

Hikâyelerin Gücü Adına

İş dünyası liderleri için hikâye anlatıcılığı

Arzu Zengin & Arzu Pınar Demirel



Headline | Great People & Companies

İçindekiler

Giriş	2
Neden hikâyecilik?	3
İyi hikâyenin 5 temel niteliği	6
Sizin hikâyeniz	13
Hikâyecilik nasıl geliştirilir?	15
Uluslararası şirketlerden örnekler	17
Hazırlayanlar	19

Giriş

***“Hikâye anlatıcılığı, kamp ateşi kadar eski,
bir tweet kadar yenidir.”***

Richard Branson ¹

Hikâyeler yüzyıllardır bilgi aktarımının en etkili ve en eğlenceli yolu oldu. Son dönemdeki keşiflere bakılırsa dahası da var. Kimi bilim insanları ırkımızın varlığını sürdürebilmesini bile hikâyelere bağlıyor. Yakınlaşmayı ve birlik duygusunu güçlendirerek, deneyim paylaşımını sağladıkları için. Hayatta kalma mücadelesiyle geçen bir günün ardından, atalarımız ateşin çevresinde toplanıp, hikâyeler anlatırlardı. Yakılan ocak, insanoğlunun hem karnını, hem de ruhunu doyururdu.

Geçen zaman içinde işin özü değişmedi aslında. İnsan zorluk yaşadığında, yol ayrımında ya da çözüm bekleyen konularda, hâlâ hikâyelerden destek alıyor. Hatta hikâye anlatıcılığı hiç olmadığı kadar gözde artık. Herkes kendi hikâyesini yaratmanın ve paylaşmanın peşinde. Buradan bakınca etrafında ilk hikâyenin anlatıldığı o ilk ateşin hiç sönmediği, bilakis zaman içinde daha da büyüdüğü görülüyor.

Her kişi ve kurumun anlatmaya değer pek çok hikâyesi birikir. Yeter ki dinlemeye değer şekilde aktarılabilirler. İlham veren hikâyelerin yayılması işten bile değildir. Hikâyecilik, kelimelerin peşine düşüp, büyülü bir dünyaya dalmak, orada kendisiyle ve diğerleriyle sözün ötesinde bağlar kurmak demektir. Kişisel ya da kurumsal kimliğinizi hikâyelerle dokur, insanlık ateşini hararetlendirecek bir odunu da siz atarsınız.

İlhamı ve yaratıcılığı iş hayatının temel unsurları arasında gören, gelişmeye tutkulu liderler ve lider adayları için hazırladığımız bu rehberin faydalı olması dileğiyle...

¹ Virgin Grubu'nun Kurucusu Richard Branson, [Virgin Blog Unite](#), 2017.

Neden hikâyecilik?

Hikâye, anlatıcıyla dinleyenin duygusal yatırım yaptıkları bir ortaklıktır.

Hikâyecilik sosyal paylaşım çağında yeniden keşfedildi. Bunda sinir bilim alanında elde edilen bulguların katkısı da büyüktür. Sinir bilim, bir deneyim aktarım metodu olarak hikâyeciliğin insanoğlunun öğrenme biçiminin ideal modellenmesi olduğunu keşfetti. Endüstri de hikâyeciliğin hemen hemen her kapıyı açabilen duygusal bir anahtar olduğunu.

İnsanlar, çıplak bilgiye ilgi göstermezler, ancak hikâyelerin içine yedirilmiş olan bilgiyi ve bilgeliği kolaylıkla benimseyip, paylaşırlar. Çünkü insanlar canlıdır, hikâyeler de öyle...

Hikâye anlatmak yemek yemek, su içmek kadar doğaldır. Her gün onlarca hikâye anlatırız. Yine de kendimizi veya ürün ve hizmetlerimizi anlatmamız gerektiğinde sıklıkla verilere boğulma yanlışına düşebiliyoruz.

Öncelikle şu ayrımı yapabiliriz:

Veriler yani ham bilgi, bilgisayarlar içindir. İnsanların bir kulağından girer, diğerinden çıkar.

İnsan beyni bilgiyi deneyimleyebildiği ölçüde işler.



“Hikâyeler ruhu olan verilerdir aslında...”
Brené Brown²

² Brené Brown TED Konuşması "Kırılganlığın Gücü", 2010.

Didaktik bir metni ya da anlatıyı takip ederken beynin yalnızca dilden sorumlu alanları aktive olur. Kelimeleri ya da görselleri anlamlandırarak, kendisine aktarılanı tercüme eder.

Tabii, dinleyicinin anlamaya istekli olup, odaklanması halinde. Aksi halde o an akli her neredeyse, orada onunla olacaktır.

Bir hikâye dinlerken dilden sorumlu alanların yanı sıra beynin duygulardan, hareketlerden, seslerden hatta kokulardan sorumlu bölgelerinin de aktive olduğunu görüyoruz. Hikâyenin izinden giderken aslında duymadığımız kokuları alıyor, işitmediğimiz sesleri duyuyor; içinde olmadığımız olaylar dizisini yaşamış gibi hissedebiliyoruz. Kurgu olduğunu bildiğimiz halde endişeleniyor, duygulanıyor ya da hüzünleniyoruz. Çünkü beyin anlatılanları aynalıyor. Kendi deneyimi haline getiriyor. Bu durum hikâyeyi anlatanla dinleyicisi arasında duygusal bir bağ geliştiriyor.

Peş peşe sıralanmış bilgiyi takip ederken beyin



Hikâyenin izindeyken beyin



Görsel Korteks

Wernicke Alanı (Dil Anlama)

Koklama Korteksi

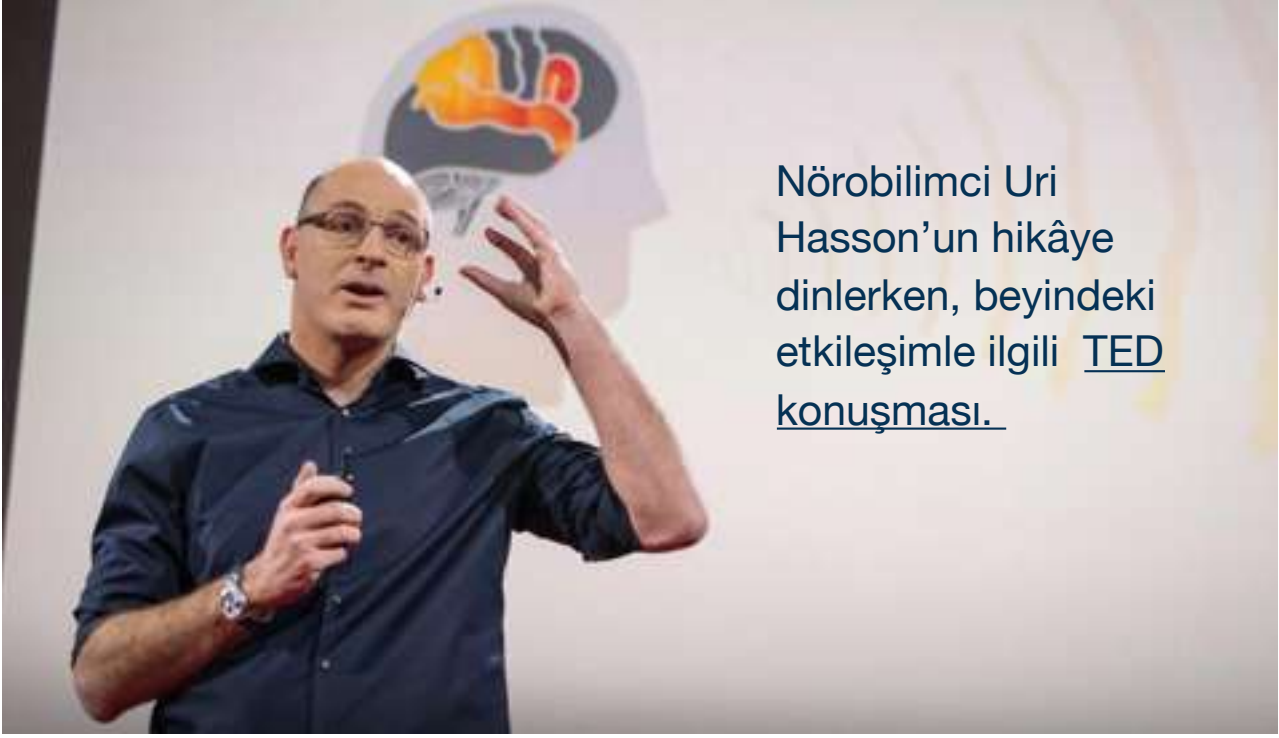
İşitsel Korteks

Broca Alanı (Dil İşleme)

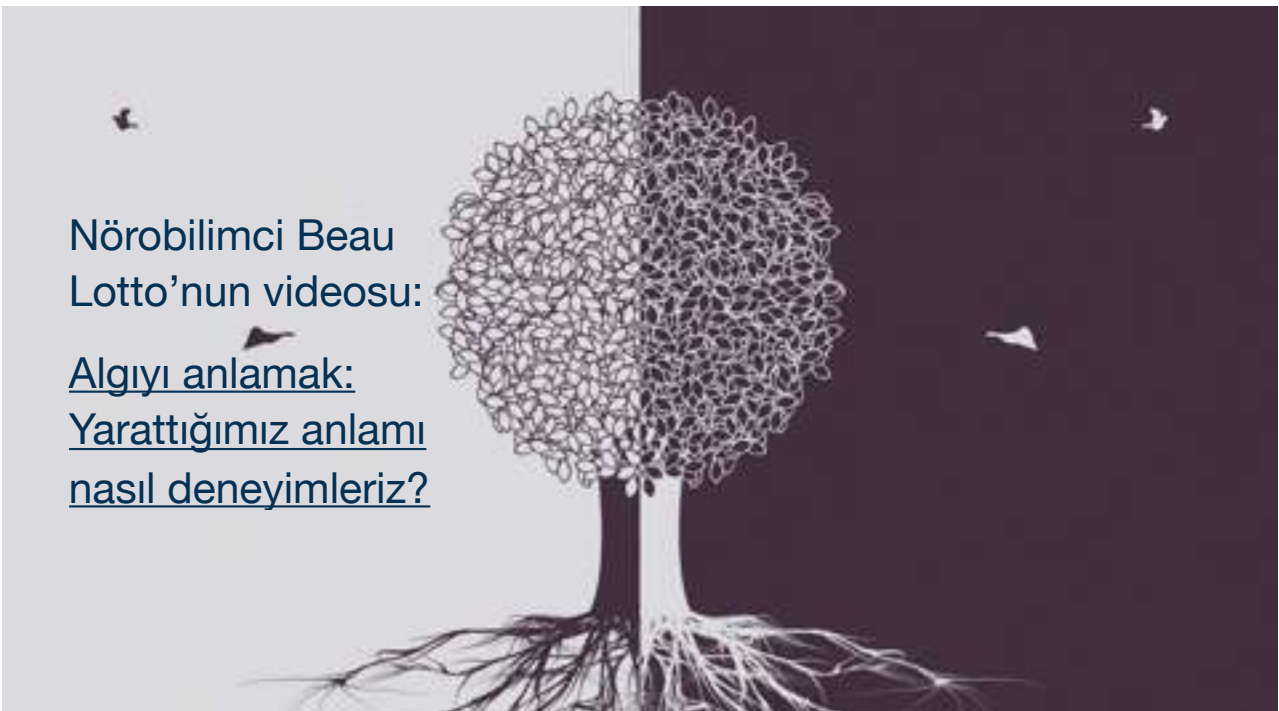
Motor Korteks

Sensory Korteks

Cerebellum (Dil Anlama)



Ayrıca beynin salgıladığı dopamin hormonu, iyi bir hikâyenin dinleyicisine hediyesidir. Dopamin keyif almamızı sağlar ve yaşadığımız duygusal deneyimin hafızaya kaydedilmesini teşvik eder. Özetle; hikâyeler organiktir. İçine yedirilen bilgiyi, canlı deneyim halinde sunarlar.



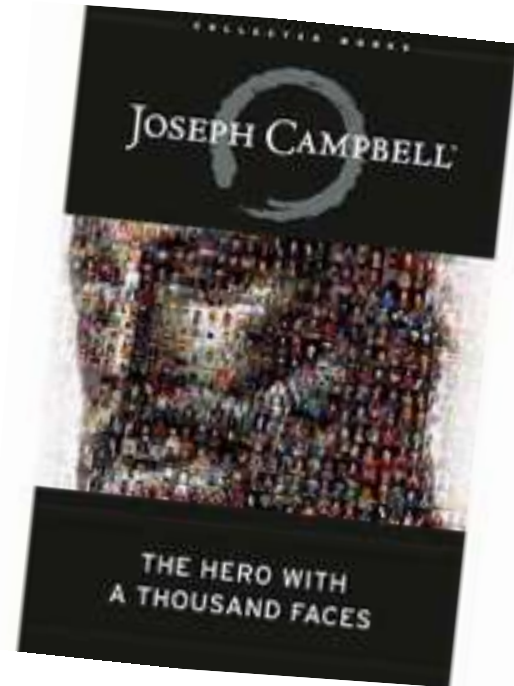
İyi hikâyenin 5 temel niteliği

- 1 Yaşam deneyimini arar.
- 2 İçine çeker.
- 3 Olay dizisi dramatik kurgulanır.
- 4 Anlatmaz, yaşatır.
- 5 Dayatmaz, yönlendirir.

1- Yaşam deneyimini arar.

Analitik psikolojinin kurucusu Carl Gustave Jung, bir süre Freud'un da öğrencisi olmasına rağmen, insanı anlamının cinselliğin ötesinde bir zemini olduğunu biliyordu. Sonunda aradığını hikâyelerde buldu. İnsanların dilden dile aktardıkları hikâyeler ruhun yeryüzündeki yolculuğunu anlamlandırma çabasıydı.

Jung'un izinden giden mitolog Joseph Campbell kahramanın yolunu ve tüm zamanların hikâyelerini birbirine bağlayan ağı aydınlattı: Kahraman kendini tanımaya ve gelişmeye tutkulu olan insan ruhunun ta kendisiydi ve her hikâyede başka bir kılığa bürünüyordu.



Rakamların, verilerin, performans göstergelerinin, projelerin arasında bir hikâye mi arıyorsunuz?

Öyleyse insanı arayın. Her ne iş yapıyor olursanız olun, günün sonunda ticari faaliyetinizin dayanağı da, etkileneği de insandır.

Aklınızdaki macerayı taşıyabilecek bir kahraman ve/veya karakterler bulun. Kahraman ve karakterlerin insan olmaları şart değildir ama insanî deneyimlerden geçmeye elverişli olmalıdırlar. Hikâyenizin kahramanı siz de olabilirsiniz, markanız da...

Uzayda bile geçse, her hikâye insanı anlatır. Bunu kahraman, karakterler ve onların kurgusal yaşam deneyimi üzerinden yapar.

2- İçine çeker.

Bütün iyi hikâyeler **dönüşüm** ihtiyacının kuvvetli ifadesiyle başlar. Hikâyenin en başında kahramanı bir sorunla veya ihtiyaçla karşı karşıya buluruz, bulmalıyız.

Bu ihtiyaç ne kadar güçlü ve doğrudan aktarılabilirse kahramanı izlemek o kadar çekici hale gelecektir. Kahraman ve/veya karakterler bir mücadeleye girmek üzeredir ve kuvvetli bir açılış bunun üstesinden nasıl geleceklerine dair merak uyandırır.

Hikâyeye uzun uzadıya betimlemeler ya da açıklamalarla başlamayın!
Doğrudan olaya girin.

İş süreçlerinde hikâyecilikten yararlanmak isteyenlerin, hedef kitlelerinden başlamaları iyi bir fikirdir:

- ▶ Hedef kitleniz kim/kimler?
- ▶ İhtiyaçları neler? Ne gibi çözümlere ihtiyaç duyuyorlar?
- ▶ Ve hali hazırda bunlara sahip olmamak nasıl bir yoksunluk hissi yaratıyor?
- ▶ Siz ihtiyaçlarına nasıl bir çözüm sunuyorsunuz?

Kısaca önce onların hikâyesini dinleyin, buradan kendi hikâyenize bir zemin yaratın.

Maceraya çağrı bir hikâyenin en kritik yeridir. Dinleyiciniz size katılıp katılmayacağına tam bu noktada karar verir.

Bu yüzden daha en başından güçlü şekilde yanıtlamanız gereken koca bir **“neden?”** sorusu vardır.



3- Olay dizisi dramatik kurgulanır.

Hikâyelerde olaylar dramatik bir akışı takip eder. Peş peşe sıralanmış yaşanmışlıklardan hikâyeye çıkmaz. Kahraman ve karakterler bir amaç doğrultusunda çıktıkları macerada çeşitli mücadelelerden, çatışmalardan geçerler. Bedeller ödeyerek büyürler. Müttelikler kazanır, dostluklarını sınar, düşmanlarıyla mücadele ederler.

Bir hikâyeye ayrıntıları, kahramanı, karakterleri ve olayları bir bütün yaratacak şekilde dokur. Sonuçta ortaya çıkan şey parçaların toplamından daha büyüktür.

Joseph Campbell klasikleşen eseri Kahramanın Sonsuz Yolculuğu'nda ilk çağlardan bu yana söylenmiş olan her hikâyenin benzer bir dramatik kurguyu takip ettiğini anlatır.

Çünkü bu prototip insanın öğrenme, deneyim kazanma metodunun iz düşümü gibidir. Tarih boyunca insanlar yaşayarak edindikleri deneyimi sonraki kuşaklara aktarırken, bildikleri en etkili yöntemi kullanmışlardır. Öte yandan Campbell'ın formüle ettiği yolculuk haritası bugün, içinde anlatacak bir hikâyesi olan herkes için yol gösterici haline gelmiştir.

***“Macerayı tek başına göze almamız gerekmez;
çünkü her çağdan kahramanlar bizden önce gitmiştir.
Labirent iyice bilinmektedir. Bize kalan yalnızca
kahramanın yolunu izlemektir.”***

Joseph Campbell ³

³ Joseph Campbell, Kahramanın Sonsuz Yolculuğu, İthaki Yayınları, ilk baskısı 1949.

KAHRAMANIN YOLCULUĞU



Kimi hikâye 500 sayfada aktarılır, kimisi 50 saniyede. Hikâyenin uzunluğu amacına ve mecrasına göre değişir. İş süreçlerinde anlatılan hikâyeler genellikle kısa olur. Yine de kural değişmez: Uzun ya da kısa her hikâyenin dramatik bir akışı vardır.

Hikâyeci kahramanın ve karakterlerin yaşadığı her ayrıntıyı bilir (bilmelidir), ancak **gerektiği kadarını** aktarır.

4- Anlatmaz, yaşatır.

Mesafeli bir bakış açısıyla olayların nasıl geliştiğini özetleyen açıklamalar dinleyicinin ilgisini çekmez. Hikâyeci onlara macerayı içeriden takip edebilecekleri bir ortam yaratır. **Görselleştirerek anlatır**, beş duyuya hitap eden ayrıntılardan yararlanır. Bunun için incelikli bir anlatım tarzı benimsemesi gerektiğini bilir:

“Ayşe ağlamıştı” deme kolaycılığına kaçmaz. Geçirdiği zor saatlerin Ayşe'nin çehresinde bıraktığı izleri tarif eder, son sözü dinleyiciye bırakır. Bu sayede dinleyicisini karakterle yüz yüze getirmiş olur.

İyi bir hikâyede kahramanı ve karakterleri tarif etmek için dil dökmeye gerek yoktur. Onları olayların içinde tanırız. Verdikleri tepkiler, kurdukları cümleler, yaptıkları seçimlerle, kendi kendilerini anlatırlar.

Hedef kitlenize tanıtım metni değil, deneyim fırsatı sunun. Yukarıdaki ipuçlarından yararlanarak onları bekleyen deneyimi prova etmelerine yardımcı olacak bir hikâyeye kurgulayabilirsiniz.



5- Dayatmaz, yönlendirir.

Hikâyenin sonunda başladığımız yere döneriz. Her macera amacına ulaşmalı, aranan yaşam deneyimi kazanılmalı ve hikâye tamamına ermelidir.

Bitiş noktasına ulaştıklarında dinleyicilerin bu yolculuğun gerekliliğine ve haklılığına dair kuşkuları kalmamalıdır.

İyi bir hikâye anlattığınız takdirde ana fikri dinleyicinin gözüne sokmak durumunda kalmazsınız. Dinleyiciler hikâyeyi takip ederken bilgeliğe vakıf olurlar. Maceranın sonuna vardıklarında kendi kararlarını kendileri verirler ve bu muhtemelen hikâyecinin onları yönlendirdiği doğrultuda olacaktır.

Oyuncak Hikâyesi, Nemo'yu Bulmak gibi filmlerin ünlü yönetmeni Andrew Stanton hikâyeciliğin bu niteliğini şöyle ifade eder:⁴

***“Seyirciye 4'ü vermeyin,
onlara 2 + 2'yi verin.”***

Edebi hikâyelerde yaşam dersi olay örgüsünün içine yedirilir.

İş süreçleri içinde anlattığınız hikâyelerde dinleyicinize, yanında götürebileceği bir şey vermeniz gerekebilir. Ticari amaçla üretilen hikâyelerde yaşam dersi yönlendirici bir fikirdir ve bunu kapanışta dile getirmek etkili olacaktır.

⁴ Andrew Stanton TED Konuşması "[Büyük Bir Hikâyenin İpuçları](#)", 2013.

Sizin hikâyeniz

İçinizde ateş yoksa dışarıya ışık veremezsiniz.

Siz de kendi hayatınızın kahramanısınız. Gerçek veya düşünsel yolculuklara çıkıyor, türlü zorluklarla karşılaşılıyor ve bunlar sayesinde dönüşüyorsunuz. Hayatınızın her anında bir hikâyenin içindesiniz. İlgi çekmeyeceğini mi düşünüyorsunuz? Yaşamınızın macera dolu ya da gizemli olmaması cesaretinizi kırmayın. Aslında en etkili hikâyeler sıradan karakterlerin dünyasından çıkar. Önemli olan “sıradan” perdesini kaldırabilmektir. Önce kendi gözünüzden, sonra da dinleyicilerinizin... Çünkü yaşam ışığı, rutine binmiş hayatlarımızın gerisinde her an parlamakta ve bizim tarafımızdan fark edilmeyi beklemektedir. Heyecan verici ve dönüştürücü olan da budur. Yaşam dersini gördüğünüz an hikâyenin ipliğini yakalamış olursunuz. Gerisi hayal gücünüze kalmış.... Hayal etmeyi uzun süre önce bırakanlardansanız, Tim Burton’ın, Daniel Wallace’ın kitabından uyarladığı Büyük Balık (Big Fish) filmi size iyi gelecektir....

“İnsanlar 100.000 yıldır, kamp ateşi çevresinde hikâye anlatıyor. Medya şimdiki kamp ateşimiz.”

Gloria Steinem

Hikâyeler bir amaç üzerine kurulur, inanç ve değerlerle güçlenir. Yaşadığınız ve yansıttığınız hikâye, anlattıklarınızı desteklemiyorsa, büyülü etkiden yararlanamazsınız, hatta ters teper. Tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar erişime açık ve sosyal medya aracılığıyla sürekli “bağlantıda” olduğumuz bu dönemde bunun açığa çıkması çok daha kolaydır.



Kendinizi nasıl tanıyorsunuz?

Kimlik bilgilerinizin ötesine geçerseniz, neler dersiniz?

Hayatınızdaki dönüm noktaları neler?

En önemli dersi veren, motive eden, etkileyen olaylar?

Bu deneyimleriniz sizde hangi duygulara dokunuyor?

Şimdi o duyguları tekrar yaşayın. Hikâyenizin içine girin, anlatıcısı olun, anlatırken yaşatın.

Her paylaşımınız sizi anlatır, kişisel bütünlüğünüzü yansıtır. Hikâyecilik yönetim tarzınızla, ilişki kurma biçiminizle, müşterilerinize karşı duyarlılığınızla da yakından ilgilidir. Ayrıca olaylar karşısındaki duruşunuz, verdiğiniz tepkiler, sosyal medyaya ve medyaya yansıyan yüzünüz, paylaşımlarınız, hitabet beceriniz sizin hikâyenizin bileşenleridir. Özetle bir üst başlık olarak hikâyecilik yaptığınız işe yaklaşımınızı anlatan bir felsefedir.

Hikâyecilikten faydalanabileceğiniz alanlar:

- ▶ Kişisel tanıtım
- ▶ Markalaşma
- ▶ Değişim yönetimi
- ▶ Topluluk karşısında konuşma ve sunum
- ▶ Medya ve sosyal medya için içerik üretimi
- ▶ Eğitim, koçluk ve mentorluk vb.

Karizma Miti
kitabının yazarı
Olivia Fox Cabane:

Kişisel karizma
nasıl oluşturulur?



Hikâyecilik nasıl geliştirilir?

Hikâyeciliğin önündeki en büyük engel yaratıcılığın bir ayrıcalık olduğuna dair önyargıdır. Yaratıcılık bazı kişilik özellikleri doğrultusunda ortaya çıkar ve gelişir. Gözlem ve empati hikâyeciyi var eden niteliklerdir. Bu nitelikleri kazanmanın yolu ânı yaşamak ve bol bol okumaktır.

Nitelikli ve iyi yazılmış eserleri tercih edin. Yazmak okumanın yan etkisidir. Okudukça içinizdeki hikâyelerin kıpırdanmaya başladığını farkedeceksiniz. Onlara yol açmanın en etkili yöntemi her gün yazmaktır. Bütünlük içermese dahi akmasına izin verin; su yolunu bulacaktır. Hiç değilse sabah uyandırdığınızda ya da gece yatmadan önce bir sayfa özgürce yazmak yaratıcılığınızı güçlendirecektir.

Açık havada zaman geçirmek, tabiatı hissetmek sizi hikâyelerin doğduğu kaynağa götürecektir. Her türlü sağ beyin aktivitesi de yaratıcılığı geliştirir.

Hikâyeciliğin teknikleri öğrenilebilir, dikkat ve merakla gelişir. Size ilham veren öyküleri kaydedin. Hayatın içindeki anektodları ıskalamayın. Önünüze gelen her fırsatı değerlendirin. Her paylaşımınızın bir hikâyesi olabileceğini unutmayın, bakış açınızı detaylardan önce **“gerçekten önemli olana”** yönlendirin.



Eğitimci, yazar

Sir Ken Robinson:

Yaratıcılık Öğretilebilir mi?

“Bir resim nasıl gereksiz bir çizgi, bir makine nasıl gereksiz bir parça içermiyorsa; bir cümle de gereksiz bir sözcük, bir paragraf da gereksiz cümle içermemelidir. Bu bir yazarın cümleleri kısa ve ayrıntısız yazmasını değil, her sözcükle bir şey anlatmasını gerektirir.”
William Strunk & E.B. White⁵

Sade ve net bir anlatım en iyisidir. Konuşma dilinizi fazlalıklardan ve aslında olmayan uydurma kelime ve kalıplardan arındırarak işe başlayabilirsiniz. “Geliyor olacağım” yerine “geleceğim” demek niyetinizi anlatmak açısından yeterlidir. Dil, bir insanın aynasıdır. Kişiliği ve iç dünyası, insanın diline yansır. Konuşma dilinizin temizliği kafanızdaki netliğin ürünüdür. Hikâyeciliğin öz farkındalığınıza da olumlu yansımaları olacaktır. Çünkü hikâyelerinizi oluştururken kendiniz üzerine düşünme fırsatı bulacaksınız.

Küçük bir sır

Değişimin içeriden başladığı bilinir. Ancak değişim dışarıdan da başlatılabilir. Düzenli spor yapmak nasıl kaslarınızı geliştiriyorsa, hikâyecilik de kelime haznenizi, düşüncelerinizi kurgulama ve dili kullanma becerinizi geliştirecektir. Bu da hayatınıza yansır.

Hikâyeleriniz üzerinde çalışırken, yavaş yavaş değiştiğinizi fark edebilirsiniz. Çevremizde gördüğümüz her şeyi, kelimelerle tanımlarız. Dünyamız bu kelimelerden ve onların beynimizdeki iz düşümlerinden oluşur. Filozof Ludwig Wittgenstein’in dediği gibi;⁶

“Dilimin sınırları, dünyanın sınırlarıdır.”

⁵ William Strunk & E.B. White, Elements of Style, Longman, ilk baskısı 1918.

⁶ Ludwig Wittgenstein, Tractatus Logico-Philosophicus, Metis Yayınları, ilk baskısı 1933.

Uluslararası şirketlerden örnekler

“Dünyadaki en güçlü kişi hikâye anlatıcısıdır. Hikâye anlatıcısı gelecek tüm neslin gündemini, değerlerini ve vizyonunu belirler.”

Steve Jobs⁷

Steve Jobs’la ilgili, 1990’larda yaşanan bir hikâye anlatılır. Steve Jobs, bir gün, hışımla odaya girer ve ekibine dünyanın en güçlü kişinin kim olduğunu sorar. Bir kaç cevap verilir, ancak Steve Jobs hiçbirini kabul etmez. En güçlü kişinin hikâye anlatıcısı olduğunu söyler. Bunu söylerken pek de mutlu görünmemektedir. Çünkü o zamanlar Disney, Jobs’ın Pixar’ından daha iyi hikâyeler anlatmaktadır. Jobs, “Sonraki büyük hikâye anlatıcısı ben olacağım” der ve geldiği gibi hışımla odadan çıkar.

Büyük liderler, aynı zamanda başarılı hikâye anlatıcılarıdır. Büyük şirketlerin kurumsal hikâyelerini oluşturduklarını ve yöneticilerini birer hikâye anlatıcısı olarak yetiştirdiklerini görüyoruz. “Bir Hikâyeyle Yönetin” kitabının yazarı Paul Smith çeşitli şirketlerden örnekler veriyor. Kimberly-Clark, yöneticilerini 13 adımdan oluşan bir programla eğitiyor. Sunumlarda madde işaretlerinin kullanılmasını yasaklayan 3M, bunun yerine stratejik anlatıcılığı koymuş. P&G üst düzey yöneticilerini bir Hollywood yönetmeninin verdiği hikâye anlatıcılığı eğitimiyle geliştirirken; Motorola çalışanları doğaçlama ve tiyatro gruplarına katılıyorlar.⁸

Microsoft’ta, çalışanları, iş ortakları ve tedarikçilerini hikâyelerini paylaşmaya yönlendirmekle görevli Hikâye Anlatıcısı kadrosu bulunuyor. Bu kadro

⁷ Kindra Hall, "[Steve Jobs’a Göre Dünyadak En Güçlü İnsan](#)", Youtube.

⁸ Dan Schwabel [Paul Smith röportajı](#), Forbes, 2012.



dünyada fazla yaygın değil. Microsoft Hikâye Anlatıcısı Steve Clayton, insanların kurumsal mesajlarla değil, hikâyelerle ilgilendiğini söylüyor.⁹

Marka iletişimindeki başarısıyla dikkat çeken Nike, kurumsal hikâyeciliğin de öncüleri arasında yer alıyor. Kurumsal hikâyecilik programını 1970'lerin sonunda başlatan Nike yönetimi, 90'larda Eğitim Direktörünü Hikâye Anlatıcısı olarak atadı.¹⁰

Ateşin etrafında neler konuşulacak?

Günümüzde şirketler hikâye anlatıcılığından bir liderlik aracı olarak da faydalanıyor. Lider tanıdıysa hiyerarşinin en üst basamaklarında olanlarla sınırlı değil. Kendinden beklenenleri karşılayıp fark yaratabilen herkesi kapsıyor. Kurumlar ve yapıları değişiyor, yönetim ve iletişim biçimleri değişiyor; yöneticiler ve çalışanlarla ilişkileri değişiyor... Hem de bunlar öyle bir hızla değişiyor ki; bazı durumlarda yeniliklere uyum gösterme becerisi dahi yetersiz kalıyor. Geleni öngörmeniz ve o andan itibaren belirsiz alanları doldurmanın yollarını aramaya başlamanız gerekebiliyor. Bu nedenle günümüz iş dünyasında belirsizlikle baş edebilmek ve yaratıcılık liderlerden beklenen özellikler arasında en üst sıralara çıktı.

⁹ Chris J "Mohawk Reed "Hikâye Anlatıcılığı Nedir?", LinkedIn, 2015.

¹⁰ Eric Ransdell "Nike'nın Hikâyesi", Fast Company, 1999.

Bilim ve teknoloji ilerledikçe, insan doğa karşısında güçlendi. Ancak kontrol altına alınamayan belirsizliklerin yerini yenileri aldı. Öte yandan ateşin başındaki hikâyecinin ruhu hiç değişmiyor. Anlatım biçimlerinin ya da mecraların farklılaşması, hikâyeciyi ürkütüyor. Bilakis bir kez o büyülü dünyaya adım atmış olanlar için dönüşüm fırsatı olarak algılanıyor; değişim tedirginlik değil, heyecan yaratan bir tutku haline geliyor.

Hikâyeciliğin uçsuz bucaksız dünyasında, yollarımızın kesişmesi dileğiyle.

Hazırlayanlar



Arzu Zengin

NTV ve ATV’de, 15 yıl Sunuculuk ve Editörlük yapan Arzu Zengin, aynı zamanda da yazar. 2010 yılından bu yana, iletişim ve hikaye anlatıcılığı eğitimleri veriyor.



Arzu Pınar Demirel

İletişim ve İnsan Kaynakları’nda, 15 yıl deneyimin ardından, NYU’da, liderlik programını bitiren Arzu Pınar Demirel 2013’te, Headline’ni kurdu. IMPACT2030’un Bölgesel Sesi oldu.

İletişim:

0216 368 48 50

akademi@headlinebpr.com

Headline | Great People & Companies