



Kingdom of the Netherlands



Kadın Adayları
Destekleme ve
Eğitim Derneği

KA.DER YÖNDERLİK ARAŞTIRMASI VE EĞİTİM PROGRAMI

Aralık 2010 – Mart 2011

Etkili İletişim

Ahu Parlar – Nil Mutluer

KA.DER Yönderlik Araştırması ve Eğitim Programı Hollanda Matra Programı çerçevesinde

İstanbul Hollanda Başkonsolosluğu'nun destekleri ile gerçekleştirilmiştir.

Etkili İletişim

İletişim hayatımızın her alanını etkileyen ve kaplayan bir olgu. Gündelik hayatımızdaki eylemlerimizden, iş ve kişisel hedeflerimizi gerçekleştirmeye dönük emeklerimize kadar geçen her süreç iletişimle şekilleniyor. Varlığımızı ancak iletişim kurarak hissedebiliriz. Çevremizdekilere ve dünyaya, varlığımızı yaydığımız bir metod. Böyle bir metodun etkili olabilmesi için iletişim sürecindeki tüm söz ve davranışların tutarlı olması oldukça önemli. Bir başka deyişle, iletişimimizin etkili olabilmesi için iletişimimizi yaptığımız her ne ise onun ve onun hakkında söylediklerimizin 'hakiki' olması gerekiyor. İletişimi yapan ister kişi isterse kurum olsun; iletişimimizi yaptığımız düşünce, fikir, hizmet veya ürün hakkında paylaşmaya çalıştığımız bilgi gerçek ve tutarlı olmazsa, iletişim baştan yanlış ve eksik başlamış olur. Bu bağlamda, dış dünyaya kendimizi, fikrimizi, ürünümüzü anlatmak, bir bakıma tüm bunların doğruluğunu ve geçerliliğini içimizde değerlendirmekten geçiyor. Bireysel iletişimin gerçekliği ve tutarlılığı kişisel davranış ve sözlerle sağlanırken, kurumsal iç tutarlılık ekiplerin bütünlük içinde çalışmasından kurumun varoluş misyon ve vizyonuna uygun şekilde çalışması ve mesajlarını bu doğrultuda çevreye iletilmesiyle mümkündür.

Aile içinde, şirkette, siyasette, medyada da kadar iletişimimizin başarılı olabilmesi için akılda tutulması gereken prensipler farklılık göstermiyor. İletişimin temel prensibi hep aynı: Ulaşmak istediğimiz hedef doğrultusunda mesajımızı netleştirmek, iletmek istediklerimize doğru kanallarla iletmek ve mesajın karşımızdaki tarafından algılanmış olduğundan emin olmak. Kısaca, hedef, sosyal paydaş, mesaj, araçlar ve geri bildirim/ölçümleme iletişimin önemli kavramları arasında.

İletişimde kullanılan kavram ve araçları tartışmaya geçmeden önce, bu çalışmanın temelini oluşturan önemli faktörlerden cinsiyetçilik çerçevesinde dil ve kurum aidiyetini sağlamak üzerine konuşmak anlamlı olacak.

Cinsiyetçilik bağlamında dil

Hayattaki pozisyonumuza göre iletişimimizin dili değişiyor. İletişim sırasında dil sadece söylemlerimizi değil, davranışlarımızı da kapsıyor. Bir kişi aile içerisinde iş hayatına farklı arkadaş ve tanıdık çevrelere kadar çeşitli konumlarda yer alıyor. Bu bağlamda, kullandığı ve maruz kaldığı dil de farklılıklar gösteriyor. Cinsiyet, cinsel yönelim, etnisite, sınıf, statü, meslek, yaşadığımız yer dili etkileyen faktörler arasında. Örneğin, kadınlar doğduğunda "kız", evlenince "kadın", boşandığında veya eşini kaybettiğinde "dul" oluyor. Genel olarak da, "bayan" olarak adlandırılıyor. Oysa, erkekler, eskiden kullanılan "oğlan" kelimesinin de feminenleştirilerek yok sayılmasıyla artık doğdukları andan ölene kadar "erkek" olarak anılıyorlar. Kadının ismini bir türlü bulamaması, oğlan kelimesinin kadına ait olanla özdeşleştirilerek ötekileştirilmesi dilde sürekli yaşanan cinsiyetçi ayrımcılıkların en basit örneklerinden. Bu ayrımcılıkla hem kadın hem de eşcinseller erkek egemen söylem karşısında ikinci sınıf ilan edilmiş oluyorlar.

Cinsiyetçi dile karşı birçok taktik geliştirilebilir. Başka çalışmaların esas konusu olan bu taktikleri kısaca hatırlayalım. Cinsiyetçi önyargılar arasında kadınlara dair kıskanç, duygusal, zayıf ve dedikoducu gibi bir çok sıfat sıralanabilir. Bu önyargıları kırmak, iletişim çalışmamızın içeriğini hazırlarken mümkün.

Örneğin, kadınların kıskanç oldukları önyargısı erkek egemen yapıda öğrenilen ve içselleştirilerek zaman zaman karma ortamlarda kadınların birbirine yaklaşarak dayanışmasını engelleyen bir hale dönüşebilir. Bununla mücadelenin en etkili yollarından biri karşıt fikirlere sahip olsak bile ortamdaki kadınların varlığına dikkat çekmektir. Erkek ve kadınların bir arada oldukları ortamlarda erkek konuşmacılar genellikle kendilerinden önce konuşan erkeklere referans verirler. Kadınlar anılsalar da genellikle ismen anılmak yerine “bayan” veya “kadın arkadaş” olarak kişiselliklerinden bağımsız bir şekilde kategorileştirilir. Bu gibi ortamlarda erkeklerin her biri birer kişi, kadınlar ise kategori olarak konumlandırılma eğilimindedir.

Bu gibi bir ayrımcı durumla mücadele etmenin taktiklerine gelecek olursak; ilk olarak, karma ortamlarda dengenin sağlanmasının en önemli unsur olduğunu fark ederiz. Sadece iletişim çalışmasının hazırlanmasında değil, bu çalışma sırasında da bu dengeyi sağlamak büyük önem taşıyor. Kadın erkek oranının dengeli olmasından, erkek ve kadının iş, konuşma ağırlığının dengesini kurulmasına kadar ki süreç cinsiyetçi ayrımcılığın yapısal boyutunun değiştirilmesi için önem taşıyor.

İletişim sırasında da gerçekleştirilecek taktikler var elbette. Kadın ve erkeklere eşit söz hakkı tanımaktan, konuşma sırasında kadına referans vermeye kadar. Mesela, bir toplulukta sizden önce konuşan kadın olmuşsa fikir birliğiniz olmasa bile kadına ismiyle referans vermek bu gibi taktiklerin önemlileri arasında geliyor.

Aidiyet, kurum kimliği

Yukarıda iletişimin en önemli noktalarından birinin tutarlılık olduğundan bahsetmiştik. Kurumlar için tutarlılık mesajların iletilmek istenen kitleye anlamlı, net ve bir bütünlük içerisinde iletilmesidir ve bu oldukça önemlidir. Bir kurumdan farklı mesaj ve seslerin çıkması, kurumun bünyesinde olan çalışmalardan haberdar olmaması ise kurum algısını etkileyecek önemli unsurlardan biri.

KA-DER farklı illerde, aynı ortak hedef doğrultusunda örgütlenmiş bir kurum. Farklı illerde faaliyet göstermesi iletişimin aksamasına zaman zaman neden oluyor. Şimdiye kadar ciddi bir iletişim kazası yaşanmamış olsa da; sorulan sorular doğrultusunda net ve tutarlı cevaplar verememek uzun vadede KA-DER'in kimliğine zarar verebilir. Tüm kurumlarda en büyük krizler, kurum içindeki tutarsızlıklardan kaynaklanır. Bu yaklaşımla, aşağıda özellikle sosyal paydaşlar kısmında incelenecek olan “iç hedef kitle” yaklaşımıyla KA-DER'in tüm üyeleriyle bilgi akışının sağlanması mesaj bütünlüğü ve doğru bilgi paylaşımı açısından büyük önem taşıyor.

İletişim, Kavramlar, Araçlar

Bahsedildiği üzere iletişim, kapsamı oldukça geniş ve sıkça da ilişki ile karıştırılan bir kavram. Oysa, iletişim ile ilişki birbirini etkileyen kavramlar olsalar da, aralarında önemli farklar var. Ailemizden, iş ve sosyal çevremizde yaşadığımız birçok karşılaşmada insanlarla ilişki içerisine giriyoruz. Oysa, bir karşılaşmanın ilişkiye dönmesi, bir ilişkinin de etkili bir şekilde sürdürülebilmesi için iletişim olması gerekiyor. İlişki ve iletişim arasındaki temel farklar iş hedefi doğrultusunda hareket etmek ve geri bildirim süreciyle ilgili. İlişkilerde söylediğimiz söz veya verdiğimiz mesajın mutlaka bir hedefi olmadığı gibi ilettiğimiz kişiler tarafından algılanması da öncelikler arasında olmayabilir. Oysa, iletişim en temel özelliği hedeflediğimiz bir davranış, algı değişikliğinin olması ve mesajın ilettiğimiz kesim tarafından algılanmasını sağlamamızla ilgili...

Türk Dil Kurumu, iletişimi, “Duygu, düşünce yada bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması; bildirim, haberleşme, komünikasyon” olarak tarif ediyor. Doğan Cüceloğlu ise “İletişim, genel olarak insanlar arasındaki düşünce ve duygu alışverişidir” diyor. Her iki tanımı birlikte değerlendirdiğimizde bir kaç noktanın öne çıktığını görüyoruz. Öncelikle, en az iki insanın varlığında iletişim söz konusudur... Bu durum, şu anlamlara gelir:

- a. İletişim süreklidir
- b. İletişim her yerdedir
- c. İletişim karşılıklıdır

Grup Çalışması:

İletişim ve ilişki arasındaki farkı düşünerek KA-DER içerisinde iletişim ve ilişki olarak yaşadığınız örnekleri sıralayın ve hangisinden daha çok verim aldığınızı tartışın.

Etkili İletişim Nedir?

Etkili iletişimin sağlanabilmesi hedefi, hedef doğrultusunda mesajı, mesajın ulaştırılacağı sosyal paydaşların ve iletişim araçlarının belirlenmesi ve algının ölçümlenmesiyle sağlanabilir.

Hedef

Bir iletişim çalışmasının etkili olup olmadığını belirleyen şey öncelikle ‘hedef’tir.’ Yapılacak olan iletişim çalışmasının hedefi önceden belirlenmiş olmalıdır ve bu hedefe ulaşıp ulaşılmadığı mutlaka ölçümlenmelidir. (Örneğin, babasını kendisine araba almak için ikna etmeye çalışan bir öğrenci, araba sahibi olmasının onun güvenliği açısından sağlayacağı avantajları anlatarak babasını ikna edebiliyorsa; öğrencinin yaptığı iletişim etkili olmuştur.)

Dolayısıyla iletişimin etkili olması için, amaç net olarak belirlenmelidir. Zira iletişim çalışmalarında genel amaç; bir kişinin ya da kişilerin, belli bir konu, kişi ya da organizasyon ile ilgili düşüncelerini etkilemektir.

Sosyal Paydaşlar

Sosyal paydaşlar hedeflerimiz doğrultusunda mesajlarımızı iletmek istediğimiz kitleyi kapsar. Bu kitlede doğrudan düşüncesini benimsemesini istediğimiz kişi ve kurumlardan, onları etkileyecek kişi ve kurumlara kadar uzun bir listeyi hesaba katmak; mesajın farklı kanallardan pekişmesini sağlayacağından, iletişimin etkisini de arttıracaktır.

Sosyal paydaş kavramını daha açık tarif etmek gerekirse; sosyal paydaşlar, kurumdan doğrudan etkilenen (Örnek: çalışanlar, çevre halkı, müşteriler, hissedarlar vb) ve kurumu doğrudan etkileyebilenlerdir (Örnek: Kamu, denetleyen kurumlar, üreticiler vb).

Sosyal paydaşlar kimlerdir diye düşünüldüğündeki ilk akla gelecek olan, konu ve duruma göre bu listenin sürekli değişeceği olmalıdır. Gene de genel olarak sosyal paydaşlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

Hedef kitle- ürünlerin, servisin veya fikrin alınması beklenen grup, topluluk

İç hedef kitle – Kurumun bünyesindeki üyeler, çalışanlar

Medya – Kurumun mesajlarını ileteceği ilgili mecra, bölüm, köşe, yayın ve yazarlar

Sivil toplum kuruluşları – Kurumun içerisinde yer aldığı veya ilgili alanlardaki sivil toplum kuruluşları

Devlet ve kamu kuruluşları – Kurumun doğrudan bağlı olduğu, bölgesinde yer alan ilgili devlet ve kamu kurumları

Mesaj

Kurumun hedefi doğrultusunda sosyal paydaşlarına iletmek istediği fikirdir. Mesajın kolay algılanması için doğru, açık ve net olması büyük önem taşımaktadır.

Araçlar

Araçlar, kurumun hedefini iletmek istediği çeşitli yöntemlerdir. Araçlar basın toplantısından, seminere, bire bir görüşmelerden eğitimlere kadar farklılık gösterir. Araçların seçimi, hedef kitleye göre yapılmalıdır. Doğru hedef kitleye ulaşmak için gereken araçları /kanalları belirlemelidir.

Geri Bildirim

Kurum vermek istediği mesajın sosyal paydaşları tarafından algılanıp algılanmadığını anlamaya yarayan mekanizma geri bildirim oluşturur. Geri bildirim ölçmenin farklı

yöntemleri vardır. Ölçüm için profesyonel bir ekip ile çalışılabileceği gibi masaüstü ölçümlene teknikleri ile de değerlendirilebilir. Örneğin, medya ile kurulan ilişkide mesajın iletilmek istenen biçimde hedeflenen medyada yer alması, hedef kitlenin zaman zaman telefonla aranarak kurumla ilgili algısının anlaşılması çeşitli geri bildirim yöntemlerini oluşturur.

Grup Çalışması:

Ekip olarak hedef odaklı iletişim planlaması yapmak...

Grup halinde Türkiye çapında bir kampanya planlayın. Bu kampanyadaki amacınız 'Kadının Siyasete Katılımını Artırmak'... Türkiye'nin tüm illerinde bu amaçla etkinlikler düzenlenmesi gerekiyor. Bu çalışma için istediğiniz kadar bütçeniz de var. Bir seneye yayılacak bu proje için aşağıdakileri nasıl düzenlersiniz?

1) Projenizle ilgili iletişim hedefiniz nedir?

2) Vermek istediğiniz mesajınız nedir?

3) Projede bir arada çalışmayı düşündüğünüz sosyal paydaşlarınız kimler?

4) Bu hedefe hizmet edecek neler planladınız?

5) Bu çalışma için takım oyuncularının katılımını sağladınız mı? Herkesin görev ve sorumluluğu tanımlandı mı?

6) Yaptığınız çalışmaların hedefinize hizmet edip etmediğini ölçmeyi düşünüyor musunuz?

Etkili İletişim, Ama Nasıl?

Bir iletişim çalışmasının (sohbet, konuşma yapmak, seminer vermek, röportaj gibi her tür iletişim çalışmasının) başarı ile sonuçlanması için mutlaka ele alınması gereken iki aşaması vardır:

1. Hazırlık
2. İletilmesi

Hazırlık

Çoğu zaman 'hazırlık' aşaması, 'iletilmesi' aşamasından daha önemlidir. Çünkü konuya hakim değilseniz, soruları yanıtlayamazsanız, kendinizi yetersiz hissederseniz; dünyanın en etkileyici ses tonuna da sahip olsanız kimseyi ikna edemezsiniz. Halbuki çok iyi hazırlandığınız bir iletişim çalışmasında işin yüzde 80'ni başarmışsınız demektir. Etkili bir iletişim için bilgi birikimi oldukça önemlidir.

Hedef doğrultusunda hazırlık yapılabilecek başlıklar bellidir: Ön araştırma, mesaj(lar) ve sosyal paydaşlar. Bu üç başlıktan “sosyal paydaşlar” diğer ikisine de nasıl hazırlanacağını belirler. Mevlana'nın meşhur sözünde olduğu gibi: Anlatabilecekleriniz, karşınızdakinin anlayabileceği kadardır. Sosyal paydaşların kim olduğu, ne bildiği, neler hissettiği; hangi mesajı ne şekilde aktaracağınız konusunda yönü tayin eder. Özetle, sosyal paydaşlar kim olduğu ve neler bilme ihtimali olduğuna dair mutlaka ufak bir araştırma yapılmalıdır.

Bu araştırma sonucunda elde edilen bilgilerden yola çıkılarak sosyal paydaşlar ile bağlantı kurulabilecek yollar bulunmalıdır. (Örnek: Eđer belli bir yaşın üzerindeki kadınlardan oluşan bir topluluğa eğitim sistemi ile ilgili bir konuşma yapacaksanız, okulda çocuklarınızın başından geçen bir olay anlatabilirsiniz.)

Grup Çalışması:

Sadece erkeklerden oluşan bir topluluğa bekaret konusunda seminer düzenleyeceğinizi varsayın. Bu topluluk ile ortak noktaları nasıl belirlersiniz? Semineri bu ortak noktalar üzerinden nasıl kurarsınız?

Ek olarak, iletişim çalışması süresince kullanılacak “iyi hikayeler” belirlenmelidir. İyi hikayeleri dinlemeyi herkes sever ve akılda kalır. Bir hikayeyi iyi yapan ise, öncelikle konuyla alakalı olmasıdır. Yani, amaca hizmet etmelidir. Ayrıca, salt fikir/bilgi/veriden değil; akışı olan bir yapıdan oluşmalıdır.

Rakamlar ve veriler akılda kalıcı şekilde, kıyaslama yaparak verilmelidir. (Örnek: 920 metre kare demek yerine 10 futbol sahası büyüklüğünde demek)

Grup Çalışması:

Aşağıdaki konuda lise son sınıf öğrencilerine konuşma yapmanız istendi. Hangi hikayeleri anlatarak hem mesajınızı verebilirsiniz hem de dikkatlerini çekebilirsiniz?

-Kadının siyasete katılımı

-Ayrımcılık

Sorular ve zor konulara mutlaka önceden çalışılmalı; gelme ihtimali olan her soruyu, her zor konuyu mutlaka yanıtlayabilecek, tatmin edici bilgiler ile cevaplayabilecek düzeyde hazır olunmalıdır. Bir sahneye/kürsüye çıktığınızda herkes sizin bahsettiğiniz konunun hakimi olduğunza inanır ve bu inancı sarsacak her hata iletişimin başarısızlığı ile sonuçlanır.

Hazırlık aşamasında ele alınması gereken diğer bir konu ise: İlk izlenimdir. Bırakılmak istenen ilk izlenim önceden düşünülmalıdır. Araştırmalar, ilk 4 dakikanın belirleyici olduğunu göstermektedir. İnsanlar, bir kişi hakkında ilk 4 dakikada ne düşünürse, üzerinden yıllar da geçse temelde aynı şeyi düşünüyorlar.

Ayrıca kararlı ve pozitif bir beden dili; doğru iletişimin kurulabilmesi için önemlidir. Ses etkin kullanılmalıdır. Ne çok bağırmalı ne hızlı ne de “uyuşuk” bir ses tonu ile konuşmalıdır. Yavaş ve kontrollü olmak yeterlidir. Kıyafetleriniz asla konuştuğunuzun, iletişim hedefinizin önüne geçmemelidir. Çok renkli, çok çiçekli, pötikare, aşırı desenli her kıyafet, büyük aksesuarlar dikkat çeker. Dinleyici sizi dinlemeyi bırakır ve giyisilerinizi incelemeye koyulur.

İyi bir hazırlık aşaması, iletişim çalışmasının mutlaka başarı ile sonuçlanmasını sağlar. O nedenle mutlaka prova yapın!

İletilmesi

Bu aşamada, önceden değinilen araçlar ve geri bildirim yöntemleri uygulanır. İletişim, etkili ve inanarak yürütülmelidir. Sizin inanmadığınız bir şeye karşınızdakini asla inandıramazsınız.

İletişimin karşılıklı gerçekleştiği noktalarda devreye girecek ‘dikkat dağıtıcı’ etmenlere göz önünde bulundurulmalıdır. Bu etmenleri yönetmezseniz, büyük ihtimalle siz de konunuzu bir noktada unutur; kendinizi başka bir konuyu konuşurken bulursunuz. Bunun için mesajlarınızı önceden belirlemiş olmanız ve iletişim çalışması süresince her fırsatta mesajlarınıza gönderme yapmanız faydalı olacaktır.

Bunula birlikte, soruları ve yorumları konunun anlaşılması için birer fırsat olarak değerlendirmeli ve kendi mesajınızı farklı sözcüklerle yinelemelisiniz.

İletişim ancak ‘diyalog’ şeklinde yürütüldüğünde başarılı olur. Tartışmaya dönüştüğünde karşı tarafı kesinlikle kaybettiğiniz ve etkileyemeyeceğiniz anlamına gelir. Dolayısıyla size yöneltilecek eleştirileri tartışma konusuna çevirmeden, ‘ortak noktaları’ gözler önüne sererek iyi yönde kullanmalısınız. İtirazlar doğaldır, onları kişisel algılamayın. Kendi hedefleriniz doğrultusunda değerlendirmeye çalışın. “Anlıyorum” sihirli sözcüktür.

- Diyalog
- Tartışma değil
 - Tartışma: Benim görüşüm doğru
 - Diyalog: Her ikisinin de geçerli olduğu noktalar var
 - Ortak noktalar bul
 - Makul çözümler öner

Etkili konuşma mesajların sosyal paydaşlara iletilmesinde önem taşır. Etkili konuşma için sesinizi ayarlayın, heyecanınızı kontrol edin, belli aralıklarla konuşun, jargon kullanmayın, “günlük” ve “basit” bir dil tercih edin ve mutlaka göz teması kurun. Ve unutmayın: Güzel konuşma, güzel konuşmaların iyi bir dinleyicisi olmakla mümkündür.

Ama tüm bunlardan daha önemlisi: Siz hissetmediğiniz bir duyguyu başkasına hissettiremezsiniz. İnanmadığınız bir konuya başkasını inandıramazsınız. Dolayısıyla, başkası gibi davranmaya çalışmayın ve KENDİNİZ OLUN.

Grup çalışması:

KA-DER’i temsilen kadının siyasete katılımıyla ilgili bir tartışma programına katılacaksınız. Hazırlığınızı yeterli şekilde gerçekleştirip gerçekleştirmediğinizi anlamak için aşağıdaki soruları cevaplayın:

- 1) Diğer katılımcılar kimler?**
- 2) Programın dinleyicileri kimler?**
- 3) Nasıl bir program?**
- 4) Katılım hedefiniz nedir?**
- 5) Vermek istediğiniz mesaj neder?**
- 6) Mesajınızla ilgili verileri, esas, destekleyici ve karşı argümanları biliyor musunuz?**
- 7) Gelebilecek en zor soruları düşünüp yanıtlarını hazırladınız mı?**

Etkili İletişim için Bir Kaç Püf Nokta

Dünyada ve Türkiye’de iletişim konusunda örnek gösterilebileceğiniz, beğendiğiniz isimleri aklınıza getirin. Bu isimlerin ortaklaşan bazı özellikleri olduğunu görürüz: Samimiyet, güven duygusu, konusuna hakimliği, konuyu anlatma şeklindeki etkileyicilik, özgüvenli ve pozitif oluşları... Bu ortaklaşan özellikler aslında iletişim uzmanlarının çok sık kullandığı bazı terimlerin başka türlü söylenişidir: Empati, öyküleme, atmosfer yaratma, sade ve etkili bir dil kullanma...

“Bir şeyi kırk kere söylersen olur” demiş büyüklerimiz. Çok iyi hazırlık yapan, sık sık prova yapan kişiler iletişimi çok başarılı yönetirler, çünkü hem yaptıkları konusunda emindirler, hem hazırlıklıdır, hem de konuya hakimdirler. Dolayısıyla öyküleri hazırdır, atmosferi zihinlerinde kurmuşlardır. Anlatırken bunu yaşarlar.

NOTLAR:

Etkili konuşma hakkında:

- Konuştuğunuz kişiye ayırdığınız zaman az da olsa onun tamamını o kişiye ayırın!
- Söyleneceğini anlayıp anlamadığından emin olun!
- İsmiyle hitap edin!
- Kolaylaştırıcı olun
- Gerektiğinde espri yapın
- Açık uçlu sorular sorun
- Sonuç cümlesi kullanın
- Sesleri doğru tonlamaya dikkat edin
- Sesleri yutmayın
- Cümleyi anlamlı yargıyla bitirin
- Gereksiz ayrıntıdan kaçın
- Çelişik cümleler kullanmayın
- Yineleme yapmayın
- Açık anlaşılır cümleler kurun

İletişim çalışmalarında problemler yaşamamak için:

- Çoğunlukla kişisel farklılıklara bağlıdır
 - Yorumlama
 - Kelime seçimi
 - Tecrübeler
 - Kültür
 - Duyularınız nedeniyle bozulma
 - Yanlış anlama
 - Önyargı
- Farklı kelimeler kullanarak yeniden ifade edin
- Tanımlayıcı olun, yargılayıcı olmayın
- Esnek olun, dogmatik olmayın
- Alçak gönüllü olun, kibirli olmayın
- Karşınızdakinin duygularını paylaşın, donuk olmayın
- Anladıklarınızı başka sözcüklerle yeniden anlatın
- Kolaylaştırın, zorlaştırmayın
- Açık fikirli olun!