

خلاقیت در روابط عمومی

سیدمحمد موسوی

دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران
Dr.mousavi2017@gmail.com

چکیده

در این مقاله ماهیت، تعاریف و ارتباط خلاقیت و نوآوری بررسی می شود و راهکارهای توسعه آن در روابط عمومی به روش اسنادی مورد مطالعه قرار می گیرد. روابط عمومی به دور از خلاقیت و نوآوری طی این مقاله به عنوان نهادی فاقد پویایی و گرفتار در مشکلات ناشی از روزمرگی معرفی می شود. هدف از نگارش، آسیب شناسی رشد خلاقیت و نوآوری به صورت علمی و عملی در روابط عمومی است. در این تحقیق انواع مختلف خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی استخراج و عرصه های کاری و وظایف این نهاد ارتباطی تحت تاثیر ذهن خلاق و نوآور معرفی می شود. نقش مدیران در خلاقیت و نوآوری کارگزاران روابط عمومی به همراه پیشنهادهایی برای شیوه های رفتاری مدیران در این راستا از یافته های این مقاله به شمار می رود. مقاله حاضر بر نقش فردی و روانی کارگزار روابط عمومی در ایجاد تفکر خلاق و نوآور در خویشتن اصرار دارد و موانع فردی و روانی در کنار موانع اجتماعی را به عنوان مهمترین موانع رشد و شکوفایی خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی معرفی می کند. نقش تفکر خلاق و نوآور در اجرای تکنیک های مختلف با هدف تهیه، تنظیم و اجرای یک برنامه منسجم و موفق روابط عمومی نیز در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته است.

واژه های کلیدی: روابط عمومی، خلاقیت، نوآوری، کارگزار

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۰

مقدمه

روابط عمومی در جوامعی که از پیشرفت های مناسبی در زمینه های علوم ارتباطات اجتماعی برخوردارند، برای ایجاد و حفظ خطوط دو جانبه ارتباطی، درک و همکاری متقابل بین یک سازمان و عموم مردم تلاش می کند. این نهادهای ارتباطی تلاش می کنند تا با اهداف برنامه ریزی شده و معقول از طریق به کار گیری روش ها و تکنیک های ارتباطی و پژوهشی، رابطه ای مستمر و پایدار با گروه های مورد نظر برقرار نمایند. روابط عمومی در این کشورها یک واحد پویا و ارگانیک سازمانی است که همواره در تکاپو و تلاش است. روابط عمومی در کشورهای جهان سوم نیز با پیروی ظاهری از روابط عمومی کشورهای مدرن در انبوهی از مشکلات ناشی از روزمرگی و بی برنامه گی رفتار بوده و بهداشت روانی کارگزاران آن نیز با آشفتگی مواجه است. در بسیاری از کشورهای جهان سوم کارگزاران روابط عمومی از تحصیلات مرتبط برخوردار نبوده و فاقد اطلاعات علمی و تخصصی در این زمینه می باشند؛ طبیعی است خلاقیت و به دنبال آن نوآوری در این روابط عمومی در مقایسه با روابط عمومی مدرن و علمی معنایی متفاوت خواهد داشت. روابط عمومی کارآمد و پویا به طرز بسیار شگفت انگیزی به خلاقیت و نوآوری کارگزارانش وابسته است اما بسیاری از عوامل از جمله شیوه های مدیریتی در سازمان، دانش تخصصی، فرهنگ، ویژگی های فردی و محیط می تواند در ایجاد تفکر خلاقانه و عملی ساختن آن تفکر در بین کارگزاران روابط عمومی دخیل باشد. آنچه مسلم است نیاز سازمان ها به روابط عمومی روز به روز افزایش می یابد و تعالی سازمان ها در حد بسیار بالایی به حجم فعالیت های تخصصی روابط عمومی منوط می باشد.

ماهیت و تعریف خلاقیت

خلاقیت واژه ای عربی از ریشه «خلق» و به معنی آفریدن است. در لغت معنی دهخدا خلاقیت^۱ با معانی خلق کردن و به وجود آوردن آمده است. طبق این لغت معنی، خلاق شخصی است که دارای عقاید نو باشد. در مورد ماهیت و تعریف خلاقیت همچون برخی دیگر از مفاهیم علوم انسانی توافق نظر وجود ندارد اما ویژگی های شخصیتی، فرآیند خلاقیت و ویژگی های افراد خلاق در تعاریف مختلف مورد توجه قرار می گیرد.

استین(۱۹۵۳) خلاقیت را فرآیندی می داند که نتیجه آن یک کار تازه می باشد و توسط گروهی در یک زمان به عنوان چیزی مفید، رضایتبخش و مقبول واقع می شود. آیزنگ، آرنولد، مای لی(۱۹۷۹) خلاقیت را فرآیندی روانی می داند که منجر به حل مساله، ایده سازی، مفهوم سازی، ساختن اشکال هنری، نظریه پردازی و تولیداتی می شود که بدیع و

¹ Creativity

یکتا باشد. صاحب نظران لزوم کسب برخی مهارت‌ها از جمله خلاقیت و برقراری ارتباط موثر در هزاره سوم را برای مردم مورد تاکید قرار داده‌اند. آنان تولید افکار مبتکرانه با برخورداری از خرد جمعی را راه حلی برای مشکلات عمومی می‌دانند. گروهی خلاقیت و هوش را یکی می‌گیرند اما هر فرد با هوش خلاق نیست و همه افراد خلاق هم لزوماً باهوش نیستند. عده‌ای دیگر خلاقیت را مختص به گروه‌های خاص و نوابغ می‌دانند که این تصور نیز با تردیدهای زیادی روبرو است.

برخی دیگر به غلط خلاقیت را فطری می‌دانند زیرا مولفه‌هایی همچون مسایل شناختی، انگیزشی و شخصیتی در خلاقیت نقش دارند. در واقع خلاقیت یک توانایی و خصیصه همگانی بوده و در همه انسان‌ها در رتبه‌های مختلف وجود دارد و همه افراد کم و بیش می‌توانند خلاق باشند و اگر روش‌های صحیح تفکر به آنها آموخته شود در آن صورت همه افراد قابلیت این را به دست خواهند آورد که از خود خلاقیت نشان دهند. تفاوت افراد در بروز خلاقیت قبل از آنکه ناشی از نبوغ یا استعداد باشد حاصل انگیزه و تلاش آنها است بنابراین همه افراد با هر جنسیت و با هر سنی بالقوه قادر هستند که خلاقیت را از خود نشان دهند (سلیمانی، ۱۳۸۱: ۲۱).

خلاقیت به عنوان استعداد‌های قدرتمند در نهان آدمی از همان دوران کودکی وجود دارد. به قول راجرز (۱۹۷۷) آدمی ذاتاً خلاق متولد می‌شود با این حال خلاقیت در مراحل ابتدایی زندگی تکامل یافته نیست و به همین دلیل نیاز به توجه، هدایت و تربیت دارد. توجه به خلاقیت امروزه به ویژه در سازمان‌ها بسیار بیشتر از گذشته شده است. (سام خانیان، ۱۳۸۷: ۱۳)

نوآوری

نوآوری^۱، اجرای ایده‌های بدیع و خلاق در عمل است؛ به عبارت دیگر نوآوری ارایه محصول، فرآیند و خدمات جدید به مخاطبان است. نوآوری را در یک مفهوم وسیع، فرآیندی برای استفاده از دانش یا اطلاعات به منظور ایجاد یا معرفی چیزهای تازه و مفید می‌دانند. نوآوری به صورت اقدامات متوالی شامل نیاز برای تغییر، ایده جدید، تجزیه و تحلیل نیاز، پذیرش، اجرا و صرف وقت و منابع صورت می‌گیرد. در فرآیند موفقیت آمیز نوآوری اجرای تک تک این مراحل ضروری است. آشنایی مدیران با این مراحل و ضرورت‌های اجرای آن کمک شایانی به فرآیند نوآوری خواهد کرد.

¹ Innovation

رابطه خلاقیت و نوآوری

خلاقیت و نوآوری آن چنان به هم عجین شده اند که شاید تشخیص وجوه تمایز آنها دشوار باشد، اما برای روشن شدن ذهن، می توان آن ها را به گونه ای مجزا از هم تعریف نمود. خلاقیت، پیدایی و تولید یک اندیشه و فکر نو است؛ در حالی که نوآوری عملی ساختن آن اندیشه و فکر است (الوانی، ۱۳۷۵: ۳۵).

از آنجا که یک اندیشه نو در روابط عمومی باید عملی شود تا تاثیر آن در راستای اهداف سازمانی تجلی گردد از این پس تا پایان مقاله دو واژه خلاقیت و نوآوری در کنار هم آورده می شود.

تعریف روابط عمومی

اصطلاح روابط عمومی^۱ با معنی کنونی برای نخستین بار در دهه پایانی قرن نوزدهم در آمریکا به کار رفت. در محافل که با روابط عمومی آشنا هستند تنها دو حرف بزرگ پی. آر^۲ می آید. فرانسه زبان ها آن را پوبلیک رلاسیونز^۳، آلمانی زبان ها اغلب همان ترکیب انگلیسی یا آفندلیش^۴، اسپانیایی زبان ها پوبلیکاش رلاسیونس^۵ و اعراب العلاقات العامه می نامند. ادوارد برنیز^۶ یکی از بنیانگذاران این رشته از جمله نخستین افرادی بود که روابط عمومی را به عنوان یک حرفه اصیل و جدی تعریف کرد. تعریفی که وی در سال ۱۹۵۲ میلادی ارائه داد هنوز هم یکی از ساده ترین و در عین حال دقیق ترین تعاریف این رشته است. روابط عمومی عبارت است از:

- اطلاعاتی که به مردم داده می شود.
- تلاش های ترغیبی به منظور تغییر گرایش ها و رفتار مردم
- کوشش در همبسته ساختن نگرش ها و اقدامات یک موسسه با مخاطبان خود و متقابلا نگرش ها و اقدامات مخاطبان با موسسه.
- آگاه ساختن، متقاعد ساختن و ایجاد همبستگی افعالی هستند که بر عمل روابط عمومی حاکم است.

مدیریت حوزه های ارتباطات، ارتباطات فرهنگی، انتشارات، سنجش افکار عمومی و آموزش و پژوهش و برنامه ریزی با استفاده از فن، هنر و فلسفه اجتماعی از وظایف روابط عمومی

¹ Public Relations

² PR

³ Publiques Relations

⁴ öffentlich

⁵ publicas relaciones

⁶ Edward Berneays

است. این نهاد ارتباطی علاوه بر این پنج وظیفه دارای پنج نقش نمایشی، مشورتی، مذاکره ای، تفسیری و اظهاری در عرصه های اطلاع رسانی، سخنرانی، مراسم ویژه، ابزار نوشتاری، ابزار صوتی و تصویری، ابزار معرفی سازمان و فعالیت در زمینه خدمات عمومی، سایت های اینترنتی و خدمات متعدد الکترونیکی و ... است.

انواع خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی

- خلاقیت و نوآوری روزانه: خلاقیتی که کارگزار روابط عمومی باید برای پیشبرد امور روزانه روابط عمومی در خود ایجاد کند. این نوع خلاقیت و نوآوری جهت فرار از روزمرگی به عنوان یکی از آسیب های بزرگ روابط عمومی بسیار حائز اهمیت است.

- خلاقیت و نوآوری علمی: خلاقیت و نوآوری در شاخه های مختلف علوم ارتباطات اجتماعی را می توان خلاقیت و نوآوری علمی در روابط عمومی دانست. نظریه ها و یافته های جدید علمی در زمینه ارتباطات انسانی، تبلیغات، روابط عمومی، روزنامه نگاری و غیره از خلاقیت های علمی روابط عمومی محسوب می شوند.

- خلاقیت و نوآوری در بهره مندی از تکنولوژی: خلق اندیشه ها و طرح های نو در جنبه های کاربردی وسایل و تجهیزات مورد استفاده در روابط عمومی از جمله تکنولوژی های جدید سمعی و بصری، صنایع جدید چاپ و نشر و غیره نیازمند خلاقیت و نوآوری است.

- خلاقیت و نوآوری هنری: عبارت است از خلاقیت و نوآوری در هر یک از رشته های هنری مرتبط با روابط عمومی از جمله طرح، تصویر، گرافیک، صفحه بندی نشریه و غیره.

محدودیت ها و موانع رشد و شکوفایی خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی

محدودیت ها و موانع رشد و شکوفایی خلاقیت و نوآوری در حالت کلی در پنج بند موانع اجتماعی، محدودیت های فردی و روانی، تاریخی، فیزیولوژیک و بیولوژیک قابل بررسی است. - موانع اجتماعی: موانع اجتماعی رشد خلاقیت نیز به نوبه خود می تواند در سه بخش خانواده، فرهنگ و جامعه مورد بررسی قرار گیرد.

- محدودیت های فردی و روانی: این محدودیت ها از مهمترین و شایع ترین موانع شکوفایی تفکر خلاقانه است. از جمله این موانع می توان به ترس از شکست، رویگردانی از ابهامات، عادت، نداشتن اعتماد به نفس و ارزیابی منفی از خود، انعطاف ناپذیری، نگرانی از انتقاد، تمسخر، تحقیر، تمایل به هم‌رنگی و همگونی، عدم تمرکز ذهنی، نداشتن مهارت اجتماعی و تجربه، عدم مقاومت در برابر مشکلات، متعهد نبودن، محافظه کاری، نداشتن انگیزه و کم کاری و تنبلی اشاره کرد. داشتن خود انگاری منفی، فشار روانی، کمرویی و ترس، روزمرگی، داشتن هدف های متعدد و متناقض، ترس از انگشت نما شدن توسط دیگران، تفکر منفی،

مطابقت، مقایسه خود با دیگران، ترس از آینده، استفاده از دو نیم کره مغز برای رشد خلاقیت، بی برنامه‌گی و لذت نبردن از یادگیری نیز از دیگر موانع فردی و روانی رشد خلاقیت به شمار می‌رود.

طبق یک تحقیق علمی در سال ۲۰۰۵ میلادی ۵۷ درصد از کارگزاران روابط عمومی برای شناسایی و تعیین ایده‌های خلاقانه ریسک نمی‌کنند (پارکر^۱، ۲۰۰۵).

نقش مدیران در خلاقیت و نوآوری کارگزاران روابط عمومی

رشد و شکوفایی ایده‌های خلاق در روابط عمومی علاوه بر سایر فاکتورها مستلزم داشتن ویژگی‌ها و خصوصیات خاص رفتاری از سوی مدیران است. اگر زمینه‌های لازم برای ابراز خلاقیت مهیا نباشد از خلاقیت و نوآوری خبری نخواهد بود. سازمان‌ها از نظر خلاقیت و جامعه عمل پوشاندن به نظرات جدید اعضا، متفاوتند. مدیران توانمند هر سازمان با تسلط به برخی علوم مرتبط با رفتار سازمانی می‌توانند محیط مناسبی برای رشد خلاقیت و نوآوری ایجاد کنند. مدیران می‌توانند با شیوه‌های رفتاری خاص از جمله احترام به باورها و عقاید جدید و به کارگیری مدیریت استعداد، کارگزاران روابط عمومی را به خلاقیت و نوآوری تشویق کنند. محول کردن بخشی از مسوولیت‌های مرتبط با روابط عمومی به کارگزاران و ارزش دادن به خدمت‌رسانی به مخاطبان نیز در رشد خلاقیت و نوآوری آنان مفید خواهد بود.

مدیر می‌تواند توانایی و استعداد خلاقیت و نوآوری را در کارگزاران روابط عمومی ایجاد، ترویج و تشویق کند و یا رفتار و عملکرد او می‌تواند مانع این امر حیاتی در روابط عمومی شود. (مقاله، تجری، وبلاگ اخبار روابط عمومی)

داشتن توانایی عقلانی، گزینش سبک فکری ابداعی در مقابله با مشکلات احتمالی و انگیزش برای به فعل درآوردن ایده‌های جدید از سوی مدیران روابط عمومی می‌تواند در رشد این توانایی هم در سطح مدیریت و هم در سطح کارگزاران مثر ثمر باشد (برومند، ۱۳۷۴: ۸۳).

میانجیگری موزون با خلاقیت و نوآوری

روابط عمومی از یک سو پیام‌هایی را پخش می‌کند که سازمانش به صورت اطلاعات در مورد عملیات، سیاست‌ها، کارمندان، کارگزاران و غیره تولید می‌کند و از سوی دیگر پخش‌کننده پیام‌هایی است که از حداقل یک یا چند گروه از مخاطبان مطلوب (آن بخش از مخاطبانی که سازمان در تلاش دست یافتن به آنها است و نظراتشان برای سازمان از اهمیت زیادی برخوردار است) دریافت می‌دارد. پاره‌ای از مشکلات سازمان از تعارض میان علایق

¹ Parker

گروه های مخاطب آن ناشی می شود. اشخاصی که در روابط عمومی به کار مشغولند باید به حل و فصل مسایل ناشی از این اختلاف ها و تضاد منافع بپردازند.

البته مسوولان روابط عمومی در میانه این اختلاف ها بی طرف نیستند و از منافع سازمان متبوع حمایت خواهند کرد ولی از آنجا که دفاع فعال مستلزم داشتن سیاست و قدرت حل مشکلات است، مسوولان روابط عمومی سعی می کنند در مقام میانجی در اختلاف گروه های متعارض دخالت کنند تا مناقشه با خشنودی دو طرف پایان یابد یا دست کم به حداقل برسد (پائولا مارانتز کوهن، ۱۳۷۶: ۱۰).

برای درک آسان تر نقش خلاقیت و نوآوری کارگزار روابط عمومی در حل و فصل این مناقشه بهتر است تعریف تورنس (۱۹۷۳) از خلاقیت را یادآور شویم. تورنس خلاقیت را فرآیندی می داند که شامل حساسیت نسبت به کمبودها، تنگناها و ناهماهنگی ها می شود. به گفته وی این حساسیت به دنبال تشخیص مشکل یا مشکلات به وجود می آید و به دنبال آن جستجو برای یافتن راه حل های مشکلات و طرح فرضیه هایی برای این منظور آغاز می گردد و با این روند فعالیت در عرصه های مختلف روابط عمومی در سطوح بالا معنی می یابد.

تکنیک ها و خلاقیت ها

منظور از تکنیک های روابط عمومی استفاده از فنونی است که روابط عمومی با کمک آنها بتواند به نحو مطلوب به اهداف خود در جهت اطلاع رسانی سازمانی نایل آید. از جمله مهمترین کاربردهای عملی تکنیک های روابط عمومی، استفاده از آنها در جهت تهیه و تنظیم و اجرای یک برنامه منسجم و موفق روابط عمومی است (سعیدی، ۱۳۸۳: ۳).

- تکنیک پژوهش در بخش های زمینه سنجی، مخاطب شناسی، شناخت افکار عمومی و ارزیابی برنامه اجرایی روابط عمومی به شدت در یک ارتباط دوسویه با خلاقیت به هم پیوند می خورند. از یک سو خلاقیت از طریق آزمایش، پژوهش و کنکاش رشد می کند و در واقع پژوهش های علمی خلاقیت علمی محسوب می شوند و از سوی دیگر خلاقیت لازمه انجام پژوهش و اجرای تکنیک های پژوهش در روابط عمومی است.

- اجرای تکنیک برقراری ارتباط در روابط عمومی شامل آشنایی کلی با مفاهیم کلی ارتباط و عناصر و موانع ارتباط نیازمند خلاقیت و نوآوری است. با خلاقیت علمی و آشنایی با اصول ارتباطات انسانی می توان بسیاری از موانع ارتباطی را حذف کرد و مقدمه برقراری ارتباط موثر را کارگزاران رسانه های مختلف فراهم نمود. البته برقراری ارتباط با رسانه ها جهت انعکاس اخبار و انجام تبلیغات مستلزم انتخاب درست رسانه است تا جایی که برخی از مولفان انتخاب موثرترین رسانه را اولین اقدام مثبت روابط عمومی در حوزه تبلیغات عنوان می کنند

و معتقدند رسانه های مختلف در این حوزه، اثرات و توانایی های گوناگونی دارند که باید مورد توجه قرار گیرند (بیژنی، ۱۳۸۸: ۷۷).

- تکنیک طرح و برنامه ریزی، تدوین یک برنامه کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت روابط عمومی را شامل می شود. اجرای این تکنیک تحت تاثیر تفکر خلاقانه می تواند هدفمندتر شود. همه سازمان ها با فعالیت در محیط های پویا، در صدد آنند که منابع محدود خود را با خلاقیت برای رفع نیازهای متنوع و رو به رشد خود صرف کنند. افزایش احتمال رسیدن به هدف، افزایش منفعت اقتصادی از طریق مقرون به صرفه ساختن عملیات، متمرکز شدن بر طرق دستیابی به مقاصد و اهداف و احتراز از انحراف از مسیر و مهیا ساختن ابزاری برای کنترل تنها با خلاقیت محقق می شود.

- اجرای تکنیک ارزیابی با تعیین ارزش برنامه روابط عمومی، سنجش میزان انتشار پیام و مشخص شدن نقاط ضعف و قوت برنامه های اجرا شده نیازمند خلاقیت علمی است. با بهره مندی از روش های علمی و خلاقانه ارزیابی برنامه های روابط عمومی از اعتبار و روایی بالا برخوردار خواهند بود.

تاثیر انواع خلاقیت و نوآوری بر وظایف روابط عمومی

جمع آوری اطلاعات و اخبار مربوط به فعالیت ها، طرح ها و برنامه های سازمان، به منظور تنظیم سیاست های خبری، تبلیغاتی و اجرای طرح های انتشاراتی و آماده نمودن اذهان عمومی با توجه به خط مشی کلی به عنوان یکی از وظایف اصلی روابط عمومی تحت تاثیر خلاقیت علمی و هنری کارگزاران روابط عمومی قرار دارد. فراهم آوردن حسن ارتباط متقابل بین مخاطبان و مدیران سازمان و سایر سازمان ها نیز متأثر از خلاقیت های علمی و روزانه مسوولان روابط عمومی است. خلاقیت های علمی و روزانه کارگزاران روابط عمومی در تهیه و تدوین اخبار، بیانیه ها، اطلاعیه ها، آگهی ها و پیام های شرکت و انعکاس آن در رسانه ها نقش غیر قابل تصور دارد.

شیوه های انعکاس فعالیت ها، برنامه ها و طرح های سازمان به مخاطبان متفاوت و به تفکر خلاقانه کارگزاران روابط عمومی بستگی دارد. یک کارگزار روابط عمومی که گرفتار روزمرگی شده و از شیوه تفکر خلاقانه به دور است شاید تنها راه ارتباطی در این زمینه را شرکت در نمایشگاه و انتشار نشریه یا عملکرد سازمان بداند اما شیوه تفکر خلاقانه علمی و هنری همراه با نوآوری در برخی موارد می تواند با استفاده از کانال های ارتباطی جدید از جمله تهیه عکس، اسلاید و نمودار به نتایج مطلوب تری برسد.

خلاقیت شکلی از تخیل کنترل شده است (سام خانیان، ۱۳۸۴: ۳۴) این تخیل می تواند جلوه هایی نو و متفاوت به آرشو سمعی و بصری روابط عمومی ببخشد. مسابقه انتخاباتی سنای

آمریکا در سال ۱۹۹۰ میلادی در کارولینای شمالی نقش یک ذهن خلاق در تهیه یک تصویر و در نهایت موفقیت را به نمایش گذاشت. این انتخابات یکی از داغ ترین و پرخرج ترین مبارزه‌های سیاسی در سال‌های اخیر بود. در آخرین هفته‌های مبارزه هاروی گنت مدعی سیاهپوست از حزب دموکرات، در نظرسنجی‌ها اندکی از جس هلمز سناتور سفیدپوستان از حزب جمهوری خواه پیش بود. هشت روز پیش از انتخابات هلمز یک آگهی با عنوان "دست‌های سفید" پخش کرد. تصویر دو دست سفید را که نامه رد تقاضای کار را مچاله کرد نشان می‌داد. متن زیر نویس از این قرار بود: تو به آن شغل نیاز داری ولی به خاطر سهمیه‌های نژادی باید آن را به یک فرد اقلیت واگذارند. آیا واقعا انصاف است؟ هر چند سوابق گنت نشان می‌داد که او مخالف این سهمیه بندی است، تصویر تاثیر مورد نظر خود را بر جای گذاشت. هلمز با پشتیبانی آرای عظیم مناطق سفید نشین مجدداً به سنا راه یافت. در زمان حاضر که مردم روزانه حجم انبوهی از تبلیغات را دریافت می‌کنند، حفظ اهداف سازمانی از سوی یک روابط عمومی خلاق و پویا با استفاده از شیوه‌های جدید تبلیغاتی و اقناعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

تبلیغات هدفمند از وظایف بارز کارگزاران روابط عمومی است. بی شک شیوه‌های تبلیغات مدرن نتیجه خلاقیت و نوآوری اقناع کنندگان حرفه‌ای است. یک روابط عمومی با خلاقیت روزانه ضمن روی آوردن به شیوه‌های جدید فعالیت تبلیغاتی خود را با تاثیر بیشتر دنبال خواهد کرد. به عنوان مثال، کارگزاران روابط عمومی خلاق می‌دانند که آگهی‌هایی که دارای کلمات جدید، سریع، آسان، بهبود یافته، ناگهانی و شگفت‌انگیز هستند تاثیر مطلوب تری بر روی مخاطبان دارند و آگهی‌های تبلیغاتی همراه با تصاویر حیوانات، کودکان و جاذبه‌های جنسی تاثیرگذارتر از تصاویر کارتونی یا تاریخی است. (پراتکانیس و آرنسون، ۱۳۸۳: ۳۷)

بررسی دیدگاه‌ها و سنجش افکار عمومی، در چهارچوب وظایف محوله و ارائه نتایج حاصله به مدیران شرکت به منظور اتخاذ روش‌های مطلوب و تدوین طرح‌ها و برنامه‌ها از دیگر وظایف تعریف شده برای روابط عمومی است که می‌تواند از طریق آزمایش، تجربه و کنکاش به عملی توأم با خلاقیت تبدیل گردد.

انجام امور خطاطی و طراحی در زمینه‌های تبلیغاتی و انتشاراتی، ایجاد و اداره کتابخانه و آرشیو اطلاعاتی و مطبوعاتی، برگزاری مراسم و جلسات سخنرانی و انجام برنامه‌های فرهنگی، تبلیغاتی و هنری نیز به شدت تحت تاثیر تفکر خلاقانه علمی، هنری و روزانه مسوولان روابط عمومی قرار دارد.

تحلیل و توجیه برنامه‌های اجرایی سازمان، جهت روشن شدن اذهان عمومی و اقناع مخاطبان از سوی مدیران روابط عمومی امری ضروری است. به گفته تان ویل در گزارش

سمپوزیوم بین المللی تحقیقات علمی و مطالعات افکار عمومی در روابط عمومی طی سال ۸۴، تحلیل از ابزارهای مهم متقاعد کردن دیگران به شمار می رود. طبق این گزارش تحلیل‌ها باید کارا اما منطقی و قابل اجرا باشد. اصل مهم و قابل توجه در تحلیل‌ها استفاده از تکنیک‌های جدید و خلاقانه برای نفوذ در مخاطبان است.

ارتقاء سطح روحی کارکنان سازمان به عنوان یکی دیگر از وظایف کارگزاران روابط عمومی ابعاد گسترده‌ای دارد و موفقیت در این حوزه نیازمند خلاقیت و نوآوری است. فضا برای انجام این وظیفه باز است از ترتیب دادن فعالیت‌های ورزشی برای کارکنان گرفته تا ارسال پیام تبریک و تهیه هدیه برای آنان.

مشارکت و برنامه ریزی جهت برگزاری همایش‌ها، نمایشگاه‌ها و میهمانی‌های رسمی و ایجاد دبیرخانه شورای مدیران نیز از این مقوله مستثنی نیست. خلاقیت و نوآوری می‌تواند یک همایش کلیشه‌ای را به همایشی نو و تاثیرگذار تبدیل کند.

نتیجه گیری

خلاقیت و نوآوری یکی از اساسی‌ترین و بنیادی‌ترین ویژگی‌های خاص کارگزاران روابط عمومی بوده و ادامه فعالیت در این حوزه بدون خلاقیت و نوآوری امکان‌ناپذیر است. این ویژگی عامل رشد و شکوفایی استعدادها و اصلی‌ترین عامل بهبود مستمر کیفیت است. خلاقیت و نوآوری در رشد و ظهور مهارت‌های مختلف مرتبط با وظایف روابط عمومی موثر است. این ویژگی از طریق ایجاد زمینه‌های انعطاف‌پذیری ذهنی و رفتاری در توسعه روابط اجتماعی نقش مهمی دارد و عامل موفقیت‌های فردی، شغلی و اجتماعی است.

افت بهداشت روانی از مشکلات جدی پیش روی کارگزاران روابط عمومی در سایه خلاقیت و نوآوری قابل ارتقاء می‌باشد. تاثیر خلاقیت و نوآوری در کاهش هزینه، ضایعات و اتلاف منابع قابل چشم‌پوشی نیست. این ویژگی با افزایش انگیزه کاری کارکنان روحیه مضاعف به آنان می‌بخشد و نقش تاثیرگذار یک روابط عمومی پویا و کارآمد را به نمایش می‌گذارد. محدودیت‌های فردی و روانی عامل اصلی عدم شکوفایی خلاقیت و نوآوری در بین مدیران و کارگزاران روابط عمومی است زیرا ترس از آینده، ترس از انگشت‌نما شدن، محافظه‌کاری و چندین مانع فردی و روانی دیگر بر تفکر خلاقانه کارگزاران روابط عمومی بیشترین تاثیر منفی دارند.

این آمار آن هم در کشورهایی که وضعیت مطلوبی در فعالیت‌های روابط عمومی دارند، اهمیت موانع فردی و روانی در رشد خلاقیت و نوآوری را نشان می‌دهد. از سوی دیگر حتی کارگرانی که با شک و تردید به سوی تفکر خلاقانه گام بر می‌دارند در تبدیل ایده خلاق به نوآوری از استواری لازم برخوردار نیستند.

دانش پایه در زمینه ارتباطات در کنار کسب تجربه و تخصص عامل مهمی در رشد خلاقیت کارگزاران روابط عمومی است. طبق گزارش سمپوزیوم بین المللی تحقیقات علمی و مطالعات افکار عمومی در روابط عمومی از بین ۶۰ هزار کارگزار روابط عمومی تنها ۵۰۰ نفر آموزش‌های لازم را پشت سر گذاشته اند.

واقعیت این است که خلاقیت همچون هوش بعد ارثی دارد اما عوامل محیطی می‌توانند بر این توانایی اثر بگذارند. خلاقیت با شدت و ضعف بالقوه در همه انسان‌ها وجود دارد و اگر روش‌های صحیح تفکر به کارگزاران متخصص روابط عمومی آموخته شود در آن صورت همه این افراد قابلیت رشد خلاقیت و نوآوری را به نمایش خواهند گذاشت.

منابع

- سلیمانی، افشین (۱۳۸۱) کلاس خلاقیت، انتشارات انجمن اولیاء و مربیان.
- سام خانیان، محمدرابع (۱۳۸۷) خلاقیت و نوآوری در سازمان آموزشی، انتشارات رسانه تخصصی.
- ملک پور افشار، عزت اله (۱۳۸۷) پرورش خلاقیت و نوآوری، انتشارات زمزم هدایت.
- بیژنی، مریم. (۱۳۸۸) ارتباط با رسانه، انتشارات مبنای خرد.
- مارانتز کوهن، پائولا (۱۳۷۶) درسنامه روابط عمومی، ترجمه سید محمد خاموشی و میرسعید قاضی، دفتر مطالعات و توسعه رسانه.
- سعیدی، رحمان (۱۳۸۳) تکنیک‌های روابط عمومی، انتشارات آگاه.
- پراتکانس و آنتونی، آرنسون الیوت. (۱۳۸۳) عصر تبلیغات، ترجمه دکتر کاووس سید امامی و محمدصادق عباسی، انتشارات صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
- الوانی، سید مهدی (۱۳۸۵) مدیریت عمومی، نشر نی.
- برومند، زهرا (۱۳۷۴) مدیریت رفتار سازمانی، انتشارات دانشگاه پیام نور.
- خلاصه گزارش سمپوزیوم بین المللی و تحقیقات علمی و مطالعات افکار عمومی در روابط عمومی، ۲۱ و ۲۰ آذرماه سال ۱۳۸۴، چکیده مقالات. (آمریکا)
- Parker, Wayne, & Kent Ltd. (2005). The management of creativity in the public relations process. Available from: <http://www.pwkpr.com/downloads/The Management of Creativity in the PR Process PW&K.pdf> Accessed 12.03.13

Creativity in Public Relations

Seyed Mouhammad Mousavi

PhD in Communication Sciences,

Islamic Azad University Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran

Dr.mousavi2017@gmail.com

Abstract

In this article, the nature, definitions and relationship between creativity and innovation are examined and strategies for its development in public relations are studied through documentary methods. Far from creativity and innovation, public relations is introduced in this article as an institution without dynamism and caught in the problems caused by everyday life. The purpose of writing is the pathology of the growth of creativity and innovation in a scientific and practical way in public relations. In this research, different types of creativity and innovation in public relations are extracted and the work areas and tasks of this communication institution under the influence of creative and innovative mind are introduced. The role of managers in the creativity and innovation of public relations agents, along with suggestions for managers' behaviors in this regard, is one of the findings of this article. The present article insists on the individual and psychological role of the public relations agent in creating creative and innovative thinking in himself and introduces individual and psychological barriers along with social barriers as the most important barriers to the growth and flourishing of creativity and innovation in public relations. The role of creative and innovative thinking in the implementation of various techniques with the aim of preparing, organizing and implementing a coherent and successful public relations program is also examined in this article.

Keywords: Public Relations, Creativity, Innovation, Agent