

یادداشتی به قلم؛ سمیه یگانه

روابط عمومی؛ پیشران اعتمادسازی در مسیر «سرمایه‌گذاری برای تولید»

نام‌گذاری سال ۱۴۰۴ با عنوان «سرمایه‌گذاری برای تولید» بار دیگر تأکیدی است بر راهبرد کلان نظام برای نجات اقتصاد ملی از رکود و وابستگی. در این میان، نقش روابط عمومی‌ها دیگر صرفاً در حد اطلاع‌رسانی و تبلیغات باقی نمی‌ماند؛ بلکه به‌عنوان بازوی اعتمادساز، نقشی کلیدی در معرفی فرصت‌ها، ترغیب سرمایه‌گذاران و ایجاد فضای روانی مثبت در جامعه دارند.

به گزارش گروه فرهنگ، هنر و رسانه پایگاه خبری گفتمان فارس، «سمیه یگانه» مسئول روابط عمومی معاونت محیط زیست و خدمات شهری شهرداری شیراز در یادداشتی به‌عنوان «روابط عمومی؛ پیشران اعتمادسازی در مسیر «سرمایه‌گذاری برای تولید» به پایگاه خبری گفتمان فارس آورده است؛

نام‌گذاری سال ۱۴۰۴ با عنوان «سرمایه‌گذاری برای تولید» بار دیگر تأکیدی است بر راهبرد کلان نظام برای نجات اقتصاد ملی از رکود و وابستگی. در این میان، نقش روابط عمومی‌ها دیگر صرفاً در حد اطلاع‌رسانی و تبلیغات باقی نمی‌ماند؛ بلکه به‌عنوان بازوی اعتمادساز، نقشی کلیدی در معرفی فرصت‌ها، ترغیب سرمایه‌گذاران و ایجاد فضای روانی مثبت در جامعه دارند.

روابط عمومی فعال و حرفه‌ای، با بهره‌گیری از ابزارهای رسانه‌ای، تحلیل افکار عمومی، و ارتباط مؤثر با ذی‌نفعان، می‌تواند ظرفیت‌های پنهان سازمان یا شهر را به شکلی شفاف، جذاب و مستند به نمایش بگذارد. این مهم، نه فقط در سطح اطلاع‌رسانی بلکه در قالب «روایت‌سازی توسعه‌محور» باید پیگیری شود؛ روایتی که در آن، فرصت‌های سرمایه‌گذاری به‌عنوان دروازه‌های تحول معرفی و برجسته می‌شوند.

امروزه جذب سرمایه، پیش از آنکه وابسته به شاخص‌های اقتصادی باشد، به «اعتماد» وابسته است. این اعتماد با تولید محتوای واقعی، پاسخگویی هوشمند، شفاف‌سازی عملکرد، و تعامل دوسویه میان سازمان و جامعه شکل می‌گیرد. روابط عمومی‌ها می‌توانند با طراحی برنامه‌های ارتباطی هدفمند، نقش واسطه‌ای مؤثری میان ظرفیت‌ها و سرمایه‌گذاران ایفا کنند و به موتور محرک رونق تولید بدل شوند.

در حقیقت، اگر قرار است سرمایه‌گذاری تقویت شود و تولید جان بگیرد، روابط عمومی‌ها باید از موضع تشریفاتی خارج شده و به بازیگران اثرگذار عرصه اقتصادی بدل شوند؛ با نگاهی راهبردی، زبانی اقناعی و عملکردی تعاملی.

پیشنهاد می‌شود هر دستگاه و سازمان دارای ظرفیت اقتصادی، نسبت به تدوین نقشه راه ارتباطی سرمایه‌گذاری اقدام کند. این نقشه باید شامل معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری، شناسایی مخاطبان هدف، طراحی بسته‌های محتوایی متنوع (ویدئو، موشن، اینفوگرافیک و بروشور دیجیتال) و برنامه‌ریزی دقیق برای انتشار آن در رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و نشست‌های تخصصی باشد.

همچنین برگزاری تورهای رسانه‌ای و سرمایه‌گذاری با حضور فعالان اقتصادی، خبرنگاران و اینفلوئنسرها، می‌تواند گامی مؤثر در معرفی ظرفیت‌ها، ایجاد تعامل مستقیم و افزایش اعتبار برند سازمان یا شهر در ذهن سرمایه‌گذاران باشد. این حرکت عملی، هم‌افزایی رسانه‌ای را با جریان سرمایه‌گذاری همراه می‌کند و تصویر مثبتی از توان داخلی به جامعه هدف منتقل خواهد کرد.