



روابط عمومی و مکتب رفتار گرایی



مارینا دولتی
کارشناس روابط عمومی

دنیایی که امروزه ما در آن زندگی می کنیم «دنیای ارتباطات» نام نهاده اند. دیوارها یکی پس از دیگری فرو می ریزند. نسلها یکی پس از دیگری تغییر می کند و در هر ثانیه ارتباطات، تکنولوژی و اطلاعات تازه ای به وقوع می پیوندد که منجر به کشف هزاران ابزار و طرح جدید می شود که انسان را به خدمت خود گرفته است و بی آنکه انسان آگاهی داشته باشد همسو با پیشرفت این تکنولوژی گام بر می دارد و همزمان با گردش این چرخه به انسانی ماشینی تبدیل شده است که در نهایت با توجه به درونی شدن این چرخه در انسان در تفکر و سیرت و شخصیت و در نهایت در کردار و رفتار او نیز تاثیر گذاشته که از انسان به عنوان نوعی ابزار برای دستیابی به پیشرفت و تکنولوژی بهره می گیرد. در حالی که همه آنچه که در هستی ما و در این چرخه وجود دارد همه نوعی ابزار، پیام و نشانه هایی هستند که خود انسان به کمال دست یابد و مراحل پیشرفت را به سوی انسانیت طی کند و با توجه به وجود خود در ارتباط با محیط و دیگران طوری رفتار نماید که دیگران به واسطه رفتار او به این اصول و مسیرها آشنایی پیدا کنند. در واقع آنچه منجر به یک ارتباط خوب در ارتباط با دیگران و یا به عبارتی روابط عمومی ایده آل می شود رفتار پسندیده که در خور شخصیت یک فرد و افرادی است که دور هم گرد آمده اند.

آنچه در این مقاله به آن خواهیم پرداخت این است، همانطور که در تقسیم بندی ارتباطات خواندیم، اولین ارتباط، ارتباط با خود است. در واقع ارتباط از خویشتن آغاز می شود. از این رو ارتباط بین دو نفر و یا هر نوع ارتباط دیگر با نگرش و آنچه فرد به خود می اندیشد و یا به نوعی با بازگشت به خویشتن و خود آگاهی آغاز می شود که باعث شکل گیری و بروز رفتاری در وی خواهد شد که در ارتباط با دیگران عمل می کند. اگر این عمل را به طور گسترده تر و در زمان و مکان خاصی مورد توجه قرار دهیم، انسان با توجه به شناخت خود و مکانی که در آن حضور دارد با آگاهی بر خود و نقشی که دارد می تواند به صورت موفق، کارآمد یا ناکارآمد در ارتباط با دیگران عمل کند.

روابط عمومی

امروزه اطلاعات با ارزشترین سرمایه یک سازمان است. آنچه که مورد نیاز شرکت های امروز جهان است نه پول، که اطلاعات و انسانهای متخصص و مدیریت بر انسانهای متخصص، آگاه و بالغ دارای ویژگیهای متمایزی از مدیریت به سبک سنتی است و آنچه که شیرازه، قوام و دوام سازمانهای اطلاع محور، پویا و متحول است، نگرش و بینش و روابط عمومی حاکم بر تیم مدیریت سازمان است.

روابط عمومی، مجموعه ای از فعالیتهای مدیریتی است که موجب استمرار حسن رابطه با کارکنان و مدیران، دولت، رقبا، سهامداران، نخبگان، رسانه های گروهی و سایر افرادی که به نوعی با سازمان همکاری دارند می شود. روابط عمومی تلاش برای بقای سازمان و تفسیر و تعبیر و معنا دادن به حیات سازمان در جامعه به عنوان یک عنصر زنده ارگانیک و پویاست.

در حقیقت روابط عمومی عبارتند از یک عمل یا وظیفه مدیریتی که برای استقرار و بقاء یک خط ارتباطی دوسویه، درک مشترک، پذیرش و همکاری میان سازمان و مخاطبان آن (عموم) ما را یاری می دهد و توجه مدیریت را معطوف مسائل حاکم بر سازمان می کند، به گونه ای که یاری حل دشواری ها را داشته باشد و یا در دریافت اطلاعات و حساس بودن در برابر آنها با توجه به افکار عمومی و تاکید بر مسئولیت مدیران در برابر خواست های عمومی و خدمتگذاری به آنها می پردازد و به مدیریت کمک می کند که از دگرگونی یا تحولات بهره گیرد و در کنار آن به راحتی ادامه حیات سازمان را تامین کند و به عنوان یک نظام هشدار دهنده در سنجش تغییرات محیطی در کنار روند های جاری و آتی سازمان عمل کند و همه این ها را به کمک پژوهش و اصول ارتباطات علمی، هماهنگ کند. از این رو روابط عمومی به عنوان رسانه سازمان مطرح است که این رسانه ارتباط دوسویه (برون سازمانی و درون سازمانی) را برقرار می کند، ارتباط درون سازمانی، برگزاری جلسات مدیران با کارکنان، جلسات سخنرانی برای کارکنان، اجرای پروژه های تحقیقی از نحوه عملکرد مدیران و غیره را شامل می شود و ارتباط برون سازمانی، ارتباط با عموم مخاطبان سازمان با سلايق و نگرش مختلف است. صداقت، امانت، اطلاع رسانی دقیق، بیان آگاهی ها، عقاید و افکار، گرایش ها و رفتارهای افراد در داخل و خارج سازمان از جمله وظایف روابط عمومی است.

مکتب رفتارگرایی و موضوع آن

با آغاز قرن ۲۰ و پس از جنبش هایی که در حیطه روانشناسی از سوی روانشناسان مطرح شده بود جنبش تازه ای شکل گرفت

که «رفتار گرایی» نام داشت. رهبر آن یک روانشناس سی و پنج ساله به نام جان برادوس واتسون بود.

واتسون انقلاب خود را با انتشار مقاله ای در مجله بازنگري روانشناختی اعلام داشت. بیانیه ای که او نوشت حمله ای جامع و خرد کننده علیه نظامهای موجود روانشناسی بود که اعلان کرد نظامهای قدیمی ناموفق بوده و اگر قرار است روانشناسی پیشرفت کند باید جای خود را به رفتارگرایی بدهد. به زودی این مکتبهای فکری قدیمی تر تقریباً کنار گذاشته شدند و رفتارگرایی به صورت مهمترین و بحث انگیزترین نظام روانشناسی آمریکا درآمد.

اصول اساسی رفتارگرایی واتسون ساده، صریح و متهورانه بود. او یک روانشناسی عینی علم رفتار را خواستار شد که تنها با اعمال رفتاری قابل مشاهده و قابل توصیف به طور عینی و بر حسب واژه هایی مانند محرک و پاسخ سر و کار داشته باشند. او می خواست شیوه های آزمایشی و اصول روانشناسی حیوانی را که خود به طور فعال در این زمینه کار کرده بود در مورد انسان به کار بندد. در واقع او مایل بود برای اینکه روانشناسی رفتار گرا یک علم عینی بشود باید تمام اصطلاحات «ذهن» و «هوشیاری» که در فلسفه ذهن گرایانه به جای مانده بودند در علم رفتار بی معنی تلقی شود. او می گفت: هوشیاری هرگز مشاهده، لمس، بوییده و چشیده و یا حرکت داده نشده است. هوشیاری یک فرض است که مثل مفهوم قدیمی روح اثبات ناشدنی است. بنابراین فن درونگری هم که وجود فرایند هوشیاری را مفروض می دانست، بی ربط بود. از این رو احساسها و عواطف به مفهوم واقعی کلمه باید رد می شد زیرا راهی برای مشاهده مستقیم آنها وجود نداشت. برای او روانشناسی، مطالعه رفتار بود نه تجربه. این قطعاً حمله ای به ساخت گرایی بود که نظام آن قویاً به احساس وابسته بود و به طور انحصاری درباره پدیده هایی ذهنی و محتویات هوشیار تحقیق می کردند.

وی معتقد بود روانشناسی باید به داده های علوم طبیعی، آنچه را که می توان مشاهده کرد، یعنی رفتار محدود شود. پس در آزمایشگاه رفتارگرا تنها حقیقی ترین روشهای عینی پژوهش پذیرفته می شدند. واتسون روشهایی را که قرار بود در پژوهش به کار روند به روشنی بیان کرد:

- ۱- مشاهده با ابزار یا بدون آن
- ۲- روشهای آزمون
- ۳- روش گزارش کلامی
- ۴- روش بازتاب شرطی

واتسون نوشت این پاسخها شواهدی حاکی از توانایی موجود زنده برای واکنش کردن به محیط از طریق تمیز دادن به دست می دهند. روانشناسی به علم رفتار باید تنها با اعمالی سر و کار

داشته باشد که به طور عینی و با اصطلاحاتی از قبیل محرک و پاسخ، شکل گیری عادات و یکپارچگی عادات قابل توصیف باشد. بدین طریق بدون توسل به مفاهیم و واژگان فنی ذهن گرایانه، کلیه رفتارهای انسان و حیوان می توانند گزارش شوند. از طریق مطالعه عینی رفتار، روانشناسی رفتارگرا می تواند به هدف خود که پیش بینی پاسخ در صورت دادن محرک و پیش بینی محرک پیشایند در صورت دادن پاسخ است برسد. با تقلیل رفتار به سطح محرک و پاسخ، رفتار انسان و حیوان می تواند درک، پیش بینی و کنترل شود.

به رغم اینکه هدف رفتارگرایی کاهش محرک به واحد های محرک و پاسخ بود، واتسون می گفت رفتارگرایی با رفتار کلی ارگانیسم کامل سر و کار دارد. اگر چه یک پاسخ می تواند چیزی به سادگی یک پرش زانو یا سایر بازتابها باشد، همچنین می تواند بسیار پیچیده باشد که در این مورد اصطلاح «عمل» به کار می رود. پس رفتارگرایی با رفتار کل موجود زنده در رابطه با محیطش سر و کار دارد. قوانین ویژه رفتار را می توان از طریق تجزیه محرک و پاسخ پیچیده به اجزای اصلی تر محرک و پاسخ بدست آورد.

روابط عمومی و رفتارگرایی

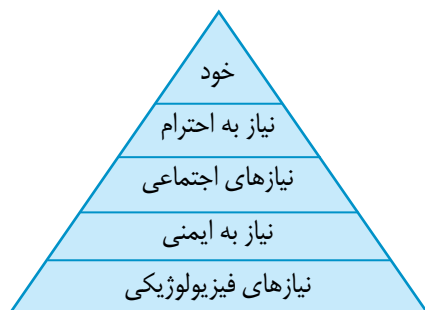
روابط عمومی به عنوان یک سازمان تخصصی چه در درون سازمان و چه در بیرون از آن با انسان سر و کار دارد. انسان با هر عنوان و نقش اجتماعی، اداری و سازمانی که شما در نظر بگیرید تامین کننده، پردازنده و مصرف کننده محصولات و خدمات روابط عمومی است که از آن در طرح ها و برنامه های روابط عمومی تحت عنوان «مخاطب» به صورت فرد یا گروه هدف یاد می کنیم. لذا انسان و شناخت او، برنامه ریزی عملی و قابل اجرا و موفق محور و موضوع استراتژیک و با الویت روابط عمومی است. همین امر روابط عمومی و کارگزاران آن را بر آن می دارد تا از شم انسان شناسی، روانشناسی، رفتار شناسی، فرهنگ شناسی و تاریخ شناسی قوی برخوردار باشد. روابط عمومی نیز برای شناخت افراد، باید او را در قالب فرد، گروه و جامعه، مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد و به شناخت لازم از فرد و گروه دست یابد تا بتواند برنامه ریزی لازم را به اجرا در آورد.

برای شناخت افراد، روانشناسی و رفتار شناسی دو علمی که کارگزار روابط عمومی باید شناخت دقیق کاربردی از آنها داشته باشد و برای شناخت گروه، فرهنگ و جامعه و پی بردن به ویژگی ها، باورها، هنجارها و ناهنجاریهای آنها، او باید از جامعه شناسی و روانشناسی اجتماعی، زبانشناسی، مردم شناسی، فرهنگ و تمدن بهره جوید. با وجود اینکه همه ما انسان و از یک گونه هستیم ولی در تمایلات، رفتار، خواست ها و نیازها، انگیزه ها و اهداف با هم بسیار متفاوت هستیم. انسانها ضمن

آنکه یک مجموعه اند و مجموعه بشری را شکل می دهند، در عین حال در قالب فرد، گروه و دسته جوامع از یکدیگر بسیار متمایزند. آدمی ضمن آن که به عنوان عنصری بسیار کوچک از عالم خلقت است در عین کوچکی، خود دنیایی بزرگ، پیچیده و ناشناخته است و تک تک افراد چنین اند. از جمله مشکلاتی که بر سر راه بسیاری از مدیران با نگرش سنتی وجود دارد این است که فکر می کنند همه آدمها مثل خودشان هستند و شخصیت موجود در جهان یگانه و واحد است. در حالی که چنین نیست. هر کس شخصیت خاص خود را دارد و از نظر شخصیتی موجودی بسیار متفاوت از ماست و کارگزار روابط عمومی باید این اصل اولیه را بپذیرد که هر انسانی شخصیتی منحصر به فرد و علائق، خواست ها و تمایلات خاص خود را دارد که ممکن است با دیگری کاملاً متفاوت باشد و دومین اصل این است که کارگزار روابط عمومی باید به سرعت و دقت شخصیت مخاطب خود را بشناسد. فرهنگ او چیست؟ از چه چیزی خوشش می آید؟ از چه چیزی تنفر دارد و دوست و دشمن او کیست؟ چه چیزی برای او برانگیزاننده و چه چیزی برای او بازدارنده است و در چه نقطه ای به جوش می آید و در آن صورت عکس العمل و رفتار او چه خواهد بود؟

چنین شناخت هایی به ما امکان فرصت آن را می دهد که با انسانها رابطه برقرار کنیم و به این رابطه استمرار بخشیم. طبیعی است ارتباطی می تواند پایدار باشد که سود متقابل در آن باشد یعنی هر دو طرف در استمرار این فرایند احساس آرامش، امنیت، رشد و برنده شدن داشته باشند و این اصل مسلم را باید پذیرفت که انسان از تهدید گریزان است و روابط عمومی نباید یک تهدید کننده باشد. بلکه تا آنجا که می تواند سعی کند تهدیدات دیگران را به فرصت های با ارزشی خود و آنها تبدیل کند. روابط عمومی شخصیت افراد اعم از مدیران، کارکنان و درون سازمان، شخصیت سیاسی و قانونی، خبرنگاران، استادان، سخنرانان و افراد با نفوذ را به طور منظم و سیستمی مطالعه کند و پیوسته این را مد نظر داشته باشد که همه انسانها دنبال رضایت از عملکرد خود هستند. کارمند در درون سازمان دنبال رضایت شغلی است. مدیر نیز رضایت خود را می جوید. خبرنگاران، اصحاب مطبوعات و سخنرانان نیز همه کالا و خدماتی عرضه می دارند که در نهایت منجر به رضایت خاطر خود و طرف مقابل می شود. او باید این رضایت را به مفهوم عدالت در برقراری رابطه بداند. رابطه به این مفهوم است که اگر یک فرایند ارتباطی منجر به موفقیت و پیروزی دو طرف شد، در واقع رضایت خاطر دوطرف برآورده شده و مفهوم اش این است که در این فرآیند، عدالت برقرار شده و طبیعی است که چنین رابطه ای استمرار خواهد یافت و پایانی بر آن مفروض نیست الا به حذف فیزیکی یکی

نیازها، انگیزه های انسانی را به شرح زیر می داند :



نیازها به ترتیب گفته او دارای اهمیت است. منتهی میزان و اهمیت آنها در جوامع مختلف ممکن است متفاوت باشد. معنای این سخن در روابط عمومی این است که باید بدانیم مخاطب ما در این سلسله مراتب کجا قرار دارد و براساس آن نسبت به تهیه مثلا هدیه یا پاداش و یا رفتار با او اقدام کنیم. کسی که دارای نیاز فیزیولوژیکی شدید است، پرداخت پاداش و یا هدیه ای که نیاز فیزیکی او را برآورده کند بسیار مناسب است و طبیعی است کسی که نیاز احترام او برانگیخته است، قدردانی از او در یک اجتماع همانند جشن ها بسیار مفید و موثر خواهد بود.

چند نکته لازم است اینجا به خاطر بسپاریم، اول اینکه بین هدف و میزان انگیزه رابطه و تاثیر متقابل برقرار است. به این مفهوم که هر چقدر انگیزه شدید باشد، فرد به اهداف کوچکتر رضایت نمی دهد و دنبال اهداف بزرگتر است. از طرفی اگر هدفی جاذبه زیادی داشت، انگیزه شدیدتر می شود. مساله بعدی این است که انسان دارای انگیزه های متعددی است. پس کدام انگیزه است که رفتار انسان را شکل می دهد؟ مازلو می گوید نیازی که شدید تر است.

لازم است که بدانیم انگیزه ها دارای سیکل تناوبی هستند و محیط نیز در برانگیختن انگیزه نقش مهمی دارد. یکی از روشهای برانگیختن افراد، ایجاد محیطی محرک برای نیاز آن شخص است. هیچ رفتاری از افراد بی دلیل نیست و یک مدیر روابط عمومی باید بتواند انسانها را درک کند و به علایق و خواست های آنان پی ببرد و به عنوان یک مدیر این مهارت را در خود بوجود آورد که بتواند با دیگران همکاری و کار کند و زمانی این شایستگی و مهارت بدست می آید که به ۴ عامل زیر آگاهی داشته باشد:

- ۱- شناخت رفتار گذشته افراد
- ۲- استمرار رفتار خوب یا بد
- ۳- پیش بینی رفتار آینده افراد
- ۴- چگونگی کنترل رفتار افراد

یکی دیگر از وظایف اصلی مدیر روابط عمومی کنترل و در صورت لزوم تغییر رفتار کارکنان است. تغییر رفتار افراد چه

از دو طرف. مساله ای که کارگزار روابط عمومی به عنوان یک اصل استراتژیک هرگز نباید فراموش کند این است که باید بدانند ماموریت و وظیفه او به عنوان یک کارگزار روابط عمومی آن است که پیوسته روابط حسنه و پایدار ایجاد کند و این رابطه را گسترش و استمرار بخشد. طبیعی است ایجاد و استمرار رابطه جز با رعایت عدل و انصاف و رعایت اصل برنده شدن، هرگز استمرار نمی یابد. پس حفظ منافع معقول و منطقی دو طرف ارتباط، امری اساسی برای کارگزاران روابط عمومی است و مساله دیگر این که انسانها به ادراک خود پاسخ می دهند نه واقعیتهای بیرونی. لذا باید مد نظر داشته باشیم که مخاطب از گفتار، نوشتار و رفتار ما و یا مدیر ما چه درک می کند.

روابط عمومی باید پیوسته «ادراک» کارکنان و یا مردم جامعه را با سنجش و مطالعه بدست آورد و به آنچه که برنامه ریزی کرده است بسنده نکند. مهم آنست که آیا بین هدف و درک مخاطب شما، هماهنگی، توازن و تساوی وجود دارد یا خیر؟ و اگر وجود ندارد، برنامه شما و کار اجرایی شما در جایی دچار مشکل بوده و شما به هدف ارتباطی خود نرسیده اید و باید دوباره هدف گزینی، برنامه ریزی و اجرا کنید.

اما شخصیت را روانشناسان، رفتار پایدار فرد تعبیر کرده اند. هر کدام از ما از دیگران تعریفی داریم. از ابعاد جسمی و ظاهری فرد، شناخت از خانواده، تعلیم و تربیت، فرهنگ و رفتارهای فرد که آن سلسله رفتارهایی است که در فرد عمومیت دارد و با آنها از دیگران متمایز می شود و ما آن را شخصیت منحصر به فرد او می نامیم. رفتار شامل مجموعه ای از عملیات «Series of activities» است. و عملیات انسان بر اساس هدف و انگیزه تحقق می یابد. یعنی هر عملی که از انسان سر می زند دارای هدف و انگیزه است. هدف همان انتظار و یا نتیجه رفتار ماست که خود نوعی برانگیزاننده است. و این که هدف چقدر قابل دسترسی و حصول باشد و این که چقدر مورد انتظار فرد باشد، او را به کار و فعالیتی وا می دارد. هدف می تواند به طور مستقیم و قابل دسترس یا غیر مستقیم باشد. یعنی کاری را انجام بدهیم که آن کار منجر به دستیابی هدف اصلی شود. اما انگیزه که همان تمایل به کار است، عبارتند از آن نیرو، قوه و توانی که ما را به سمت هدف به حرکت در می آورد. در واقع موتور حرکت است و اگر نباشد فعالیتی وجود نخواهد داشت. انگیزه در انسان می تواند درونی و بیرونی باشد. از انگیزه های درونی به عنوان سائق ها نیز نام می برند، همانند میل به غذا، جنسیت، تحصیل و.. پاره ای از انگیزه ها نیز بیرونی هستند که به فرهنگ ها، ارزش ها و باورها دامن می زنند.

تئوری آبراهام مازلو در شناخت انسان و انگیزه های او، پایدارترین و گویاترین آنها است. او تحت عنوان سلسله مراتب

به عنوان همکار و چه در نقش های متفاوت اجتماعی یکی از وظایف دشوار و اصلی روابط عمومی است و برای ایجاد تغییر در رفتار افراد لازم است سطوح تغییر رفتار را بشناسیم. چهار سطح تغییر در رفتار افراد عبارتند از :

۱- دانش

۲- گرایش

۳- رفتار فردی

۴- رفتار گروهی

برای ایجاد تغییر در رفتار فرد دانشمندان معتقدند که ایجاد تغییر در سطح دانش، به تغییر در نگرش افراد منجر خواهد شد و تغییر در نگرش، منجر به تغییر در رفتار فردی و این تغییر منجر به تغییر رفتار گروهی خواهد شد.

ویژگی هایی که هر کارشناس روابط عمومی باید به طور قطع داشته باشد، به شرح زیر است:

۱- شخصیت جاذب و حسن اخلاق که موجب جلب اقدام و اعتماد اشخاص گردد.

۲- مهارت و ورزیدگی در معاشرت و ارتباط با مردم.

۳- توانایی در تشخیص افکار عمومی و تجزیه و تحلیل آن و وقوف بر کیفیت تشکیل افکار عمومی.

۴- مسؤول روابط عمومی باید در برخورد با مردمی که دارای ذوق و سلیقه و علایق و منابع مختلف می باشند مهارت داشته باشد و به زبان هر گروه آشنا باشد و بتواند حسن نیت و اقدام آنها را نسبت به خود جلب کند.

۵- با خبر بودن از مشکلات مدیران موسسه و بداند گردانندگان موسسه در چه شرایط و اوضاع و احوالی هستند. تنها با اطلاع از احوال مدیران است که وی بتواند اعتماد مدیران را نسبت به خود جلب کند.

۶- جلب اعتماد مدیران اولین و ضروری ترین قدم برای مسؤول روابط عمومی است.

۷- مسؤول روابط عمومی یک دستگاه معرف و نماینده آن دستگاه در نزد مردم و طبقات مردم می باشد. وی بیش از کارکنان دیگر دستگاه، در معرفی سازمان خود اهمیت دارد. لذا از نظر شخصیت، صفات و سجایای عالی، هوش و فراست، تحصیلات و تجارب و همچنین استعداد مدیریت می بایستی نسبت به دیگران کارآمد تر باشد.

۸- شرافتمندانه عمل کند.

۹- احترام و موقعیت مخاطبین پیام ها چه مخالفین و چه موافقین به دقت در نظر گرفته شود و در هر مسئله همه جوانب آن بیان گردد.

۱۰- میان منافع عموم و منافع سازمان هماهنگی و تعادل برقرار شود.

۱۱- منافع دراز مدت فدای منافع کوتاه مدت نشود.

۱۲- واقعیت از شبه واقعیت و ضد واقعیت تمیز داده شود.

۱۳- به حرفه خویش ایمان داشته باشد.

۱۴- نسبت به جامعه و منافع همگان احساس مسؤولیت داشته باشد.

۱۵- احساس وفاداری و صداقت به استانداردهای حرفه خود داشته باشد.

۱۶- گوش کردن فعال، بازگفتن، تلخیص، پاسخ دادن به رمزهای غیر کلامی و احساس کردن ضروری است.

۱۷- از ویژگی های غیر اکتسابی کارشناس روابط عمومی می توان به استعداد مدیریت، فرصت جویی آگاهانه، کنجکاو و بهره هوشی بالا، سرزنده بودن، شوخ طبعی، ظاهر مناسب و شخصیت ترغیبی اشاره کرد.

سخن آخر

نه آنچه واتسون رفتارگرا در نظریات خود منکر درونگری شد و نه آنچه ساخت گرایان به طور انحصاری به درونگری و پدیده های ذهنی می پردازند، اگر بیاموزیم مرزی بین رفتارگرایی و ساخت گرایی را جهت هرچه بهتر شناخت خود در ارتباطی وسیعتر با دیگران ایجاد نماییم و هیچ گاه به صورت مطلق نیاندیشیم. همه چیز رنگ تازه ای بر خود می گیرد. در واقع از این دریچه روابط عمومی روابطی است که ما در ارتباطمان به حداکثر و حداقل اشتراکی که بین خود و دیگران یافت می کنیم، در کنار همدیگر با تفاهم و رفتاری احترام آمیز با توجه به رعایت حریم و چهارچوبهای ارتباطی، نگاهی مسالمت آمیز داشته باشیم. شاید چنین ارتباطی بسیار آرمانی به نظر برسد و بگوئیم چه راهکار خاصی برای شناخت و در نهایت یک عملکرد و رفتار صحیح وجود دارد ؟ می توان گفت همه چیز احتیاج به یک ریشه یابی عمیق دارد که اگر هر کس با تغییر دانش و نگرش و با توجه به تفاوت های فردی از خود شروع کند می توان به آینده ای موفق، هماهنگ و کارآمد امیدوار بود.

منابع

- ۱- دوان پی، شولتز، سیدنی الن شولتز، تاریخ روانشناسی نوین، ترجمه علی اکبر سیف، حسن پاشا شریفی، خدیجه علی آبادی، جعفر نجفی زند.
- ۲- نصیری قیداری، حسن ؛ مدیریت روابط عمومی، موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ اول، ۱۳۸۳.
- ۳- ایزدی، منوچهر، روابط عمومی هنر هشتم.
- ۴- میر سعید قاضی، علی ؛ تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، انتشارات مبتکران، تهران ۱۳۷۹.
- ۵- سفیدی، هوشمند ؛ راهبردهای عملی روابط عمومی، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، معاونت پژوهشی ۱۳۷۷.