

سریع ترین خودروهای دنیا

از خیابان تا رکوردهای جهانی:

نگاهی به قدرتمندترین و سریع ترین خودروهای حال حاضر جهان.



Koenigsegg Jesko Absolut

531 km/h
حداکثر سرعت

Bugatti Chiron Super Sport

490 km/h
حداکثر سرعت

Hennessey Venom F5

484 km/h
حداکثر سرعت

Rimac Nevera

412 km/h
حداکثر سرعت

مدیر روابط عمومی شرکت سنگ آهن مرکزی تشریح کرد؛

شفافیت رسانه‌ای، از آمار تولید تا اعتمادسازی در سنگ آهن مرکزی ایران



را فراهم می‌کند که برنامه‌های محتوایی بر اساس نیازها و علایق واقعی مخاطبان تنظیم شوند.

■ **برای ارتقای عملکرد روابط عمومی و اثربخشی بیشتر فعالیت‌های رسانه‌ای در ادامه سال چه اولویت‌هایی را دنبال می‌کنید؟**

یکی از اولویت‌ها، تدوین تقویم رسانه‌ای منظم و هدفمند است تا اطلاع‌رسانی درباره فعالیت‌های تولیدی، پروژه‌های توسعه‌ای و اقدامات مسئولیت اجتماعی با انسجام بیشتری انجام شود. توسعه گزارش‌های تخصصی، افزایش تعامل با خبرنگاران، تقویت ارتباط با رسانه‌های محلی و تخصصی و استفاده گسترده‌تر از قالب‌های چندرسانه‌ای نیز می‌تواند به ارتقای کیفیت تولید محتوا کمک کند. موضوع دیگر، توجه بیشتر به تحلیل داده‌های رسانه‌ای است. صرف انتشار خبر برای ارزیابی عملکرد کافی نیست و لازم است میزان دسترسی، بازخورد مخاطبان، کیفیت بازتاب رسانه‌ای و اثربخشی پیام‌ها نیز به‌صورت دوره‌ای بررسی شود. ایجاد آرشیو منظم محتوای رسانه‌ای و هماهنگی نزدیک‌تر با واحدهای تخصصی شرکت نیز در تکمیل این فرآیند اهمیت دارد. در حوزه مدیریت بحران ارتباطی نیز تدوین فرآیندهای مشخص برای شناسایی موضوعات حساس، بررسی اطلاعات و پاسخ‌گویی هماهنگ می‌تواند به افزایش آگاهی سازمان در مواجهه با شرایط پیش‌بینی‌نشده کمک کند. در نهایت، رویکرد ما باید حرکت به سمت روابط عمومی داده‌محور، پاسخ‌گو و تعاملی باشد؛ روابط عمومی‌ای که علاوه بر بازتاب دستاوردهای شرکت، بتواند اطلاعات دقیق‌تر را در اختیار مخاطبان قرار دهد، مطالبات جامعه محلی را بشنود و در تقویت ارتباط میان شرکت و ذی‌نفعان نقش مؤثری ایفا کند.

«منبع: شما نیوز»

فنی و مالی را ساده‌تر و قابل‌درک‌تر کنند و امکان استفاده از آن‌ها را برای طیف گسترده‌تری از مخاطبان فراهم آورند. در کنار محتوای عمومی، تولید گزارش‌های تخصصی برای رسانه‌های اقتصادی، کارشناسان و فعالان صنعت نیز ضروری است. گزارش‌های تحلیلی درباره تجربه تأمین، روندهای بازار و جایگاه شرکت در صنعت معدن و فولاد می‌توانند به افزایش اعتبار علمی و تخصصی محتوای رسانه‌ای کمک کنند.

■ **از تباط مستقیم با خبرنگاران و رسانه‌های محلی و ملی چه نقشی در بهبود کیفیت اطلاع‌رسانی شرکت دارد؟**

ارتباط مستمر با خبرنگاران، زمینه انتقال دقیق‌تر اطلاعات و شناخت بهتر نیازهای رسانه‌ای را فراهم می‌کند. رسانه‌ها صرفاً مجرای انتشار اخبار نیستند؛ آن‌ها می‌توانند با طرح پرسش‌ها و بازتاب دیدگاه‌های مختلف، به شناسایی ابهام‌ها و ارتقای کیفیت اطلاع‌رسانی نیز کمک کنند. برگزاری نشست‌ها و تعاملات رسانه‌ای با مدیر عامل و معاونان، یکی از ظرفیت‌هایی است که امکان طرح مستقیم پرسش‌ها و دریافت پاسخ از مسئولان مرتبط را فراهم می‌کند. این ارتباط زمانی اثربخش‌تر خواهد بود که بر پایه دسترسی به اطلاعات دقیق، پاسخ‌گویی به‌موقع و استمرار تعامل شکل بگیرد. در کنار رسانه‌های ملی، رسانه‌های محلی و استانی نیز اهمیت ویژه‌ای دارند؛ زیرا با مسائل و مطالبات جامعه پیرامونی شرکت ارتباط نزدیک‌تری دارند. همکاری با این رسانه‌ها می‌تواند به انتقال بهتر اطلاعات درباره فعالیت‌های تولیدی، طرح‌های توسعه‌ای و اقدامات اجتماعی شرکت کمک کند. هدف این است که ارتباط رسانه‌ای از سطح تعامل مقطعی و مناسبتی فراتر برود و به فرآیندی مستمر و دوسویه تبدیل شود.

■ **با توجه به توسعه شبکه‌های اجتماعی، این بسترها چه جایگاهی در راهبرد ارتباطی شرکت دارند؟**

شبکه‌های اجتماعی امکان ارتباط سریع‌تر با مخاطبان، انتشار محتوای متنوع و دریافت بازخورد مستقیم را فراهم می‌کنند. به همین دلیل، این بسترها در کنار رسانه‌های رسمی و خبرگزاری‌ها، بخشی از ظرفیت ارتباطی روابط عمومی به شمار می‌روند. رشد ۶۰ درصدی تعامل مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی طی دوره مورد بررسی، یکی از شاخص‌های قابل‌توجه عملکرد رسانه‌ای شرکت است. با این حال، برای ارزیابی دقیق‌تر این رشد باید مشخص شود که کدام نوع محتوا بیشترین تعامل را ایجاد کرده، مخاطبان به چه موضوعاتی واکنش بیشتری نشان داده‌اند و این تعامل تا چه اندازه به افزایش آگاهی درباره فعالیت‌های شرکت منجر شده است. در ادامه این مسیر، استفاده هدفمند از محتوای تصویری، گزارش‌های کوتاه، اینفوگرافیک و روایت‌های مبتنی بر داده می‌تواند به بهبود کیفیت ارتباط با مخاطبان کمک کند. همچنین، تحلیل مستمر بازخوردها این امکان

منطقه هماهنگی بیشتری داشته باشد. در مواجهه با چالش‌های اجتماعی یا زیست‌محیطی نیز رویکرد مؤثر، پنهان‌سازی مسئله نیست؛ بلکه باید با توضیح شفاف موضوع، ارائه اطلاعات مستند و تشریح برنامه‌های اصلاحی مبتنی بر بررسی‌های کارشناسی، زمینه حفظ اعتماد عمومی را فراهم کرد. از سوی دیگر، مستقیم‌تر ارتباط با جامعه محلی نباید تنها پس از بروز بحران یا افزایش مطالبات شکل بگیرد. حضور مؤثر در طرح‌های توسعه‌ای و پروژه‌های اجتماعی در بافق و مناطق پیرامونی می‌تواند به تقویت ارتباط شرکت با جامعه کمک کند و نقش آن را به‌عنوان یکی از بازیگران توسعه منطقه‌ای برجسته‌تر سازد.

■ **در حوزه مدیریت بحران‌های ارتباطی و مقابله با انتشار اطلاعات نادرست، چه رویکردی دنبال می‌شود؟**

یکی از وظایف مهم روابط عمومی، رصد مستمر فضای رسانه‌ای و شناسایی به‌موقع موضوعاتی است که ممکن است به دغدغه عمومی یا مسئله‌ای حساس برای شرکت تبدیل شوند. در مجموعه‌ای مانند سنگ‌آهن مرکزی ایران، موضوعات مرتبط با تولید، فعالیت‌های عملیاتی، محیط‌زیست و مسئولیت‌های اجتماعی می‌توانند بازتاب گسترده‌ای داشته باشند؛ بنابراین پایش مستمر رسانه‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. در این چارچوب، شناسایی پرسش‌ها و ابهام‌ها، بررسی منشأ انتشار اطلاعات نادرست و فراهم‌کردن زمینه پاسخ‌گویی مستند، از جمله اقداماتی است که می‌تواند به مدیریت بهتر ارتباطات کمک کند. در مدیریت بحران ارتباطی، سرعت پاسخ‌گویی مهم است، اما این سرعت نباید به قیمت کاهش دقت تمام شود. اطلاعات باید پس از بررسی و هماهنگی با واحدهای تخصصی در اختیار رسانه‌ها قرار گیرد تا از انتشار پیام‌های متناقض جلوگیری شود. همچنین، داشتن رویه مشخص برای اطلاع‌رسانی در شرایط حساس و تعیین مسیر پاسخ‌گویی می‌تواند به کاهش ابهام، افزایش هماهنگی درون‌سازمانی و حفظ اعتماد مخاطبان کمک کند.

■ **یکی از چالش‌های روابط عمومی شرکت‌های معدنی، تبدیل آمارهای فنی و مهندسی به محتوایی قابل فهم برای عموم مردم است. برای حل این مسئله چه راهکاری دارید؟**

تبدیل داده‌های تخصصی به زبان رسانه‌ای، یکی از مهم‌ترین فرصت‌ها و چالش‌های روابط عمومی در صنایع معدنی است. انتشار صرف اعداد و ارقام تولید، بدون توضیح درباره اهمیت و پیامدهای آن‌ها، لزوماً نمی‌تواند تصویر روشنی از عملکرد شرکت به مخاطب ارائه دهد. در این زمینه، رویکرد ما باید حرکت از انتشار عدد به سمت روایت تحلیلی داده‌ها باشد. برای مثال، در کنار اعلام میزان تولید، می‌توان توضیح داد که این میزان چه جایگاهی در زنجیره ارزش فولاد دارد، چه ارتباطی با ظرفیت‌های تولیدی کشور برقرار می‌کند و چه نقشی در رشد اقتصادی منطقه دارد. استفاده از ابزارهای بصری نیز اهمیت زیادی دارد. اینفوگرافیک‌های تخصصی، نمودارهای پویا و ویدئوهای کوتاه می‌توانند اطلاعات پیچیده

به پروژه‌های زیرساختی، فعالیت‌های اجرایی و اقدامات شرکت در حوزه مسئولیت اجتماعی، از جمله حمایت از زیرساخت‌های منطقه و اشتغال‌زایی، در دسترس مخاطبان قرار گیرد.

محور سوم نیز حرکت به سمت گزارش‌دهی پایداری است. در این رویکرد، عملکرد یک شرکت صرفاً با میزان تولید یا سودآوری سنجیده نمی‌شود، بلکه آثار فعالیت‌های آن بر محیط‌زیست، جامعه محلی و روند توسعه منطقه نیز اهمیت پیدا می‌کند. تدوین گزارش‌های مستند در این حوزه می‌تواند تصویری جامع‌تر از عملکرد شرکت ارائه دهد و زمینه ارزیابی دقیق‌تر فعالیت‌ها را فراهم کند.

■ **عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی شرکت از ابتدای فروردین تا ۲۵ مهر ۱۴۰۵ چه شاخص‌هایی داشته است؟**

در این بازه زمانی، ۷۰ خبر در رسانه‌های داخلی منتشر شده و ۳۰ مورد پوشش خبری نیز در رسانه‌های ملی و منطقه‌ای به ثبت رسیده است. همچنین، تعامل مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی نسبت به دوره مینا ۶۰ درصد رشد داشته است. در حوزه ارتباط مستقیم با رسانه‌ها نیز ۱۰ نشست یا تعامل رسانه‌ای با حضور مدیرعامل و معاونان برگزار شده و همکاری با ۱۰ پایگاه خبری محلی و استانی دنبال شده است. این آمار نشان می‌دهد که فعالیت روابط عمومی در چند مسیر موازی پیش رفته است؛ از تولید و انتشار اخبار سازمانی گرفته تا توسعه ارتباط با رسانه‌های ملی و منطقه‌ای و افزایش تعامل در بسترهای دیجیتال.

در این مسیر، رسانه‌هایی مانند افق کویر، افق طلایی، شمانیوز و صمت و همچنین خبرگزاری‌هایی از جمله ایسنا، فارس و ایرنا در بازتاب اخبار و فعالیت‌های مرتبط با شرکت نقش داشته‌اند. البته ارزیابی کامل عملکرد رسانه‌ای تنها با شمارش اخبار و پوشش‌ها امکان‌پذیر نیست. برای سنجش دقیق‌تر اثربخشی اطلاع‌رسانی، شاخص‌هایی مانند میزان بازدید، دامنه دسترسی مخاطبان، بازنشر محتوا، کیفیت بازتاب رسانه‌ای و مقایسه نتایج در دوره‌های زمانی مختلف نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

■ **شرکت‌های معدنی معمولاً با مطالبات مختلفی از سوی جامعه محلی، به‌ویژه در حوزه اشتغال، محیط‌زیست و توسعه منطقه‌ای، مواجه هستند. روابط عمومی چگونه میان انعکاس دستاوردها و پاسخ‌گویی به این مطالبات تادل برقرار می‌کند؟**

در بخش صنعت و معدن، روابط عمومی نمی‌تواند صرفاً به انتشار اطلاعات محدود بماند؛ این واحد باید نقش پل ارتباطی میان شرکت و ذی‌نفعان را ایفا کند. به همین دلیل، در کنار اطلاع‌رسانی درباره دستاوردها، شنیدن مطالبات مردم و انتقال دقیق آن‌ها به مدیران مجموعه اهمیت زیادی دارد. برای مثال، موضوعاتی مانند اشتغال، مسائل زیست‌محیطی و انتظارات جامعه محلی باید به‌صورت مستمر مورد توجه قرار گیرند تا تصمیم‌گیری‌های شرکت با نیازها و اولویت‌های

انتشار ۷۰ خبر در رسانه‌های داخلی، ثبت ۳۰ مورد پوشش خبری در رسانه‌های ملی و منطقه‌ای و رشد ۶۰ درصدی تعامل مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی، بخشی از عملکرد رسانه‌ای روابط عمومی شرکت سنگ‌آهن مرکزی ایران از ابتدای فروردین تا ۲۵ مهر ۱۴۰۵ است. در شرایطی که فعالیت بنگاه‌های معدنی و صنعتی با انتظارات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی متعددی همراه است، روابط عمومی نقشی فراتر از انتشار اخبار ایفا می‌کند و به یکی از حلقه‌های اصلی ارتباط میان سازمان، رسانه‌ها و جامعه محلی تبدیل می‌شود. ابراهیم تفکری، مدیر روابط عمومی شرکت سنگ‌آهن مرکزی ایران، درباره سازوکارهای شفافیت و اطلاع‌رسانی، نحوه مدیریت مطالبات عمومی، تبدیل داده‌های تخصصی به محتوای رسانه‌ای و برنامه‌های پیش‌رو در حوزه ارتباطات سازمانی توضیح می‌دهد.

■ **روابط عمومی در یک مجموعه بزرگ معدنی مانند شرکت سنگ آهن مرکزی ایران چه جایگاهی دارد و مهم‌ترین اولویت‌های شما در حوزه اطلاع‌رسانی چیست؟**

روابط عمومی در مجموعه‌های بزرگ معدنی و صنعتی صرفاً مسئول انتشار اخبار و انعکاس رویدادها نیست، بلکه نقش مهمی در ایجاد ارتباط مؤثر میان سازمان، رسانه‌ها، جامعه محلی و سایر ذی‌نفعان دارد. از این منظر، اطلاع‌رسانی دقیق، شفاف و به‌موقع، مدیریت ارتباطات و تقویت اعتماد عمومی از مهم‌ترین اولویت‌های ماست.

در شرکت سنگ آهن مرکزی ایران تلاش می‌کنیم اخبار و اطلاعات مربوط به فعالیت‌های تولیدی، استخراج، فرآوری، بازاریابی محصولات و طرح‌های توسعه‌ای را به شکلی منظم و قابل فهم در اختیار مخاطبان قرار دهیم. در کنار آن، رصد مستمر فضای رسانه‌ای و شناسایی موضوعات حساس مرتبط با محیط‌زیست، تولید، فعالیت‌های عملیاتی و مسئولیت‌های اجتماعی نیز اهمیت زیادی دارد.

رویکرد ما این است که روابط عمومی بتواند ضمن بازتاب دستاوردهای شرکت، زمینه گفت‌وگوی سازنده با رسانه‌ها و پاسخ‌گویی به پرسش‌ها و دغدغه‌های عمومی را فراهم کند.

■ **شفافیت در اطلاع‌رسانی درباره تولید، طرح‌های توسعه‌ای و مسئولیت‌های اجتماعی چگونه دنبال می‌شود؟**

شرکت سنگ‌آهن مرکزی ایران برای حرکت به سمت جایگاهی پیشرو، بر سه محور اصلی در حوزه شفافیت تمرکز دارد.

محور نخست، گزارش‌دهی دوره‌ای و منظم است. انتشار اطلاعات دقیق درباره تولید، ذخایر و پروژه‌های توسعه‌ای در قالب گزارش‌های ماهانه، فصلی و سالانه از طریق کانال‌های رسمی، می‌تواند به افزایش آگاهی مخاطبان و کاهش زمینه شکل‌گیری شایعات کمک کند.

محور دوم، استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال و ظرفیت‌های اطلاع‌رسانی آنلاین است. وب‌سایت رسمی و شبکه‌های اجتماعی این امکان را فراهم می‌کنند که اطلاعات مربوط