

مقیسه، مدیر روابط عمومی و معادن مطرح کرد:

پیوست فرهنگی-رسانه‌ای: حلقه مفقوده روابط عمومی صنعتی در پروژه‌های ایران

محمدرضا مقیسه، مدیر روابط عمومی هلدینگ سرمایه‌گذاری توسعه معادن و فلزات (ومعادن)، یکی از چهره‌های شناخته‌شده حوزه ارتباطات در صنعت است. او با ۲۶ سال تجربه در روابط عمومی و ۲۰ سال فعالیت تخصصی در حوزه صنایع معدنی، دانش‌آموخته پسادکتری مدیریت کسب‌وکار (Post DBA) از دانشگاه تربیت مدرس بوده و موفق به کسب عنوان «مدیر روابط عمومی برتر» در بیستمین جشنواره روابط عمومی ایران شده است.

به گزارش پایگاه اطلاع رسانی معدن پیشرو، محمدرضا مقیسه، مدیر روابط عمومی هلدینگ سرمایه‌گذاری توسعه معادن و فلزات (ومعادن)، یکی از چهره‌های شناخته‌شده حوزه ارتباطات در صنعت است. او با ۲۶ سال تجربه در روابط عمومی و ۲۰ سال فعالیت تخصصی در حوزه صنایع معدنی، دانش‌آموخته پسادکتری مدیریت کسب‌وکار (Post DBA) از دانشگاه تربیت مدرس بوده و موفق به کسب عنوان «مدیر روابط عمومی برتر» در بیستمین جشنواره روابط عمومی ایران شده است. مقیسه در این گفت‌وگو از نقش روابط عمومی در عصر فناوری، چالش‌های ارتباطات صنعتی در ایران، و رسالت امیدسازی در شرایط اقتصادی امروز می‌گوید.

۱. روابط عمومی در عصر هوش مصنوعی و شبکه‌های اجتماعی

سوال: با توجه به ظهور فناوری‌های جدید، نقش روابط عمومی چگونه متحول شده است؟
مقیسه: قبل از هرچیز هفته روابط عمومی را به فعالان سخت کوش این حرفه تبریک عرض می‌کنم. در پاسخ به سوال شما باید روی این نکته تاکید کنم که روابط عمومی دیگر محدود به انتشار بیانیه یا پاسخ به رسانه‌ها نیست و در طول سال‌های اخیر بیش از هر رشته دیگری دچار تحول شده است. امروز هوش مصنوعی امکانات متنوعی را در اختیار ما گذاشته است. این امکانات به ما کمک می‌کند تا رفتار مخاطبان را در شبکه‌های اجتماعی رصد کنیم، احساسات عمومی را تحلیل کنیم و حتی محتوای شخصی‌سازی شده تولید کنیم. از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی فضای تولید و گستره توزیع محتوا را متحول کرده‌اند. آمار نشان می‌دهد ۶۷ درصد از مخاطبان صنعتی ایران، ترجیح می‌دهند اخبار مورد نظر خود را از طریق پیام‌رسان‌ها در شبکه‌های اجتماعی دریافت کنند. ذائقه بخش عمده‌ای از مخاطبین به سمت محتوای تصویری گرایش دارد، بنابراین، ما با تولید محتواهای بصری، ارتباط مستقیم‌تری با جامعه هدف برقرار می‌کنیم.

۲. روابط عمومی صنعتی در ایران؛ الزامات و چالش‌ها

سوال: ویژگی‌های خاص روابط عمومی در صنایع معدنی ایران چیست؟
مقیسه: صنعت معدن در ایران با چالش‌های مختلفی روبه‌روست. ارکان مختلف صنعت هر یک به نوبه خود تلاش می‌کنند تا در حل این چالش‌ها و مشکلات به بهترین شکل ممکن عمل کنند. روابط عمومی‌های فعال در صنعت نیز هماهنگ با سایر بخش‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای را در این میان ایفا می‌کنند. به نظر من روابط عمومی صنعتی در انجام وظایف خود باید همزمان سه نقش ایفا کند:

شفاف‌سازی فنی و معرفی بیشتر صنعت: مردم ما آن‌چنان‌که باید و شاید این صنعت را نمی‌شناسند و ارتباط لازم را با آن برقرار نکرده‌اند. برای پیشبرد و توسعه صنعت باید معرفی بهتری از آن به مردم ارائه شود. مثلاً در برخی پروژه‌های معدنی، لازم است با تولید مستندهای کوتاه، فرآیند تولید به زبان ساده برای جوامع محلی توضیح داده شود تا نگرانی‌های زیست‌محیطی کاهش یابد.
جلب اعتماد سرمایه‌گذاران: گردش صحیح اطلاعات و ارائه آمار و ارقام پیشرفت پروژه‌ها و تولیدات در زمان درست و با استفاده از ابزارهای مناسب می‌تواند ضمن امیدآفرینی در جامعه، بر جلب اعتماد سرمایه‌گذاران تأثیر مثبت ایجاد کند. عدم شفافیت اطلاعاتی در صنعت تبعات منفی بسیاری در پی دارد که ذکر نمونه‌های متعدد آن در این مختصر نمی‌گنجد.
ارتباط با جوامع محلی: همراهی و همدلی جوامع محلی بستری ضروری برای پیشبرد اهداف صنعت است. چه بسیار لطماتی که صرفاً به دلیل کم‌توجهی به این موضوع متوجه پروژه‌ها شده و می‌شود.

۳. حرفه‌ای‌سازی روابط عمومی؛ آموزش یا تجربه؟

سوال: چرا برخی روابط عمومی‌های ایران هنوز نتوانسته‌اند جایگاه خود را در سازمان‌ها پیدا کنند؟
مقیسه: مشکل اصلی، نگاه سنتی به روابط عمومی به‌عنوان «دفتر تبلیغات» است. درحالی‌که طبق استانداردهای انجمن جهانی روابط عمومی (IPRA)، روابط عمومی مدرن سه رکن دارد:

۱. تحقیق میدانی (مثلاً نظرسنجی از ساکنان اطراف محل اجرای طرح‌های صنعتی)
 ۲. برنامه‌ریزی مبتنی بر داده (استفاده از ابزارهایی مانند Google Analytics)
 ۳. ارزیابی تأثیر (سنجش شاخصهایی مانند کاهش اعتراضات محلی یا میزان رضایت کارکنان و ...).
- متأسفانه تنها ۱۵ درصد از شرکتها در ایران واحد روابط عمومی مجهز به تیم تحلیل داده دارند (منبع: پژوهشکده ارتباطات ایران، ۱۴۰۲). آموزش نیروها نیز بحرانی است: ۷۰ درصد از مدیران روابط عمومی صنعتی ایران، دوره‌های تخصصی و استاندارد ندیده‌اند.

۴. رسانه‌ها؛ متحد استراتژیک یا منتقد همیشگی؟

سوال: رابطه روابط عمومی‌های صنعتی با رسانه‌ها را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

مقیسه: رسانه‌ها می‌توانند تقویت‌کننده اعتماد عمومی یا تخریب‌گر تصویر برند باشند. کلید موفقیت، ارتباط پیشگیرانه است. درست این است که به رسانه به عنوان حلقه‌ای از زنجیره تولید و عضو از خانواده صنعت که وظیفه بسترسازی و گردش اطلاعات را در جامعه به عهده دارد نگاه شود نه مجموعه‌ای بیرونی و بیگانه. کمک مادی و معنوی به رسانه برای ارتقاء کمی و کیفی آن باید در شمار مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها قرار گیرد. تنها با این نوع نگاه می‌توان انتظار داشت رسانه در تمامی شرایط به ویژه شرایط بحرانی در کنار صنعت قرار گرفته و یار و پشتیبان آن در منظر افکار عمومی باشد. بر اساس آنچه گفته شد رابطه روابط عمومی‌های صنعتی با رسانه‌ها هنوز با آنچه که باید، فاصله زیادی دارد.

۵. روابط عمومی و امیدسازی؛ چراغی در تاریکی؟

سوال: در شرایط اقتصادی امروز، روابط عمومی‌ها چگونه می‌توانند امید ایجاد کنند؟

مقیسه: ما با روایتگری دستاوردهای ملموس امید می‌سازیم. مثلاً در تشریح پروژه‌ها برای جامعه در کنار اطلاعات فنی، باید روی میزان اشتغالزایی و تاثیر پروژه‌ها بر اقتصاد محلی تاکید بیشتری کرد. در یک نمونه خوب از یک پروژه معدنی برای مردم تشریح شده بود که چگونه بعد از اجرای طرح، درآمدهای محلی ۳۰ درصد افزایش یافته است.

طبق نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، ۶۲ درصد از مردم معتقدند رسانه‌ها بیش‌ازحد بر مشکلات تمرکز می‌کنند. روابط عمومی‌ها باید با نمایش فرصت‌ها در اطلاع‌رسانی توازن برقرار کنند.

۶. پیوست فرهنگی-رسانه‌ای؛ تجربه جهانی، ضرورت ایرانی

سوال: پیشنهاد شما برای الزام پیوست فرهنگی در پروژه‌ها چیست؟

مقیسه: در کشورهایی مانند کانادا و استرالیا، هیچ پروژه معدنی بدون (Environmental and Social Impact Assessment (ESIA تصویب نمی‌شود. این گزارش‌ها شامل بخش ارتباطات مردمی و رسانه‌ای نیز هست. مثلاً شرکت Rio Tinto در پروژه معدن مس Oyu Tolgoi، پیش از آغاز کار، کمپینی برای آموزش جوامع محلی درباره مزایای معدن راه‌اندازی کرد. در ایران نیز باید پیوست فرهنگی به‌صورت الزام قانونی تعریف شود. پیشنهاد من ایجاد «کارگروه رسانه و جامعه محلی» در هر پروژه است تا هم‌زمان با پیشرفت فیزیکی، برنامه‌های آموزشی و رسانه‌ای نیز اجرا شود.

سوال نهایی: چشم‌انداز روابط عمومی در صنایع معدنی ایران

سوال: آینده روابط عمومی در این صنعت را چگونه می‌بینید؟

مقیسه: به نظر من صنعت معدن ایران به سمت پایدارسازی حرکت می‌کند. روابط عمومی‌ها برای تسریع این روند باید به سفیران شفافیت تبدیل شوند. پیش‌بینی من این است که در آینده نزدیک شاهد تحولات بیشتری در فن‌آوری‌های نوین ارتباطی در حوزه روابط عمومی خواهیم بود. مثلاً استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال مانند متاورس برای برگزاری جلسات مجازی با ذینفعان جهانی، یا به‌کارگیری هوش مصنوعی برای پیش‌بینی بحران‌های اجتماعی در مناطق معدنی، به استانداردی اجتناب‌ناپذیر تبدیل خواهد شد.

در مجموع روند حرفه‌ای‌گری در روابط عمومی‌های صنایع معدنی کشور را مثبت ارزیابی می‌کنم و با حضور نیروهای کارآمد، جوان و نخبه در این عرصه و همراهی و پشتیبانی مدیران ارشد سازمان‌ها در آینده نزدیک، این صنعت، سیمای بهتری در منظر افکار عمومی خواهد داشت.