en çok izlenen ve ilham verici olarak değerlendirilen 7 adet TED konuşması olarak seçilmesi bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Ayrıca araştırmada sözsüz unsurların sadece göz teması, jestler, beden duruşu ve yüz ifadeleri olarak incelenmesi, diğer sözsüz unsurların tespit edilememesi açısından da bir sınırlılık olarak ifade edilebilir.

Verilerin analizi, TED'in YouTube sayfasından amaçlı örneklem ile belirlenen 7 TED konuşmacısının konuşmalarındaki sözlü, yazılı ve sözsüz iletişim verileri toplanarak ayrı ayrı kategorilere ayrılarak kodlanmış, tablolastırılmış ve frekans analizleri yapılmıştır. Verilerin analizinde Maxqda programı kullanılmıştır. Verilerin kategorilere ayrılmasında Begtimur (2023) çalışmasında yer alan kategorilerden yararlanılmış, bu kategorilere araştırmacılar tarafından yeni kategoriler eklenmiştir. Araştırmanın güvenilirliği için verilerin toplanması, analizi ve yorumlanmasında birden fazla araştırmacının yer alması ilkesine dayanan araştırmacı üçgenleme yöntemi (Denzin, 1978) kullanılmıştır. Araştırmacıların her biri tarafından kategoriler ayrı ayrı kodlanmıştır. Ayrıca başka bir araştırmacı tarafından da kategorilerin kodlanması sağlanmış ve kategori ve kodlar için karşılaştırmalar yapılarak son hali verilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği açısından nicel içerik analiz yöntemi tercih edilmiştir. Nicel içerik analizinde açık kodlama yapılarak bir kelime ya da kavramın kaç kez kullanıldığı var/yok şeklinde kodlandığı için güvenilirliği oldukça yüksektir (Neuman, 2017). Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği için nitel içerik analizi yöntemi uygulanmış olup, elde edilen veriler nasıl sorusunun yanıtlanmasını konuşmacıların konuşmalarından bölümlerle destekleyerek inanılabilirliği arttırmıştır.

Bu çalışma, kapsamı gereği etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Bulgular ve Tartışma

Yazılı ve Sözlü Kelimeler

Seçilen örnekleimde yer alan konuşmacıların konuşmalarında yer alan yazılı kelime ve sözlü kelimelerin her biri analiz edilmiştir. Bu doğrultuda her konuşmanın süresi, toplam sözlü kelime ve toplam yazılı kelimeler kategorize edilerek yüzdeleri çıkartılmıştır.

Tablo 4

Yazılı ve Sözlü Kelimeler

Konuşmacı	Konuşma Süresi (dakika)	Konuşmada Kullanılan ppt Sayısı (sayfa)	Konuşmada Kullanılan Yazılı Kelime Sayısı (adet)	Konuşmada Kullanılan Sözlü Kelime Sayısı (adet)	Yazılı Kelimelerin Sözlü Kelimelere Göre Yüzdesi (%)
Simon SINEK	18.00	2	3	2421	%0.12
Brene BROWN	20.10	16	48	2260	%2.1
Ken ROBINSON	19.17	0	0	2647	0
Amy CUDDY	20.45	40	137	2670	%5.1
Dan PINK	18.26	13	98	2279	%4.3
Shawn ACHOR	12.10	8	57	1936	%2.9
Elizabeth GILBERT	19.07	0	0	2264	0

Yukarıda yer alan yazılı ve sözlü kelimelerin Tablo 4'te belirtildiği üzere konuşma süreleri ortalama 18 dakika, ortalama olarak 18 dakikalık bir konuşma süresince kullanılan slayt sayısı yaklaşık 11 sayfa ve her slaytta yaklaşık 4 yazılı kelime bulunmaktadır. Tüm konuşmacıların kullandıkları sözlü kelime sayısına bakıldığında ortalama 2353 kullanılmıştır. Konuşmacıların slaytlarda kullandıkları toplam yazılı kelime sayısı sözlü kelime sayısının yaklaşık %2'si kadardır. Ken Robinson ve Elizabeth Gilbert'in ise konuşmasında ppt kullanmadığı sadece sözlü anlatıma odaklandığı dikkati çekmektedir.

Sözlü İfadelerin İçeriği

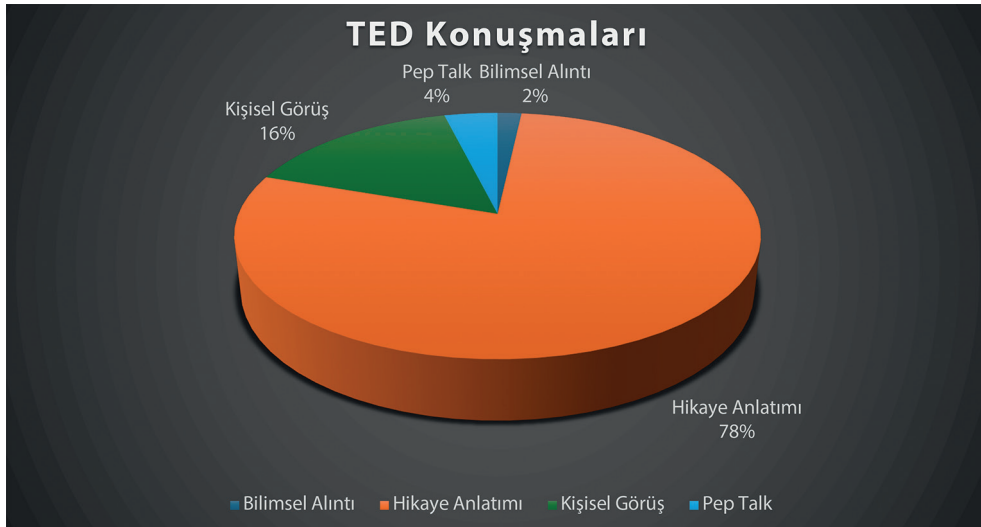
Seçilen konuşmacıların konuşmalarda yer alan sözlü ifadelerinin her biri analiz birimi olarak belirlenmiştir. Her konuşmacının kullandığı toplam sözlü kelime sayısı çıkartılmış, bu kelimeler içeriğine göre bilimsel alıntı, hikâye anlatımı, kişisel görüş ve pep talk (moral verici/canlandırıcı konuşma) olarak kategorize edilmiştir. Kategoriler aşağıda yer alan tabloda belirtilmiş konuşmaları etkin kılan öge tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 5

Sözlü İfadelerin İçeriği

Konuşmacı	Toplam Sözlü Kelime Sayısı	Bilimsel Alıntı Kelime Sayısı	Yüzde (%)	Hikâye Anlatımı Kelime Sayısı	Yüzde (%)	Kişisel Görüş Kelime Sayısı	Yüzde (%)	Pep Talk Kelime Sayısı	Yüzde (%)
Simon SİNEK	2421	108	%4.6	2137	%87.7	66	%2.7	109	%4.6
Brene BROWN	2260	0	0	2054	%90.8	160	%6.7	43	%2
Ken ROBINSON	2647	60	%2.2	1699	%63.4	604	%27.3	198	%7.6
Amy CUDDY	2670	22	%0.7	2339	%87.5	193	%6.9	115	%4.5
Dan PİNK	2279	33	%1.6	1310	%56.9	877	%38.3	56	%2.8
Shawn ACHOR	1936	48	%2.2	1614	%83.5	229	%11.6	30	%1.8
Elizabeth GILBERT	2264	16	%0.6	1719	%78.2	310	%17.1	86	%3.6

Tablo 5'te yer alan verilere göre toplam 7 konuşmada 16.477 sözlü kelime kullanılmıştır. Tüm konuşmalarda kullanılan 16.477 kelimenin 287'si %1.74 oranla bilimsel alıntı, 12.872'si % 78.3 oranla hikâye anlatımı, 2.439 kelimenin %15.8'i kişisel görüş ve 637 kelime de %3.87 oranla pep talk için kullanılmıştır. Toplanan veriler incelendiğinde ortalama her konuşma için 2353 kelime kullanılırken, 41 kelime bilimsel alıntı için, 1838 kelime hikâye anlatımına, 348 kelime kişisel görüş için ve 91 kelime de pep talk için kullanılmıştır. Bu noktada konuşmasında 2670 kelime kullanan Amy Cuddy'nin 2339 kelimeyi (konuşmanın % 87.5'ini) hikâye anlatımı için kullandığı görülmekte ve bu da örneklem içerisinde hikâye anlatımını en çok kullanan konuşmacı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte incelenen örneklem içerisinde 412.000 beğeni ve 24.182.885 izlenme oranı ile de en yüksek orana sahip olan konuşmacının da Amy Cuddy olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Brene Brown'un konuşmasının %90.8'ini (2054 kelimesini) hikâye anlatımına ayırdığı görülmekte, bu da 357.000 beğeni ve 20.706.006 izlenme oranı ile Brown'ın konuşmasında etkili olduğunu göstermektedir.



Şekil 1. Sözlü İfadelerin Yüzdelik Dağılımları

Tablo 5 ve Grafik 1 verileri incelendiğinde gerçekleşen konuşmaların içeriğinin %78'i hikâye anlatımından oluşmaktadır. Kalan bölümlerden %16'sı kişisel görüşler, %4'ü pep talk ve %2'si bilimsel alıntılardan oluşmaktadır. Örneklem olarak belirlenen 7 konuşmadan birinde hiç bilimsel alıntıdan faydalanılmadığı, pep talk için konuşmaların genelinde %4'lük yer ayrıldığına, kişisel görüşlere ise %16 yer verildiğine görülmektedir. Ortalama 18 dakika olarak belirlenen konuşma süresinde %50'den fazla oranda hikâye anlatıcılığı gerçekleştiği görülmektedir. Konuşmalarda anlatılan hikâyelerin belirli bölümleri bilinmeyen hikâyelerden ve konuşmacının yaşam tecrübelerinden oluşurken kalan bölümünün konuşmacının kendi yaşamına dair hikâyeleri olduğu sonucuna varılmıştır.

Dan Pink'in konuşması incelendiğinde Pink'in konuşmasının %56.9'unu hikâye anlatımına ayırdığını, hikâyenin kendi yaşamını içermesi nedeni ile “Ben kimim hikâye türünü ve doğrusal olmayan bir anlatım biçimini” kullandığı görülmektedir. Aşağıda hikâye anlatımına ilişki bir bölüm yer almaktadır:

“Size bir şey itiraf etmeliyim. Yaklaşık 20 sene önce pişman olduğum bir şey yaptım, pek de gurur duymadığım bir şey, bazı bakımlardan kimsenin öğrenmesini istemediğim bir şey, ama şimdi burada bunu açıklamaya kendimi mecbur hissediyorum. 1980lerin sonunda, aklım bir karış havada iken hukuk fakültesine gittim. Şimdi, ABD’de hukuk profesyonel bir derecedir. Önce üniversite derecenizi alır sonra da hukuk fakültesine gidersiniz. Ve ben hukuk fakültesine gittiğimde, pek de başarılı değildim. Nazikçe söylemek gerekirse, pek başarılı olmadım. Daha açık konuşmak gerekirse, mezun olduğum not aralığı benim üzerimdeki %90’lık aralığı mümkün kılıyordu. Teşekkürler. Hayatım boyunca pratik olarak hukuk mesleğini hiç icra etmedim. Buna izin verilmemişti zaten.”

Konuşmasında %90.8 oranında hikâye anlatıcılığına başvuran Brene Brown da kendi yaşam hikâyesini anlatmakta, bu noktada “Ben kimim hikâyesi ve bakış açısı anlatım biçimini” kullandığı görülmektedir. Aşağıda konuşmasından bir bölüm yer almaktadır.

“Şöyle başlayayım: birkaç yıl önce bir organizatör beni aradı çünkü bir konuşma yapacaktım. Aradı ve şöyle dedi:

“Broşürde seni nasıl tanıtacağım konusunda zorluk yaşıyorum.”

Ben de “Niye, zorluk nedir?” diye düşündüm.

Dedi ki, “Seni konuşurken dinledim, ve seni bir araştırmacı olarak tanıtacağım, sanırım, ama öyle dersem de kimse gelmez diye korkuyorum çünkü sıkıcı ve gereksiz olduğunu düşünecekler.”

Simon Sinek 18 dakikalık konuşmasında %87 oranında hikâye anlatıcılığına başvururken öğretici hikâye ve doğrusal olmayan anlatım biçimini kullandığı görülmektedir. Buna ilişkin ifadelerinden bir bölümü aşağıda verilmektedir.

“ ‘Wright’ kardeşlerin her zaman nasıl dışarı çıktıklarının hikâyesi anlatılır, beş set parçalarını almaları gerekiyordu, çünkü o miktar, akşam yemeğine oturmadan önce ne kadar kaza yaptıklarının miktarı. Ve, nihâyetinde, 17 Aralık 1903’te, ‘Wright’ kardeşler uçtular, ve orada bunu gözlemleyecek kimse yoktu. Birkaç gün sonra neler olduğunu öğrendik. Langley’nin yanlış motivasyona sahip olmasının bir başka kanıtı da ‘Wright’ kardeşlerin uçtuğu gün, o da işinden ayrıldı.”

Hikaye anlatıcılığının yanı sıra konuşmacıların %2 oranında bilimsel alıntılardan yararlandığı görülmektedir. Amy Cuddy konuşmasında bilimsel alıntıya yer veren konuşmacılardan biridir:

“Görüyoruz ki, maymun hiyerarşisinde, yüksek güçteki alfa erkekler yüksek testosterona ve düşük kortizola sahip ve güçlü ve etkili liderler de aynı şekilde yüksek testosterona ve düşük kortizola sahip.”

Yapılan araştırma çerçevesinde konuşmaların %4’lük bölümünün pep talktan oluştuğu, özellikle konuşmacıların konuşmalarını sonlandırırken pep talktan yararlandığı görülmektedir. Brene Brown sunumunu pep talk konuşması ile sonlandırmıştır:

“Ve sonuncusu, sanıyorum muhtemelen en önemlisi yeterli olduğumuza inanmak. Çünkü inanıyorum ki ‘Yeterliyim’ dediğimiz bir noktada çalıştığımızda, o zaman çığlık atmayı bırakıp dinlemeye başlayabiliriz, etrafımızdaki insanlara karşı daha nazik ve anlayışlı oluruz ve kendimize daha nazik ve anlayışlı oluruz.”

Konuşmacıların gerçekleştirdikleri sunum esnasında kişisel görüşlerine de yer verdiği görülmektedir. Shawn Achor’un konuşmasından bir kesit alındığında kendi görüşlerini paylaştığı bu bölüm göze çarpmaktadır:

“Bu grafiğin benim için önemli olmasının nedeni şu, haberleri açtığımda görüyorum ki bilginin büyük kısmı pozitif değil, aslında negatif. Çoğu cinayet, yıkım, hastalıklar ve doğal afetler hakkında. Ve çok hızlı bir şekilde beynim bunun dünyada negatifin pozitive olan doğruluk oranı olduğunu düşünüyor.”

Seçilen örneklem bağlamında konuşmasında kişisel görüşlerine en çok yer veren isim %38’lik oran ile Dan Pink olarak belirlenmiştir. %27 oran ile ikinci sırada yer alan Ken Robinson konuşmasında eğitime dair kişisel görüşlerine yer vermiştir:

“Eğitime büyük bir ilgim var, ve hepimizin olduğunu düşünüyorum. Gerçekten eğitime karşı büyük haklı bir ilğimiz var, ve kısmen bunun sebebi, eğitimin bizleri o hakkında hiç bir fikrimizin olmadığı geleceğe taşıyacak olan yegane araç olması.”

Sözsüz İletişim Unsurları

Bireyler bilinçli veya bilinçsiz biçimde beden hareketleri ile birtakım mesajlar vermektedir. Sözel olmayan bu davranışlar sözsüz iletişim unsurları olarak değerlendirilmektedir. Sözsüz iletişim, “kaynak tarafından niyet edilerek/ edilmeksizin bilinçli /bilinçsiz şekilde oluşturulan sosyal olarak anlamların paylaşılmasını sağlayan insan hareketlerine” adı verilmektedir (Burgoon ve Guerrero, 1994; Caputo vd, 1994). Bu noktada kişilerin göz hareketlerinden, beden duruşuna, mimikleri, jestleri, baş hareketleri, ses tonu, söyleyiş biçimi ve vurgulama ile çok sayıda sözsüz mesajın aktarılması mümkündür (Devito, 1995). Yüz yüze kişilerarası iletişimde sözel öğelerin etkisinin % 35 ve daha az olduğu, sözsüz öğelerin etkisinin ise % 65 ve fazlası olduğu ifade edilmektedir (Adler ve Elmhorst, 2023).

Seçilen örneklem çerçevesinde yer alan 7 TED konuşmacısı incelenmiş ve aşağıda yer verilen tabloda sözsüz iletişim unsurlarını kullanma durumları belirtilmiştir. Örneklemde yer alan tüm konuşmacıların göz teması kurduğu ve konuşmasını jestlerle desteklediği görülmektedir. İncelenen bir diğer sözsüz iletişim unsuru olarak beden duruşunun konuşmacılarda %29 oranında görülmüş, 7 TED konuşmacısından yalnız 2 konuşmacının bir duruş sergilediği belirlenmiştir. Amy Cuddy ve Shawn Achor’un diğer konuşmacılardan farklı olarak konuşma esnasında ellerini birleştirerek (kenetleyerek) konuşmalarına devam ettiği görülmektedir. Örneklemde yer alan 7 konuşmacıdan 3’ünün yüz ifadelerinde belirgin değişimler olduğu görülmektedir. Diğer 3 konuşmacıda ise yalnız alın hareketleri olduğu kalan 1 konuşmacıda da herhangi bir yüz ifadesi değişikliği olmadığı görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında konuşmacıların %42 oranında yüz ifadelerini kullandığını söylemek mümkündür. Ekman’a (1971) göre iletişim sürecinde çok hızlı ve kısa bir sürede ortaya çıkan ve yüz ifadelerine yansıyan yedi temel duygu bulunmaktadır. Bu duygular öfke, mutluluk, üzüntü, şaşkınlık, tikslenme, korku ve aşağılama olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda seçilen örneklem incelendiğinde Amy Cuddy’nin anlattığı konu itibarıyla de en fazla ifade değişikliği görülen konuşmacı olarak belirlenmiştir. Cuddy’nin konuşmasında farklı beden duruşlarını anlatırken pek çok yüz ifadesi ve duyguya bürünmesine karşın konuşmasında mutluluk duygusu ağır basmaktadır. Konuşmasına mutlu bir ifade ile başlayan Brene Brown’un konuşmasının orta bölümlerinde anlattığı konuya ilişkin duyduğu üzüntü göze çarpmaktadır. Simon Sinek ise konuşmasında yer verdiği hikâyeleri anlatırken genel olarak kaşlarının çatılması ve öfke ifadesinin belirmesine karşıt yaptığı şakalar ile mutluluk duygusunu dinleyicilerine geçirmektedir. Seçilen örneklemde yer alan diğer konuşmacılarda belirgin yüz ifadesi değişimi gözlenmemesi nedeniyle içerisinde bulundukları duygu durumları net biçimde belirlenememiştir.

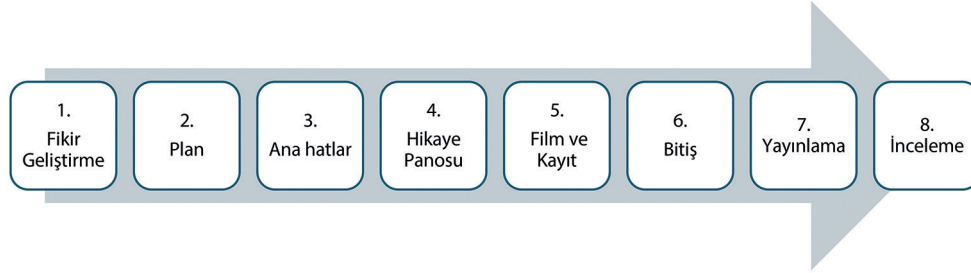
Tablo 6

Sözsüz İletişim Unsurları

Sözsüz İletişim Unsurları				
	Göz teması	Jestler	Beden duruşu	Yüz İfadeleri
Simon SİNEK	Var	Var	Yok	Var
Brene BROWN	Var	Var	Yok	Var
Ken ROBINSON	Var	Var	Yok	Yok
Amy CUDDY	Var	Var	Var	Var
Dan PİNK	Var	Var	Yok	Yok (alın)
Shawn ACHOR	Var	Var	Var	Yok (alın)
Elizabeth GİLBERT	Var	Var	Yok	Yok (alın)
TOPLAM	%100	%100	%29	%42

Hikâye Anlatıcılığı Süreci ve Tekniği

Dinleyicilerin dikkatini çekebilmek ve kusursuz bir hikâye aktarabilmek için hikâye anlatıcılığının bir süreci bulunmaktadır. Şekil 1’de yer verildiği üzere 8 adımdan oluşan bu süreç bireyleri hikâyelerle etkileşime geçirebilmek adına önem taşımaktadır (Shamsa,2024). Fikir geliştirme basamağı ile başlayan süreçte gerekli sunum planları oluşturulduktan sonra hikâyenin ana hatları belirlenmelidir. Hikâyenin ana hatlarının belirlenerek bir hikâye panosu oluşturulması hikâye anlatıcısının hikâyeyi baştan sona görmesine, olası sorunlara çözüm üretmesine olanak tanır. Film ve kayıt aşamasında anlatıcı hikâyesine görsel ve işitsel eklemeler yapabilmektedir. Oluşturulan hikâye dinleyici kitlesine sunulur ve tamamlanmış olur. Sunum aşamasından sonra hikâyenin dijital mecralarda yayımlanması ve geri dönütlerin alınması ile hikâye anlatıcılığı süreci tamamlanmaktadır (Shamsa, 2024).



Şekil 2. Hikâye Anlatıcılığı Süreci

Tablo 7’de seçilen örneklemin hikâye anlatıcılığı süreci içerisinde hangi basamakları gerçekleştirdiği gösterilmektedir. Örnekleme yer alan konuşmacıların tümünün fikir geliştirme, plan ve ana hatlar olarak ifade edilen üç basamağı kullandığı, bununla birlikte beşinci basamak olan film ve kayıt ve yedinci basamak olan yayınlama aşamalarının da diğer konuşmacılar tarafından kullanıldığı belirlenmiştir.

Tablo 7

Hikâye Anlatıcılığı Süreci ve Tekniği

Hikaye Anlatıcılığı Süreci ve Tekniği	Hikâye anlatıcılığı süreci	Hikâye anlatıcılığı tekniği
Simon SİNEK	1,2,3,5,7	Çerçeve öykü
Brene BROWN	1,2,3,5,7	Flashback
Ken ROBINSON	1,2,3,7	Önceden haber verme
Amy CUDDY	1,2,3,5,7	Arka plan
Dan PINK	1,2,3,5,7	Hikâye içinde hikâye
Shawn ACHOR	1,2,3,5,7	Anlatıcı kancası/ Arka Plan
Elizabeth GILBERT	1,2,3,7	Hikâye ortasından başlayan hikâye

Hikâye anlatıcılığı sürecinde anlatıcının yararlanabileceği pek çok anlatım tekniği bulunmaktadır. Seçilen örneklem hikâye anlatıcılığı teknikleri bakımından analiz edilmiş, Tablo 5’te konuşmacıların kullandıkları tekniklere yer verilmiştir. Çerçeve öykü tekniği, bir dizi kısa öyküyü organize eden bir ana öykü üzerinden hikâyenin aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Zamanda geriye gitme olarak tanımlanan Flashback tekniği ile anlatıcı zaman dizilerini değiştirerek dinleyiciyi geçmiş zamana götürmektedir. Henüz gerçekleşmemiş ancak gerçekleşeceği düşünülen olayların veya durumların ima yoluyla aktarılması önceden haber verme

teknîği olarak ifade edilmektedir. Arka plan tekniğinde anlatıcı mevcut duruma anlam katan geçmiş olaylardan faydalanmaktadır. Çerçeve öykü ile benzerlik gösteren hikâye içinde hikâye tekniğinde başka bir hikâye içinde anlatılan hikâye söz konusudur. Dinleyicilerin dikkatini çekmeye yönelik kullanılan anlatıcı kancası tekniğinde ilginç hikâye açılışları gerçekleştirilmektedir. Son olarak hikâye ortasından başlayan hikâye tekniği ise anlatılan hikâyenin bir dizi olay ortasında başlamasını tanımlamaktadır (Eduqas,2024).

Sonuç

Hikâye anlatıcılığı günümüzde etkili konuşma yapan konuşmacıların kullandığı en önemli tekniklerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Hikâye anlatıcılığı görseller, fotoğraflar, videolar ile desteklenerek kişilerin deneyimlerini aktarmalarında etkililik sağlamaktadır (Escalas,2004). Dijital hikâye anlatıcılığı ile her yaştaki konuşmacı çok sayıda dinleyiciye ulaşma olanağı bulmakta canlı görüntüler ile daha iyi aktarım ve öğrenme olanağı yaratılabilmektedir (Porter, 2007; Wilson,2022). Bu anlamda hikâye anlatıcılığı insanların bilgiyi paylaşmada ve kültürü aktarmada en eski yolu olarak (Gershon ve Page, 2001) konuşmacılar tarafından etkili bir konuşmanın unsuru olarak kullanılmaya devam edilmektedir. Bu çalışmada TED konuşmaları üzerine gerçekleştirilen nicel ve nitel içerik analizi sonucunda tüm konuşmacıların ortalama 18 dakikalık bir konuşma süresinin %50'den fazlasında hikâye anlatıcılığını kullandığı belirlenmiştir. Bu da hikâye anlatıcılığının dijital teknolojiler ile dolayımınarak evrildiğini ve farklı şekillerde varlığını sürdürdüğünü göstermektedir (Fulford, 2014; Ong, 2004;Thompson, 2008). Diğer yandan konuşmasında 2670 kelime kullanan Amy Cuddy'nin konuşmasında %87,5'ini hikâye anlatımı oluşturduğu ve en yüksek beğeni alan konuşmacı olduğu **görülmektedir. Bu durum da** hikâye anlatıcılığının etkili bir konuşmadaki önemini göstermektedir. Bununla birlikte konuşmacıların hikâye anlatım süreci incelendiğinde tüm konuşmacıların fikir geliştirme, plan, ana hatlar aşamalarının tüm konuşmacılar tarafından kullanıldığı, hikâye panosunun ise hiçbir konuşması tarafından tercih edilmediği belirlenmiştir (Samsha, 2024).

Araştırma sonuçlarına göre ilginç bir nokta da konuşmacıların slaytlarda kullandıkları toplam yazılı kelime sayısı sözlü kelime sayısının yaklaşık %2'si kadar olmasıdır. Ken Robinson ve Elizabeth Gilbert'in ise konuşmasında ppt. kullanmaması sadece sözlü anlatıma odaklanması da dikkat çekicidir. Bu anlamda konuşmacıların kelime ve slayt sayısını az olarak kullandıkları sözlü iletişime daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu veri, konuşmayı başarılı kılanın yazılı değil, sözlü anlatım olduğunu da desteklemektedir (Begtimur, 2023). Bununla birlikte konuşmacıların konuşmalarında genel olarak doğrusal olmayan anlatım biçimini tercih ettikleri, bunun yanı sıra ben kimim hikâyesi, öğretici hikâyeleri kullandıkları belirlenmiştir (Gershon ve Page, 2001). Ayrıca konuşmacıların sözel ifadelerinin anlaşılabilirliğini sağlamak için göz teması ve jestlerden yararlandıkları görülmektedir. İletişim sürecinde sözsüz öğelerin etkisinin % 65 ve fazlası olduğu (Adler ve Elmhorst, 2023) göz önüne alındığında hikâye anlatıcılığının sözlü anlatımın yanı sıra sözsüz unsurlarla desteklenmesi gerektiği ortaya konulmaktadır.

Kaynakça

- Abrahams, R. (1999). Introductory remarks to a rhetorical theory of folklore. *Journal of American Folklore*, 81(320), 143-158. doi: 10.2307/537664
- Abrahamson, C. E. (1998). Storytelling as a pedagogical tool in higher education. *Education*, 118(3), 440-451. Erişim adresi: <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA20494609&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=00131172&p=ONE&sw=w&userGroupName=anon%7E475f4ecc&aty=open-web-entry>
- Adler, R. and Elmhorst, J.M. (2023). *Communication at work*, New York: McGraw Hill.
- Akbayır, Z. (2016). Bana bir hikâye anlat: Marka iletişimde hikâyeleştirme ve internet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 67-84. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/824566>
- Akgün, A.E., Keskin, H., Cebecioğlu, Y. and Doğan, D. (2015). Antecedents and consequences of collective empathy in software development project teams. *Information & Management*, 52(2), 247-259. doi: 10.1016/j.im.2014.11.004
- Allen, R. and Krebs, N. (2007). *Dramatic psychological storytelling using the expressive arts and psychotheatrics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Andrews, D. and Hull, D. (2009). Storytelling as an instructional method: Descriptions and research question. *The Interdisciplinary Journal of Problem-Based Learning*, (3), 6-23. Erişim adresi: <https://apps.dtic.mil/sti/tr/pdf/ADA518392.pdf>
- Aytemur, S. (2012). *Hikaye oksijendir*. İstanbul: Kapital Medya.
- Baker, B. and Boyle, C. (2009). The timeless power of storytelling. *Journal Of Sponsorship*, 3(1), 79-87. Erişim adresi: https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Aagcd%3A4%3A28694420/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Aagcd%3A47436238&crl=c&link_origin=none
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 231-274. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/497090>
- Barzaq .M.(2009). *Integrating sequential thinking thought teaching stories in the curriculum*, Action Research. AlQattan Center for Educational Research and Development (QCERD). Gaza. Erişim adresi: <https://media.neliti.com/media/publications/217654-the-effect-of-using-storytelling-technique.pdf>
- Bayer S. and A. Hettinger. (2019). Storytelling: A natural tool to weave the threads of science and community together. *Bull Ecol Soc Am*, 100(2), 1542. Erişim adresi: <https://esajournals.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdfdirect/10.1002/bes2.1542>
- Begtimur, M.E. (2022). Hikayenin gücü: Ted sunumları üzerine bir içerik analizi, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 16(41), 230-247. doi: 10.12981/mahder.1203533
- Benjamin, W. (2001). *Son bakışta aşk*. İstanbul: Metis.
- Benjamin, W. (2002). The storyteller: Observations on the works of nikolai leskov. Marcus Bullock vd. (Ed), Walter Benjamin Selected Writings, (3), 143 – 166. Erişim adresi: <https://cominsitu.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/07/walter-benjamin-howard-eiland-michael-w.-jennings-walter-benjamin-selected-writings-volume-3-1935-1938-belknap-press-2006.pdf>
- Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research, Glencoe, III. The Free Press, 220. doi: 10.1177/000271625228300135
- Boje, D. M. (1991). Consulting and change in the storytelling organisation. *Journal of Organizational Change Management*, 4(3), 7-17. doi: 10.1108/EUM0000000001193
- Boje, D. M. (1995). Stories of the storytelling organization: A postmodern analysis of Disney as “Tamara-Land”. *The Academy Of Management Journal*, (4), 100. Erişim adresi: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429431678-19/stories-storytelling-organization-postmodern-analysis-disney-tamara-land-david-boje>

- Boje, D. M. (2001). Narrative methods for organizational & communication research. *Narrative Methods for Organizational & Communication Research*, 1-16. Erişim adresi: <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4912912>
- Bull, G. and Kajder, S. (2004). Digital storytelling in the language arts classroom. *Learning & Leading with Technology*, 32 (4), 47-49. Erişim adresi: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ697294.pdf>
- Burgoon, J.K. and Guerrero, L.K. (1994). *Nonverbal communication, human communication*, Ed. M.L. Knapp, G.R. Miller. Kaliforniya: Sage Publications.
- Caputo, J., Hazel, H.C. and McMahan, C. (1994). *Interpersonal communication competency through critical thinking*. ABD: Ally and Bacon.
- Crawford, C. (2012). *Chris crawford on interactive storytelling*. Erişim adresi: <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321864970/samplepages/0321864972.pdf>
- Çokluk, N. and Ökmen, Y.E. (2020). Sözlü kültürden dijital hikâye anlatımı: Youtuberler üzerine kültürel bir çözümleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1114-1148. doi:10.18094/JOSC.776286
- Çokluk, N. and Ökmen, Y.E. (2021). Ben de artık bir hikâye anlatıcısıyım: Hikaye anlatımında dijital olanaklar açısından youtuber “fly with haifa” üzerine bir inceleme. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (7), 190-215. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1515332>
- Davey, N. G. and Benjaminsen, G. (2021). Telling tales: Digital storytelling as a tool for qualitative data interpretation and communication. *International Journal of Qualitative Methods*, 20. doi: 10.1177/16094069211022529
- Denning, S. (2004). Telling tales. *Harvard Business Review*, 1-8. Erişim Adresi: <https://tomsclasses.me/wp-content/uploads/2011/03/telling-ales-denning.pdf>
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: Strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34 (1), 42-48. doi: 10.1108/10878570610637885
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. New York: McGraw-Hill.
- Devaney, K. and Johnson, J. (2017). Storytelling as a key enabler for systems engineering. *27th Annual INCOSE International Symposium*, 27(1), 1-14. doi: 10.1002/j.2334-5837.2017.00401.x
- Devito, J. (1995). *The interpersonal communication book*. New York: Collins College Publishers.
- Escalas, J.E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands, *Journal Of Consumer Psychology*, 14(1&2), 168-180. doi: 10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Fog, K., Budtz, C., Munch, B. and Blachette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin:Springer.
- Fulford, R. (2014). *Anlatının gücü kitle kültürü çağında hikâyecilik*. (E. Kardelen, Trans.) İstanbul: Kolektif Kitap.
- George, A. L. (2003). “İçerik çözümlemesinde nicel ve nitel yaklaşımlar”, *İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi*. (Der. ve Çev.: Murat S. Çebi). Ankara: Alternatif Yayınları.
- Glebas, F. (2012). *Directing the story: Professional storytelling and storyboarding techniques for live action and animation*. Londra: Routledge.
- Gouvea, M. T., Santoro, F. M., Borges, M. R. S., Cappelli, C. and Motta, C. L. R. (2019). Epos: The hero's journey in organizations through group storytelling. *International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design*, 123-128. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/MariaGouvea/publication/335070963_Epos_The_Hero's_Journey_in_organizations_through_Group_Storytelling/links/5e98698f92851c2f52a8656c/Epos-The-Heros-Journey-in-organizations-through-Group-Storytelling.pdf
- Greene, H., Koh, K., Bonnici, J. and Chase, J. (2015). The value of storytelling in marketing curriculum, *Journal of The Academy of Business Education*, 16, 111-128. Erişim adresi: <https://www.proquest.com/openview/5e500ebade1485cef8822146ca35fc90/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2040119>
- Hikaye. (2024). Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük içinde. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>

- Hurlburt, G.F. and Voas, J. (2011). *Storytelling: From cave art to digital media*, IT Pro, 1-7. Erişim adresi: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=6028553>
- Jahn, M. (2021). *Narratology 2.3: A guide to the theory of narrative*. English Department, University of Cologne. Erişim adresi: www.uni-koeln.de/~ame02/pppn.pdf
- Karabulut, A. (2023, Nisan). İlham verici 8 TED konuşması. Erişim adresi: <https://tr.linkedin.com/pulse/ilham-veren-8-ted-konusmasi-ali-karabulut>
- Kramer, L. (2001), What is narrative writing. Erişim adresi: <https://www.grammarly.com/blog/narrative-writing/>
- Kreiswirth, M. (2005). *Narrative turn in the humanities*. David Herman, Manfred Jahn and Marie-Laure Ryan (Ed.), Routledge Encyclopedia of Narrative Theory. New York: Routledge.
- Lambert, J. and Hessler, B. (2018). *Digital storytelling capturing lives, creating community*. New York: Routledge.
- Liu, H. and Wu, C. (2011). Storytelling for business blogging: A process on two path model. *2011 International Conference on e-Education, Entertainment and e-Management*, 60-63. Erişim adresi: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6137841>
- Lugmayr, A., Sutinen, E., Suhonen, J., Sedano, C. I., Hlavacs, H. and Montero, C. S. (2017). Serious storytelling—a first definition and review. *Multimedia Tools and Applications*, 76, 15707-15733. doi: 10.1007/s11042-016-3865-5
- Lund, N.F., Cohen, S.A. and Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 271-280. doi: 10.1016/j.jdmm.2017.05.003
- Mathews, R. and Wacker, W. (2009). *Senin hikâyen ne*. (A.Özer, Çev.), İstanbul: Mediacat.
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), 20. doi: 10.17169/fqs-2.1.967
- McColl, D. and Legorburu, G. (2014). *Storyscaping: Stop creating ads, start creating worlds*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- McColl, D. and Legorburu, G. (2016). *Hikaye tasarımı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Miller, C. H. (2004). *Digital storytelling a creator's guide to interactive entertainment*. Oxford: Elsevier.
- Gershon, N. and Page, W. (2001). What storytelling can do for information visualization. *Communications Of The Acm*, 44(8), 31-37. doi: 10.1145/381641.381653
- Narrative teqniqes. Erişim adresi: <https://www.eduqas.co.uk>
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nicel ve nitel yaklaşımlar I-II*. İstanbul: Yayın Odası.
- Ohler, J.B. (2013). *Digital storytelling in the classroom: New media pathways to literacy, learning, and creativity*. New York: Corwin Press.
- Ong, W. (2004). *Sözlü ve yazılı kültür* (Çev. Sema Postacıoğlu Banon). İstanbul: Metis Yayınları.
- Ökmen, Y.E. (2021). Dijital hikâye anlatıcılığında görselleştirme süreci: Youtuber Barış Özcan örneği. *SDÜ İfade Dergisi*, 3(1), 8-32. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/909187>
- Parrish, P. (2006). Design as storytelling. *TechTrends*, 50(4), 72-82. Erişim adresi: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11528-006-0072-7>
- Pera, R. (2017). Empowering the new traveller: Storytelling as a co-creative behavior in tourism. *Current Issues In Tourism*, 20(4), 331-338. doi: 10.1080/13683500.2014.982520
- Prince, G. (1982). Narrative analysis and interpretatio. *New Literary History*, 13(2), 179-188. doi:10.2307/468908
- Prince, G. (2012). *Narratology: The form and functioning of narrative*. Almanya: Walter de Gruyter.
- Rule .L. (2008). *What is digital storytelling? Center for digital storytelling*. New York: Mcgraw-Hill Education.
- Schinske, J. N., H. Perkins, A. Snyder, and M. Wyer. (2016). Scientist spotlight homework assignments shift students' stereotypes of scientists and enhance science identity in a diverse introductory science. *Class. CBE—Life Sciences Education*, 15(3), 15-47. doi:10.1187/cbe.16-01-0002

- Serrat, O. (2008). Storytelling. Erişim adresi: <https://Ecommons.Cornell.Edu/Bitstream/Handle/1813/87742/Storytelling.Pdf?Sequence=1&Isallow 3>
- Simmons, A. (2006). *The story factor inspiration, influence, and persuasion through the art of storytelling*. New York: Basic Books.
- Simmons, A. (2007). *Whoever tells the best story wins: How to use your own stories to communicate with power and impact*. New York: Amacom Books.
- Share your story/ A how to guide for digital story. Erişim adresi: https://www.samhsa.gov/sites/default/files/programs_campaigns/brss_tacs/samhsa-storytelling-guide.pdf
- Storr, W. (2020). *Hikaye anlatıcılığının bilimi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Story. (2024). Oxford Learners online dictionary içinde. Erişim adresi: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
- Sunal, G. & Furuncu Kutluhan, D. and Bağdatlı Kalkan, S. (2022). Geleneksel ve dijital hikâye anlatıcılığı arasındaki farkın covid 19 pandemi sürecinde maske kullanımına ilişkin bir video filmi üzerinden incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, (3), 221-228. doi: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2022/ejnm_v6i3002
- Sülün, S. (2023, 11 Nisan). Liderlerin hikâye anlatma sanatı üzerine. Erişim adresi: <https://hbrturkiye.com/roportaj/liderler-in-hikaye-anlatma-sanati-uzerine>
- Sütçü, Ö. (2013). Ortak bir dünya deneyim: Hikaye anlatıcısı. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 6(2), 76-92. Erişim adresi: https://ethosfelsefe.com/sites/default/files/2021-09/76-92-Ozcn-OrtakDunya_0.pdf
- Şimşek, B. (2018). İletişim çalışmaları bağlamında dijital hikâye anlatımı: Kavramlar ve Türkiye deneyimi. *Alternatif Bilişim Derneği Yayınları*, 23. Erişim adresi: <https://avesis.hacettepe.edu.tr/yayin/9638ffcd-6c8d-4711-856a-2d167b9c710b/iletisim-calismalari-baglaminda-dijital-hikaye-anlatimi-kavramlar-ve-turkiye-deneyimi>
- TED Konferans. (2024). Wikipedia içinde. Erişim adresi: [https://tr.wikipedia.org/wiki/TED_\(konferans\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/TED_(konferans))
- Their, K. (2017). *Storytelling in organizations: A narrative approach to change, brand, project and knowledge management*. Berlin: Springer.
- Thompson, R. A., Lewis, M. D. and Calkins, S. D. (2008). Reassessing emotion regulation. *Child Development Perspectives*, 2(3), 124-131. doi:10.1111/j.1750-8606.2008.00054.x
- Turgut, G. and Kışla, T. (2015). The use of computer-aided story in education: Literature review. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 6(2), 97-121. doi:10.17569/tojq.57305
- Wilson, M. (2022). Getting engaged with storytelling: Challenges and opportunities, storytelling (arts for health). *Emerald Publishing Limited*, 119-141. doi:10.1108/978-1-83909-756-020221005
- Woodside, A. G., Sood, S. and Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145. doi:10.1002/mar.20203
- Yazıcı, N. (2017). *Sosyal medyada hikâye anlatıcılığı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Extended Abstract

Purpose: The desire of individuals to share their feelings and thoughts dates back centuries and continues today. The fact that humans are social beings and their efforts to communicate with others find a place in every aspect of life. Individuals' need to understand and tell has brought about the concepts of story and storytelling. Is storytelling the key to an effective speech? The question forms the basis of the study. Within the scope of this research, the concept of storytelling is discussed and the power of storytelling to affect the success rate in a speech is analyzed. In line with the findings obtained in the research conducted, it is seen that storytelling plays a high role in a successful and effective speech.

Design and Methodology: The research sample was determined by searching for the keywords “most watched TED talks” in 2024 and using the purposive sampling method between 2007 and 2012. With the search, an analysis of 7 TED talks that were deemed appropriate for the purpose of the research and thought to contribute the most to the study was conducted. It is seen that the 7 TED talks analyzed have been translated into more than 50 languages, received over 50 thousand likes, and their viewing numbers vary between 4 and 24 million. When the topics of the 7 TED talks are examined, they are mostly personal development and psychology, but there are also talks in the fields of business and education.

The method of the research is qualitative and quantitative content analysis. Quantitative content analysis is used to obtain descriptive data about the variables related to the content, based on the clear and distinct expressions of the indicators in the content of the messages (George, 2003). Qualitative content analysis allows the systematic elimination, grouping and analysis of large-scale data (Mayring, 2000).

The verbal, written and non-verbal communication data in the speeches of 7 TED speakers determined by the sample for the purpose of data analysis were categorized separately. The categorized data were coded and tabulated and frequency analysis was performed. Quantitative content analysis method was preferred in order to ensure research reliability. Qualitative content analysis method was applied for research validity and reliability. The obtained data increased credibility by including the sections of the speakers' speeches in order to answer the question of how.

Findings: In the selected sample, written and oral expressions were analyzed. The total oral and written words used by each speaker were divided into certain categories and percentages were calculated according to these categories. Considering an average speech duration of 18 minutes, it was determined that each speaker used approximately 11 slides during the presentation and that there was an average of 4 written words on these slides. The average number of oral words of the speakers was determined as 2,353, and in light of this data, it was determined that the written words used corresponded to only 2% of the total words spoken. This situation shows that the speakers made a presentation largely based on oral expression. Oral expressions were examined in detail and categorized under four main headings: scientific citations, storytelling, personal opinions and pep talks. The role of storytelling in making a speech effective and memorable was emphasized and in this context, the power of narratives in communication was tried to be evaluated.

A total of 16,477 words were used throughout the 7 speeches analyzed in the research. According to the content analysis results of these speeches; 1.7% of the speeches were scientific citations, 15.8% were personal opinions, 3.8% were pep talks, and 78.3% were storytelling. Content analysis also revealed that the storytelling in the speeches consisted of the speaker's own life experiences and personal stories, and that most of these stories were intended to establish an emotional connection with the audience. In addition, it was determined that some of the stories used were unknown or fictional stories. This diversity shows that storytelling was used as both an attention-grabbing and engaging element. In conclusion, the data show that speakers used storytelling extensively to make their presentations effective and that these narratives had a strong impact on the audience.

Research Limitations: The research sample was selected from the seven most watched and inspiring TED talks between 2007 and 2012. In the study, non-verbal elements were categorized as eye contact, gestures, body posture and facial expressions, and other non-verbal elements were not included.

Implications: The research shows that speakers who want to make an effective speech frequently use the storytelling technique. Storytelling is supported by visuals, photographs, and videos, which make people more effective in sharing their experiences (Escalas, 2004). Storytelling, one of the oldest known information sharing methods (Gershon and Page, 2001), is still used today. In this research, the speeches of the selected sample were examined and it was seen that they used storytelling in more than 50% of their speeches.

The research reveals that the key to a speech being effective and successful is storytelling. At this point, it will be of great importance for every speaker who wants to gain a place in the minds of the target audience with a memorable and effective speech to include storytelling in their speech.

Originality/ Value: The study examined the concepts of story and storytelling and conducted a literature review. Different views were included by addressing the transition of storytelling from the traditional to the digital era.

Within the scope of the study, 7 TED talks were analyzed using the content analysis method, and the findings were interpreted using the Maxqda program. The obtained data were categorized and tabulated, and percentages were calculated. Sections from the speeches of 7 TED speakers included in the sample were included in the study. In addition to the verbal expressions of the speakers, nonverbal communication elements, storytelling process and techniques were examined in the study.

The difference and originality of the study from other studies is that storytelling is not limited to verbal expressions, and the storytelling process and techniques of the speakers are examined along with their non-verbal communication elements. It is thought that the study will shed light on future studies.