

HİKÂYE ANLATICILIĞI

Storytelling

Hikâyeleri kullanarak insanlara ilham vermek ve onları ikna etmek için bir cep dolusu ipucu ve teknik...

Roger E. Jones

"Katılım ekonomisinde yaşıyoruz. Hikâye ve sohbetlerin önemli olduğu bir dönemde pazarlama sonsuza dek değişti; farkındalık ve talep yaratmaktan, izleyiciyi bir harekete katılmaya davet etmeye dönüştü. Ve tüm hareketler harika bir hikâyeye dayanıyor. Bu kitap, en iyi hikâye anlatıcısı olmanıza yardımcı olacak. Üstelik eğlenceli de!"

Kevin Roberts,
Saatchi & Saatchi, CEO

"İyi hikâyeler etkilidir. Bu faydalı kitap size, kendi hikâyenizi nasıl oluşturacağınız, şekillendireceğiniz ve sunacağınız konusunda pratik bir rehber sunuyor."

Rob Goffee, Örgütsel Davranış Profesörü,
Londra İşletme Okulu

"Hikâye anlatma sanatı, başarılı liderlik ve kuruluş değişimi için önemli hâle geldi. Roger Jones'un cep kitabı, günümüz yöneticilerine bu sanatı geliştirerek liderlik etkinliklerinde gerçek ve uygulamalı fark yaratma bilgisini sunuyor."

Profesör Frank Horwitz,
Cranfield Yönetim Okulu Direktörü

HİKÂYE ANLATICILIĞI

Storytelling

First published as the Storytelling by Roger E. Jones (c) Roger E. Jones 2012.
Turkish translation published by arrangement with Management Pocketbooks Ltd.



The contents of this electronic book (text and graphics) are protected by international copyright law. All rights reserved. The copying, reproduction, duplication, storage in a retrieval system, distribution (including by email, fax or other electronic means), publication, modification or transmission of the book are STRICTLY PROHIBITED unless otherwise agreed in writing between the purchaser/licensee and Management Pocketbooks.

Depending on the terms of your purchase/licence, you may be entitled to print parts of this electronic book for your personal use only. Multiple printing/photocopying is STRICTLY PROHIBITED unless otherwise agreed in writing between the purchaser and Management Pocketbooks.

If you are in any doubt about the permitted use of this electronic book, or believe that it has come into your possession by means that contravene this copyright notice, please contact us.

TELİF HAKKI UYARISI: LÜTFEN OKUYUNUZ.

Bu elektronik kitabın içeriği (metin ve grafikler) uluslararası telif hakkı yasası ile korunmaktadır. Tüm hakları saklıdır.

Alıcı/lisans sahibi ile Management Pocketbooks arasında aksi yazılı olarak kararlaştırılmadıkça, kitabın kopyalanması, çoğaltılması, bir erişim sisteminde saklanması, dağıtılması (e-posta, faks veya diğer elektronik araçlar dahil), yayınlanması, değiştirilmesi veya iletilmesi KESİNLİKLE YASAKTIR.

Satın alma/lisans koşullarınıza bağlı olarak, bu elektronik kitabın bazı bölümlerini kendi kullanımınız için yazdırma hakkınız olabilir. Alıcı ile Management Pocketbooks arasında aksi yazılı olarak kararlaştırılmadıkça birden fazla baskı/fotokopi KESİNLİKLE YASAKTIR.

Bu elektronik kitabın izin verilen kullanımı hakkında herhangi bir şüpheniz varsa veya bu telif hakkı bildirimine aykırı yollarla elinize geçtiğini düşünüyorsanız, lütfen bizimle iletişime geçin.

MANAGEMENT POCKETBOOKS

Wild's Yard, The Dean,
Alresford, Hampshire
SO24 9BQ UK

Tel: +44 (0)1962 735573
Fax: +44 (0)1962 733637
sales@pocketbook.co.uk
www.pocketbook.co.uk

SOCAR

Turkish translation published by arrangement with Management Pocketbooks Ltd.

İÇİNDEKİLER



HİKÂYELER NEDEN ÖNEMLİDİR 5
Yazarın hikâyesi, bu kitap kime yönelik, neden hikâye anlatmamız gerekiyor, hikâyelerin gerçeklere üstün geldiği yerler, yaygın itirazlar, egzersiz



HİKÂYELERİ KİMLER ANLATIR 15
Kuruluşlar hikâye anlatımını sonuç almak için nasıl kullanır



HİKÂYE TÜRLERİ 23
İlham vermek, ikna etmek ve bir şeyleri başarmak için en uygun hikâye türünü seçin



HİKÂYELERİ NEREDEN BULABİLİRSİNİZ 35
Kişisel hikâyeler, kuruluşunuzun hikâyeleri, başkalarının hikâyeleri, egzersiz



HİKÂYE NASIL GELİŞTİRİLİR 47
Hikâye temaları, temel bileşenler, resimli taslak (*storyboard*) oluşturma, hikâye kütüphaneniz, egzersiz



HİKÂYELERİNİZİ NASIL ANLATMALISINIZ 63
Hikâye anlatım araçları, sözlü hikâye anlatımı (hikâyenizi hatırlama, ses ve kelimeler, izleyici ihtiyaçları, görselleştirme, hikâyenizi hazırlayıp sunma, ileri bir teknik), ''imza'' hikâyeler, egzersiz



HİKÂYELERİ NERELERDE KULLANABİLİRSİNİZ 83
Hikâyeleri eyleme ilham vermek ve kuruluşunuzun etkinliğini artırmak için kullanabileceğiniz durumlar



HİKÂYE ANLATIM KAYNAKLARI 91
Hikâye anlatımınızı geliştirmek için kullanabileceğiniz kaynaklar, dört haftalık plan, sonuç

Hikâye Anlatımı Cep Kitabı İçin Övgüler

"Sürekli değişen bir dünyada, değişime liderlik etmek ve değişimi etkilemek iş dünyasındaki herkes için bir gerekliliktir. Bu kitap, hikâye anlatımını kullanarak kitlenizi nasıl etkileyeceğinizi ve başarı şansınızı nasıl artıracağınızı anlatan eğlenceli ve pratik bir rehber sunuyor. Keşiş değilseniz ya da ıssız bir adada yaşamıyorsanız, bu kitap sizin için de faydalı olacaktır." **Frank Douglas, Misys plc İcra Başkan Yardımcısı, Grup İnsan Kaynakları Direktörü**

"Çocukken hikâyeleri severdim ama iş dünyasındaki güçlerini fark etmemiştim, ta ki Roger'ın seminerlerinden birine katılana kadar. Bu kitap, hikâyenin gücünü gerçek ve pratik terimlerle hayata geçiriyor. Okuyucuda, hikâyeyi kurgulama aşamasından, ne zaman, nasıl ve nerede anlatılacağına kadar, hikâyelerin neden önemli olduğu konusunda gerçek bir anlayış yaratıyor. Bu kitap, başkalarını etkilemekle ilgilenenler için okunması gereken bir kitap olmasının yanında, aynı zamanda eğlenceli de." **Simon Levine, Global Practice Grup Lideri, DLA Piper UK LLP**

"Her zaman harika hikâyeler anlatan insanlara hayranlık duymuşumdur ve nasıl yaptıklarını merak etmişimdir. Bu kitap, hikâye anlatma sanatını gizemden arındırıyor ve hikâyeleri farklı bağlamlarda kullanmak için birçok pratik ipucu sunuyor. Kitaptaki ipuçlarını ve teknikleri kesinlikle kullanacağım, hikâye kütüphanemi oluşturup daha etkili bir hikâye anlatıcısı olacağım. **Sarah Henbrey, Örgütsel Gelişim Direktörü, Three UK**



HİKÂYELER NEDEN ÖNEMLİDİR

HİKÂYELER NEDEN ÖNEMLİDİR



YAZAR HİKÂYE ANLATIMININ İŞ DÜNYASINDAKİ GÜCÜNÜ NASIL KEŞFETTİ?

Kasım 1996'da, önemli global müşterilerden sorumlu çok milletli bir teknoloji firmasında çalışıyordum. Şirketimizin sunumunu, Meksika'da sektörümüzün global konferanslarından birinde yapmak üzere davet edilmiştim. Titizlikle hazırlandım; çok sayıda istatistik ve grafik topladım, ürün özelliklerini tanımladım ve izleyicilere neden en iyi olduğumuzu anlatmanın yollarını düşündüm. Toplamda 50 PowerPoint slaytı hazırlamıştım.

Kısa süre sonra, sıradan bir otel konferans salonunda sahneye yürüyüp sunumumu yapmaya başladım. İzleyiciler makul bir ilgiyle bakıyorlardı. Ve itiraf etmeliyim ki sahneden biraz gururlu şekilde indim, oldukça iyi iş çıkardığımı düşündüm. Hatta alkış bile aldım.

Konuşmamın ardından bir kahve molası verildi ve büyük bir Amerikan firmasının CEO'sunun sunumuna hazırlanmakta olduğunu gördüm. "Benimki kadar iyi olacağına hiç inanmıyorum" diye düşündüm.



YAZAR HİKÂYE ANLATIMININ İŞ DÜNYASINDAKİ GÜCÜNÜ NASIL KEŞFETTİ?

Sahneye yürüdü ama benim gibi kürsüde durmadı, benim gibi not kullanmadı ve benim gibi PowerPoint slaytları göstermedi.

Sahnenin önünde durup araya birkaç bilgi serpiştirerek bir dizi hikâye anlattı. Asi bir ergenken polisle konuşmasının ardından nasıl değiştiğine dair bir değişim yönetimi hikâyesi anlattı; satış büyümesinden bahsederken grafikler kullanmadı, yerine bahçesinin nasıl çiçek açtığını anlattı; liderlik konusunda ise tarih boyunca büyük generallerin ve liderlerin alışıldık örnekleri yerine bir öğretmenden ve ondan öğrendiği liderlik derslerinden bahsetti.

Sahneden indiğinde, benim gibi sakince değil ayakta alkışlandı. Dinleyicilere mantığımla ilham vermeye çalışarak ne kadar kötü iş çıkardığımı fark ettikçe kalbim sıkıştı. İşte o an, büyük liderlerin genellikle büyük hikâye anlatıcıları olduğunu anladım.

Hikâye anlatımının, geçmişte bir türlü üstesinden gelemediğim sorunu çözdüğünü o zaman fark ettim; mesajınızın "kalıcı" olmasını sağlamak ve insanları harekete geçmeye teşvik etmek. Bu deneyim beni, hikâye anlatıcılığının bir savunucusu yaptı.

PEKİ, BU KİTAP KİME YÖNELİK?



Bu cep kitabı, günlük işlerinde sonuç elde etmek amacıyla pragmatik hikâye anlatımını kullanmak isteyen herkes için hazırlanmıştır. Örneğin:

- Daha üretken takım toplantıları yapmak isteyen süpervizörler
- Karmaşık konuları basit hâle getirmek isteyen danışmanlar
- Müşterileri duygusal düzeyde etkilemek isteyen satış profesyonelleri
- Kendine güven seviyelerini artırmak isteyen yöneticiler
- Çalışanları dahil etmek isteyen İK profesyonelleri
- Müşterileri için etkileyici hikâyeler anlatmak isteyen reklam yöneticileri
- Öğretim mesajlarının kalıcı olmasını isteyen eğitmenler
- Yeni bir araç arayan yönetici koçları
- Yeniliği teşvik etmek isteyen şirketler
- Stratejileri için destek almak isteyen şirket yöneticileri
- Kuruluştaki bilgiyi korumak ve kullanmak isteyen yöneticiler
- Fikirleriyle insanları heyecanlandırmak isteyen girişimciler
- Daha otantik ve daha az mesafeli olmak isteyen liderler...

Ve en önemlisi... SİZİN İÇİN!



NEDEN HİKÂYE ANLATMAMIZ GEREKİYOR?

Her gün bilgi bombardımanına tutuluyoruz ve iş dünyamızın karmaşıklığı artıyor. Aynı zamanda insanları ikna etmek, mesajlarımızın akılda kalmasını sağlamak ve eyleme geçmeyi teşvik etmek için daha iyi bir yol arıyoruz. PowerPoint sunumları izleyicileri uyutuyor, bilgi ve rakamlar genellikle sıkıcı ve geleneksel değişim yönetimi teknikleri nadiren ikna edici oluyor.

Anekdot olarak, hikâyelerin akılda kalıcı olduğunun zaten biliyoruz; arkadaşlarımızın anlattığı hikâyeleri hatırladığımız için biliyoruz. Ancak, pek az yönetici ve lider hikâye anlatımını, kuruluşlarının değerlerini iletmek, insanları değişimi benimsemeye teşvik etmek ve daha yüksek performans amacıyla ilham vermek için stratejik bir araç olarak kullanıyor.

Antropolog ve evrimsel psikolog Robin Dunbar, konuşmalarımızın yaklaşık üçte ikisinin kimlerin ne yaptığının ve kiminle birlikte olduğunun, yani hikâyelerin etrafında döndüğünü söylüyor. Bu nedenle hikâye anlatımı hepimiz için doğaldır. Doğal hikâye anlatım becerilerimizi geliştirmek, doğal bir aktivite olan hikâye anlatıcılığını, açık bir iş hedefi ile amaçlı ve otantik şekilde yapmamıza yardımcı olur.

Bu cep kitabında, hikâye anlatımını pragmatik şekilde sonuç elde etmek için nasıl kullanabileceğinizi keşfedeceğiz. Öncelikle hikâyelerin; bilginin, rakamların ve mantığın yapamadığı bazı şeyleri nasıl yaptığına bakalım.

HİKÂYELERİN GERÇEKLERE ÜSTÜN GELDİĞİ YERLER

Hikâyeler akılda kalıcıdır. Bir bilgi hikâyenin içine yerleştirildiğinde, onu hatırlama olasılığımız 20 kat artar.

Hikâyeler zihnin çalışma biçimini destekler. Örneğin, problemleri çözerken sol beyni ve ''mantıklı'' düşünmeyi kullanıyor olsak da düşünme süremizin büyük bir kısmı kendimize ''mini'' hikâyeler anlatmakla geçer. Psikologlar buna ''anlatı düşüncesi'' derler; kendimize anlattığımız hikâyeler düşüncelerimizi birbirine bağlar, heyecan yaratır ve bizi tatmin eder.

Hikâyeler bizi, hikâye anlatıcısının sonucuna çeker. Hikâyeyi, Aikido'ya benzetebilirsiniz; Aikido bir dövüş sanatı biçimidir ve karşınızdaki kişinin kendi ivmesini kullanarak onu istediğiniz yere itmekle çalışır. Hikâyeler de aynıdır. Ancak ikna için sadece bilgi kullanmak, dirençli bir eşeği yokuş yukarı itmeye benzer.





HİKÂYELERİN GERÇEKLERE ÜSTÜN GELDİĞİ YERLER

Hikâyeler duyguları etkili şekilde iletir ve iletişimimize enerji katar. Ne hissettiğimizi hatırlarız. Ve bizi harekete geçiren gerçekler **değil**, duygularımızdır.

Hikâyeler ilgimizi uyandırır ve bizi, anlatılan olayları hayal edebileceğimiz yerlere taşıma özelliğine sahiptirler.

Hikâyeler, psikologların ''yanlı doğrulama'' dedikleri durumu önlemeye yardımcı olur. Bu, insanların sadece önyargılarını doğrulayan bilgileri tercih etme eğilimidir; paylaşılan bilgi doğru da yanlış da olsa. Sonuç olarak, insanlar kanıt toplar ve bilgileri hafızalarından seçici şekilde hatırlayıp taraflı şekilde yorumlarlar. Bu yüzden birisi bizi, görüşümüzü değiştirmek için gerçeklerle ve rakamlarla ikna etmeye çalıştığında, çoğunlukla inat edip direniriz.

Yanlı doğrulama; değişim yönetimi girişimlerinde, satış durumlarında, stratejileri uygularken veya finansal kararlar alırken, siyasette ve kişisel inançlarımızda ortaya çıkar. Ancak hikâyeler, karşıt gerçekler önermeden dinleyiciyi nazikçe yönlendirir ve **kendi** sonuçlarımıza ulaşmamıza yardımcı olur.



HİKÂYE ANLATIMINA YÖNELİK YAYGIN İTİRAZLAR

Şimdi bu noktada, "*Hmm... Hikâyelerin faydalı olabileceğini' anlayabiliyorum ama iş dünyasında hikâye anlatmak gerçekten iyi bir fikir mi? Sonuçta...*" diye düşünebilirsiniz:

- *"Başka kimse kullanmıyor.*" – Doğru değil. Bir sonraki bölümde, dünya genelinde şirketlerin iş hedeflerine ulaşmak için hikâyeler kullandığını göreceksiniz.
- "*Hikâye sadece boş laf''* – Olabilir, ama olmak zorunda değil. Biz pragmatik hikâye anlatımına odaklanacağız.
- "*İyi hikâyeler bulamayacağım.*" – İyi hikâye bulmak düşündüğünüzden çok daha kolay; ''Hikâyeleri Nerelerde Bulabilirsiniz'' bölümünde bunu keşfedeceksiniz.
- "*Hikâye anlatmak, beni aktör gibi gösterir.*" – Belki yetenekli bir aktör olabilirsiniz ama kesinlikle olmak zorunda değilsiniz. Bu kitap, günlük iş durumlarında kendiniz olarak hikâye anlatmanın yollarını gösterecektir.



HİKÂYE ANLATIMINA YÖNELİK YAYGIN İTİRAZLAR

- *"Hikâyeler beni sıkıcı gösterir."* – Sadece aynı hikâyeyi tekrar tekrar anlatırsanız sıkıcı olursunuz. Bu cep kitabı, hikâyeleri geliştirip anlatmanın yollarını gösterecek, böylece daha otantik ve kendinden emin görünmenizi sağlayacak.
- *"Hikâyeler asla gerçeklerin yerini alamaz."* – Bu bazı durumlarda doğrudur; örneğin, kritik becerileri paylaşırken. Bir pilotun işini hikâye dinleyerek veya okuyarak öğrenmesini istemezsiniz. Sadece bilginin uygun olduğu zamanlar da vardır; örneğin finansal sonuçlarınızı hissedarlara sunduğunuz zaman gibi.
- *"Hikâyeler, tüm iş problemlerine çare olamaz."* – Bu doğru, ancak bu kitabı okuduğunuzda hikâyelerin, temel iş zorluklarınızı aşmanıza yardımcı olabileceğini keşfedeceksiniz.
- *"İyi hikâye anlatmak zordur."* – Bu kitapta, hikâye anlatımcılığının bisiklet sürmeyi öğrenmekten daha kolay olduğunu keşfedeceksiniz.
- *"Hikâye kelimesi insanları soğutur."* – Evet, özellikle muhasebe ve mühendislik gibi mantığa dayalı mesleklerde bu doğru olabilir. Böyle durumlarda yerine ''anlatı'' veya ''anlatı vaka çalışması'' terimini kullanabilirsiniz.

HİKÂYELER NEDEN ÖNEMLİDİR



EGZERSİZ

Hikâye dedektifi olun:

- Meslektaşlarınızın ve müşterilerinizin günlük konuşmalarında hikâyeleri nasıl kullandıklarına dikkat edin.
- Kuruluşunuzda doğuştan hikâye anlatıcısı olan kişileri bulun. Hikâyeleri nasıl ve ne zaman anlattıklarını dinleyin. Onlardan neler öğrenebilirsiniz?
- Gazete okurken veya TV haberlerini izlerken, gazetecilerin hikâyelerini nasıl oluşturduğunu gözlemleyin.
- Web sitelerine, hayır kurumu mektuplarına, tanıtım materyallerine bakın; hikâyeler her yerde.

Hikâye anlatıcılığı yolculuğunuzun tadını çıkarın ve unutmayın; harika hikâye anlatmak için MBA'e ihtiyacınız yok.



HİKÂYELERİ KİMLER ANLATIR

TANIMI



Umarım sizi daha fazla hikâye kullanmaya ikna edebilmişimdir. Şimdi, çeşitli kuruluşların hikâye anlatıcılığını kullanarak hedeflerine nasıl ulaştığına göz atalım. Ardından, kendi hikâyelerinizi nasıl bulabileceğinizin uygulamalı detaylarına geçeceğiz.

Ama devam etmeden önce, kısaca hikâyeyi tanımlayalım.

İnternette birçok tanım bulabilirsiniz. Ancak bu kadar doğal bir şey için çok kesin olmaya gerek yok. Benim hoşlandığım geniş bir tanım şöyle:

> **Hikâye, bizi harekete geçmeye zorlayabilecek ve böylece çevremizi dönüştürebilecek duygularla sarılmış bilgidir.**

HİKÂYELERİ KİMLER ANLATIR



"IBM" VE "INNOCENT DRINKS"

IBM

Eylemlerimizi şirket stratejisiyle uyumlu hâle getirmek hikâye anlatıcılığı yoluyla etkili şekilde yapılabilir. Lou Gerstner, 1993'te yeni CEO olarak göreve geldi. Teknoloji geçmişi yoktu ve o zamanlarda IBM çok zor bir dönemden geçiyordu. Şirketi dönüştürmek ve kültürü değiştirmek için insanlara yaklaşırken şunları söyledi:

''Bu, not yazarak yapılacak bir şey değil. İnsanların duygularına hitap etmelisiniz. Bu işe kalpleri ve iç güdüleriyle dahil olmaları gerekiyor, sadece zihinleriyle değil."

Bu nedenle, şirketin bir hizmetler şirketine dönüşeceği hakkında güçlü gelecek hikâyeleri kullandı. Bu hikâyeler, liderlik ekibi tarafından tekrarlandı, pekiştirildi ve şirketin tümüne yayılarak değişime katılım sağlandı.

Innocent Drinks

Web sitelerini ziyaret ettiğinizde, kurucuların nasıl mevcut işlerini bırakıp şirketi kurduklarının hikâyesini ve müşterilerine karşı hesap verebilir olmanın nasıl içlerinde olduğunu göreceksiniz. Ayrıca, pazarlama yolculuklarının önemli noktalarını içeren ilgi çekici bir hikâye de var. Hikâyeleri; şirketin tazeliğini, müşteri odaklılığını, yenilikçiliğini ve samimiyetini yansıtıyor.

HİKÂYELERİ KİMLER ANLATIR



HAYIR KURULUŞLARI, ''3M" VE ''XEROX"

Charities Mesajları kişisel tutmanın potansiyel bağışçıları çekmek için ne kadar önemli olduğu, hayır kurumları tarafından iyi bilinir. Bu kurumlar, insanların zor durumda olduğu güçlü ve etkileyici görüntüler kullanırlar. *Eurythmics*'in ünlü ismi Annie Lennox, UNAIDS için iyi niyet elçisidir. Harvard Business Review'a verdiği bir röportajda, kendisine *''Bir aktivist olarak mesajınızı nasıl iletiyorsunuz?"* sorusu soruldu. Cevabı: *''İnsan hikâyeleri insanlara dokunur; bir çocuğu gösterdiğinizde o istatistik değil, bir çocuk."*

3M 3M'in web sitesine bir göz atın. Müşterilerine alanlarında lider olduklarını göstermek için paylaştıkları inovasyon hikâyeleri ve içsel olarak yeniliği teşvik etmek için paylaştıkları hikâyelerle ilgili bir bölüm göreceksiniz.

Xerox Dünya çapındaki teknisyenler için hizmet onarımları hakkında ipuçları/hikâyeler toplayan ve paylaşan bir bilgi yönetim sistemleri var: Eureka. Sistem içinde toplanan bilgiler, benzer sorunlarla karşılaşabilecek diğer teknisyenlere fayda sağlıyor.

HİKÂYELERİ KİMLER ANLATIR

"CANON" VE "RITZ CARLTON"



Canon

Canon'un başkanı Fujio Mitarai, herkesin yıllık iş planı ile birlikte bir hikâye sunmasını ister. Kendisi, şirketin belirlediği sayısal hedeflere nasıl ulaşılabileceği hakkında bir hikâye yazar. Bu hikâye, üst düzey yöneticilerden orta kademe yöneticilere ve tüm çalışanlara kadar iletililir. Canon'da herkes, sayıları bir anlatımla desteklemek zorundadır. Mitarai, *"Bu şekilde beceriler ve insanlar gelişir" diye açıklıyor. "Bu, Canon'un gücünün temelini oluşturuyor."*

Ritz Carlton

Lüks otel ve tatil köyü grubu, dünya genelinde 30.000'den fazla çalışana sahiptir. Her iş gününde çalışanlar bir ekip toplantısına katılır. Ve her ekip toplantısında, çalışanların diğer otellerde müşteri beklentilerini aşmak için neler yaptıklarına dair gerçek hayat hikâyeleri paylaşılır. Bu hikâyeleri paylaşarak, çalışanlar sadece birbirlerine değil, aynı zamanda kendilerine de ilham verirler. Bu etkileyici hikâye paylaşım oturumlarından birine katıldım ve başkalarına fayda sağlama üzerine hikâye paylaşmak gibi basit bir eylemin, işin amacına olan inancı pekiştirmekte ne kadar etkili olduğunu gördüm. Bunun, karşılıklı ilham kültürü yaratmak gibi bir anlamı var.

HİKÂYELERİ KİMLER ANLATIR

"GENERAL ELECTRIC", "HITACHI" VE "NIKE"



General Electric 1981'de Jack Welch, GE'nin CEO'su oldu. Bu başarılı şirketi dönüştürme gereği hissetti. Yirmi yıldır iyi hizmet veren bürokratik kontrol yapısının artık yeterli olmadığını fark etti ve şirketin yaklaşan yüksek teknoloji ortamına uyum sağlayabilmesi için yeniden canlandırılması gerektiğine karar verdi. Welch, çalışanlara ''bilinmeyen toprakları'' kabul ettirerek kuruluşu değiştirme becerisi sayesinde başarılı oldu ve geleceğe yönelik hikâyeler kullanarak bu değişimi gerçekleştirdi.

Hitachi Hitachi, "*Hitachi True Stories*" (*Hitachi Gerçek Hikâyeler*) isimli bir reklam kampanyası yürüttü. Bu kampanya, müşterilerin Hitachi'nin hayatlarında nasıl fark yarattığını anlattığı duygusal video hikâye anlatımını kullandı. Belgesel video teknikleri ve sosyal medya kullanılarak hayata geçirildi. Kampanya, özgünlüğü ile büyük beğeni topladı.

Nike Nike'ın marka hikâyesi, insanları güçlenmeye ve "sadece yap" mesajına davet eder. Bu hikâye ilham veriyor, popülaritesini koruyor ve dünya genelinde Nike müşterileriyle sürekli olarak duygusal bir bağ kuruyor.

HİKÂYELERİ KİMLER ANLATIR



"LES SCHWAB", "EUROPEAN WATERWAYS" VE ABD MÜZİK OKULU

Les Schwab ABD Pasifik Kuzeybatısındaki bir lastik ve oto bakım zinciri, müşteri hizmetlerinde her zaman beklentilerin üzerinde hizmet sunma konusunda güçlü bir üne sahiptir. Binlerce insanın ''Les Schwab hikâyeleri'' vardır; bu hikâyelerde bir sorunla karşılaştıklarında, Schwab çalışanının ek ücret talep etmeden önemli bir şey yaptığı anlatılır. Bu referans hikâyelerini pazarlama stratejilerinde kullanıyorlar çünkü bu hikâyeler inandırıcı ve ağızdan ağıza pazarlamayı artırmaya yardımcı oluyorlar.

European Waterways Bu tatil şirketi de pazarlamasında hikâye anlatımını kullanmaktadır. İlginç ve etkileyici hikâyeleri, potansiyel yeni müşterilere karşı "iknaya dayalı satış'' işlevi görüyor ve geçmişteki müşterileriyle bağ kurmalarına yardımcı oluyor.

US School of Music 1925'te, ABD Müzik Okulu için John Caples tarafından yazılan en başarılı doğrudan reklamlarından biri, efsanevi bir başlığa sahipti: "Piyanonun başına oturduğumda güldüler ama çalmaya başladığımda!" Bu reklam, piyano çalmayı öğrenme üzerine bir hikâye içermektedir. Caples, hikâye anlatıcılığının, yazılı içerikte hareketliliği artırma ve eyleme geçirme gücüne sahip olduğuna inanıyordu. O zamandan beri hikâye anlatıcılığı, doğrudan reklamcılıkta norm hâline gelmiştir.

HİKÂYELERİ KİMLER ANLATIR

"NASA" VE "FEDEX"



NASA Tahmin edebileceğiniz gibi, bir uzay ajansı gelecekteki yöneticilere ve liderlere aktarılması gereken büyük bir bilgi birikimi toplar. Bu bilgeliği aktarmak için hikâye anlatımını kullanmaktalar. NASA'nın "ASK" adlı dergisinde bu tür hikâyeleri bulabilirsiniz. (Bulmak için "*Nasa Ask Magazine*" (*Nasa Ask Dergisi*) kelimelerini en sevdiğiniz arama motoruna yazabilirsiniz.)

FedEx Güçlü gündelik iş hikâyelerini etkili şekilde kullanıyorlar. Bu hikâyelerden biri, Saint Vincent'te bir traktör römorkunun ana yolu kapattığı ve bir FedEx şoförü ile rampa görevlisinin havaalanına giden alternatif yolları denediği bir olayı anlatır. Ancak trafik sıkışıklıkları nedeniyle ikilinin tüm uğraşları boşa çıkar. Sonunda, paketleri havaalanına zamanında ulaştırmak için son bir mil boyunca yaya olarak taşıma çözümü bulurlar. Bu hikâye, FedEx liderlerinin şirketin tüm çalışanlarının sergilemesini istedikleri davranışı göstermektedir. Yani, insanlardan ısrarcı, yenilikçi ve işbirliği içinde olmalarını istemek yerine, böyle bir hikâye paylaşarak yapılabileceklerini örnek vererek gösterirler. (FedEx'in YouTube video kanalına göz atabilirsiniz.)



HİKÂYE TÜRLERİ

BU BÖLÜM HAKKINDA



Hikâyelerin neden önemli olduğunu ve kuruluşların sonuç elde etmek için hikâye anlatıcılığını nasıl kullandığını halihazırda gördük. Kısa süre içinde hikâyeleriniz için içerik bulabileceğiniz yerleri keşfedeceğiz ve ardından bunları etkili şekilde geliştirme ve anlatma tekniklerine göz atacağız.

Ama önce iş dünyasında kullanabileceğimiz hikâye türleri üzerine düşünmek faydalı olacaktır.

Bu bölümü okurken mevcut iş zorluklarınızı göz önünde bulundurun ve bunları aşmak için hangi hikâye türlerini kullanabileceğinizi düşünün.

HİKÂYE TÜRLERİ

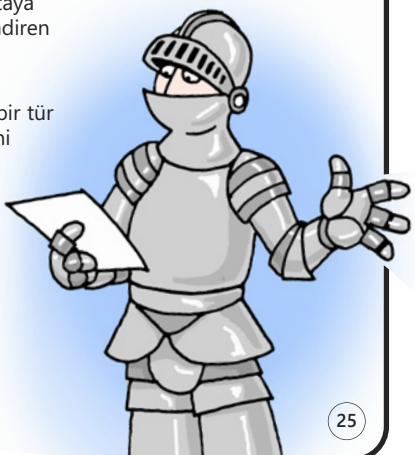
KİŞİSEL HİKÂYELER

Hayat deneyimlerinizi (hem olumlu hem de olumsuz) ortaya koymak; değerlerinizi, inançlarınızı ve kariyerinizi şekillendiren unsurları göstererek insanlara gerçekte kim olduğunuzu anlatmaya yardımcı olacaktır.

Birçok kişi için iş kıyafeti, arkasında gizlenmeye yarayan bir tür ortaçağ zırhı gibidir; insanların gerçek kimliğini görmesini engeller. Ancak, yaşamınızdan günlük bir olayı paylaşmak, çalışanların iş unvanınızın arkasındaki kişiyi görmelerine yardımcı olabilir.

Çalıştığım birçok danışan, kişisel hikâye paylaşmanın kendilerine güven kazandırdığını düşünüyor. Ayrıca, daha otantik göründüklerine dair geribildirimler alıyorlar.

Kişisel yaşam hikâyeleri, yöneticiler ve liderler için son derece önemlidir. Bu hikâye türünü bir sonraki bölümde daha detaylı inceleyeceğiz.



GELECEK HİKÂYELERİ

Kendi kristal kürenizin olması ve geleceği gözlerinizin önünde şekillendirmesi harika olurdu. Daha da iyisi, o kristal küreyi çalışanlarınıza ve paydaşlarınıza göstererek onlara da şirketin zorlu zamanlardan nasıl geçtiğini ve parlak bir geleceğe nasıl girdiğini göstermesi olurdu.

Ne yazık ki iş dünyası bu kadar basit değil.

Bir yönetici ve lider olarak, kuruluşunuzun gelecek vizyonunu çizerken insanların duygularını etkileyen hikâyeler anlatmanız hayati öneme sahiptir.

Geçmişteki büyük hatipleri düşünün: Churchill, Martin Luther King, JF Kennedy gibi kişiler, dinleyicilerine ilham vermek için güçlü hikâyeler anlattılar.



HİKÂYE TÜRLERİ

STRATEJİK HİKÂYELER



Çalışanların anlamadığı, inanmadığı veya basitçe hatırlayamadığı bir şirket stratejisi, hiçbir değer taşımaz.

Stratejinin amacı, şirketinizdekilere işlerini stratejik hedeflere ulaşmaya katkıda bulunacak şekilde gerçekleştirmelerine yardımcı olacak net bir yön sağlamaktır. Stratejik planınızı stratejik bir hikâyeye dönüştürmek, yalnızca yöneticilerin hayal gücünü değil, aynı zamanda çalışanların kalplerini ve zihinlerini de etkileyebilir.

Stratejik hikâyeler, gelecekteki resmi açıklar ve geçmişte neler olduğuna ve yeni yönelimi kabul etmeye sebep olan olaylara dair duygular ve güçlü imgeler uyandırır.

Unutmayın ki hiçbir strateji gerçekten benzersiz değildir, ancak onu bir hikâyeye dönüştürmek benimsenmesine yardımcı olabilir.

Stratejik hikâyenizin sonunda herkesi harekete geçmeye davet edin.

DEĞERLERİ GÖSTEREN HİKÂYELER



Birçok kuruluşta değerler, sadece kurumsal web sitesinde ve broşürlerde, kelime listesi şeklinde resmi olarak iletilir.

Çalışanların istenen değer setini sergileyen hikâyelerini bulmak ve kullanmak, bu değerlerin kuruluş içinde benimsenmesine ve yerleşmesine yardımcı olabilir.

Ritz Carlton örneğini önceki bölümde inceledik ve değerlerinin çalışanlara yerleşmesini sağlamak için hikâye anlatıcılığını nasıl kullandıklarını gördük.

Kuruluşunuz hakkında düşündüğünüzde, en önemli üç değeriniz nedir? Her bir değer için üç hikâye bulabilir misiniz? Bu hikâyeleri nasıl iletebilirsiniz?

HİKÂYE TÜRLERİ

MARKA HİKÂYELERİ

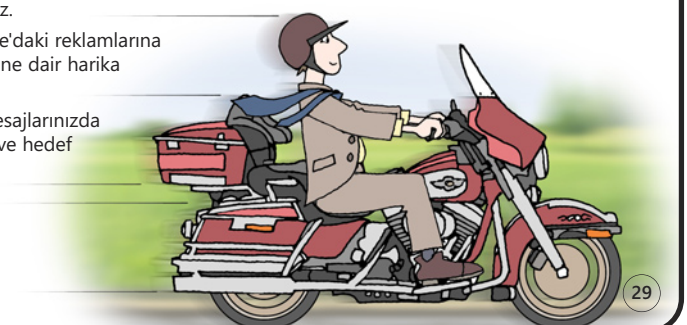
Marka hikâyeleri, insanların ürününüz veya hizmetiniz hakkında anlattığı hikâyelerdir. Ve hikâyeler, markanızın insani yönünü sergilemeye yardımcı olarak müşterileri rahatlatır.

Pazarlamacılar, ürün veya hizmetlerin marka algısını şekillendirmek için çok çalışırlar.

Reklam verenlerin, genellikle ürünün özelliklerini tanımlamaktan ziyade ürünleri kullananların hislerini (ve sıklıkla tutumlarını) ileten güçlü görsel hikâyeler anlattığını görürüz.

Harley-Davidson'ın YouTube'daki reklamlarına göz atın; marka hikâyeciliğine dair harika örnekler sunuyorlar.

En önemli nokta, marka mesajlarınızda bir anlatı yapısı kullanmak ve hedef kitleniz için doğru hikâyeyi seçmektir.



HİKÂYE TÜRLERİ

İNOVASYONU TEŞVİK EDEN HİKÂYELER



Başkalarının inovatif ürün ya da süreçler tasarladığı başarı hikâyeleri paylaşmak, zorluklarla karşılaşan diğer kişileri daha yaratıcı düşünmeye teşvik edebilir.

Hikâye anlatımı, inovasyonların müşterilerinize ve çalışanlarınıza nasıl yardımcı olabileceğini göstermek için de en etkili yollardan biridir.

Dr. Spencer Silver, 3M'de bir kimyager olarak Post-it not kâğıtlarının üzerinde kullanılacak yapışkan maddeyi 1968'de icat etti, fakat meslektaşı Art Fry, bu yapışkanı kitabındaki notları tutturmak için kullanma fikrini 1974'te buldu. Altı yıl sonra Post-it'ler piyasaya sürüldü. Bu yenilik hikâyesi, diğer bilim insanlarını yenilikçi ürünler keşfetmeye teşvik etti.

Birçok şirket, bu yenilik hikâyelerini kendi içinde aktif olarak arar ve bunları başkalarını teşvik etmek için kullanır.

HİKÂYE TÜRLERİ

HAREKETE GEÇİREN HİKÂYELER



İnsanları etkili şekilde harekete geçirebilmek ve istenen olayların yaşanmasını sağlamak, çoğu yönetici ve liderin arzusudur.

1988'de Chase Manhattan Bankasında çalışırken, bir yöneticinin ofis binasına her girdiğinde veya ofiste her dolaştığında gördüğü çöpleri topladığıyla ilgili bir hikâye dinlemiştim. Eylemi ve bu basit hikâyenin anlatılıp durması sonucunda, ofis katı gördüğüm en düzenli yer haline gelmişti. Ders: Eylemleriniz hikâyeleri ateşler ve bu hikâyeler başkalarının davranışlarını etkiler.

İnsanların dikkatini çekmek için olumsuz bir hikâye anlatmak ve ardından olumlu bir gelecek hikâyesini destekleyici bir gerekçe ve harekete geçirme çağrısı ile sunmak, neler yapılması gerektiğini netleştirebilir ve insanları harekete geçmeye teşvik edebilir.

HİKÂYE TÜRLERİ

ZİHİN OKUMA HİKÂYELERİ



Bazen başkalarına düşündükleri şeyleri bildiğinizi göstermek faydalı olabilir. Bu, fikirlerinize karşı hissedilen direnç duygusunu azaltmaya yardımcı olabilir.

Hikâyeler, bunu başarmak için yararlı birer araçtır.

Örneğin, bir grup insanın fikrinize muhalefet edeceğini bildiğinizi varsayalım; çünkü bu fikir daha önce denenmiş ve çok başarılı olmamıştır. İnsanlar değişen koşullar sonucu bu fikrin şu anda işe yarayabileceğini kabul edemeyebilirler.

Bu durumda, başka bir firmanın, kendi sektörünüzle ilgisi olmayan ancak benzer koşullarda aynı sorunu yaşadığı ve benzer bir fikri başarıyla tekrar denediği bir hikâye anlatabilirsiniz. Bu hikâye yaklaşımı, direnci azaltabilir.

İyi satış yapan kişiler, potansiyel müşterilerin itirazlarını eritebilmek için bu tür hikâyeleri çok anlatırlar.

BİLGİ YÖNETİMİYLE İLGİLİ HİKÂYELER



Bilgi yönetimi, bir anlamda "edinilen dersleri" paylaşmakla ilgilidir. Hikâye anlatıcılığı, içgörü ve deneyimlerin aktarılmasında denenip kanıtlanmış bir yöntemdir çünkü insan olarak doğamız gereği hikâyelere daha açık haldeyiz.

Bir kuruluşta bilgi kaynakları genellikle çok sayıda ve çeşitlidir; karşı karşıya kaldığımız tüm veriler nedeniyle bilgi fazlalığından mustarip olabiliriz.

Hikâye anlatıcılığı, bilgi yönetimi stratejisinin bir parçası olarak, bu bilgi karmaşasının içinden sıyrılma gücüne sahiptir. Bu nedenle hikâyeler, kuruluşlardaki kritik derslerin paylaşılmasını sağlayan en güçlü araçlardan biri olabilir.

Hikâye anlatıcılığı, çalışanlar işten ayrıldığında veya projeler doğal olarak sona erdiğinde bilgilerin kaybolmasını önlemeye yardımcı olur. Dahası hikâyeler, bilginin nasıl dolaştığını, derslerin nasıl alındığını ve bilginin yeni yöneticilere nasıl aktarıldığını şekillendirmede önemli rol oynar.

SATIŞ HİKÂYELERİ

Fikirlerimizi satmak zorundayız, resmi olarak satış personeli unvanımız olsun ya da olmasın.

Ancak içimizde "satışa maruz kalma" konusunda doğal bir direnç vardır. Mağazalarda sürekli etrafınızda dolanan satış asistanının, çoğu durumda "satış önleyici memur" olarak tanımlanması daha doğru olabilir. İş dünyasındaysa profesyonel satın alma görevlileri, kendilerine sürekli bir şeyler satılmaya çalışıldığından, bu tür satış konuşmalarına karşı kulaklarını kapatırlar.



Oracle şirketi, "hikâyeyle satış" (storyselling) programını benimsemiştir. Bu program; teknik bilgi, ürün eğitimi ve problem çözme becerilerinin, müşteriyle etkileşim kurup ilgilerini çekmedikçe hiçbir işe yaramayacağını kabul eder. Hikâyeler, fikrinizi duygusal bir ihtiyaçla ilişkilendirerek canlandırabilir. En iyi satışçılar, dinleyiciyi daha fazlasını öğrenmeye teşvik eden etkileyici ve inandırıcı hikâyeler anlatır.



HİKÂYELERİ NEREDEN BULABİLİRSİNİZ

HİKÂYELERİ NEREDEN BULABİLİRSİNİZ

GİRİŞ

Eğer önceki örneklerde yer alan şirketler gibi hikâyeleri siz de kullanmayı düşünüyorsanız, ilk adım kendi ''hikâye kütüphanenizi'' oluşturmaktır. Peki işyerinde kullanabileceğiniz hikâyeleri nereden bulabilirsiniz?

Aslında üç ana kaynak vardır:

- Kişisel hikâyeleriniz
- Kuruluşunuzun hikâyeleri
- Başkalarının hikâyeleri



KİŞİSEL HİKÂYELERİNİZ



Kendi kişisel hikâyelerinizi kullanmanın birçok faydası vardır. Örneğin, bu hikâyeler size şu konularda yardımcı olabilir:

- Samimi görünmek
- Kişisel duruşunuzu güçlendirmek
- Yaratıcılığınızı geliştirmek
- Özgüveninizi artırmak
- Kendinizle ilgili bir miktar bilgi paylaştığınız için daha az mesafeli olmak

KİŞİSEL HİKÂYELERİNİZ

Motivasyon konuşmacılarının dinleyiciye, daha önce zirvesine çıkılmamış bir dağa tırmanmak veya tek başına dalgalı okyanusları aşmak gibi hedeflere ulaşmak için nasıl büyük engelleri aştıklarını anlattıklarını duyarsınız.

Ancak, en etkili kişisel hikâyeler, yeni bir şey öğrendiğiniz günlük deneyimlerdir. Hikâyeler, büyük dramatik olaylarla dolu olmak zorunda değildir.

Peki, kişisel hikâyelerinizi nasıl bulacaksınız?



KİŞİSEL HİKÂYELERİNİZ



Bu soruların ilham verdiği düşünceleri not edin. Bu aşamada sadece ana noktaları not alın; bir sonraki bölümde o notları nasıl tam anlamıyla hikâyelere dönüştüreceğimizi ele alacağız.

- Bazıları, insan hayatının ilk yedi yılının en kritik dönem olduğunu ve bu yılların yetişkinlikte nasıl biri olacağımızı belirlediğini söyler. İlk yedi yılınızda sizi şekillendiren ne oldu?
- Hayatınızda birinin (belki bir ebeveyn, öğretmen, koç veya mentor) size olumlu bir etkide bulunduğu üç spesifik zamanı düşünün.
- Hiç bir iş görüşmesinde başarısız oldunuz mu ya da işinizi kaybettiniz mi?
- En belirgin üç karakteristik özelliğiniz nedir? Bunları sergilediğiniz bir örnek verin.
- Hayatınızdaki üç büyük dönüm noktası neydi?
- Şu anki kariyer yolunuzu seçmenizi sağlayan şey neydi ve neden?

Kendinize üzerine düşünebileceğiniz başka nasıl sorular sorabilirsiniz?



KİŞİSEL HİKÂYELERİNİZ

Şimdi deneyimlerinizi içeren listenizi alın ve her birinin yanına şu notları ekleyin:

- Ne öğrendiniz (eğer bir şey öğrendiyseniz)?
- O anda size hangi duygu/duyguları hissettirdi?
- Şimdi düşündüğünüzde hangi duygu/duyguları yaratıyor?
- Diğer önemli karakterler kimlerdi?
- Bu deneyimi başkalarına anlatmaktan memnun olur muydunuz?

Bu deneyimleri nasıl iyi hikâyelere dönüştüreceğinizi bir sonraki bölümde keşfedeceksiniz.

HİKÂYELERİ NEREDEN BULABİLİRSİNİZ

KURULUŞUNUZUN HİKÂYELERİ



Şimdi bir sonraki kaynağa bakalım; kuruluşunuz. Hikâyeler, kuruluşların yaşam kaynağı ve sağlık göstergeleridir. Çalışanlar ve müşteriler tarafından anlatılan hikâyeleri duyan yöneticiler ve liderler, kuruluşlarının nabzını tutar. İlk adım, şu anda kuruluşunuzda anlatılan hikâyelerin farkına varmaktır.

- Teknik personeliniz kılavuzları mı okuyor, yoksa ürünleri tamir ederken yaşadıkları deneyimleri kantinde birbirlerine mi anlatıyorlar?
- Çalışan anketiniz, çalışan moraline dair bir yüzde verebilir, ancak çalışanların ne düşündüğüne dair gerçek içgörüler veren bireysel deneyim ve hikâyeler nasıl yakalanabilir?
- Satış ekibinizin, müşterilerinizin ürün ve/veya hizmetlerinizi nasıl kullandığına dair hikâyeleri olmalıdır (bunlar pazarlama kampanyalarında kullanılabilir).
- Yeni işe alınanlara kuruluşunuz ve liderleriniz hakkında hangi hikâyeler anlatılıyor?

Bu anlatısal deneyimler nadiren etkili şekilde yakalanır ve çok nadiren paylaşılır. Ancak bunu başaran kuruluşlar, tüm paydaşlara daha büyük bir amaç duygusu vermek için paylaşılabilecek bir bilgi tabanı geliştirirler.

HİKÂYELERİ NEREDEN BULABİLİRSİNİZ

KURULUŞUNUZUN HİKÂYELERİ



Hikâyenin hangi rolü oynamasını istediğinizi bilinçli olarak belirlemeniz gerekir; böylece doğru malzemeyi toplayabilirsiniz. Örneğin, aşağıdaki konularda hikâye oluşturmak istiyorsanız:

Hizmetinizin değeri:	Müşterilerden sizinle etkileşimde bulunmanın nasıl olduğunu ve sonucunda neleri daha farklı yapabileceğinizi anlatan hikâyeler toplayın.
Temelleriniz:	Kuruluşunuzu kim kurdu ve neden? Onlara kim ilham verdi?
İşe alım:	Çalışanlar neden işinize katıldı? Onları ne motive etti?
Değerler:	Şirketinizin ana değerleri nelerdir ve işinizde bu değerleri gösteren neler yaşandı?
Değerleri beslemek:	Şirketinizde çalışmanın sizin için anlam taşıdığı bir deneyimi tanımlayın. Şirketinizin takdir ettiğiniz bir şey yaptığı bir zamanı düşünün.
Şirketin geleceği:	Geleceği, zaten yaşanmış bir hikâye olarak tasvir edin.

Kuruluşunuzla ilgili hikâyelerden büyük geri dönüş alabilirsiniz; hikâyeleri nerede kullanacağınıza dair bölümü keşfettiğinizde bunu göreceksiniz.

HİKÂYELERİ NEREDEN BULABİLİRSİNİZ

BAŞKALARININ HİKÂYELERİ

Diğer insanların hikâyelerini neredeyse her yerde bulabilirsiniz.

Tarih kitaplarında, iş kitaplarında, iş bloglarında, komşularınızda ve arkadaşlarınızda, günlük gazetelerde ve TV haberlerinde, filmlerde ve belgesellerde, psikoloji kitaplarında, biyografilerde ve anma yazılarında hikâyeler arayın.



HİKÂYELERİ NEREDEN BULABİLİRSİNİZ

BAŞKALARININ HİKÂYELERİ



Başka insanların hikâyelerini kullanmanın birçok faydası vardır:

- İşleri taze tutar; basından alınan güncel bir hikâye, mesajınızı güncel tutmanıza yardımcı olabilir.
- Diğer dünyaları keşfedebilirsiniz; izleyicilerinizi tanıdık olmayan bir yere götürmek, merak duygularını artırabilir.
- "Bu işe yaramaz çünkü daha önce denedik" sendromunu önlersiniz; tanıdık olmayan bir dünyadan (ama yine de dinleyicinizin bağlantı kurabileceği bir dünya olmalı) bir hikâye kullanırsanız, "*Bu işe yaramaz çünkü daha önce denedik*" düşüncesini ortadan kaldırabilirsiniz, çünkü muhtemelen bu örnek daha önce işyerinizde denenmemiştir.

HİKÂYELERİ NEREDEN BULABİLİRSİNİZ



BİRKAÇ UYARI

Hikâyelerinizi farklı kaynaklardan toplamaya başladığınızda, hikâyenizin dinleyicinizle bağ oluşturup oluşturamayacağını değerlendirmeniz gerekir. Şunlardan kaçınmak akıllıca olabilir:

- Spor hikâyeleri... Bunlar, ancak takımınızın hayranlarına anlatıyorsanız sınırlı bir ilgiye sahip olabilir (İstisna; düşük ihtimal olsa da Olimpiyatlarda altın madalya kazandıysanız).
- Siyasi hikâyeler... Eğer desteklediğiniz partinin yıllık kurultayında konuşmuyorsanız...
- Dini hikâyeler... Bunlar vaaz veren kişilere bırakılmalıdır.

HİKÂYELERİ NEREDEN BULABİLİRSİNİZ



EGZERSİZ

Kişisel hikâyeleriniz
En az yedi kişisel deneyiminizi listeleyin; bunlar size bir şey öğretmiş veya bir şeyi ya da birisini yeni bir yaklaşımla görmenizi sağlamış olsun.

Kuruluşunuzun hikâyeleri
Kuruluşunuza dair, çabalarınıza yardımcı olabilecek henüz anlatılmamış üç hikâye belirleyin.

Başkalarının hikâyeleri
Başka biri hakkında, harika mesajlar içeren iyi bir hikâye arayın.

Sürekli yeni ve etkileyici hikâyeler aramaya devam edin.



HİKÂYE NASIL GELİŞTİRİLİR

GİRİŞ



Artık hikâye anlatımının bazı faydalarını keşfettiniz, diğer şirketlerin hikâyeleri nasıl kullandığını gördünüz, kullanabileceğiniz hikâye türleri hakkında fikir edindiniz ve kendi hikâyelerinizi toplamaya başladınız.

Bir sonraki adım, hikâyelerinizi daha da geliştirerek gerçekten akılda kalıcı hale getirmektir.

Bu bölümde önce, kullanabileceğiniz bazı hikâye temalarını, ardından da gündelik hikâyeleri öne çıkaran bazı unsurları inceleyeceğiz.





HİKÂYE TEMALARI

1. ZORLUK

Tüm hikâyeler, binlerce yıldır var olan temaların varyasyonlarına dayanmaktadır. İşte en kullanışlı üç tema:

Klasik zorluk teması
Harika filmlere bakın; muhtemelen güçlerini bu temel özelliklerden alıyorlardır:

- İzleyicinin önem verdiği bir ana karakter (kahraman): Onlarla özdeşleşmemiz gerekiyor
- Kahramanı harekete geçirmeye zorlayan hızlandırıcı bir şey: Dünya alt üst olmuş ve kahraman durumu düzeltmek zorunda
- Denemeler ve zorluklar: Gerileme ve hayal kırıklığına neden olan engeller ortaya çıkar. Bunlar kahramanda değişim yaratabilir
- Dönüm noktası: Kahraman, her şeyin eskisi gibi devam edemeyeceğini fark eder
- Çözüm: Kahraman, arayışında başarılı olur

Klasik zorluk teması, azim ve cesaretimize hitap ettiği için ilham vericidir. Bu tür hikâyeler, daha çok çalışmamızı ve zorlukların üstesinden gelmek istememizi sağlar.

Zorluk temalı hikâyeler, harekete geçmek için insanlara ilham verebilir.



HİKÂYE TEMALARI

2. YARATICILIK

Yaratıcılık temasında hikâyenizdeki baş karakter, zor bir problemi çözer, yenilikçi bir düşünce sergiler veya bir tür atılım gerçekleştirir.

Hikâyenin temel yapısı, klasik zorluk anlatısının basit bir uyarlaması olabilir. Bir zorlukla karşılaşılır ve önemli yeni bir fikrin öne çıkmasını sağlayan bir "aydınlanma" anı gerçekleşir. Bugün göz ardı ettiğimiz birçok ürün, bu şekilde keşfedilmiştir; örneğin, *post-it* not kâğıtları... (Daha fazla bilgi için en sevdiğiniz arama motoruna "*post-it* not kâğıtları hikâyesi" yazabilirsiniz.)

Kahraman, bir kişi veya ekip olabilir. Zorluk, üretim hattındaki gecikmeleri azaltmaktan ya da kuruluşun yapısını değiştirmekten yeni bir girişim için fon toplamaya kadar her şey olabilir.

Yaratıcılık temalı hikâyeler, yeniliği ateşler ve dinleyicileri farklı düşünmeye teşvik eder.



HİKÂYE TEMALARI

3. BAĞ KURMA

Bağ kurma teması, kuruluşunuz içinde veya müşterilerinizle daha iyi ilişkiler geliştirmek istiyorsanız idealdir. Bu hikâyeler, zıt görüşlere, farklı geçmişlere veya karşıt hedeflere sahip olanlarla köprü kuran insan grupları hakkındadır.

Konu basittir. Kişi, günlük yaşamında kendine tamamen zıt biriyle bağ kurduğu bir durumla karşılaşır. *Merhametli Kişi* (*A Good Samaritan*) hikâyesi iyi bir örnektir; bir diğeri, üst sınıftan yolcu Rose'un, serseri ve sanatçı (ve üçüncü sınıf yolcu) Jack Dawson ile tanıştığı Titanik filmidir.

Bağ kurma temalı hikâyelerin "ölüm kalım" hikâyesi olması gerekmez.

Bağ kurma temalı hikâyeler; karşıt görüşleri takdir etmemize, daha hoşgörülü olmamıza ve diğer insanların dünyasını anlamamıza yardımcı olabilir.



HARİKA HİKÂYELERİN TEMEL BİLEŞENLERİ

Üç klasik hikâye temasına (zorluk, yaratıcılık ve bağ kurma) baktık. Şimdi hikâyelerinizi daha iyi hale getirmek için ekleyebileceğiniz bazı ek bileşenlere ihtiyacınız var.

İnsani unsur: Verilerle değil, insanlarla ilgileniyoruz. İnsanlar, başka insanlar hakkında hikâye duymayı sever. İnsani unsur, dinleyicileri hikâyenizle bağ kurmaya ve etkileşime geçirmeye yardımcı olacaktır. Hikâyelerinize bir ana karakter ekleyin; bu karakter siz olabilirsiniz!

Sürpriz unsuru: Küçük çocuklardan küresel şirketlerin liderlerine kadar, hepimiz sürprizleri severiz; bu, aksiyon filmlerinin bu kadar popüler olmasının bir nedenidir. İyi bir hikâye, dinleyicilerin aklında yanıtlamak istedikleri sorular yaratır. Sürpriz unsuru eklemek, bunu başarmanın iyi bir yoludur.



HARİKA HİKÂYELERİN TEMEL BİLEŞENLERİ



Detay: Dinleyicilerin zihinsel bir resim çizebilmesi için yeterli ayrıntıyı verin, ancak her rengi ve nesneyi tanımlayacak kadar fazla ayrıntı da vermeyin. İnsanların kendi resimlerini çizmelerine izin verin. "*Kırsalda karlı bir kış sabahı*" dediğimde, duyduğunuz şey yeterli olur; hemen kafanızda kendi görselinizi oluşturursunuz.

Güvenilirlik: Hikâyeler, doğru olmaktan çok inandırıcı olmakla ilgilidir. Güvenilirlik, hikâyeyi kimin anlattığına, içindeki karakterlere, hikâyenin gerçekliğine ve verdiğiniz mesaja uygunluğuna bağlıdır.

Duygu: Hissettiğimiz şeyleri hatırlarız. Duygu taşımayan hikâyeler sıradandır. Hikâyenizde duygusal gerilim oluşturursanız, dinleyicilerinizi büyülemiş olursunuz. Eğer hikâyenizde "büyük bir ayı" ortaya çıktıysa bunun sizi nasıl hissettirdiğini de belirtin.

Yolculuk: Hikâyeler resimlerle ilgilidir, kelimelerle değil. Bir hikâye anlatıcısı olarak, dinleyicilerinizi başka bir yer ve zamana taşımak sizin işinizdir, böylece sizinle birlikte deneyimi yeniden yaşayabilirler. Hikâyelerinize dahil etmek için onları bir yolculuğa çıkarın.



HARİKA HİKÂYELERİN TEMEL BİLEŞENLERİ

Mesaj: Hikâyeniz bir fikir ortaya koymalı; dinleyicinin aklında tutup üzerinde düşünebileceği ya da harekete geçebileceği bir mesaj. Vermek istediğiniz mesajı düşünün. Ancak, hikâyenin mesajını, vaaz vermek veya kendiniz hakkında konuşmak için kullanmayın.

Kısalık: Harika bir hikâye 30 saniye de olabilir 30 dakika da, hatta bir saat de sürebilir. Ama mümkünse hikâyelerinizi iki veya üç dakika uzunluğunda tutup az ama öz olmaya çalışın.

Olumlu son: Bir hikâye, dinleyicileri inişli çıkışlı duygulara sürükleyebilir, ancak hikâyenizi kahramanınızı uçurumdan düşürerek değil umut verici bir sonla bitirmeyi hedefleyin. İnsanları etkilemek ve ilham vermek istediğinizde "sonsuza dek mutlu" olmanın çok şey ifade ettiğini belirtmeliyiz.



HARİKA HİKÂYELERİN TEMEL BİLEŞENLERİ



Odak: Hikâyenizi A noktasından B noktasına giden düz bir demiryolu hattı olarak düşünün. Net bir yönü olmalıdır. Dinleyiciyi ana hattan kenar yollara ve sapaklara (ne kadar ilginç olursa olsunlar) yönlendirirseniz, onları kaybetme ve hikâyenizin anlamını sulandırma riskiyle karşı karşıya kalırsınız. Dağılmayın.

Etki bırakma: Şaşırtıcı şekilde, basit hikâyeler dinleyicide etki bırakma konusunda güçlü olabiliyor. Tanıdık olan ve aradaki ortak noktaları vurgulayan hikâyeler, daha fazla etki bırakabilir.

Karşıtlık: Hikâyenizde karşıtlığı vurgulamak, ilgi ve enerji yaratmaya yardımcı olabilir. Karşıt görüşler arasında yolculuk yaptığınızda, dinleyiciniz hikâyeye daha fazla çekilebilir. Örneğin, "*Şirket değişirse ne olur?*" ile "*Değişmezse ne olur?*" arasında kurabileceğiniz karşıtlıkları düşünün.



HARİKA HİKÂYELERİN TEMEL BİLEŞENLERİ

Hızlıca özetleyelim...
Hikâyenizde:

İnsani unsur var mı?
Beklenmedik bir an var mı?
Dinleyicinin detayları doldurmasına izin veren alan var mı?
Güvenilirlik var mı?
Hikâyeniz asıl hissettiğinizi ifade ediyor mu?
Dinleyiciyi bir yolculuğa çıkarıyor mu?
Bir mesaj iletiyor mu?
Doğru uzunlukta mı?
Mutlu sonla bitiyor mu?
Tam olarak doğru yolda gidiyor mu?
İnsanlarda etki bırakıyor mu?
Bir karşıtlık unsuru barındırıyor mu?

RESİMLİ TASLAK (*STORYBOARD*) OLUŞTURMA



Hikâyenizin resimli taslağını oluşturmak, hikâyenin nasıl akacağını görmenize yardımcı olabilir. İşte nasıl yapılacağının adımları:

Bir kâğıt alın ve üzerine sekiz eşit kare çizin. Şimdi hikâyenizi film sahneleri olarak düşünün: Hikâyeniz gelişirken her sahnede neler olacak? Sahneleri daha canlı ve çekici hâle getirmek için yapabileceğiniz bir şey var mı?

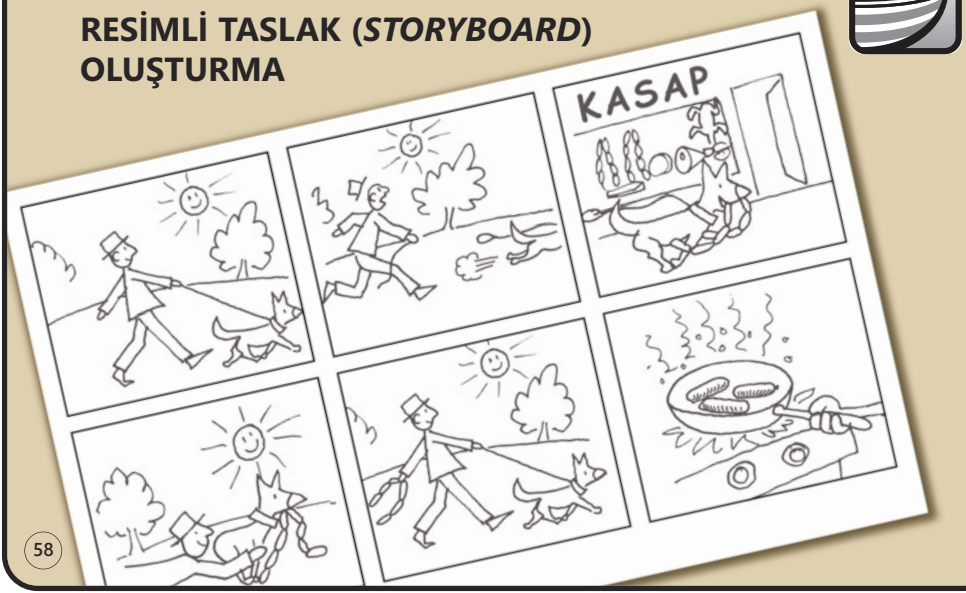
Hikâyenizi resimli taslağınıza yerleştirdikten sonra, az önce okuduğumuz hikâye bileşenlerinin mevcut olup olmadığını kontrol edin.

Şimdi hikâyenizin iki versiyonunu oluşturun; biri yaklaşık üç dakika uzunluğunda, diğeri ise sadece 30 saniye uzunluğunda olsun (kesinlikle yapılabilir!).

Hollywood'da gişe rekorları kıracak bir filmin temellerini atmış olabilirsiniz.

HİKÂYE NASIL GELİŞTİRİLİR

RESİMLİ TASLAK (*STORYBOARD*) OLUŞTURMA



HİKÂYE KÜTÜPHANENİZ



Kütüphanenizi oluşturmanızı öneririm, en sevdiğiniz hikâyeleri, bu bölümde paylaşılan yönergeleri kullanarak geliştirin.

Kelime kelime yazmanıza gerek yok; her biri için birer ana hat veya resimli taslak oluşturun; hangisini tercih ederseniz... Bunları bir deftere yazın veya bilgisayar klasörlerinize ekleyin.

Bir ay boyunca her gün yeni bir hikâye; kütüphaneniz hızla büyüyecektir.

HİKÂYE KÜTÜPHANENİZ



Hikâye kütüphaneniz büyüdükçe, hikâyeleri gözden geçirmeyi ve kendinize şu soruları sormayı alışkanlık hâline getirin:

- Bu hikâye ne tür bir kitleye hitap edecek?
- Bu hikâye ne tür verileri destekleyecek?
- Bu hikâyeye yüz 100 inanıyor muyum?
- Anlatması ne kadar zaman alacak?
- İzleyicim bu hikâyeyi dinlediğinde hakkımda ne düşünecek?

HİKÂYE NASIL GELİŞTİRİLİR



EGZERSİZ

Hikâye içeren bir dergi makalesi bulun.

Hangi temayı izliyor?

- İnsani unsur var mı?
- Beklenmedik bir durum meydana geliyor mu?
- Ne kadar detay içeriyor?
- Güvenilir mi?
- Duygu içeriyor mu?
- Sizi nereye götürüyor?
- Hikâyenin anlamı nedir?
- Etki bırakıyor mu ve karşıtlık taşıyor mu?

Bu hikâyeyi yeniden yazmayı ya da bir dinleyiciye yeniden anlatmayı düşünseniz, nasıl geliştirebilirsiniz?

ÖZET



Devam etmeden önce, şimdiye kadar incelediklerimizi hızlıca gözden geçirelim:

- Hikâyelerin neden önemli olduğunu araştırarak başladık. Sizi ikna edebildim mi?
- Ardından, dünyadaki işletmelerin hikâye anlatıcılığını nasıl kullandığına dair örnekler inceledik. Bu örneklerden en çok hangisi sizinle örtüştü?
- Sonra, iş dünyasında kullanabileceğimiz ana hikâye türlerini belirledik. Hangileri sizin için en değerlileri olabilir?
- Hikâyeleri bulabileceğiniz üç ana alanı keşfettik: kişisel hikâyeleriniz, kuruluşunuzun hikâyeleri ve başkalarının hikâyeleri. Şu ana kadar aklınıza gelen hikâye fikirleri neler?
- Son olarak, bir hikâyeyi nasıl geliştireceğinizi ve dinleyicilerinizi nasıl etkileyeceğinizi inceledik.

Şimdi, hikâyenizi nasıl **anlatacağınıza** bakalım.



HİKÂYELERİNİZİ NASIL ANLATMALISINIZ

GİRİŞ



Tebrikler! Artık birkaç hikâye geliştirdiniz ve bunlardan birini canlı izleyiciler önünde, bir toplantıda, sunumda veya etkinlikte sunmaya hazırsınız.

Elbette, hikâye anlatıcılığı her zaman yüz yüze olmak ya da ana mesajı iletmek için öncelikle sözlere dayanmak zorunda değildir.

Bu bölümde, size sunulan farklı araç ve biçimleri gözden geçireceğiz. Sonra, özellikle sözlü hikâye anlatımına ve hikâyelerinizi güvenle sunmanızı sağlayacak bazı teknik ve ipuçlarına odaklanacağız; böylece dinleyicileriniz performansınızdan keyif alacak.





HANGİ HİKÂYE ANLATIM ARACINI KULLANMALISINIZ?

Birkaç yüz yıl önce, sadece seçkin bir grup okuma ve yazma yeteneğine sahipken, sözlü hikâye anlatımı çoğu insan için tek seçenekti. Ancak bugün birçok seçeneğimiz var. Hikâyelerimizi anlatmak için mevcuttaki çeşitli araçlara ve bunların artı ve eksilerine göz atalım:

Fotoğraf - Kısa bir başlık ile son derece güçlü olabilir. Önce ve sonra fotoğrafları, bir ürünün potansiyel müşterilerine nasıl fayda sağlayabileceğini anlatan birçok kozmetik reklamının temelini oluşturur.

Hayır kurumlarının duygusal hikâyeleri iletmek için nasıl yanıltıcı derecede basit fotoğraflar kullandığına dikkat edin. Fotoğraf hikâyelerine örnekler için herhangi bir hayır kurumu web sitesine göz atabilirsiniz.





HANGİ HİKÂYE ANLATIM ARACINI KULLANMALISINIZ?

Video - Müşterilerinizin ürün veya hizmetlerinizi nasıl kullandıklarıyla ilgili hikâyelerini cep telefonunuzla veya video kameranızla kaydedin. Daha büyük bütçeniz varsa, çalışanların ekstra çaba gösterdiği kısa bir belgesel, başkalarını da aynı şekilde teşvik edebilir. Videoları bloğunuza, web sitenize veya tüm dünyanın görebilmesi için YouTube'a koyun. Örnekler için FedEx'in YouTube kanalına göz atabilirsiniz.

Yazılı metin - Hikâyeleri bir sonraki bütçe tablonuzun kenarına serpiştirmeyi önermiyorum ama yazılı bir hikayenin iyi çalışabileceği yerler var. Örneğin, web sitelerinde müşteri hikâyeleri, vaka çalışmalarından daha ilgi çekici olabilir. Canon'un örneğini (sayfa 19'a bakınız) izleyerek yıllık iş planınıza bir hikâye ekleyebilirsiniz.

Çalışanlardan hikâyelerini iç ağınızda paylaşmalarını istemek, onları dahil edebilir. Xerox'un yaptığı gibi (sayfa 18'e bakınız) bir hikâye veritabanı da oluşturabilirsiniz.



SÖZLÜ HİKÂYELER



Ancak hikâyelerinizi ana kullanım şekliniz, geleneksel şekilde sözlü aktarım olacaktır. Aşağıdaki sayfalarda bunları nasıl yapacağınızı inceleyeceğiz:

- Hikâyenizi nasıl hatırlayacaksınız?
- Sesinizi nasıl kullanacaksınız ve kelimelerinizi nasıl daha çekici hale getireceksiniz?
- İzleyicinizin perspektifinden düşünerek kendinize olan güveninizi nasıl artıracaksınız?
- Hikâyenize nasıl başlayacaksınız ve nasıl bir hikâye dinleyicisi olacaksınız?
- Şık ve ileri bir tekniği nasıl kullanacaksınız?
- İmza hikâyelerinizi nasıl toplayacaksınız?

HİKÂYENİZİ HATIRLAMAK



Öncelikle, hikâyenizi zihninize yerleştirmelisiniz, böylece onu anlatırken kendinize güveniniz ve akıcılığınız artar. Hangi tekniklerin sizin için daha iyi olduğunu anlamak için farklı yöntemleri deneyin. Şu ihtimaller olabilir:

- Birkaç kez yazmak
- Bir filmin sahneleri gibi düşünmek
- Bir zihin haritası oluşturmak
- Kaydedip dinlemek





SES

Eğer hikâye kullanarak ciddi bir mesaj iletmeye çalışıyorsanız, normal iş konuşma sesinize sadık kalmanız en iyisi olacaktır. Ancak, bu sizin için rahatsız edici değilse, politikacı hilesi olarak biraz daha derin ve yavaş sesle de konuşabilirsiniz; bu size biraz daha otoriter bir hava katabilir.

Daha az resmi durumlarda sesinize çeşitlilik katabilirsiniz:

- Daha sessiz bir konuşma, dinleyicilerin dikkatini çekmede sesin yükseltilmesi kadar etkili olabilir
- Hızı değiştirin
- Duraklamalar kullanın
- Hikâyenizdeki farklı karakterlerin rollerini dramatize etmek için biraz farklı sesler kullanın (uygunsa)

Ses çeşitliliğini yeterince kullanmadığınızdan endişeleniyorsanız, hikâyeyi dört yaşındaki bir grup çocuğa anlattığınızı hayal edin; eğlenceli bir ses kullanmazsanız, çok geçmeden sıkılacaklardır.

Birkaç kez anlattıktan sonra hikâyenizin doğal ritmini ve temposunu bulacaksınız.



KELİMELER

Hikâyenizi günlük dili zengince kullanarak renklendirin. Örneğin:

Görsel kelimeler: açığa çıkarmak, odaklanmış, bulanık, parlamak, ışıldamak, şafak, hayal etmek, canlı

Duyusal kelimeler: kavramak, hissetmek, dokunmak, acı çekmek, tökezlemek, faydalanmak, rahat, serin, bağlantıda olmak

İşitsel kelimeler: sağır, açık sözlü, yankılanmak, çatırtı, vınlama, ayak uydurmak, harmonize olmak, uyum sağlamak

Dinleyicilerinizi hikâyenize çekecek ve yolculuğu hayal etmelerine yardımcı olacak kelimeler kullanın.

İZLEYİCİNİN İHTİYAÇLARI



Bu basit egzersiz, "ikinci pozisyon" olarak adlandırılır; toplantı, konferans veya eğitim oturumu öncesinde dinleyicinizin ihtiyaçlarını daha iyi anlamanıza yardımcı olacaktır.

Birinci Pozisyon:

- Hikâyenizi anlatacağınız yerde ayakta durun veya sandalyeye oturun
- Hikâyeyi anlattığınızı hayal edin ve hayali izleyicilerinizi gözlemleyin
- Hikâyenizi anlatırken hissedeceklerinizi, göreceklerinizi ve duyacaklarınızı düşünün
- Ardından kendinize "*Bu deneyimi daha etkili hale getirmek için hikâyeyi tam olarak nasıl anlatabilirim?*" diye sorun

İkinci Pozisyon:

- Şimdi dinleyicinizin oturacağı koltuklardan birine oturun. Eğer iş unvanlarını veya geçmişlerini biliyorsanız, hangi bakış açısıyla bakabileceklerini hayal edin
- Kendinizi izleyici yerine koyun ve hikâyenizi anlatırken kendinizi dinleyip izlediğinizi düşünün
- Hikâye hakkında ne hissettiğinizi ve nasıl sunduğunuzu kendinize sorun
- Ardından kendinize "*Bu deneyimi daha etkili hale getirmek için hikâyeyi tam olarak nasıl anlatabilirim?*" diye sorun



GÖRSELLEŞTİRME

Hikâyenizi ayakta anlatmak başlangıçta gergin hissettirebilir. Eğer öyleyse görselleştirme tekniğini deneyin; harika bir özgüven artırıcıdır.

Şimdi sizden gerçekten iyi yaptığınız bir şeyi hayal etmenizi istiyorum. Son derece kendinize güvendiğiniz bir şey; örneğin bisiklet sürmek, yemek yapmak, belirli bir spor dalına katılmak ya da bir müzik aleti çalmak olabilir, belki de iyi bir ebeveyn olduğunuzdan eminsinizdir.

Her ne ise, bu aktiviteyi zihninizde yeniden yaşıyormuş gibi canlandırın. Resminizdeki renkleri fark edin: Parlaklar mı yoksa soluklar mı? Görüntü net mi yoksa bulanık mı? Üç boyutlu mu yoksa düz mü? Şimdi bu resmin çevrenizde nerede olduğunu not alın: Yakın mı uzak mı? Sağda mı solda mı, yukarıda mı aşağıda mı? Gözleriniz hâlâ kapalıyken onu işaret edin. Resmin tam olarak nerede olduğunu hatırlayın.

GÖRSELLEŞTİRME



Birkaç saniye sonra gözlerinizi tekrar kapatın ve hikâyenizi anlattığınızı hayal edin. Bunu hayal ederken, son derece kendinize güvendiğiniz aktiviteyi hayal ettiğinizde gördüğünüz parlaklık, odak ve diğer görsel özellikleri düşünün. Sonra hikâyenizi anlattığınız görüntünün çevrenizdeki alanla ilişkisini düşünün. Nerede olursa olsun, onu kendinize güvendiğiniz resmi gördüğünüz yere taşımanızı istiyorum. Orada tutun.

Bu egzersizi konuşma yapacağınız her zaman tekrarlayın. Adeta sihirli şekilde, özgüveninizin nasıl hızla arttığını göreceksiniz.

HİKÂYENİZİ ANLATMAYA HAZIRLIK



Sahne zamanı! İşte en iyi performansı sergilemenize yardımcı olacak birkaç hızlı ipucu...

Zihinsel prova – Hikâyenizi anlatırken neler göreceğinizi, hissedeceğinizi ve duyacağınızı hayal edin. Seyircinin hikâyenizle ilgilendiğini ve anlattıktan sonra sizi tebrik ettiğini hayal edin. Bunu o kadar gerçekçi hale getirin ki en iyi performansınızın bir kaydını izliyormuşsunuz gibi olsun. Bu kaydı, hikâye anlatma etkinliğinizin yaklaştığı günlerde zihninizde sık sık oynatın.

Sessiz bir alan – Sahneye çıkmadan veya toplantıya girmeden önce rahatlayabileceğiniz ve hikâyenizle tamamen ilgilenebileceğiniz bir yer bulun. Hikâyede geçen olayları ilk kez yaşadığınızda nasıl hissettiğinizi ya da hikâye sizinle ilgili değilse, hikâyedeki kişilerin bu olayları nasıl yaşamış olabileceğini düşünün.

HİKÂYENİZİ ANLATMAYA HAZIRLIK



Deneyimi yeniden yaşayın – Hikâyenizi anlatırken, o anda o durumdaymış gibi deneyimi zihninizde yeniden canlandırın.

Anda kalın – Anlatırken tamamen hikâyeye odaklanın, zihninizin dağılmasına izin vermeyin (özellikle daha önce birkaç kez anlattıysanız).

Zamanlama çok önemlidir – Gözünüzün önünde bir saat bulundurun ve süreniz dolmak üzere olduğunda mümkün olan en kısa sürede hikâyenizin sonuna geçin.

Göz teması – Seyirciyi hikâyenizin bir parçası haline getirin. Usta bir hikâye anlatıcısının seyirciyi göz temasıyla nasıl hikâyeye çektiğini gözlemleyin.

Esnek olun – Unutmayın, doğruluk en önemli nokta değildir. Hikâyenizin bir kısmını unutsanız bile bunu sizden başka kimse bilmeyecek.



NASIL BAŞLAMALISINIZ?

Hikâyenize doğru şekilde başlamak, seyircinin dikkatini çekmek açısından hayati önem taşır. Şu yollarla başlayabilirsiniz:

- Beş saniyelik bir duraklamayla – Bu, göz teması kurarken herkesin dikkatini çekmenizi sağlar.
- Bir yerle – "*Meksika'dayken…*"
- Bir zamanla– "*Kasım 2005'te, ben…*"
- Dikkat çekici bir ifadeyle: Örneğin, hikâyelerimden birine şu ifadeyle başlıyorum: "*Eğer aya ulaşmayı hedeflersen, tavana çarparsın. Eğer tavanı hedeflersen, yüzüstü yere düşersin.*" Duraklayıp sonra hikâyeme başlıyorum.
- Şu şekilde geçişle: "*Bu bana şunu hatırlattı…*"

NASIL BAŞLAMAMALISINIZ?

Hiçbir zaman şu şekilde başlamayın:

- "*Size bir hikâye anlatacağım...*" Çünkü bu, dinleyicilerde çocuk kitaplarıyla ilgili düşünceler uyandırabilir.
- "*Size **gerçek** bir hikâye anlatacağım...*"

Çünkü bu, dinleyicinin her zaman doğruyu söylemediğinizi düşünmesine neden olabilir.



HİKÂYE DİNLEME

Başkalarının hikâyelerini dinlemek, izleyici olmanın nasıl bir şey olduğunu, neyin işe yaradığını ve neyin yaramadığını anlamanıza yardımcı olur.

- Başkalarının hikâyelerini aktif şekilde dinleyin.
- Özellikle iyi yaptığı şeylerin ne olduğunu ve neyi atlamış olabileceğini kendinize sorun.
- Gelecek sefer neyi daha iyi yapabilir?



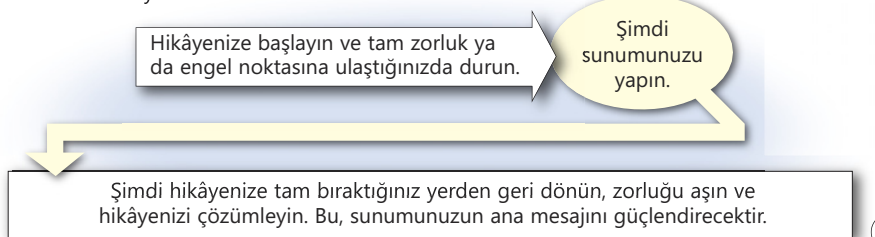
HİKÂYELERİNİZİ NASIL ANLATMALISINIZ

İLERİ BİR TEKNİK



Bu teknik "iç içe döngü" olarak adlandırılır. Bir sunum, seminer ya da atölye çalışması yapıyorsanız, ana mesajınızı akılda kalıcı şekilde iletmek için son derece etkili bir yöntemdir.

"İç içe döngü" şudur: Konuşmanızın ya da atölye çalışmanızın en başında hikâyenizi anlatmaya başlar ve tam zorluk veya kriz noktasına geldiğinizde durursunuz. Sonra hikâyeyi yarıda bırakarak konuşmanızın ya da atölye çalışmanızın tüm içeriğini sunarsınız. Sonunda ise hikâyeyi kaldığınız yerden alır, yani nasıl bir zorluğun üstesinden geldiğinizi anlatır ve hikâyenizi tamamlarsınız.





İLERİ BİR TEKNİK

Bir örnek vereyim:

Sıklıkla küçük değişimlerin başarıya yardımcı olacağı mesajını taşıyan bir konferans konuşması yapıyorum.

New York maratonunu koşma hikâyesini anlatmaya başlıyorum. Hikâyeyi, koşucuların "duvara çarptığı" nokta olan 21. milde yani durakladığım ve çok iyi hareket edemediğim noktada durduruyorum. Kesin bir başarısızlıkla karşı karşıyayım, ya da en azından o zaman öyle düşünmüştüm.

Daha sonra, sunumumun tüm içeriğini paylaşıyorum.

Konuşmamın sonunda, New York maratonu hikâyemi bitiriyorum. Engelle nasıl başa çıktığımı ve aslında koşu stilimde "*küçük değişiklikler*" yaparak maratonu nasıl tamamladığımı anlatıyorum. Ardından "*stilinizde küçük değişiklikler yaparak hedefinize ulaşabilirsiniz*" gibi bir ifadeyle dinleyicilere "*stilde küçük değişiklikler yapma*" mesajını yansıtıyorum.

İMZA HİKÂYELER

Kütüphanenizdeki tüm hikâyeleri birkaç kez anlattıktan sonra, bazılarının özellikle işe yaradığını göreceksiniz.

Bunları imza hikâyeleriniz haline getirmeyi hedefleyin. Bunlar, mesajlarınızı iletmekte bulduğunuz en etkili hikâyelerdir.

Sürekli imza hikâyelerinizi daha da geliştirecek yollar arayın.





EGZERSİZ

Eğer iş dünyasında hikâye anlatıcılığında yeniyseniz, önce daha güvenli kitleler önünde hikâye anlatmaya başlayın, belki ekip toplantınızda... Ardından, özgüveniniz arttıkça, önemli sunumlarınızı hikâyelerle renklendirmeyi deneyin.

Saygı duyduğunuz birinden hikâye anlatımınızla ilgili geribildirim isteyin.

Takdir ettiğiniz büyük hikâye anlatıcılarını dinleyin, belki kendi kuruluşunuzdan ya da dış dünyadan... Onlardan öğrenip kendi hikâye anlatımınıza entegre edebileceğiniz neler var?



HİKÂYELERİ NERELERDE KULLANABİLİRSİNİZ



GİRİŞ

1992'de İspanya'nın Madrid kentine taşındım. İspanyolca derslerimin hepsine dikkatle katıldım ve ödevlerimi titizlikle tamamladım, **ancak** birkaç yıl boyunca yeni öğrendiğim İspanyolcayı günlük durumlarda, taksi şoförleriyle, barlarda ve dükkânlarda konuşmak gibi pratikler yapmadım. Sonuç olarak, İspanyolca dil bilgisi hakkında her şeyi öğrendim ve günlük gazeteyi okuyabiliyordum ama İspanyolca konuşma becerilerim çok yavaş ilerledi. Nihayet cesaretimi toplayıp bu becerileri günlük hayatta düzenli olarak kullanmaya başladım.

Sonunda artık iyi şekilde İspanyolca konuşabiliyordum ama beş yıl sonra Londra'ya döndüğümde İspanyolca kullanmayı bıraktım ve dil becerilerim oldukça paslandı.

Hikâye anlatıcılığında da aynı şey geçerlidir.

Hikâye anlatırken kendimize daha çok güvenebilmek için, iş hayatındaki uygun her durumda hikâye anlatım becerilerimizi kullanmalıyız.

Şimdi, hikâye anlatıcılığının etkili şekilde kullanılabileceği bazı günlük iş durumlarına bakalım.

HİKÂYELERİ NERELERDE KULLANABİLİRSİNİZ



SUNUMLAR VE TOPLANTILAR

Çok iyi sunum yapan birini düşündüğünüzde, muhtemelen mesajı canlandırmak için en az bir etkileyici hikâye kullandığını göreceksiniz.

Şirketiniz içinde veya müşterilere ve diğer paydaşlara yaptığınız standart sunumlara bir göz atın. Aktarmak istediğiniz mesajı güçlendirecek ve sunumunuzu daha akılda kalıcı hale getirecek bir veya iki hikâye var mı? Varsa sunumunuza başlarken bu hikâyeleri kullanın ve dinleyicilerinizi etkileyin.

Toplantılar
Hewlett Packard'dan Alan Kay'ın dediği gibi: "*Tipik bir yönetim kurulu toplantısının yüzeyini kazıdığınızda göreceksiniz ki hepimiz elinde dosyaları olan mağara adamlarıyız ve hikâye anlatacak bilge birini bekliyoruz.*"

Siz, katıldığınız toplantılarda bilinçli olarak pragmatik hikâye anlatımını kullanabilecek o bilge kişi olabilir misiniz?

HİKÂYELERİ NERELERDE KULLANABİLİRSİNİZ



YAZILI MATERYALLER VE ANKETLER

Bloglardan yıllık şirket raporlarına, önerilerden özgeçmişlere, doğrudan e-postalarla stratejik planlara kadar, bir hikâye sizi her yerde kalabalıktan ayırabilir.

Hikâyenizi kısa tutun ve mesajınızla uyumlu olduğundan emin olun. Hikâyeleriniz, soğuk iş iletişimini insanileştirmeye yardımcı olabilir.

Anketler

Katılımcılardan, çalışan anketi veya pazar araştırmalarında örnekler (veya mini hikâyeler) paylaşmalarını istemek, sadece kutucukları işaretlemelerini istemekten çok daha iyi olabilir. Gizli kalmış içgörüler ortaya çıkabilir. Açık uçlu soruları öyle formüle edin ki katılımcılar gerçekten ne düşündüklerini anlatabilsin.

Sorularınızı hızlı şekilde yanıtlayabilmeleri için sadece birkaç satırlık geribildirim istemek iyi bir yaklaşım olabilir.

HİKÂYELERİ NERELERDE KULLANABİLİRSİNİZ

EĞİTİM



Hikâyeler, katılımcıların anlatıcıya (eğitmene) ve "ders"e duygusal olarak bağlanmalarına yardımcı olur. Bu duygusal bağlılık, katılımı artırır ve öğrenme transferini kolaylaştırır.

Öğrenme noktalarını pekiştirecek kısa bir hikâyeler düşünmeye çalışın.

Ayrıca katılımcılara, eğitim konunuzla ilgili iyi ve kötü uygulamalara dair deneyimlerini (hikâyelerini), bu deneyimlerden ne öğrendiklerini ve bu dersi iş hayatında nasıl uygulayabileceklerini sormak, standart "hazır" bir kurs eğitiminden daha etkili olabilir.

HİKÂYELERİ NERELERDE KULLANABİLİRSİNİZ

KULLANIM KILAVUZLARI

Daha önceki bir bölümde bahsedildiği gibi, Xerox, onarım personelinin makineleri onarmayı kullanım kılavuzlarını okuyarak değil, hikâyeler paylaşarak öğrendiğini fark ettiğinde, şimdi son derece değerli olan "eureka" veritabanını oluşturdu.

Sizin şirketiniz de diğerleri gibi sağlık ve güvenlikten şirket iç ağının nasıl kullanılacağına kadar uzanan konularda kullanım kılavuzlarına sahip olabilir. Eğer bu kullanım kılavuzlarından bazıları ekip veya departmanınız tarafından "sahipleniliyorsa", bu kılavuzlar yerine kendi "eureka" veritabanınızı oluşturmayı düşünür müsünüz?



HİKÂYELERİ NERELERDE KULLANABİLİRSİNİZ

TAKIM RUHU OLUŞTURMA VE KOÇLUK



Diğer ekiplerin çatışmaları nasıl başarıyla ele aldığını, engelleri nasıl aştığını ve hedeflere nasıl ulaştığını gösteren hikâyeler, ekibinizin de aynı şeyi yapabileceğini görmesine yardımcı olabilir.

Uygun bir ekip etkinliğinde kişisel hikâyelerin paylaşıldığı döngüsel bir paylaşım oturumu deneyebilirsiniz. Bu, takım ruhunu destekleyebilir. Ayrıca, ekibinizin şu anda paylaştığı hikâyelerin yeterince güç verici olup olmadığına da bakın.

Koçluk

Koçluk, çalışanlardan en iyisini almak için kullanılan temel bir yönetim aktivitesidir. Zaman zaman, koçun, koçluk yaptığı kişiye hemen sorunlarının üstesinden gelmesini sağlayacak hikâyeler paylaşması yararlı olabilir; diğer zamanlarda ise koçluk yapılan kişinin kendisi hakkında anlattığı hikâyeleri tespit etmek önemlidir.

Hikayeleri genellikle somut gerçeklerle desteklenmekten ziyade değer temelli yorumlara dayanır ve sıklıkla kendi kendilerine sınırlar koyarlar.

HİKÂYELERİ NERELERDE KULLANABİLİRSİNİZ



EGZERSİZ

Ekibinizin, departmanınızın veya şirketinizin hikâye anlatıcılığını benimsemesine yardımcı olacak ileriye dönük adımları düşünün.

Düzenli ekip toplantılarınıza birkaç dakikalık hikâye anlatma süreleri ekleyebilir misiniz?

Geçtiğimiz dönemdeki deneyimlerinizi ve bu deneyimlerin ekip hedeflerine nasıl yardımcı olduğunu paylaşabilir misiniz?

İnovasyon veya müşteri gibi belirli konulara odaklanan öğle arası hikâye oturumları düzenleyebilir misiniz? Bu oturumlar, pratik kullanım için yararlı olabilecek henüz keşfedilmemiş bilgi kaynakları sunabilir.



HİKÂYE ANLATICILIĞI İÇİN KAYNAKLAR

GİRİŞ



Hikâye anlatıcılığı becerilerinizi geliştirmenize yardımcı olmak için bu bölümde şunları yapacağım:

- Günlük iş hayatımda farklı mesajları iletmek için kullandığım bazı kişisel hikâye örgülerimi sunacağım.
- "Diğer insanların hikâyeleri"ni elde edebileceğiniz kitapların bir listesini sağlayacağım.
- Sizi hikâye anlatıcılığına kullanmaya teşvik edebilecek bazı hikâye alıntılarını paylaşacağım.
- Son olarak, becerilerinizi geliştirmenize ve kendi kişisel hikâye anlatım tarzınızı bulmanıza yardımcı olacak dört haftalık bir plan vereceğim.

KİŞİSEL HİKÂYE ÖRGÜLERİ

İşte fikirlerinizi harekete geçirmek için kişisel hikâye örgülerimden birkaçı...

Of hayır!: Yirmi üç yaşındayken bir dağcılık kursuna katıldım. Diğer hevesli dağcılar kadar fit olduğum hâlde, kendime sürekli "Of hayır! gerçekten çok zor" diyordum; sonuç olarak pek iyi bir dağcı olamadım.

Mesaj: Kendinize söylediğiniz sözler, neyi başaracağınızı belirler.



KİŞİSEL HİKÂYE ÖRGÜLERİ



Gök Gürültüsü: Okulun matematik öğretmeninin lakabı... Okul, erkeklerin yerel tersanelerde çıraklık yapması gerektiğine yönelik kariyer beklentileri belirlemişti. Gök Gürültüsü, bu beklentiyi sorguladı ve beni üniversiteye gitmeye teşvik etti.

Mesaj: Yüksek beklentiler belirleyin, onlara ulaşma olasılığınız artar.

Gümrükte Müzakere: 1984'te Afrika'da, kısıtlı bir bütçeyle seyahat ediyordum. Kinşasa havaalanında, yetkililere geleneksel olarak ödenen 25 dolarlık rüşveti vermek istemediğim için onlara dört adet sarı tatlı elma verdim. Yetkililer çok mutlu oldular.

Mesaj: Müzakere kurallarını değiştirmek mümkündür, karşı tarafın gerçekten ne istediğini düşünün.

KİŞİSEL HİKÂYE ÖRGÜLERİ

Otostop Çeken Polis: 1985'te Malawi'de, kiralık bir arabayla tek başıma seyahat ediyordum. Polis kontrol noktaları sonsuzdu. Bir polis beni durdurdu, belgelerimi kontrol edeceğini düşündüm. Ama bir demet muzla yolcu koltuğuna atladı; başkent Lilongwe'ye kursa gittiği için arabaya binmesi gerekiyordu. Beni daha az kullanılan bir yola yönlendirdi; akrabalarıyla tanıştım ve turistlerin gitmediği yerleri gördüm.
Mesaj: Tesadüfleri kucaklayın.

Kahverengi Zarf: 1986'da petrol fiyatları düşüyordu ve bir petrol arama jeoloğu olarak işten çıkarıldım. Ne yapacağımı düşünürken, yaşça daha büyük bir arkadaşla yaptığım tesadüfi bir konuşma, değişimi kucaklamam için beni cesaretlendirdi ve MBA programına katılmaya karar verdim.
Mesaj: Değişim her zaman gerçekleşebilir, onu kucaklayın.



KİŞİSEL HİKÂYE ÖRGÜLERİ



Babamın Cenaze Konuşması: Babam uzun bir hastalıktan sonra vefat etti. Cenaze konuşmasını yazmak ve sunmak, kendi hedeflerim üzerine düşünmeme neden oldu.
Mesaj: Ne yapmak istediğinize odaklanın.

New York Maratonu: 1999'da, zayıf olmama rağmen New York maratonu için antrenman yaptım. Antrenman sırasında, diyetimde ve koşu tarzımda değişiklikler yapmam gerektiği söylendi. Yarış gününde 21. milde "duvara" çarptım. Başarısız olacağımı düşündüm. Ama koşu tarzımı değiştirdim ve maratonu tamamladım.
Mesaj: Hedeflerinize ulaşmak için değişiklikler yapın.

Bilge Sözler: 2002'de, büyük ve tanınmış bir firmanın yönetim kurulu başkanından üst düzey bir koçluk görevi aldım. Kendisi çok deneyimli, emekliliğine birkaç yıl kalmış ve sektöründeki meslektaşları tarafından çok saygı duyulan biriydi. Ona neden koçluk istediğini sorduğumda, *"Bir şey öğrenirsem, bu çalışma için yaptığım yatırım değerli olur"* dedi.
Mesaj: Hayat boyu öğrenci olun.

KİŞİSEL HİKÂYE ÖRGÜLERİ

Standup Komedi: 2008'de sıkça söylediğim şeyi benim de uygulamam ve kendi konfor alanımdan çıkmam gerektiğini fark ettim. Her zaman standup komedi denemek istemiştim ama izleyici önüne çıkmak için fazla gergindim. Kendime bir hedef belirledim ve Londra'daki bir komedi kulübünde, izleyiciler arasında bazı müşterilerimle birlikte 10 dakikalık bir performans sergiledim.
Mesaj: Hedeflerinize ulaşmak için sürekli kendinizi zorlayın.



BAŞKA İNSANLARIN HİKÂYELERİ



Çevrimiçi kitapçılar arasında en çok satan iş kitapları listesine bakarsanız, muhtemelen birçok başlığın hikâyeler içerdiğini ve bu hikâyelerin sizin hikâye anlatma hedeflerinize uygun olabileceğini göreceksiniz. Biyografiler, tarih kitapları ve icat hikâyeleri de başkalarının hikâyeleri olarak harika kaynaklar olabilir. İşte ilginizi çekebilecek birkaç kitap:

- Ariely D, *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*
  Harper Collins (2008)

- Beyer R, *The Greatest Stories Never Told: 100 Tales From History To Astonish, Bewilder, and Stupefy*
  Harper (2003)

- Cialdini R.B, *İknanın Psikolojisi (Influence: The Psychology of Persuasion)*
  MediaCat Yayıncılık-Pazarlama Dizisi (2003)

- Gladwell M, *Çizginin Dışındakiler (Outliers: The Story of Success)*
  MediaCat Yayıncılık (2020)

BAŞKA İNSANLARIN HİKÂYELERİ (DEVAMI)



Heath C ve Heath D, *Made To Stick: Why Some Ideas Take Hold and Others Come Unstuck* Arrow Books (2008)

Levitt S ve Dubner S, *Görünmeyen Ekonomi: Dünya Gerçekte Nasıl İşliyor? (Freakonomics: A Rogue Economist Explores the Hidden Side of Everything)* Boyner Yayınları (2006)

Panati C, *Sıradan Şeylerin Sıra Dışı Kökleri (Extraordinary Origins of Everyday Things)* Maya Kitap (2009)

Pascale R, Sternin J ve Sternin M, *The Power of Positive Deviance: How Unlikely Innovators Solve the World's Toughest Problems* Harvard Business Press (2010)

Robinson K ve Aronica L, *The Element: How Finding your Passion Changes Everything* Penguin (2009)

Shirky C, *Here Comes Everybody: How Change Happens When People Come Together* Penguin (2009)

HİKÂYE ALINTILARI



Sunumlarınıza veya yazılı iletişimlerinize uygun yerlerde hikâye alıntıları eklemek, hikâye anlatımının faydalarını yaymaya başlamak için harika bir yol olabilir. İşte faydalı bulabileceğiniz birkaç alıntı:

> *Liderliğin ana aracı hikâyelerdir; lider, anlattığı hikâyeler aracılığıyla kişilerin davranış, düşünce ve duygularını etkiler.*

Profesör Howard Gardner, Harvard Üniversitesi

> *İnsanların anlattığı hikâyeler, dünyalarını bir arada tutan ve hayatlarına anlam katan kutulardır.*

Andrew Ramer



HİKÂYE ALINTILARI

Hiçbir şey sesli anlatılan hikâyenin yerini tutamaz... İnsan anlayışını yorumlayan canlı jestlerin yerini de.

D. M. Dooling

"İnsan bir hikâyedir; bir hikâye yaşar ve bu hikâyeye açık olan herkes onda kendinden büyük bir parça, belki de tamamen kendini bulur."

P. L. Travers

Hikâye anlatıcısı, anlattıklarını deneyimlerden alır (ya kendi deneyiminden ya da başkalarının deneyimlerinden) ve dinleyenlerin de bu hikâyeyi deneyimlemesini sağlar.

Walter Benjamin

Hikâye anlatıcılığı, anlamı ortaya koyar fakat onu tanımlama hatasına düşmez.

Hannah Arendt

HİKÂYE ALINTILARI



Hikâyelerinizi anlatın; onları gerçek kılın. Eğer onlar devam ederse, siz de devam edersiniz.

James Keller

Hikâye anlatıcılığı, keşfettiklerimizi paylaştığımız yerdir; hepimizin hayatla ilgili birkaç sırrı keşfettiği bir yer...

Michael Cotter

Hikâye anlatıcılığı, günümüzde fikirleri dünyaya yerleştirmenin en güçlü yoludur.

Robert McKee

HİKÂYE ALINTILARI



"Hayatım hakkında hikâyeler anlatırken dinleyicilerime bir ayna tutuyorum, onların anılarını canlandırmaya çalışıyorum, kendi hikâyelerine, hayatlarını örten masallara bakmalarını sağlıyorum."

Elizabeth Ellis

"Eskimo'nun, soğuktan içeri giren ziyaretçiye sorduğu gibi; konuş ki seni görebileyim."

David Rothenberg

"Sandalyeni uçurumun kenarına yaklaştır ve sana bir hikâye anlatayım."

F. Scott Fitzgerald

DÖRT HAFTALIK PLANINIZ

1. HAFTA

Egzersizleri tamamladıktan ve önceki bölümlerde sorulan sorular üzerinde düşündükten sonra, bu dört haftalık planı takip edin. Becerilerinizi geliştirmenize ve kendinizi rahat hissettiğiniz bir hikâye anlatım tarzı bulmanıza yardımcı olacaktır.

- Harika bir hikâye anlatıcısı olma hedefinizi düşünün.
- Bu hafta, bu sonucu pekiştirmek veya "uygulamak" için yapabileceğiniz bir şeyi not alın.
- Kişisel hikâye kütüphanenize ekleme yapın, böylece toplamda beş hikâyeniz olsun.
- İş ortamında (örneğin sunum, toplantı veya koçluk) bir hikâye anlatın.
- Kurumunuzda kurumun değerlerini gösteren bir hikâye belirleyin.



4 HAFTALIK PLANINIZ



2. HAFTA

- Bir film izleyin, karakterlerin ve olay örgüsünün nasıl geliştirildiğini gözlemleyin.
- Hikâye dedektifi olun ve ulusal gazeteler, ticaret dergileri, kitaplar okuyun veya televizyon izleyin; üzerinizde etki bırakan üç hikâyeyi not alın.
- İş ortamında (örneğin sunum, toplantı veya koçluk oturumu) bir hikâye anlatın.
- Birinden, anlattığınız bir hikâye hakkında geribildirim vermesini isteyin. (Hikâyenizin amacı neydi ve onu nasıl yorumladı? Anlattığınız hikâyeden sizinle ilgili ne çıkardı?)
- Müşterilerinizin, kuruluşunuzun ürün veya hizmetleri hakkında başkalarına anlattığı en az iki hikâye belirleyin.



4 HAFTALIK PLANINIZ

3. HAFTA

- Kişisel hikâye listenize devam edin; bu haftanın sonunda en az 10 hikâyeye ulaşmayı hedefleyin.
- Her hikâyenin anlamını düşünün.
- Listenizdeki hikâyeleri gözden geçirin ve hangi durumlarda kullanabileceğinizi not edin.
- Sizin için çalışan veya yan yana çalıştığınız birini, paylaştığı bilgi veya süreçlerin arkasındaki hikâyeyi anlatmaya teşvik edin. Bu size yeni bir şey öğrenme fırsatı sundu mu?
- Bu hafta, yöneticilerinizin çalışanlara ilham vermek için anlattığı hikâyeleri belirleyebilir misiniz?

4 HAFTALIK PLANINIZ



4. HAFTA

- Kişisel hikâye listenize devam edin, böylece toplamda 20 kişisel hikâyeniz olsun.
- Her hikâyenin anlamını düşünün.
- Listenizi gözden geçirin. Belirgin imza hikâyeler görüyor musunuz?
- İşyerinde kuruluşunuzla ilgili duyduğunuz üç hikâyeyi not alın.
- Bu hafta iş ortamlarında üç farklı hikâye anlatmayı hedefleyin.
- Sık sık yaptığınız bir sunumu ya da yaklaşan bir sunumu düşünün. Daha ikna edici, ilgi çekici ve/veya ilham verici hale getirmek için ona hikâyeler ekleyebilir misiniz?

SONUÇ



1996 yılında Meksika'daki konferansta, dinleyicilerimi mantığımla etkilemekte lider olarak ne kadar kötü iş çıkardığımı fark ettiğimde içim cız etti. O zaman, hikâye anlatıcılığının geçmişte karşılaştığım bir sorunu çözdüğünü anladım: Mesajımın ''akılda kalmasını'' sağlamak ve insanlara harekete geçmek için ilham vermek.

Bu cep kitabındaki basit adımları takip ederseniz (anlatabileceğiniz hikâye türlerini düşünün; kendi hikâye kütüphanenizi geliştirin; hikâyelerinizi geliştirin; etkili şekilde anlatın; günlük iş hayatınızda uygun olduğunda hikâyeleri kullanın) ve dört haftalık planı izlerseniz, siz de Meksika'daki konferansta izlediğim CEO gibi harika ve hikâye odaklı bir konuşma yapacaksınız. Kim bilir, belki de ayakta alkışlanacaksınız.

Hikâye anlatıcılığı becerilerinizi geliştirirken, hikâyelerinizi çeşitli dinleyici gruplarına uyacak şekilde gözden geçirmeye hazır olun. Başlangıçta bazıları diğerlerinden daha iyi işleyebilir. İspanyolca öğrenme günlerimle ilgili anlattığım hikâyeyi hatırlayın ve tersini yapın. Hikâye anlatıcılığı becerileriniz konusunda iş hayatında **her gün** pratik yapmayı hedefleyin.

SONUÇ



Tüm büyük liderler kaçınılmaz olarak büyük hikâye anlatıcılarıdır. Pragmatik hikâyeler anlatın ve ekibinize, meslektaşlarınıza ve yöneticinize harika bir lider olduğunuzu gösterin.

Yazar Hakkında



Roger E. Jones

Kariyerinin başında Roger, Batı Afrika'da bir petrol keşif jeoloğu olarak çalıştı. Cranfield Yönetim Okulundan MBA derecesi aldıktan sonra, dünya genelinde pazarlama, iş geliştirme ve genel yönetim rollerinde çalıştı.

1996'da, bir CEO'nun basit hikâyeler kullanarak gerçekten ilham verici bir konferans konuşması yaptığını gördükten sonra hikâye anlatıcılığının gücünü keşfetti. Bu deneyim, hikâye anlatıcılığının nasıl kullanılabileceği üzerine araştırmalar yapması için onu ateşledi; ikna etmek, harekete geçirmek ve değişim sağlamak için.

Roger, 2001'de iş dünyasındaki kişilerin hikâye anlatıcılığının gücünden faydalanmalarına yardımcı olmak için kendi işini kurdu. *Financial Times* ve *The Sunday Times*, hikâye anlatıcılığı atölyelerini haberleştirdi ve *Forbes*, son kitabını inceledi. Pragmatik hikâye anlatımı koçluğu, atölye çalışmaları ve konferans konuşmaları sunmayı seviyor ve Avrupa, Asya ve ABD'deki şirketlerde liderler ve yöneticilerle çalışıyor.

Leaders' Storytelling Network, ilginizi çekebilecek yeni kaynaklar sağlar. Daha fazla bilgi için lütfen şu adresi ziyaret ediniz: www.RogerEdwardJones.com

İletişim

Roger, ''zorunluluk olmayan'' görüşmeler yapmaktan mutluluk duyar ve ''pragmatik hikâye anlatıcılığı'' hizmetlerinin sizin ve şirketinizin hedeflerinize ulaşmasına nasıl yardımcı olabileceğini tartışmak için sizinle görüşmek ister.

Yazarla : +44 (0)20 8878 3429 telefon numarasını arayarak veya info@rogeredwardjones.com adresine e-posta göndererek iletişime geçebilirsiniz.