

**ARKADAŞLAR
YALNIZ BU KİTAP
BİRAZ ACİL.
ÖNCELİKLENDİREBİLİR MİYİZ?**

ÖZGÜR GÜVEN

Kitap, insanlığın
en büyük icadıdır.



www.mumkunkitap.com
info@mumkunkitap.com

/mumkunkitap
 /mumkunkitap

Bu kitabın tüm yayın hakları
Mümkün Kitap'a aittir.

Bütün yayın hakları saklıdır. Tanıtım
amaçlı olarak kaynak gösterilmek
suretiyle yapılacak kısa alıntılar dışında
hiçbir şekilde Mümkün Kitap'tan yazılı
izin alınmadan kesmen veya tamamen
alıntı yapılamaz, hiçbir şekilde ve
yöntemle kopya edilemez,
çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.

Yayın No: 7 | Kişisel Gelişim: 2

ARKADAŞLAR YALNIZ BU KİTAP BİRAZ ACİL.

ÖNCELİKLENDİREBİLİR MİYİZ?

ÖZGÜR GÜVEN

1. Baskı, 2026

ISBN: 978 625 933 686 2

Mümkün Kitap® bir ©Mümkün Yayıncılık Eğitim Danışmanlık
ve Organizasyon Sanayi Ticaret Ltd. Şti. markasıdır.

KİTAP KÜNYE

Editör ve Yayına Hazırlayan: **Çağla Özkan**

Düzeltilmen: **Ayşen Atalay**

Kapak Tasarım: **Sezen Çağlı**

Sayfa Düzeni: **Sezen Çağlı**

YAYINEVİ KÜNYE

Kurucular: **Serda Kranda Kapucuoğlu ve Yaprak Çetinkaya**

Genel Koordinatör: **Banu Karaman**

Yönetici Editör: **Çağla Özkan**

Mümkün Yayıncılık

Sertifika No: 80431

Altıntepe Mah. İstasyon Yolu
Sok. No: 3 İç Kapı: 1
Maltepe-İstanbul / Türkiye
Tel: 0535 279 10 63

Sena Ofset Ambalaj Matbaacılık Sanayi ve Tic. Ltd. Şti.

Sertifika No: 45030

Yakuplu Mah. 194. Sok. Blok No: 1 İç Kapı No: 465 Beylikdüzü / İstanbul
Tel: 0212 886 83 30

YAZAR HAKKINDA

Özgür Güven, 4 Eylül 1982 tarihinde İstanbul'da doğdu. Eğitim öğretim hayatına Neslişah İlköğretim Okulu'nda başlayıp Çapa Ortaokulu, İstek Vakfı Atanur Oğuz Lisesi ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü ile devam etti. Altı kişilik Güven Ailesi'nin en küçük ferdi olan Özgür Güven, global ve yerel birçok reklam ajansında reklam yazarı ve yaratıcı ekip lideri olarak görev aldı. Şu anda Çilek şirketinde Creative Director olarak mesleki kariyerine devam ediyor. Aynı zamanda çok sayıda reklamcılık ödülü bulunuyor. Birçok üniversitede, bazı liselerde ve hatta ilkokullarda reklamcılık, iletişim, kariyer konulu seminerler verdi. Özgür Güven, hayat değerlerinden ve amaçlarından en önemlilerinden birinin; mesleki bir sorumluluk duygusuyla tecrübelerini aktarmak olduğuna inanıyor. Evli ve Yağmur adında bir kız çocuğu babası olan yazar, sahiplendikleri Gece ve Miscat adlarında iki sarman kediyle beraber İstanbul'daki yaşamına devam ediyor. *Short But Long* adlı mini distopya dizi serisinin yaratıcısı olan Özgür Güven, dizinin yeni bölümlerini @shortbutlongseries Instagram hesabından paylaşmaya devam ediyor.

Reklamcılık, iletişim, sosyoloji, psikoloji, nörobilim, bilinçli farkındalık, evrimsel biyoloji alanlarına kısacası insanın varlığına dair kadim konulara ilgi duyup okumalar yapan Özgür Güven, elinizdeki ilk kitabıyla teorik ve pratik bir fayda sağlamayı amaçlayarak sektör profesyonellerinin ve adaylarının huzurlarına çıkıyor.

ARKADAŞLAR YALNIZ BU KİTAP BİRAZ ACİL.

ÖNCELİKLENDİREBİLİR MİYİZ?

ÖZGÜR GÜVEN



mümkün kitap

TEŞEKKÜR

Hayatlarımız teessüf ve teşekkür ettiklerimiz arasındaki salınımımızdan oluşuyor.

Salınım ne kadar şiddetliyse o kadar mutsuz ne kadar dengeliyse o kadar memnun hissediyoruz. Çok şükür ki teşekkür etmenin “edilen” kişiden çok “eden” kişi ile alakalı olduğunu anlayacak farkındalığa sahip olabildim. Teşekkür etmek, karındaki varlığına minnettarlık içerdği gibi kendi varlığına da bir mesaj verir: “Karşımda teşekkür edebileceğim biri varsa, ben de varlığım için bir şeyler yapılabilecek kadar değerliyim demektir.” Teşekkür etmek önce kendi değerinin ardından karındaki değerini bilmektir. Zaten kendi değerinden bihaber olanın karşısındakiyle de pek sağlıklı bir ilişkisi olamıyor.

Bu bölümde isim isim akan, alışlagelmiş bir teşekkür listesi oluşturmak istemedim.

Adını anmayı unutacağım nice insanın hayatıma farkında olmadığım katkılar verdiğini biliyorum. Belki bir gün metroda yolculuk yaparken bana ilham veren, tesadüfi olarak orada olan bir insan; belki denizi izlerken bir anda kadrajıma havada süzülerek giren bir martı; belki de betonların arasından kök vermiş ve başını göğe çevirmiş bir çiçek... Tam bu sebeplerledir ki teşekkürüm bu gezegende birlikte nefes aldığım tüm canlılara. Bir canı olmasa da bir anlamı olan tüm nesnelere.

Sadece sevdiklerime değil, sevemediklerime de.

Hayat deneyimimde yaptığı yanlışlıklarla aslında bana dolaylı yoldan doğruları gösterdiğine inandıklarına, yaptıkları doğrularla bana kılavuz olanlara, eksilere, artılara, acılara, mutluluklara, zorluklara, kolaylıklara, yokuşlara, düz yollara, güneşlere, fırtınalara, siyahlara, beyazlara, güldürenlere, ağlatanlara, düşürenlere, kaldıranlara, geceye, gündüze, sessizliğe, gürültüye, geçmişe, geleceğe, karanlığa, aydınlığa... yüce Yaradan'a.

Herkese, her şeye, hepsine sonsuz teşekkürlerimle.

Özgür GÜVEN

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ

Namıdiğer Fikir Bulmak: Yazmak	13
---------------------------------------	-----------

1. BÖLÜM

Yapabilmek, Bilmekle Başlar	21
------------------------------------	-----------

Fikrin Yapı Taşı: Esinlenmek	22
Sihirli Bir Anahtar: Tersten Bakabilmek	29
"Ayneen"ın Ötesi: Kelime Hazinesi	34
İşimizin Sırrı: İlgörü Toplamak	37
İlgörülerle Atılan Temel: Köprüler Kurmak	44
Derin Bir Kod: Müzik ve Fikir Bağlantısı	48
Mükemmeliyetçiliğin Arkasına Saklanan Tuzak: Doyumsuzluk	52
Etkisi Büyük Bir Beceri: Fikirleri Sunmak	58
İyisi İyi, Kötüsü Çok Kötü: Kelime Oyunları	63
Söyle de Beraber Gülelim: Mizahın Önemi	68
Tecrübenin Yan Etkisi: Sezgilerimiz	71
Meta Düşünce: Başkasının Zihniyle Düşünmek	73
Henüz Bulunmamış Fikirlerin Evi: Detaylar	79
Kapsamlı Bir Geliştirici Egzersiz: Ben Olsam	83

2. BÖLÜM

Mesleğimiz ve Sinir Sistemimiz	86
---------------------------------------	-----------

Zamana Yenik Düşmesin: Usta-Çırak İlişkisi	87
Olmazsa Olmaz: Ekip Arkadaşlığı	90
Bitmek Bilmeyen Tartışma: Ödüller	96
Kendini Kandırmanın Sektörel Karşılığı: B*klamak	98

Çağın Bizi Getirdiği Yer: Bütünsel İletişim Mühendisliği	101
Geç Değil Genç Kalmanın Formülü: Değişim	103
Kafalar Çok Karışık: Yapay Zekâ Üzerine	107
Hem Kolay Hem Zor: Kabuk Değiştiren Reklamcılık	112
Yapması Zor, Yapabilene Huzur: Kişiselleştirmeme	115
Sürü Psikolojisinin Karanlık Yüzü: Linç Kültürü	117
Zaman ve Enerji Kaybı: Toplanma Virüsü	119
Kariyerinde Mutlaka Tanışman Gereken Kişi: Kendin	122
Kariyerimizin Yapı Taşı: Duygularımızla İlişkımız	126

3. BÖLÜM

Yaşanmıştır: Kariyerimden Gerçek Hikâyeler **130**

Kelebek Mobilya: Kışkırtıcı Bir Teklif	131
Varyap Meridian: Birileri Gelir, Dünyayı Değiştirir	133
Şok Marketler: Alma Listeleri	134
Türk Telekom: Türk Telekom'u Var, Muhatabı Var	136
Card Finans: Hayat Aldıklarından Fazlasıdır	138
Türk Telekom: Gelin Bayilere	140
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: Şampiyonlar Ligi Finali İletişimi	142
ING: Uğurlu Uğurlama	144
Kişisel Arşivimden: Konuşan Fotoğraflar	147
Kariyerimiz Çocuklukta Başlayabilir	149
Adanmışlığımız Yolumuzu Belirler	152
Kristal Tebessüm	154
Hedefe Giden Yolda	157
Ölümsüzlük	160

SON SÖZ

Bu Kitabı Neden Yazdım ve Bu Kitaptan Ne Bekliyorum? **162**

GİRİŞ

NAMIDIĞER FİKİR BULMAK: YAZMAK

Yazacağın ilk kelimeye karar vermek zor. Dinamiti ateşleyen fitil gibi geri döndürülemez bir ateşi çaktığımızı fark ederiz. Bir ayrılık mektubunun, dünya klasiği olmuş bir romanın, gişe rekorları kıran bir film senaryosunun, ilkokulda annemize yazdığımız şiirin, kazılarla ortaya çıkan kadim bir yazıtın ilk kelimesini seçmek... Yazmak burada başlıyor. İştah açıcı ve geniş bir restoran menüsü içinden tam da o an gerçekten istediğin yiyeceği seçebilmek... Hikâyeyi başlatmak için şehre gelen yabancı gibi bir kelime sayfaya geliyor ve hikâyeyi başlatıyor.

Yazmak bir cesaret işi dersem sanırım yanılmış olmam. Benim ilgi alanım olan –farkındaysanız yirmi yıl civarı reklam yazarlığı yapsam da uzmanlık demiyor, ilgi alanı diyorum– reklam yazarlığı da hem cesaret hem de bazen esaret işi. Yazarlığın bu iki durum arasındaki gerilim hattında ilerleyen bir meslek olduğunu biliyorum ve neden böyle düşündüğümü de ilerleyen sayfalarda daha detaylı anlatacağım. Bakalım, sizler de bana katılır mısınız?

Kendime uzman demeyi tercih etmememin üstünde de müsaadenizle çok kısa durmak isterim. Bu tercih, çok inandığım kadim bir Japon felsefesinden geliyor: Shoshin. Yani; başlangıç zihni. Her zaman ön yargısız ve öğrenmeye açık şekilde uzman ve kısıtlı bir zihin yerine tutkulu bir amatör olarak kendini konumlandırmak. Sanırım bu bilinçli tavır, sektörümüzün acil ihtiyaçlarından biri. Tahmin ederim ki LinkedIn akışının “uzmanlarla” dolup taşması sadece bana enteresan gelmiyordur.

“Sektör” ifadesini kitapta sıklıkla okuyacaksınız. Sektör dediğimde, Türkiye’deki reklamcılık ve iletişim sektöründen bahsettiğimi en baştan belirteyim. En baştan belirtmek istediğim bir husus daha var. O da bu kitaptaki iddia ve görüşlerin sadece beni bağladığı, tecrübelerimle şekillenen yoğurt yeme hallerim olduğu ve kesinlikle bilmiş bir tavırla kaleme almadığımdır. Kitabın geneli için yararlandığım sosyoloji ve sinir bilim alanından yaptığım aktarımlar da aynı hâlden sizlere ulaşıyorlar. Bu kavramlar mesleğimle örtüşen, kariyer yolculuğumun çok önemli eşlikçileri oldular ve olmaya devam ediyorlar. Kitabın nihai amacı; gök kubbede hoş bir *content* bırakmaktır. Yoksa bu satırları kaleme aldığım şu anlarda, “Fly Me To The Moon”

dinleyip *bestseller* olmak gibi hayaller kurmuyorum.

Tüm bu belirtmek istediklerime ek olarak, kitabın akışına dair kısa bir bilgilendirme de yapmayı istiyorum. Kitabın akışında sanki bir kafede sohbet edercesine, ara giriş ve çıkışlarla ilerleyeceğim. Lütfen bunları anlatım bozukluğu olarak değerlendirmeyin. Hepsi tamamen kasıtlı. Zaten gerçek hayatta da böyle olmuyor mu? Bir yerde biriyle sohbet etmek için oturduğumuzda; telefonlara gelen bildirimler veya tuvalete gitme müsaadeleri, gelip siparişini soran garson gibi araya giren detaylar sohbet akışını bölmüyor mu? Bu kitabı da öyle düşünün. Sektörün içinden yahut iletişim dünyasını merak eden arkadaşlar olarak bir araya gelerek bir nevi dertleşiyoruz. Ara sıra siz de içeceğinizi tazeleyin, sosyal medyaya bir bakıp çıkın, tuvalete gidin gelin. Ben de öyle yapacağım. Sonra yine bu sayfalarda buluşalım.

Bir Köprü Jenerasyonu Olan Bizler...

Benim jenerasyonumdan olanlar iyi bilir; biz, zaman dilimleri arasında enteresan şekilde köprü görevi görürüz. Harf kodlarıyla sınırlandıramayacak bir kuşağızdır. X desen X değil, Y desen Y değil, Z desen, o zaten hiç değil. Hepsinin ortak kümesi durumundayız. Sokakta plastik top peşinde koşturup komşunun camını beceriksiz şutla kırarken bir bakmışız ki o top bir atari ekranına girmiş, kendimizi dijital dünyanın ilk nefes alışverişlerinde bulmuşuz. Bununla da yetinmemişiz, 8-Bit'lerden yüksek çözünürlüklü teknolojilere sıçramışız. Dünnün kaleydoskopları bugün hologram olmuş. Şimdi bu hızlı değişimi hayatın merkezinden alıp reklam yazarlığına adapte ettiğimizde görüyoruz ki işimiz hayli zor. Hani cesaret-esaret dengesi vardı ya, esaret tarafı burada biraz ağır basıyor.

Döneminin *Hürriyet* gazetesinde çıkacak bir ilana onlarca başlık alternatifi çalışırken bugün, sosyal medya dehlizlerinde çok uzun ömürlü olmayan ve günlük tüketime hizmet eden

fikirler bulmamız gereken bir hıza evrilmişiz. Televizyon reklamı için senaryo yazmak temel ve en kalibre gerektiren işimizken bugün için görece sıradanlaşmış durumda. Entegre fikirler bulmak üzere kendimizi geliştirmediysek, sektörün *old-school* olarak tanımlanan ihtiyarlar kulübüne hızla giriş yapıyoruz. İşte o zaman tam bir *boomer* damgası yemek ve tozlu raflarda duran antika muamelesi görmek an meselesi. İnsan doğasına yani biyolojik evrimimize pek de uymayan delirtici bir değişim bu.

Milyonlarca yılda evrimleşen beynimiz, bugün aynaya takılı araba süsü gibi bir oraya bir buraya salınıp duruyor. E, iletişimcilerin beyni de bu kasırgadan etkilenmiyor mu? Hem de en başta bizimkiler etkileniyor. Çünkü bu beyinler, kitleleri yönlendirmek için tasarlanmış durumdalar ve dolayısıyla dümenin başındalar. İnsan beyni ve biyolojisi üzerine okuma yapmayı ve araştırmayı çok seven biri olarak değişimin bizler için ne kadar sancılı olduğunu daha iyi anlıyorum. Kuşaklar ve dünya böylesine değişirken, aynı zihinle güncel reklam fikirleri bulma yönünde değişebilmeyi ise varın siz düşünün. Nedir bunun sırrı? Naçizane biraz onlardan da bahsedeceğim ilerleyen bölümlerde...

Sektöre girdiğim günden bugüne, aşağı yukarı yirmi yıl geçse de dünyanın değişim hızı pek öyle görünmüyor. Yirmi yılda, iki yüzyıldan fazla sürede olabilecek değişim ve gelişimi hayatına sığdırmaya çalışan insan, sinir sistemi ve zihinsel kodlamalarıyla bu hıza pek alışık değil. Kemal Sayar Hoca'mın deyimiyle; insanın ruhu bu süratle yetişemiyor ve geride kalıyor... Kadim insan varlığının yetişmekte zorlandığı değişim fırtınasının tam ortasında kalan sektör insanı ise sürekli iş yetiştirmeye çalışıyor. Sinir sistemimiz yetişemiyor ama biz sanıyoruz ki işler yetişiyor.

Şu an Tiktok'ta ampul değiştirme *challenge*, salatalık soyma akımı gibi gündelik içerikler izlemek belki bu kitabı satır satır okumaktan daha keyifli gelebilir. Fakat hayat bize fısıldıyor ki

anlık alınan keyifler bir başka deyişle kısa vadeli hazlar, gelişimimizin sinsi birer düşmanı. Keyif veriyor ama öğretmiyor. Öğretmeyen hiçbir şey de bizi ileri taşıyor. O yüzden ki en büyük amacım, bu satırları okuma lütfunda bulunan her kim varsa ona bir fayda sağlamak. Yolun başındaki birine ilham olmak, yolun ortasındaki birine bir farkındalık yaratmak. Yolun sonuna geldiğini düşünenler ise kitabın okur radarına pek girmiyor.

Küçük bir hatıra ile araya girmek istiyorum. Hatıralar, unutulmayan yaşanmışlıklardır. Dolayısıyla çok kıymetlidir... Bir gün çalıştığım ajansın yöneticilerinden biriyle oturuyordum. Bana hayatım boyunca aklımda kalacak enfes bir yönlendirmede bulunmuştu. “Özgür,” dedi, “biz reklamcı değiliz, biz iletişimciyiz.” O gün çok da etkilenmediğim bu cümle, bugün benim için önemli bir referans noktası.

Reklamcı kelimesi iletişimcinin yanında postacıyı sadece zarf taşıyan biri olarak görmek gibi geliyor artık. Hâlbuki öyle midir? Postacı yeri gelir bize duygulu bir asker mektubunu, yeri gelir ürkütücü bir mahkeme celbini, yeri gelir üniversite sonucumuzu, belki de ihtiraslı bir aşk mektubunu getirir. O sadece postacı değildir, habercidir. Kendimizi reklamcı olarak sınırlamamalı, iletmek üzerine yapılanmalıyız. Slogan bulmak, senaryo yazmak ya da iki gün sonrası hiçbir değeri kalmayacak günlük bir *challenge* fikri bulmak için değil. Bu yüzden reklam yazarı ünvanımı çantamda taşıırken ona eriyen çikolata gözüyle bakmışımdır. İyi ki varsın ama tam değılsin. Kitabın içinde reklamcı tabirini yine kullanacağım fakat siz, reklamcı derken iletişimci demek istediğimi artık biliyorsunuz. Özetle iletişimcilik, çok daha geniş bir spektrum.

Gücümüz Etki Alanımız Kadar

Yazma eylemi, sadece iki elin on parmağıyla yapılan bir aksiyon değildir. Mağara duvarına ya da son teknoloji tabletin ekranına yazılan kelimeler (ya da şekiller) aslında aynı motivasyonun meyveleridir. Anlaşılma isteği. Varlığını ifade etme gerekliliği. Yüzyıllar önce yırtıcı hayvanlardan kaçmak için sığındığı mağarada nefes alıp veren bir kabile üyesi ve bugün yüksek katlı bir plazanın konforlu ofis koltuğunda kahvesini içerken harıl harıl fikir arayan bir iletişimci aynı motivasyonla harekete geçiyor. İkisi de anlatmak istiyor; çözmek, söylemek, bulmak, uyarmak yani kısacası bir yankı bırakmak istiyor.

Biz iletişimciler, etki alanımız kadar var olabilen organizmalarız. Etki alanımız ise bulduğumuz fikirlerin –bakınız yazdığımız değil bulduğumuz diyorum– göle atılan taş gibi halkalar oluşturmaya benzer. Suyun sakince yayılma aksiyonu gibi ilerler. Önce bizi etkiler, sonra anlattığımız yöneticimizi, sonra markayı, sonra da milyonları hatta belki milyarları. Etki alanımızı belirleyecek ilk oyuncaklarımız, kelimelerdir. Kelimeler gerçekten oyuncak gibidirler. Adına alfabe dediğimiz sayısı sınırlı harflerden oluşsalar da sınır tanımayan bir anlam alanı yaratırlar.

Bir düşünelim, “baba” kelimesi sadece iki farklı harf olmak üzere toplam dört harften oluşur. Baba kelimesini bir bebeğin ağzından ilk kez duymaksa o babanın zihninde atom bombasından daha büyük bir etki yaratabilir. Kelimeler, duyguların ve düşüncelerin vücut bulmuş hâlidir. *I have a dream*, diyen bir kişi, dört kelime ile belki dört milyon kelimenin veremeyeceği anlamı verir. İşte bunun adı iletişimdir. Kelimeler, sandığımızdan çok daha güçlüdür. Ve bir iletişimci olarak ya da bunun hayatını kuran biri olarak dünyanın en güçlü ordusuna komutanlık yaptığımızı bilmeliyiz.

Yazma eyleminin zihinsel bir bütünlük ve zenginlikten doğduğu konusunda anlaştığımızı umuyorum. Çok okuyanın ya da çok gezenin daha derin yazabilmesinin sebebi, bu kadar basit bir mekanizmaya dayanır. Yaşadığı deneyimlerle duygu, düşünce ve hayal dünyasına yakıt ekler. Bu yakıt onu uzun yollara çıkaran güvenilir bir kaynaktır. O sebeple iletişimci, zihnini yaşadığı toplumdan kopmayan ama o toplumun hırçın sel sularına kendini kaptırmayan bir yerlere konumlandırılmalıdır. Bakmaktan ziyade görmelidir.

Galatasaraylı olup en iyi Fenerbahçeli mekânları bilmelidir. Herhangi bir dini inancı hatta Allah inancı olmasa da en kadim Ramazan ayı içgörülerini yakalayabilmelidir. Erkek cinsiyetinde olsa da bir kadının regl olduğunda neden utandığını ya da neden regl olmaktan utanmaması gerektiğini anlamalıdır. O utancın yerini öz güven alacaksa işte burada, iletişimcinin kitleleri yönlendirebilen bir rolü vardır.

Reklamlar bir başka deyişle iletişim çeşitleri, dünyayı değiştirebilme gücüne bu yüzden sahiptir. Bir kişiyi değiştirmek, dünyayı değiştirmektir. Bakınız; kelebek etkisi. Yani kuantum fiziği. Tabii kitabımızın konusu bu olmadığı için bu konuyu derinleştirmeden meraklılarına bırakıyorum.

Gizli Kapıların Anahtarları

“Hırçın sel suları” diye bir tabir kullandım yukarıda. Belki aranızda tam olarak ne demek istediğimi merak edenler olmuştur. Toplumun hırçın sel sularına kendini kaptırmamak derken hedef kitle adını verdiğimiz gruba, beklediğini vermenin ötesine geçmeyi kastediyorum. Henry Ford örneğindeki gibi zihinsel alt yapısıyla yeni bir at arabası bekleyen topluma, motorlu araç sunmak harika bir örnek. Yazmaya başlarken kendimize, “Benden beklenenin ötesine bir şeyleri masaya koyabilir miyim?” diye sorduğumuzda bu bize, şehrin altına açılan gizli kapıların anahtarını verebilir.

Bugüne kadar hayata geçmesinde katkımın olduğu onlarca fikrin ortak noktası nedir diye sorsalar, muhtemelen her defasında, başaramayacağıma dair sessiz ve derinden gelen korkudur derim. Bu korku, eğer onu doğru anlar ve yönetirsek hizmetimize amadedir. Bizi zinde tutar ve daha arzulu çalışmamızı sağlar. Fakat geminin dümenine korku ya da bir başka ifadeyle paniği geçirdiğimizde muhtemelen, “Ali topu tut,” bile yazamayacak kadar kendimizi sabote ederiz. Yazmak için açtığımız her Word dosyası bizi yutmak üzere bekleyen bir dalga olur. Burada temel prensibimizin, korku ve kaygıları lehimize kullanmayı bilmek ve tıpkı bebeğini doğuran anne gibi bizim de fikrimizi doğururken ister istemez acı çekeceğimizi kabullenmektir.

Yazmak o kadar geniş bir okyanus ki içinde yaşayan balıklardan, mercanlardan, deniz canlılarından tek tek bahsetmek oldukça zor. Bu satıra kadar yazılanları, suyun yavaş yavaş ısınması gibi düşünebiliriz. İçeride anlatacağım her bölümde, su fokurdayarak kaynamaya başlıyor. İnsana, fikirlere ve iletişimciliğe dair olan yolculuğumuz an itibarıyla başlıyor.