



TÜBİTAK

**Etkili Sunumlar için
El Kitabı**



TÜBİTAK Kurumsal İletişim Müdürlüğü

Tunus Caddesi No: 80 Kavaklıdere Ankara

Telefon: 0 312 468 53 00 / 1744-1745-1746

Faks: 0 312 467 29 98

E-Posta: iletisim@tubitak.gov.tr

Web: www.tubitak.gov.tr



▶	01 Hazırlık	
	• İçerik Hazırlanması	4
	• Sunuma Hazırlık	10
▶	02 İçerik Biçimi	
	• Şekli Kurallar	12
	• Görsellik	20
▶	03 Sunum Anı	26
▶	04 Sık Yapılan Hatalar	30



01

HAZIRLIK

İÇERİK HAZIRLANMASI

Sunumla ilgili en önemli iş içeriğinin hazırlanmasıdır. Size göre önemli ve ilgi çekici bilgilerin, dinleyici kitlesini gözetenek seçilip düzenlenmesi sunumunuzun başarısını da belirler.

Bu bölümde, sunumunuzu hazırlarken yararlanabileceğiniz anahtar bilgiler yer alıyor.

Sunumunuz dinleyici odaklı olmalıdır.



Sunum, dinleyiciler içindir. Kendi çerçevenizden çıkıp, anlatacağınız konuya dinleyicinin gözünden bakabilmelisiniz.

Öncelikle dinleyici kitleniz kim?

Örneğin sunumunuzu akademisyenlerden oluşan bir topluluğa yapacaksanız; dinleyicileriniz ağırlıklı olarak hangi bölge/il, üniversite, bölümlerden oluşuyor? Anlatacağınız konudaki bilgi ve ilgi seviyeleri ne?

Dinleyici kitleniz hakkında bilgi edindikten sonra, konunuz ile dinleyiciler arasındaki bağlantıyı kurtmalısınız.

Konunuz dinleyiciler için önemli mi? Önemliyse neden önemli? Sunumunuz sonrasında dinleyicinin hayatı, düşünceleri nasıl değişecek, iyileşecek? Dinleyicinin konunuzla ilgili temel sorunları, merak ettikleri neler? Sunumunuzda sağladığınız bilgiyi dinleyici nasıl kullanacak?

Bu soruların yanıtlarını net bir şekilde verebilmelisiniz.

Sunumda konuşmacı olarak rolünüz, dinleyiciyi sunumunuzu daha kolay, daha hızlı anlayabilmesi için yönlendirmektir. Dolayısıyla başrolde dinleyici vardır, onları iyi tanımalısınız.

Dinleyici kitlenizi ve sunumunuzun dinleyici için önemini belirledikten sonra kendinize şunu sormalısınız: **“Bu sunumu neden yapıyorum, amacım ne?”**

Eğer kendinizi dinleyici yerine koyarak “Bu sunum benim ilgimi çeker miydi?” diye sorduğunuzda cevabınız hayır ise, o zaman ana mesajınızı yeniden değerlendirmeniz gerekebilir.



Sunumunuzun bir ana mesajı olmalı, diğer tüm içeriğiniz ana mesajınızı desteklemelidir.

Bir sunum gerçekleştiriyorsanız, dinleyicileri sadece bilgilendirmek dışında bir amacınız var demektir. Onları bir şeye ikna etmek, yeni bir şeyle tanıştırmak, tutum ve davranışlarını değiştirmek vb. istersiniz. Bu hedefleri kapsayan bir ana mesajınız olmalı ve bu mesajı bir tek cümleyle ifade edebilmelisiniz.

Ana mesajınızı bir bütün olarak düşünürsek, tüm içerik bir bütünün parçaları olmalıdır.



Konuşmacı Paradoksuna düşüp, elinizdeki tüm bilgiyi sunuma aktarmayın.

Yalnızca dinleyici için kritik olan, onun hayatını, algısını ya da davranışlarını değiştirebilecek bilgileri sunuma ekleyin.

Sizce ilgi çekici ve önemli olan tüm bilgiyi sunumunuza koyarsanız, dinleyiciler için bu önemli bilgilerin tümü vasat hale gelecektir. Konuşmacı Paradoksu (Presenter's Paradox) olarak adlandırılan bu durumda, dinleyici için görece vasat/ilgisiz olan bilgi, önemli bilgilerin de değerini düşürür ve yaratmak istediğiniz etkiyi azaltır.

Dolayısıyla dinleyici için anlamlı olmayan tüm bilgiyi sunumdan çıkarmalısınız.



Sunumunuzun %90'ını dinleyicilerin %99'u anlayabilmelidir.

Anlattıklarınız, dinleyicinin anlayabildiği kadardır. Teknik terimler, yabancı dillerdeki ifadeler, dinleyiciye yabancı jargonlar açılımı yazılmayan kısaltmalar vb. dinleyicinin ilgisini dağıtır ve dinleyiciyi sunumdan uzaklaştırır.

Sunumunuzun %90'ını, salonun neredeyse tamamının anlayabileceği bir dilde ifade etmelisiniz. Terim kullanmanız gereken durumlarda, bu terimi yine onların anlayabileceği şekilde, aşına oldukları gündelik kavramlarla açıklamalısınız.

Örneğin, Steve Jobs iPod'un tanıtımını yaparken cihazın hafızasını 5GB olarak belirtseydi çoğunluğun kafasında bir şey canlanmayacaktı. Jobs 5GB yerine 1000 şarkı diyerek, hem dinleyicilerin ilgisini çaktı hem de verdiği bilginin anlaşılır olmasını sağladı.

Sunum akışınızı iyi planlamalısınız.



Örnek bir sunumun;

Giriş kısmında; sunum amacınız, dinleyicinin sunumunuzdan ne kazanacağı ve sunum akışınız;

Gelişme kısmında; belirlediğiniz problem, konuya dair mevcut durum ve idealde nasıl olması gerektiği, problem/duruma sizin katkınızın neler olacağı;

Son kısmında ise; anahtar mesajlarınız, varsa duyurular (örneğin çağrı duyurusunun son başvuru tarihi) ya da dinleyiciden beklenenler (doldurulması gereken anketler vb) ve konuşmacı ya da ilgililerin isim ve irtibat bilgilerini paylaşabilirsiniz.

Aşağıda, bir proje sunumunun akış örneği yer alıyor:

- Problemin tanımı
- Problemin neden önemli olduğu
- Sizin problemi çözmedeki katkınız
 - Önceki çalışmalar yeterli mi, değilse neden?
 - Sizin çalışmanız mevcut çalışmaya ne kattı?
 - Geliştirdiğiniz teknoloji, yenilik
- Yönteminiz
- Sonuçlar
- Geleceğe yönelik çalışmalar
- Proje özeti

Son dakika sunumları için önceden hazırlıklı olmalısınız.



Son dakika sunumlarına hazırlanmanın en iyi yolu uzmanlık alanınızla ilgili şablon bir sunum hazırlamaktır.

Şablon sunum, projeniz ya da destek programlarınızla ilgili bilgi, görsel ve tanıtım filmi vb'den oluşan en geniş sunumdur. Bu sunumda güncellenmesi ve revize edilmesi gereken noktaları dikkatinizi çekecek şekilde belirtmelisiniz. Çünkü şablon sunum kullanmanın en riskli yanı, sunumlarda eski tarih ve geçerliliği kalmayan bilgilerin unutulmasıdır.

Şablon sunuma ek olarak, alanınızla ilgili zaman karşınıza çıkan çarpıcı istatistik, hikaye ve anekdotları sunum dosyanıza not alın. Böylelikle, hazırlık anı geldiğinde tek yapmanız gereken, elinizdeki materyalleri sunum yapacağınız konu, süre ve dinleyici kitlesine göre düzenlemektir.

Son dakika telaşı ile önemli bir noktayı atlamamak için, kendinize bir "kontrol listesi" hazırlayın. Listenizde sunum hazırlarken ya da gerçekleştirirken sizi en çok zorlayan, unutma ihtimalinizin yüksek olduğu konular bulunabilir.

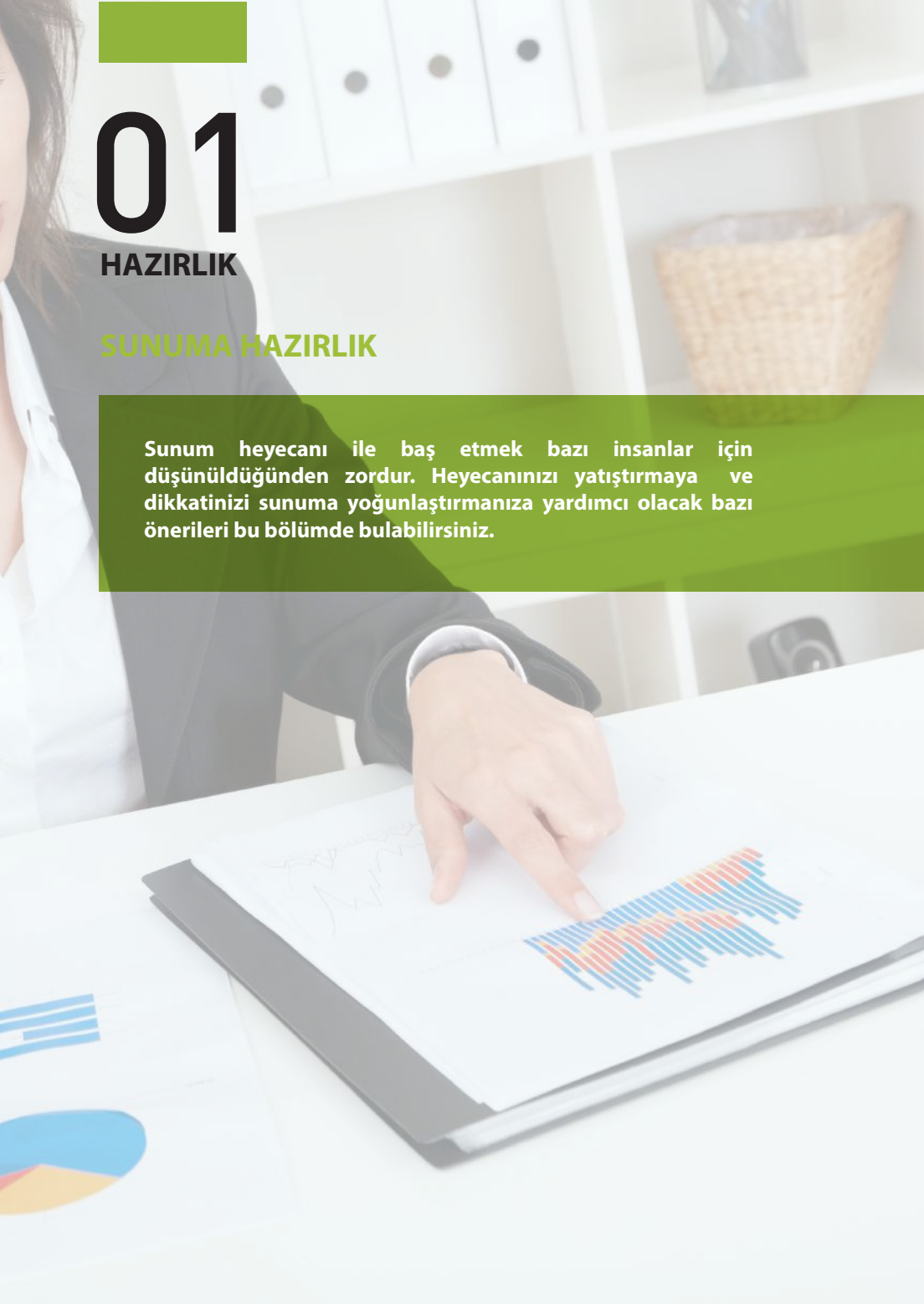


01

HAZIRLIK

SUNUMA HAZIRLIK

Sunum heyecanı ile baş etmek bazı insanlar için düşünöldüğünden zordur. Heyecanınızı yatıştırmaya ve dikkatinizi sunuma yoğunlaştırmanıza yardımcı olacak bazı önerileri bu bölümde bulabilirsiniz.





- Ortamda yabancıysanız, sunum öncesinde dinleyicilerin birkaçı ile sohbet ederek ortamı tanımaya gayret edin.
- Hislerinizi pozitif duygularla ifade edin, heyecan ile gerginlik farklı şeylerdir ve sunum öncesinde heyecanlanmak gayet normaldir.
- İyi bir sunumun nasıl olması gerektiğine dair önyargılarınızdan kurtulun (iyi bir sunum sohbet havasında olmalıdır, anekdotlar içermelidir gibi).
- Sunumunuzu çokça prova edin, yeterince prova edilmiş sunumlar doğaçlama etkisi verir. Mümkünse, provanızı videoya kaydedin ve bu konuda güvendiğiniz kişilerle izleyerek geliştirilmesini tavsiye ettikleri noktaları belirleyin.

Provalarınızı ayna karşısında yapmayın; mimik ve vücut duruşunuza odaklanmaktan sunuma ilginizi kaybedebilirsiniz.

- Heyecanın yoğun olduğu ilk birkaç dakikada söyleyecekleriniz ile rahatlama etkisiyle genellikle unutilan son mesajlarınızı ezberleyebilirsiniz.
- Sunum alanı, ışığı ve ses düzenini önceden kontrol edin. Sunumunuzun (özellikle video, film gibi görüntü içeren sunumların) diğer bilgisayarlarda da çalıştığını kontrol edin.
- Sunumunuzu hazırlarken ve sunum esnasında size ayrılan süreyi göz önünde bulundurun.
- Sunumunuzu “yazım denetimi” (spell check) ile kontrol ederek sunumunuzda yazım ve imla hatası bulunmadığından emin olun.

02

İÇERİK BİÇİMİ

ŞEKLİ KURALLAR

Etkili slaytların sırrı basitlik, az yazı-çok görsel kullanımı ve slaytlar arasındaki görsel uyumdan geçer. Bu sebeple, slaytlarınızın her birinde aynı fontun, aynı ya da benzer renklerin ve benzer büyüklükte yazı karakterlerinin kullanımı içeriğin etkili iletişimde önemlidir.

Bu bölümde TÜBİTAK'ı temsilen yapılan sunumlarda uyulması gereken şekli kurallar ile slaytlarınızın anlaşılabilirliğini artıracak önerileri bulabilirsiniz.

Başlıklardaki yazı karakterlerinin büyüklüğü en fazla 32 punto olmalıdır.

BAŞLIK



Birinci düzey maddeler için en fazla 28 punto

İkinci düzey maddeler için en fazla 24 punto

Üçüncü düzey maddeler için en fazla 20 punto

Kaynakça için 11-12 punto kullanılmalıdır.

Bir slaytta **en fazla**

60 sözcük

yer almalıdır.

Görsel içermeyen slaytlarda **en fazla**

6 adet

madde

kullanılmalıdır.

BAŐLİK



Alt Başlık

Başlıklar açık ve net olmalı ve **tek bir satırı geçmemelidir** (tercihen en fazla 5 kelimedenden oluşmalıdır).

Slayt içerikleri iki yana yaslanmamalı, **sola yaslı** olarak kullanılmalıdır.

Metin kutuları, sağ ve sol kenarlara fazla yaklaşmayacak şekilde düzenlenmelidir.

Slaytta bilgi ve mesajları ileten metinlerin yazımında siyah (RGB 0,0,0) ve/veya lacivert (RGB 0,32,96), bordo (RGB 192,0, 0) renkleri kullanılmalıdır.

Başlıkta ve içerikte, kelimelerin tüm harfleri büyük harf olarak kullanılmamalıdır.

Örneğin; “**SUNUMLARDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN ŞEKLİ KURALLAR**” yerine “**Sunumlarda Dikkat Edilmesi Gereken Şekli Kurallar**” şeklinde kullanılmalıdır.



- Sunumlardaki veriler, -özellikle karşılaştırmalı olanlar- aynı cinsten ifade edilmelidir. Örneğin, destek tutarı ve sayısındaki artış ifade ediliyorsa verilerin yıl aralıkları aynı olmalı; tutardan bahsediyorsak veriler aynı yıla endekslenmeli ve para birimleri aynı olmalıdır. (₺ ≠ \$, ₺=₺)
- Sayısal veriler dinleyicileri yormayacak şekilde yuvarlanmalıdır (15.982 yerine yaklaşık 16 bin).
- Slaytlar arasında, sunum akışı ve o an sunumda nerede bulunduğu hatırlatılmalıdır.

İyi ve Kötü Örnekler

İYİ ÖRNEK

- Başlık 28 Punto ve maksimum 5 kelime

Proje 2. Eğitim Müfredatının Güncellenmesi



Yenilenmiş öğretim programları

- Yenilikçi, özgüvene sahip, analitik düşünen ve sorgulayan bireyler
- Daha az içerikle daha çok kazanımlı bir öğretim
- Farklı öğrenci profillerine hitap eden programlar



• 24 punto

• 22 punto ve 3 seviye içerik

- Konuyla ilgili uygun sayı ve büyüklükte görsel kullanılmış

KÖTÜ ÖRNEK

- Başlık 5 kelime sınırını aşmış

1007-Kamu Kurumları Araştırma ve Geliştirme Projelerini Destekleme Programı



TÜBİTAK Kamu Kurumları Araştırma ve Geliştirme Projelerini Destekleme Programı (1007 Programı), kamu kurumlarının Ar-Ge ile giderilebilecek ihtiyaçlarının karşılanması ya da sorunlarının çözüme kavuşturulması amacıyla 10 Mart 2005 tarihinde yapılan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) Toplantısında alınan karar ile kurulmuştur.

Kamu kurumlarının Ar-Ge ile giderilebilecek ihtiyaçlarının karşılanmasına ya da sorunlarının çözümüne yönelik 1007 Programına sunulan projeler iki Araştırma Destek Grubu tarafından desteklenmektedir.

Program Revizyonu Kapsamında Yapılan Yenilikler

Proje başvuruları için çağrılı sisteme geçilmesi,
Proje yöneticisi, yürütücüsü kuruluşlar çağrı başvurularını doğrudan TÜBİTAK'a yapabilmeleri,

3 farklı nitelikte proje yaklaşımı (Prototip/Sistem/Pilot Tesis Projesi, Model/Yöntem/ Süreç Projesi, Teknoloji Birikim Projesi)

İki aşamalı proje başvurusu,

İhtiyaçların ve yapılabiliğinin doğru tespiti için fizibilite, kavram ispatı, alan araştırması ve analiz çalışmalarını,

İhtiyaç Başlıkları için Odak Grup Çalışmaları,

Proje değerlendirme süreçlerinde MK'nın aktif katılımı,

Proje sonuçlarının sürekliliğinin sağlanması için yeni bir yaklaşım,

Toplam bütçenin %5'i oranında Ar-Ge nitelikli hizmet alımı

Yaygın katılımı teşvik amacıyla özel sektörü katılım koşullarında iyileştirmeler

• Yazılar mesaj şeklinde değil cümle şeklinde kullanılmış

• Maksimum 6 düzey madde sınırı aşılmış

• Çok fazla yazı kullanılmış

• Görsel kullanılmamış

- Mesaj, kısa ve net olarak, cümle şeklinde ifade edilmiş

e-Devlet Ülkenin Nabzını Tutacak

Örnek:
İKİS Projesi ile illere ait sağlık, eğitim ve ulaşım gibi sektörlerde yatırımlar takip edilebiliyor.

Ekonomi: 110
Üretimsizlik: 95
Yaşam Kalitesi: 105

İKİS: İl Koordinasyon ve İzleme Sistemi
e-Devletin Getirdikleri

Eksiksiz, Doğru,
Zamanında Gelen Veri → İsbetli Karar

- Yazı-görsel dengesi sağlanmış

- Mesajla alakalı görsel kullanılmış

- Sunum akışında nerede olduğu slaytta gösterilmiş

KÖTÜ ÖRNEK

- Slaydın mesajı net ifade edilmemiş

2023 Yılı Hedeflerine Ulaşmak İçin...

Ulusal Yenilik Sistemi

İnsan Kaynakları

2023 Yılı Hedefleri*

Araştırmacı sayısı: 300 bin (TZE)
Özel sektör araştırmacı sayısı: 100 bin (TZE)

Bin Kişi Başına Düşen TZE Araştırmacı Sayısı

ABD*	4,7
Güney Kore	5,4
Almanya	4,0
Türkiye	0,9

*2019-20. Yılların ortası için (2017-18) için Ulusal Yenilik Sistemi 2023 Yılı Hedefleri
*2019 ortası için araştırmacı sayısı

- Çok yoğun bilgi paylaşılmış

- Çok fazla ve birbiriyile ilgisiz görsel kullanılmış

- Yazılar kutuların dışına taşmış

- Kaynakça ve notlar kısmında 11 puntodan küçük punto kullanılmış

İYİ ÖRNEK

Ulusal Hedefler Doğrultusunda TÜBİTAK

Elektrikli Araçlar Geliştirme Platformu

- Otomotivin geleceğine yatırım
- Rekabet gücü yüksek, yerli elektrikli otomobil geliştirilmesi

Sağlık Alanı

Sağlık Bakanlığı ile yapılan protokol çerçevesindeki «Tıbbi Cihazlar Çağrısına» 309 proje başvurusu

5

- Boş alanlar korunmuş
- Konuyla ilgili, uygun sayıda görsel kullanılmış
- Yazılar az ve okunur

KÖTÜ ÖRNEK

- Yoğun yazı ve görsel kullanılmış

- Mesaj içeren ifadeler yerine cümleler kullanılmış

Ulusal Akıllı Şebekeler (Smart Grid) Programı

Proje Tanımı

Akıllı Şebekeler konusunda ulusal yol haritasının ilgili kuruluş, özel sektör ve üniversitelerden oluşturulacak bir platform ile hazırlanması.

Projenin Amaçları

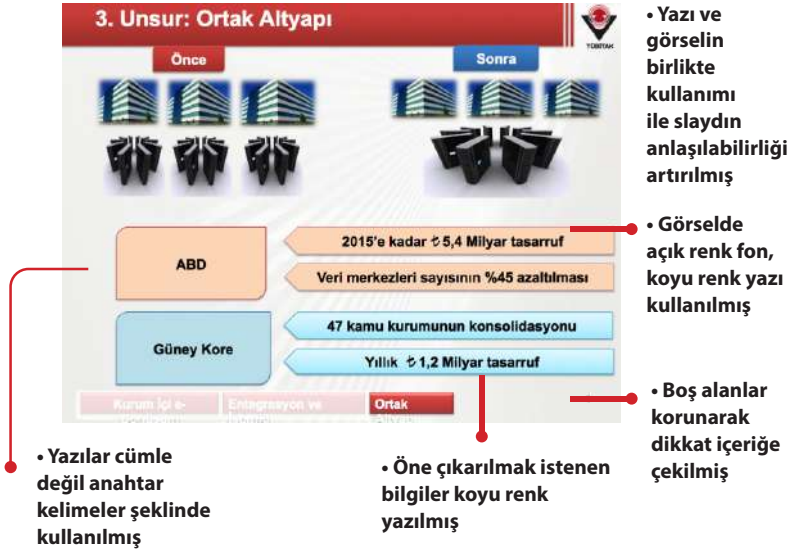
- 1 Akıllı şebekeler konusunda ulusal yol haritası
- 2 Akıllı şebekeler konusunda yönetmelikler
- 3 Model projeler
- 4 Haberleşme protokolleri
- 5 Güvenli veri iletimi
- 6 Smart Grid Akreditasyon Laboratuvarı

Ulusal Akıllı Şebekeler (Smart Grid) Programı

8

- Görsel anlaşılmıyor ve görseldeki yazılar okunmuyor

İYİ ÖRNEK



KÖTÜ ÖRNEK

- Slayt çok fazla bilgi ve yazı içeriyor
- Renkli zeminde beyaz yazı kullanımı gözü yoruyor
- Veriler düz yazı yerine grafik ya da infograf ile daha etkili aktarılabilir



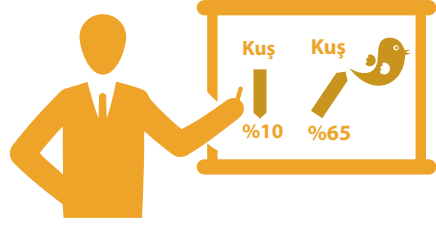
02

İÇERİK BİÇİMİ

GÖRSELLİK

İnsanlar öğrendiklerinin %75'ini görerek, %13'ünü ise duyarak öğrenir. Başka bir deyişle, mesajınızı iletmenizde slaytlarınızın görselliği oldukça etkilidir. Ancak görsel öğeler yalnızca gerçekten gerektiğinde kullanılmalıdır ve kullanımlarının bir amacı olmalıdır.

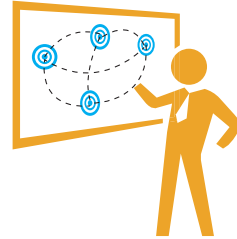
Bu bölümde sunumuzun görsel iletişim gücünü artıracak önerileri bulabilirsiniz.



Slaytlarınızda yazı ve görseller dengeli kullanılmalıdır.

Slaytlarınızda yazılar dışında görsel (resim, grafik, infograf vb) kullanımı, dinleyicilerin ilgisini çekmek ve sunumuzdaki bilgilerin akılda kalıcılığını artırmak için etkilidir. Bilgiyi aktarırken; tek başına görsel kullanmak, sadece yazı kullanmaktan 3 kat; görsel ve yazıyı birlikte kullanmak ise sadece yazı kullanmaktan 6 kat daha etkilidir. Yazının resimle birlikte kullanımı, bilginin hatırlanabilirliğini da aynı ölçüde artırmaktadır.

Görselleriniz iletmek istediğiniz mesajla alakalı olmalıdır.



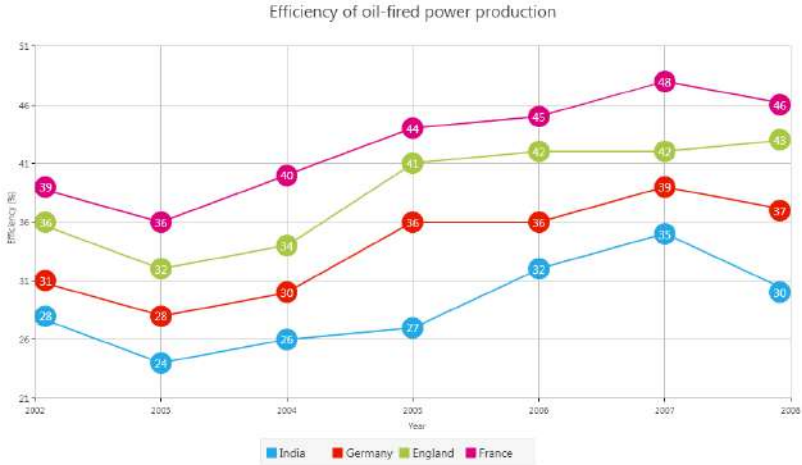
Görselleriniz, slaytta iletmek istediğiniz mesajla ilgili olmalı, onu güçlendirmelidir. Süsleme amaçlı kullanılan görseller, bilgi aktarımını kolaylaştıracağına zorlaştırır, dinleyicinin ilgisini dağıtır. Örneğin Steve Jobs, Mac Air dizüstü bilgisayarının tanıtımında bilgisayarın özelliklerini sıralamak yerine dinleyicilerin karşısına bir zarfla çıkararak onları şaşırtmış ve bilgisayarın en önemli yeniliği olan inceliğine vurgu yapmıştı.

Grafik çeşitleri arasında mesajınızı en iyi aktaracak grafiği seçmelisiniz.

Aktarmak istediğiniz veri seti ve vurgulamak istediğiniz mesaja göre (yıllar bazında artış, farklı değişkenler arası ilişki vb.) kullanmanız gereken grafik çeşidi de değişir. Hangi grafik çeşidinin, hangi veri setini daha iyi aktaracağı konusunda aşağıdaki örneklerden yararlanabilirsiniz.

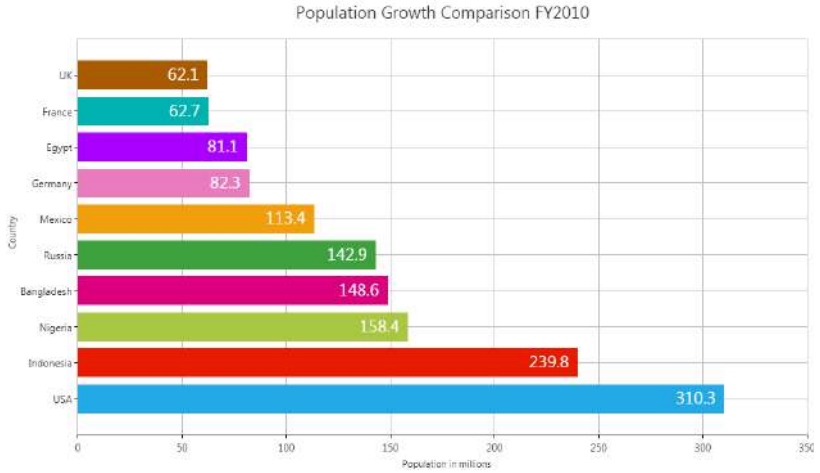
- Çizgi grafikler (line chart) yıllar bazında değişen eğilimleri göstermede etkilidir.

Line Chart



- Sütun grafikler (bar chart), belli bir an için farklı göstergeler arası ilişkiyi göstermede etkilidir.

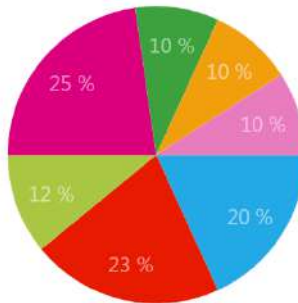
Bar Chart



- Pasta grafikler (pie chart), 100'e tamamlayabileceğiniz oransal dağılımları aktarmada etkilidir.

Pie Chart

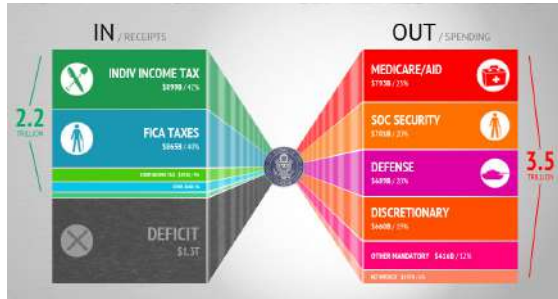
Agriculture Expenses Comparison



- ▶ Tablolar, verilerinizi görsel bir dille yansıtabileceğiniz araçlar değildir. Tabloları, ancak verilerinizin büyüklüğü birbirinden çok farklıysa kullanmalısınız. Örneğin; 10, 300, 50.000, 8.700.000 gibi.

Tablolarda kullanılan renkler de aslında bir çeşit bilgidir. Renkleri süsleme amaçlı değil, vurgulamak istediğiniz verilere dikkat çekmek için kullanmalısınız.

- ▶ Klasik grafiklerin yanı sıra infograflar, özellikle yoğun bilgi içeren slaytların dinleyiciye aktarımında etkilidir. Infograflarınızı, online infograf üretimi sitelerinden kendiniz tasarlayabilirsiniz.



Grafikler, verileri sadece aktarmamalı, kendilerini anlatabilmelidir.



Dinleyiciler grafiği gördüğünde sizin aıklamanıza gerek duymadan anlayabilmelidir. Bu da grafikte, hangi verinin neyi ifade ettiğinin açıkça yazılmasını gerektirir. X-Y eksenlerinin hangi veriyi ifade ettiği, para birimleri, yıl aralıkları gibi bilgiler net bir Şekilde grafikte yer almalıdır.

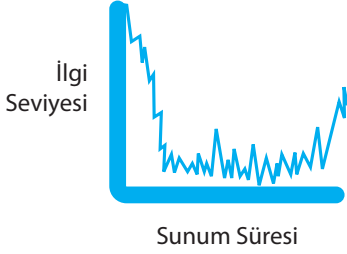
- **Hangi grafiği kullanırsanız kullanın, fonunuz tek renkten oluŐmal ve grafiğin okunabilirliğini kolaylaŐtıracak bir renk Őeilmelidir. Okunabilirlik için en çok tercih edilen, açık renk fon ve koyu renk yazı rengi kullanımıdır.**
- **Grafik içeren slaytlar animasyon içermemeli; grafik slaytta oynamamalı ya da parça parça gelmemeli, sabit durmalıdır.**
- **Kullandığınız görseller, sunum yapacağınız salonun en arka sırasından da rahatlıka görülebilir büyüklük ve netlikte olmalıdır.**
- **Slaytlarınızdaki boş alanları görsellerle doldurmaya çalışmayın, boş alanlar mevcut içeriğin ön plana çıkmasına katkı sağlar.**
- **Animasyon, video, film kullanımı sunum konunuza göre olduća etkili araçlardır. Ancak çok yoğun ya da konuyla ilgisiz kullanımları izleyicinin dikkatini dağtırır.**

03

SUNUM ANI

Görsel ve içerik açısından iyi hazırlanmış bir sunum, dinleyiciye aktarılabilirdiği oranda başarılı olacaktır. Bu açıdan, sunum esnasındaki ses tonunuz ve dinleciyle iletişiminiz düşünülenden önemlidir.

Bu bölümde, sunum esnasında mesajınızı aktarırken yararlanabileceğiniz önerileri bulabilirsiniz.



Konuşmanızı dinleyicinin ilgisini canlı tutacak şekilde kurgulamalısınız.

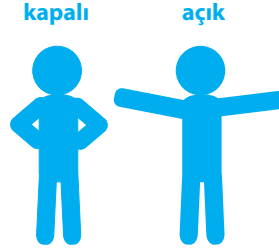
Dinleyicinin ilgisi 10 dakika sonrasında hızla düşer. Sunumuz 10 dakikayı aşılırsa, sunum kurgunuzu ilginin düştüğü noktalarda ilgiyi yeniden uyandıracak şekilde kurgulamalısınız. İlgiyi toplamada en etkili yol “duygusal etki” yaratmaktır. Duygusal etki, dopamin salgısını da aktive eder -ki beynin hafıza ve bilgi işleme fonksiyonları da dopamin salgısı ile aktive olur. Duygusal etkiyi; dinleyicilerin gülmesi sağlanarak, onları hayal güçlerini kullanmaya teşvik ederek, çarpıcı karşılaştırmalar, ilginç anekdotlar vererek ve sunumunuzdan keyif aldığını göstererek sağlayabilirsiniz.

Dinleyicilerle sürekli göz teması kurun.



Sunum anında “orada” olun; kendinize ve nasıl görüldüğüne değil, dinleyiciye odaklanın. Dinleyici ile göz teması kurun, sürekli elinizdeki notlara, bilgisayar ekranına ya da slaytlara bakmayın. Dikkatinizin dağıldığını hissettiğinizde, bir dinleyici seçin ve onu gülümsetene ya da başıyla sizi onaylatana kadar ona odaklanın (5-6 saniye).

Vücut dilinin ve ses tonunun önemini es geçmeyin.

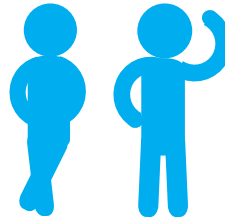


Mesaj iletiminin %55'ini vücut diliniz ve %35'ini ses tonunuz oluştururken; söyledikleriniz ise %10'unu oluşturur.

Ses tonunuzu en etkili şekilde kullanmak için, doğal konuşma tonunuzda ve hızınızda, yüksek sesle ve tane tane konuşun. Heyecan çoğu kez sesinizin titremesine ve normalden az çıkmasına sebep olur. Heyecanınızı yatıştırmak için sunum öncesi nefes egzersizleri (diyafram nefesi) yapabilir ya da çok sevdiğiniz birini düşünerek heyecanınızı yatıştırabilirsiniz.

Vücut dilinizi kullanırken; kolları önde ya da arkada kavuşturmak, elleri cebe sokmak, bilekleri kitlemek gibi kapalı vücut duruşlarına dikkat edin; güvensizliğe ve iletişim kurmama isteğini işaret ederler.

Ellerin iki yana açılması gibi açık vücut duruşları ise rahat ve iletişime açık olduğunuzu ifade ederken; örneğin ellerin çatı şeklinde önde kavuşturulması ya da ellerin belde tutulması konu ve dinleyici üzerinde hakimiyete işaret eder.



Kendiniz olun.

Etkileyici bir ses tonunuz ya da vücut diliniz olmayabilir ancak samimiyet doğal yeteneklerden önemlidir. Bu sebeple, iyi bir konuşmacıyı taklit etmeye çalışmayın. Doğal iletişim stilinizi oturtun, kendiniz olun. "Doğal olanın" sevildiğini ve kabul gördüğünü unutmayın.

Sahne de durduğunuz yer önemlidir.



Sahne de dinleyicilerin sizi, sizin de dinleyicileri rahatlıkla görebileceğiniz bir noktada durun. Kürsünün arkasına ya da sahnenin köşesine saklanmayın. nemli bir Şey söyleyeceğiniz zaman dinleyicilerden bir kısmına birkaç adım yaklaşın; konuyu değiştirirken ya da sessiz kalacağınız anlarda ise birkaç adım geri gidin.

Soru-Cevap bölümüne önceden hazırlanın.



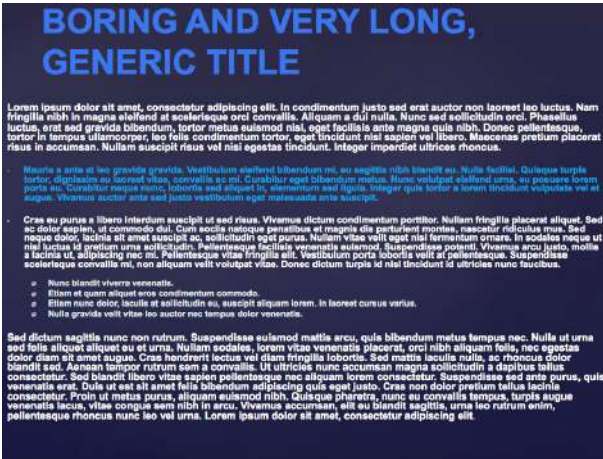
Soru-cevap bölümünde gelebilecek soruları ve yanıtlarınızı sunum öncesinde düşünün. Soru geldiğinde savunmaya gememeyin ve öncelikle soruyu anladığınızdan emin olun. Soru sorulurken cevabınızı değil soruyu düşünün. Yanıtını bilmediğiniz sorular için, politik yanıtlar vermeye çalışmak yerine kibarca bilmediğinizi belirtebilirsiniz. Yanıt veremediğiniz sorular için, sunum sonrasında dinleyicinin irtibat bilgilerinin alarak yanıtı daha sonra dinleyiciye iletin. Soruları almak için en uygun zaman sunumun sonudur; böylece sunum esnasında dikkatiniz dağılmaz, kendinizi sunum akışı ve süresine daha rahat ayarlayabilirsiniz.

- Her slaydı ekrana yansıttığınızda doğru slayt olup olmadığını kontrol edin.
- Akılda kalmasını istediğiniz kelime, slogan ya da ifadeleri sunumun çeşitli yerlerinde tekrarlayın.

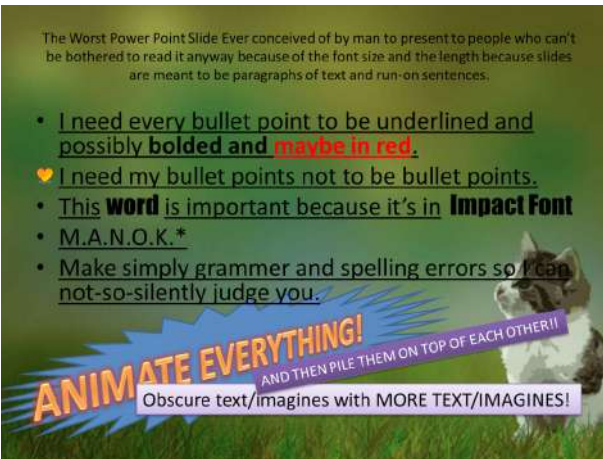
04

SIK YAPILAN HATALAR

- Ekrandan ya da elinizdeki notlardan okumak.
- Gereksiz uzun, yazı ve görsellerle dolu slaytlar kullanmak.
- Ekranın önünü kapatmak, dinleyiciye arkanızı dönmek.
- Süreye dikkat etmemek.
- Konunun dışına çıkmak.
- Slaytlara söyleyeceklerinizi bire bir kopyalamak.
- Bilgi yoğun slaytları, 10 saniyeden az süre boyunca göstermek.
- Anekdot ve anılarda fazla kişisel olmak, gereksiz espriler yapmak.



- Fazla sayıda ve farklı seviyelerde yazı kullanımı
- Farklı büyüklüklerde yazı puntosu kullanılmış
- Görsel yok
- Koyu renk fon okumayı zorlaştırıyor



- Çok fazla bilgi, renk ve görsel kullanımı dikkati dağıtıyor
- Yazıların alt-çizili kullanımı okumayı zorlaştırıyor
- Renk ve görseller konu ve amaçtan bağımsız kullanılmış
- Birbirinden farklı font ve büyüklükte yazı kullanımı, slaydın anlaşılmasını zorlaştırıyor ve dikkati dağıtıyor

KAYNAKÇA

- "Better PowerPoint: 6 Ways to Make Your Point", Consultants' Mind
- "Communicating Science: A Scientist's Survival Kit", European Commission
- "Create a Presentation Your Audience Will Care About", Harvard Business Review
- "Do and Don'ts of Poster Presentation" Steven Block, Princeton University
- "Do your Slides Pass the Glance Test", Harvard Business Review
- "Guide to Persuasive Presentations", Harvard Business Review
- "How to Give More Persuasive Presentations", TED Blog
- "Presentation Tips", University of Washington
- "Structure Your Presentations Like a Story", Harvard Business Review
- "The Presentation Mistake You Don't Know You're Making", Harvard Business Review
- "The Presentation Secrets of Steve Jobs: How to be Insanely in Front of Any Audience", Carmine Gallo
- "The Ultimate Business Presentation Guide", Alan Radding

TÜBİTAK Kurumsal İletişim Müdürlüğü

Tunus Caddesi No: 80 Kavaklıdere Ankara

Telefon: 0 312 468 53 00 / 1744-1745-1746

Faks: 0 312 467 29 98

E-Posta: iletisim@tubitak.gov.tr

Web: www.tubitak.gov.tr

2013 © Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

Her hakkı saklıdır. Hiçbir yazılı ve görsel materyal izinsiz kullanılamaz.