گزارش خبر
NEWSREPORT

کد خبر: ۵۳۴۳۴۳
دوشنبه ۲۸ اردیبهشت ۱۴۰۵ ۹:۳۵

یادداشتی از محمدرضا مقیسه مدیر روابط‌عمومی شرکت سرمایه‌گذاری توسعه معادن و فلزات؛

روابط عمومی در معدن؛ از روایتِ تولید تا مدیریتِ اعتماد

در صنعتی که هر تصمیم آن می‌تواند بر محیط‌زیست، معیشت جوامع محلی، بازار سرمایه، امنیت شغلی کارکنان و حتی سیاست‌گذاری عمومی اثر بگذارد، «اعتماد» مهم‌ترین دارایی نامشهود شرکت‌هاست؛ دارایی‌ای که نه در کارخانه تولید می‌شود و نه از بازار خریدنی است. این همان نقطه‌ای است که روابط عمومی، نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی پیدا می‌کند.

یه گزارش خبرنگاران گروه صنعت و تجارت گزارش خبر، محمدرضا مقیسه مدیر روابط‌عمومی شرکت سرمایه‌گذاری توسعه معادن و فلزات در یادداشتی با عنوان "روابط عمومی در معدن؛ از روایتِ تولید تا مدیریتِ اعتماد" آورده است:

در سال‌هایی نه‌چندان دور، روابط عمومی در بسیاری از شرکت‌های معدنی و صنعتی، بیشتر به واحدی برای انتشار خبر، برگزاری مراسم و مدیریت تشریفات شناخته می‌شد؛ اما امروز روابط عمومی دیگر یک بخش جانبی نیست، بلکه واحدی استراتژیک و بخشی از “زیرساخت حکمرانی سازمان” به‌شمار می‌رود.

در صنعتی که هر تصمیم آن می‌تواند بر محیط‌زیست، معیشت جوامع محلی، بازار سرمایه، امنیت شغلی کارکنان و حتی سیاست‌گذاری عمومی اثر بگذارد، «اعتماد» مهم‌ترین دارایی نامشهود شرکت‌هاست؛ دارایی‌ای که نه در کارخانه تولید می‌شود و نه از بازار خریدنی است. این همان نقطه‌ای است که روابط عمومی، نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی پیدا می‌کند.

در این صنعت، همچنان که افق سرمایه‌گذاری بلندمدت و سرمایه‌بر است، سرمایه اعتماد نیز باید بلندمدت ساخته شود.

مطالعات بین‌المللی نشان می‌دهد که شرکت‌های معدنی موفق، دیگر تنها با حجم تولید، ظرفیت استخراج یا سودآوری سنجیده نمی‌شوند؛ بلکه کیفیت ارتباط با ذی‌نفعان، شفافیت اطلاعات، مدیریت ریسک اجتماعی و توانایی گفت‌وگو با جامعه، به بخشی از ارزش واقعی شرکت تبدیل شده است. پژوهش‌های حوزه مدیریت ارتباطات معدنی نیز تأکید دارند که صنعت معدن، بیش از بسیاری از صنایع دیگر، به «سرمایه اجتماعی» وابسته است؛ زیرا فعالیت آن مستقیماً با مردم، محیط و منابع عمومی در تماس است.

امروز اگر یک پروژه معدنی بزرگ، در تعامل با جامعه محلی دچار بحران شود، مسئله فقط یک چالش رسانه‌ای نیست؛ ممکن است کل پروژه از منظر اقتصادی و سرمایه‌گذاری تحت تأثیر قرار گیرد. تجربه شرکت‌های بزرگ معدنی جهان نشان داده است که ضعف در ارتباطات اجتماعی و روایت‌سازی، حتی می‌تواند فرآیند تأمین مالی، اخذ مجوزها و توسعه پروژه‌ها را متوقف کند.

در چنین شرایطی، روابط عمومی حرفه‌ای باید بتواند میان چند زبان مختلف ترجمه ایجاد کند:

زبان مهندسی برای افکار عمومی،
زبان مالی برای سرمایه‌گذاران،
زبان مسئولیت اجتماعی برای جامعه،
و زبان شفافیت برای رسانه‌ها.

روابط عمومی در صنعت معدن، دیگر صرفاً تولیدکننده محتوا نیست؛ بلکه «مدیر ادراک» و «معمار اعتماد» است.

در سال‌های اخیر، مفاهیمی مانند ESG (محیط‌زیست، مسئولیت اجتماعی و حاکمیت شرکتی) نیز جایگاه روابط عمومی را متحول کرده‌اند. امروز سرمایه‌گذاران بزرگ دنیا فقط به ترازنامه شرکت‌ها نگاه نمی‌کنند؛ بلکه رفتار رسانه‌ای، کیفیت پاسخگویی، نحوه مواجهه با بحران‌ها و حتی بازتاب اجتماعی برند را نیز رصد می‌کنند. برخی مطالعات نشان داده‌اند که جریان‌های رسانه‌ای و فضای شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند مستقیماً بر ارزش سهام و نگاه سرمایه‌گذاران اثر بگذارند.

به همین دلیل، روابط عمومی در هلدینگ‌های بزرگ معدنی و فلزی، ناگزیر است از قالب سنتی خارج شود و به سمت داده‌محوری، تحلیل افکار عمومی، پایش رسانه‌ای هوشمند و ارتباطات دیجیتال حرکت کند.

امروز ابزارهای نوین، چهره روابط عمومی را تغییر داده‌اند:

هوش مصنوعی در تحلیل احساسات مخاطبان،

سامانه‌های مانیتورینگ رسانه و شبکه‌های اجتماعی،
داشبوردهای تحلیل اعتبار برند،
تولید محتوای تعاملی و ویدئویی،
مدیریت بحران بر پایه داده‌های لحظه‌ای،

و حتی تحلیل شاخص‌های ESG در رسانه‌ها، بخشی از واقعیت جدید روابط عمومی حرفه‌ای است.

اما در کنار همه این فناوری‌ها، هنوز مهم‌ترین ابزار روابط عمومی «اعتماد» است؛ اعتمادی که تنها با صداقت، شفافیت و استمرار در گفت‌وگو شکل می‌گیرد. جامعه امروز بیش از هر زمان دیگری نسبت به شعار حساس است و به‌سرعت میان تبلیغ و واقعیت تمایز قائل می‌شود. روابط عمومی موفق، نه بلندگوی سازمان، بلکه پل ارتباطی واقعی میان سازمان و جامعه است.

در صنعت معدن و فلزات، جایی که فعالیت‌ها اغلب دور از دید مستقیم جامعه انجام می‌شود، روایت‌سازی صحیح اهمیت دوچندان دارد. اگر ما درباره اقدامات، مسئولیت‌ها، چالش‌ها و دستاوردهای خود روایت نکنیم، دیگران این روایت را خواهند ساخت؛ روایتی که لزوماً دقیق، منصفانه یا مبتنی بر واقعیت نخواهد بود.

صنعت معدن معمولاً با تصویرهای سخت، خاکی و صنعتی شناخته می‌شود؛ اما در پس آن، داستان‌های انسانی فراوانی وجود دارد: از مهندسان جوانی که فناوری‌ها را بومی‌سازی کرده‌اند تا کارگرانی که نسل‌ها در یک منطقه مشغول فعالیت بوده‌اند. هنر روابط عمومی حرفه‌ای، تبدیل این ظرفیت‌ها به روایت‌های معتبر و مستند است—روایت‌هایی که نه اغراق‌آمیزند و نه تدافعی.

روز روابط عمومی فرصتی برای بازتعریف نقش این حوزه در سازمان‌ها و صنایع است. آینده روابط عمومی در صنایع معدنی، متعلق به واحدهایی خواهد بود که بتوانند همزمان «فناوری»، «تحلیل»، «سرعت»، «شفافیت» و «اعتمادسازی» را در کنار هم قرار دهند.