

ثمری، مدیر روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی کرمان:

کرونا نشان داد به ابزار روز اطلاع رسانی نیاز مندیم

● انتقادات، ما را توانمندتر کرده است
● همهٔ تجربیات دوران کرونا باید ثبت و ضبط شود



اسما پورزنگی آبادی

افراق نیست اگر بگویم روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی کرمان در دوران کرونا از بسیاری از رسانه‌های استان بهتر عمل کرده و به‌ویژه در حوزه اطلاع رسانی بر بستر شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌هایی نو را انجام داده است که استمرار آن، نشان از وجود رویکردی مشخص در این‌باره دارد؛ اینکه در بحرانی به این بزرگی، کسی حتی یک لحظه هم نباید بی‌خبر بماند چرا که پای مرگ و زندگی در میان است.

اگر شماره تلفن محمد ثمری، مدیر روابط عمومی دانشگاه را در گوشی‌تان ذخیره داشته باشید، در لیست استوری (وضعیت واتس‌آپ او، مدام اخبار جدید را، حتی در ساعات پایانی شب و ایام تعطیل، به دست خواهید آورد، در گروه‌های تلگرامی و اینستاگرام نیز او و همکار خبرنگارش، راضیه ابوالحسنی، بی‌وقفه در حال اطلاع رسانی هستند. در سه ماه اول کرونا هم، نشست‌های خبری روزانه را در هر شرایطی که بود، حتی در تعطیلات عید نوروز، به‌طور منظم و مجازی برگزار و مردم را مطلع کردند. برای دانستن ارزش این اقدامات، کافی است روزهای اول کرونا را به‌خاطر بیابوری که بر سر صورت و سقم این خیر که نخستین بیمار کرونا در استان کرمان شناسایی شد یا نهمهٔ گنج و سردرگم بودیم، کرونا یا همهٔ گرفتاری‌هایی که درست کرده، تجربیات مطلوب فراوانی نیز در اختیار همگان و از جمله فعالان روابط عمومی گذاشته که در استانه‌ی هفته‌ی ارتباطات و روابط عمومی، در این‌باره با ثمری، مدیر روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی کرمان گفت‌وگو کردیم که در ادامه می‌خوانید.

آقای ثمری، از تجربه‌ی مواجهه با پاندمی کرونا برایمان بگویید، برای مداخله در این بحران چه رویکردی در پیش گرفتید و چه کردید؟

ببینید، هویتی که روابط عمومی می‌تواند پیدا کند در تعامل با رسانه است و هرچه این تعامل عمیق‌تر باشد، اطلاع رسانی از سمت روابط عمومی ارتقا می‌یابد. ما موثرتر خواهیم بود در پاندمی کرونا، ما با پدیده‌های جدید و متفاوت از همه‌ی پدیده‌های که در گذشته مشاهده کرده بودیم، مواجه شدیم. در ابتدای شیوع بیماری، همه‌ی نگاه‌ها به سمت مسئولان حوزه‌ی بهداشت و درمان بود و نیاز مبرم و فوری وجود داشت تا اطلاع رسانی گسترده‌ی انجام و در هر مقطعی از این پاندمی، باید به سوالات خاصی از جامعه جواب داده می‌شد؛ ورود ویروس به ایران، وضعیت استان و مبتلایان، راه‌های انتقال بیماری، آداب‌ی که باید برای پیشگیری از ابتلا رعایت می‌شد و بسیاری مسائل دیگر باید به‌طور مستمر به مردم اطلاع داده می‌شد تا بتوانند ضمن حفظ سلامت خود و اطرافیان، تصمیمات درست و به‌موقع بگیرند. روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی کرمان زیر نظر این استاد بزرگوار شناسایی کردید که رفع تولید کرد اما در تعامل با رسانه‌ها بود که اثریخش شدند. هر روابط عمومی در شرایط عادی، مخاطبان درون‌سازمانی مشخصی دارد که شاید دایره‌ی چندان گسترده‌ای نباشد اما زمانی که رسانه می‌آید و محتوای مربوط به آن سازمان را تولید می‌کند یا بازنشر می‌دهد، باعث گستردگی ارتباطات و فرهنگ‌سازی بیشتر در جامعه می‌شود. شاید برای برخی عجیب باشد که چرا در روز روابط عمومی، دارم از نقش رسانه‌ها می‌گویم. دلایل آن است که این دو نهاد، جزئی جدایی‌ناپذیر از یکدیگر هستند و کار اطلاع رسانی را به یک برنده تعبیر کنیم، روابط عمومی و رسانه هر یک، بال‌های آن هستند.

در دوران کرونا، رسانه‌های استان به‌خوبی هم‌پای روابط عمومی‌ها پیش آمدند و گاهی حتی جلوتر بودند. مثلا در مطالعه‌ی‌گری‌ها، شاید ما به‌عنوان سیستم دولتی محدودیت‌هایی در ورود کردن و آثار خیر آن را هم مشاهده کردیم که استان کرمان، با روند مشخص پاندمی را پشت سر گذاشت و نسبت به دیگر استان‌ها که با شدت بیشتری با تبعات بیماری مواجه شدند، کرمان با کمترین تبعات، آن را سبزی کرده است؛ البته رسانه‌ها در کنار مدافعان سلامت و دیگر بخش‌ها و نهادهای مرتبط و با همراهی جامعه این وضعیت را رقم زدند. در عین حال، در جریان این پدیده‌ی جدید، توجه روابط عمومی‌ها بیش از پیش به استفاده از فناوری‌های نوین، بهره‌گیری از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و همچنین موضوع اعتماد مخاطب و مسائلی از این دست جلب شد. کرونا نشان داد که روابط عمومی باید خود را به سلاح‌های روز اطلاع رسانی مجهز کند و دیگر نمی‌تواند روابط عمومی‌ای سنتی باشد که همراه مدیر راه می‌یفتند و عکس‌گویی و در سایت‌ها و کانال‌ها منتشر کنند بلکه باید بتواند محتوای درون سازمان را برای آگاهی‌رسانی و فرهنگ‌سازی به مردم در قالب پیام‌هایی رسا و کاربردی ارائه کند؛ از طرفی، اطلاعات و پیام‌ها و مطالباتی که بیرون سازمان وجود دارد را به مسئولان درون‌سازمان منتقل کند تا تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری متناسب با شرایط صورت گیرد. من فکر می‌کنم در حال حاضر، روابط عمومی باید به بحث افکارسنجی و ورود کند. شاید اکثر روابط عمومی‌ها هنوز بیشتر بر حوزه‌های خیر و اطلاع رسانی متمرکز هستند، برخی هم مسیر را به سمت فرهنگ‌سازی طی کرده‌اند ولی آنچه مهم‌ترین مهم است مخاطب‌محوری است. البته اگر ما به‌عنوان روابط عمومی نتوانیم رصد کنیم که آیا این خدمت موثر و مورد قبول بوده یا نه؟ یکی از کارکردهای روابط عمومی ناقص مانده است. اول از همه، به خود توصیه می‌کنم که فعالیت‌های روابط عمومی به سمتی هدایت شود تا با انعکاس مطالبات به مسئولان، به افزایش رضایت‌مندی خدمت‌گیرندگان منجر شود؛ هرچه روابط عمومی در حوزه افزایش تعامل و رضایت‌مندی بیشتر تعامل مناسب با رسانه‌ها پیگیری کند و هرچه این تعامل گسترده‌تر باشد، طیف بیشتری از جامعه می‌توانند بهره‌مند شوند و سود آن به خود سیستم برمی‌گردد. مثلا وقتی در پیام‌های ما از نشر می‌دهد، تعداد خیلی زیادی از مردم با اعتماد بالاتر، آن را می‌پذیرند و در نتیجه، حجم کار ما در بخش بهداشت و درمان کمتر می‌شود. این اتفاق در استان رخ داده و ما قدرتان رسانه‌هایی هستیم که در این دوران کرونا، همراه و همگام و بلکه جلوتر از ما بوده‌اند و خیلی خوب نقش آفرینی کرده‌اند.

درست است که رسانه‌ها همراهی کرده‌اند، اما ضعف‌هایی هم وجود داشته است، جدی‌ترین ضعفی که در این مدت در حوزه‌ی فعالیت رسانه‌ها شناسایی کرده‌اید که رفع آن می‌تواند در ادامه‌ی پاندمی موثر باشد؛ چیست؟

این را نقطه‌ی ضعف تلقی نمی‌کنم اما بررسی‌هایی که داشتم نشان می‌دهد در دوران کرونا، سرعت فعالیت رسانه‌ها متفاوت بوده است. برخی، بسیار فعال، به‌روز و حتی

دکتر تقی‌زاده، مدیر کل روابط عمومی استانداری:

بسیاری از مدیران روابط عمومی را بوق تبلیغاتی می‌دانند

● برخی فعالان روابط عمومی هنوز از شوک کرونا خارج نشده‌اند!
● میز مدیریت بحران را در روابط عمومی استانداری تشکیل دادیم



اسما پورزنگی آبادی

یکی از ماندگارترین تصاویر مربوط به اطلاع رسانی در دوران کرونا برای مردم کرمان، فیلمی است که در آن دکتر عباس تقی‌زاده، مدیر کل روابط عمومی استانداری، مانند معلمان و استادان دانشگاه، مازیک به‌دست، مقابل یک تخته سفید ایستاده و درباره‌ی رنگ‌بندی کرونایی شهرها و مقررات آن توضیحاتی می‌دهد. این فیلم، درست در زمانی منتشر شد که طرح مدیریت هوشمند کرونا در کشور آغاز و رنگ‌بندی‌ها اعلام شده و خیلی از مردم درباره‌ی مقررات جدید ابهام داشتند و سردرگم بودند. دکتر تقی‌زاده می‌گوید که برای اطلاع رسانی این طرح، پیگیری‌هایی داشته تا مقامات آن را انجام بدهند ولی بیشتر مدیران، اطلاع رسانی از طریق صداوسیما را ارجح می‌دانند و با توجه به اینکه ساعات پخش خبر تلویزیونی محدود است و در آن هنگام، جامعه نیاز فوری به اطلاعات داشت؛ خودش و همکارانش دست به‌کار شده و با امکانات روابط عمومی این فیلم را تولید و منتشر کردند که استقبال بسیار خوبی هم از آن شده است.

کرونا تجربه‌های جدیدی پیش‌روی همگان از جمله فعالان حوزه‌ی روابط عمومی گذاشت. در استانه‌ی هفته‌ی ارتباطات و روابط عمومی، با تقی‌زاده، روزنامه‌نگار و دکترای ارتباطات که مسئول کمیته اطلاع رسانی ستاد استانی کرونا نیز هست، در این‌باره گفت‌وگو کردیم که در ادامه می‌خوانید.

آقای دکتر، نهاد روابط عمومی با شروع پاندمی کرونا با شرایط جدیدی مواجه شد، از تجربیات‌تان در این زمینه بگویید. روزهای ابتدایی شیوع بیماری، برای مداخله در این بحران، چه کردید؟

جا دارد از آقای دکتر تقی‌زاده قدراتی ویژه داشته باشم که بدون تداوم بگویم اقدامات ارزشمندی انجام داد و از همان شروع پاندمی، همراه و همگام ما بودند. در ابتدای شیوع کرونا، روابط عمومی استانداری کرمان نقش محوری و کلیدی در موضوع اطلاع رسانی داشت و ظرفیت‌های حوزه‌ی استانداری را در اختیار حوزه‌ی سلامت قرار داد و این تعامل سازنده بسیار به امر اطلاع رسانی و فرهنگ‌سازی کمک کرد. روابط عمومی سایر دستگاه‌ها هم به نوبه‌ی خود، همراهی داشتند اما در روزهای اول، شاید برخی از آنان، به‌عنوان افرادی که در معرض بیماری بودند به این توصیه که همه در خانه بمانند، عمل کردند و به آن شکل نتوانستند آموزش‌های آشنایی را در سیستم‌های خودشان اجرا و در این زمینه نقش آفرینی کنند. می‌توانیم همزمان با کرونا، پیوست اطلاع رسانی و روابط عمومی برای فعالیت‌ها تهیه می‌شد. اما به هر حال، در ادامه‌ی پاندمی، روابط عمومی‌ها جایگاه خود را به مرور بازیافتند و در انتقال اطلاعات خیلی موثر عمل کردند. بنده بسیار امیدوارم درس‌آموخته‌های کرونا برای آیندگان باقی بماند و آموزنده باشد و فعالیت دولت‌ها دوباره یک‌سری مسائل را تجربه کنیم و از این رو، بسیار مهم است که همه‌ی تجربیات دوران کرونا، ثبت و ضبط شود. همچنین، نیاز است سیستم و مکانیزم منسجم اطلاع رسانی داشته باشیم؛ چیزی که جزو آرزوهای من است. به این صورت که در بحران‌ها وقتی نیاز داریم پیامی به مخاطب حتی در نازل روستاها منتقل شود، اطلاعاتی وارد اتاق فرماندهی اطلاع رسانی شده و به‌صورت گسترده منتشر شود؛ در این شرایط، روابط عمومی دچار شوک نمی‌شود و وظایف و اولویت‌ها را می‌داند و براساس آن عمل می‌کند.

بزرگ‌ترین درسی که کرونا به شما به‌عنوان مسئول روابط عمومی داد چه بوده است؟

اینکه باید خودمان را توانمند کنیم. اگر روابط عمومی ناتوان باشد، نته‌تها خود دچار آسیب می‌شود، بلکه مخاطبانی که نیازشان بی‌پاسخ مانده است، دچار چالش خواهند شد. هرچه روابط عمومی به‌روزتر و توانمندتر و حرفه‌ای‌تر باشد، قطعا می‌تواند بحران‌ها را با تبعات کمتری پشت سر بگذارد. این درسی بود که من گرفتم و خدا را شکر می‌کنم که در این مدت، استادی توانمند در کنارمان بودند و خیلی برای طی این مسیر به ما کمک کردند.

تولید کنند تا سبک زندگی مردم متناسب با شرایط کرونا اصلاح شود. اما در این زمینه، متأسفانه نتوانستیم کار خیلی خاصی انجام دهیم. البته روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی کرمان و همچنین، دانشگاه پیام‌نور محتوایی را تولید کردند اما آن‌طور که انتظار می‌رفت و متناسب با نیاز و ظرفیت استان، متأسفانه این اتفاق رخ نداد در حالی که در برخی از استان‌ها در این زمینه اقدامات خوبی انجام شد.

در حال حاضر، یکی از انتقادات جدی در بحث مدیریت کرونا، بی‌توجهی به موقلات مرتبط با روانشناسی و جامعه‌شناسی است. چرا نتوانستید در کرمان کاری در این زمینه انجام دهید؟ هر طرحی برای اینکه بتواند اجرا شود، نیاز به حمایت‌های بالادستی دارد. در بعضی از استان‌ها بدون اینکه کمیته اطلاع رسانی طرحی داشته باشد، دانشگاه‌ها به‌طور خودجوش در این زمینه محتوای علمی مفید تولید کردند و بسیار هم مورد استقبال قرار گرفت اما در کرمان این‌طور نشد و در این زمینه، همه‌ی این اقدامات تا روابط عمومی و کمیته اطلاع رسانی مقرریم. این هم البته تنها طرحی نیست که ارائه کردیم. ما طرح جشنواره‌ی پلادی سلامتی را هم داشتیم که به‌صورت مجازی قرار بود برگزار شود. این طرح از سوی وزارت کشور تأیید و به استانداری‌ها ابلاغ شد. با این حال، ما مستولان اطلاع رسانی ستاد استانی کرمان نیز هست، در این‌باره گفت‌وگو کردیم که در ادامه می‌خوانید.

آقای دکتر، نهاد روابط عمومی با شروع پاندمی کرونا با شرایط جدیدی مواجه شد، از تجربیات‌تان در این زمینه بگویید. روزهای ابتدایی شیوع بیماری، برای مداخله در این بحران، چه کردید؟

خبر

استاندار کرمان: کار روابط عمومی فقط انعکاس اخبار نیست



گروه جامعه استاندار کرمان از استانه‌ی روز روابط عمومی در دیدار با اعضای هیات رئیسه جدید شورای هماهنگی روابط عمومی‌های استان بر رسالت روابط عمومی در حوزه‌ی حرفه‌ای اطلاع رسانی و تقویت جایگاه نظام اداری تأکید کرد

و گفت: «تفاوت روابط عمومی با بحث اطلاع رسانی صرف اخبار در این است که ریشه در حاکمیت دارد و هرگونه رفتار او اعتماد عمومی را به یک دستگاه خدمات رسان و مدیر توانمند تحت تأثیر قرار می‌دهد».

به گزارش پایگاه اطلاع رسانی استانداری کرمان، زینی‌وند با اشاره به اهمیت فعالیت شورای هماهنگی روابط عمومی، بیان کرد: «استان کرمان به دلیل ظرفیت‌هایی که دارد می‌تواند به عنوان پایلوت در ارتقای روابط عمومی در حوزه‌های مختلف، کارآمدتر کردن و تأثیرگذارتر بودن حوزه‌ی روابط عمومی نقش موثر ایفا کند».

وی افزود: «شورای روابط عمومی استان کرمان با ترکیب، سطح تحصیلات و تجارب، اقدامات هدفمندی را می‌تواند دنبال کند».

استاندار کرمان، نوع انتمت‌ب و رفتار و توجه به جایگاه روابط عمومی را از ملاک‌های مهم در ارزیابی مدیران بشمرد و گفت: «مدیری که اهمیت کار حرفه‌ای روابط عمومی را تشخیص دهد، یعنی در حوزه‌های دیگر هم توانمندی و دانش درست دارد».

وی یادآور شد: «حوزه‌ی روابط عمومی و اطلاع رسانی تنها انعکاس و انتشار اخبار اداره نیست، بلکه نوعی جهت‌دهی و سازماندهی فعالیت‌ها و مشاوره به مدیران در نحوه‌ی مواجهه حوزه‌ی کار خود با گروه‌های هدف محسوب می‌شود».

زینی‌وند نوع اطلاع رسانی و بیابورسانی به مخاطب را از دانش و حرفه‌ای بودن کار روابط عمومی دانست و گفت: «ندای امروز، ندای مخاطره‌ی اخبار یک طرفه نیست، لذا دانش و حرفه‌ای کار کردن را مورد تأکید قرار می‌دهد و هر نوع پیام یا کم اطلاع رسانی نابجا بر روی داشته‌های مدیر تأثیر می‌گذارد».

وی اظهار کرد: «تفاوت روابط عمومی با بحث اطلاع رسانی صرف اخبار در این است که ریشه در حاکمیت دارد و هرگونه رفتار او اعتماد عمومی را به یک دستگاه خدمات‌رسان و مدیر توانمند تحت تأثیر قرار می‌دهد».

استاندار کرمان خاطرنشان کرد: «رسالت دیگر روابط عمومی، روایت صادق و بی‌طرف از افکار عمومی و بازخوردها به مدیر و دستگاه است و به نوعی روابط عمومی می‌تواند رفتار مدیر را تنظیم کند». وی با تأکید بر این‌که جایگاه روابط عمومی در حوزه‌ی اداری باید در حد یک اداره‌ی ارتباطی شتاب ارتقا یابد، بیان کرد: «اگر شورای هماهنگی روابط عمومی استان چارچوب و شیوه‌نامه‌ی را برای روابط عمومی‌ها تعریف کنند، آن را به مدیران دستگاه‌ها تکلیف می‌کنیم».

زینی‌وند افزود: «رسالت روابط عمومی هم در حوزه‌ی حرفه‌ای اطلاع رسانی و هم تقویت جایگاه نظام اداری است».

وی برگزاری رویدادها و کلاس‌های حرفه‌ای را توسط شورای هماهنگی روابط عمومی‌ها لازم دانست و گفت: «روابط عمومی‌ها به معرفی استان کمک کنند، هم‌افزایی در معرفی تصویر مثبت و واقع‌گرایانه از همه‌ی ظرفیت‌های استان از چهارگوشه‌ی استان را داشته باشیم».

استاندار کرمان ادامه داد: «کرمان استان چند وجهی و چند فرهنگی است، همه‌ی کرمان را باید معرفی کرد» که گزارش روابط عمومی استانداری کرمان در این دیدار که به مناسبت روز روابط عمومی برگزار شد، اعضای هیات رئیسه جدید شورای هماهنگی روابط عمومی‌های استان به بیان نظرات و دیدگاه‌های خود پرداختند و احکام خود را از استاندار دریافت کردند.

مدیرعامل شرکت گاز استان: میزان بهره‌مندی از گاز در کرمان به میانگین کشوری رسید

گروه اطلاع رسانی: مدیرعامل شرکت گاز استان کرمان گفت: «با ارتقاء سهم خانوار شهری بهره‌مند از گاز طبیعی در استان کرمان به ۹۷ درصد، میزان بهره‌مندی خانوارهای شهری استان از نعمت گاز به میانگین کشوری رسید».