گزارش خبری

دروانفسای گروه‌های دستمزدی

مشکل بیمه کارگران ساختمانی با افزایش ساخت‌وساز درست نمی‌شود

نماینده کارگران ساختمانی گفت: افزایش ساخت‌وساز راه‌حل افزایش منابع نیست. ممکن است ساخت‌وساز افزایش یابد اما باز هم منابع لازم به بیمه کارگران ساختمانی تخصیص داده نشود. از نمایندگان مجلس می‌خواهیم با هم‌فکری نمایندگان کارگری، تشکل‌های کارگری و کمیسیون اجتماعی، فکری اساسی به حال بیمه کارگران ساختمانی کنند.

احمد نادری، نماینده مجلس دوازدهم، چندی پیش در پاسخ به این سؤال که برای حل مشکل بیمه کارگران ساختمانی چه باید کرد، با اشاره به آمار یک میلیونی کارگرانی که در صف دریافت سهمیه بیمه هستند، گفت: «بیمه کارگران ساختمانی مستلزم تأمین منابع لازم برای این قشر است. یکی از مهم‌ترین منابع بالقوه تأمین مالی کارگران ساختمانی، رشد و توسعه زیرساخت‌های مرتبط با ساختمان و عواید حاصل از محل صدور پروانه‌های ساختمانی است. در چند سال گذشته میزان ساخت‌وساز بسیار کاهش یافته است و در همین راستا زیرساخت‌های مرتبط با ساختمان نیز رشد چندانی نداشته است. بنابراین خیلی خوش‌بینانه است که بگوییم می‌توانیم همه کارگران ساختمانی را تحت پوشش بیمه قرار دهیم».

به گزارش ایلنا، نادری همچنین با اشاره به ضرورت تشخیص کارگران ساختمانی از غیرساختمانی گفت: «درحال‌حاضر بخشی از افراد غیرمتخصص خود را به عنوان کارگران ساختمانی معرفی می‌کنند؛ یا برخی از کارفرمایان اقوام خود را به عنوان کارگر معرفی می‌کنند؛ درحالی‌که از اتباع غیرقانونی استفاده می‌کند. همین موضوع فواید اداری بیمه تأمین اجتماعی کارگران را سخت کرده است». داود کشوری (نماینده کارگران ساختمانی) در واکنش به این صحبت‌ها گفت: تأکید بر توسعه شرکت‌های عمرانی و افزایش ساخت‌وساز به عنوان یکی از راه‌های حل مشکل بیمه کارگران ساختمانی ادعای درستی نیست. کمبود منابع بیمه کارگران ساختمانی نتیجه مجموع قوانین و بخش‌نامه‌های اشتباه و همچنین عدم شفافیت منابع است و کاهش ساخت‌وساز نباید بهانه‌ای برای عدم تخصیص بیمه کارگران ساختمانی باشد.

او بیان کرد: اصلاحیه ماده ۵ بیمه کارگران ساختمانی اگرچه مورد انتقاد فعالان کارگری است، اما همین قانون هم اجرا نمی‌شود. این قانون منابع تأمین اجتماعی را برای بیمه کارگران اگرچه به اندازه کافی افزایش نداده است، اما به هر حال منابع این سازمان افزایش یافته یا این وجود، سهمیه متناسبی برای بیمه کارگران تعلق نگرفته است. درواقع درحالی‌که درآمد تأمین اجتماعی در این مدت افزایش یافته، اما تغییری در وضعیت بیمه کارگران ساختمانی ایجاد نشده است. کشوری بیان کرد: پیش از همه اینها، شفاف‌سازی درآمدهای تأمین اجتماعی مهم است. اگر قرار است کاری برای بیمه کارگران ساختمانی انجام شود، باید میزان درآمد تأمین اجتماعی از سال ۱۳۵۲ تاکنون از محل عوارض ساختمانی برای بیمه کارگران ساختمانی محاسبه و اعلام شود.

او بیان کرد: راهکار، جبران کسری اجتماعی، با تغییر قانون اصلاحیه ماده ۵ بیمه کارگران ساختمانی است با شفاف‌سازی درآمدهایی که به سازمان برای بیمه کارگران ساختمانی واریز می‌شود. این اظهارات نشان می‌دهد که مطالبه‌گری برای حقوق کارگران ساختمانی و شفافیت عملکرد سازمان تأمین اجتماعی، از مسائل جدی و اولویت‌دار این قشر است.

کشوری به بخش‌نامه وزارت کشور درباره منابع بیمه پروانه ساختمانی اشاره کرد و گفت: این بخش‌نامه خیلی از اتبعهایی که بابت پروانه ساختمانی از کارفرما کسر می‌شود را از شمولیت عوارض خارج می‌کند که خروجی آن کاهش دریافتی تأمین اجتماعی است. اگر قرار است فکری به حال منابع بیمه کارگران ساختمانی شود، توجه به این دست بخش‌نامه‌ها و قوانینی که منابع بیمه کارگران ساختمانی را می‌بلعد، کمک زیادی به افزایش منابع کند. این فعال کارگری به ضرورت تشخیص بیمه کارگران ساختمانی اشاره کرد و گفت: اگرچه این موضوع بسیار مهم است اما تأکید بر تشخیص صحیح کارگران، به عنوان راه‌حل افزایش منابع بیمه کارگران ساختمانی هم در واقع کمک‌کردن راه است. درحال‌حاضر در بازرسی‌های سخت‌گیرانه و غیرمنطقی، بیمه بسیاری از کارگران ساختمانی حذف می‌شود و بعد کارگر باید مدت‌ها از کار خود بزند و به دنبال برقراری بیمه برود. که این مسیر سخت است و موارد زیادی داشتیم که بعد از پیگیری، بیمه آنها وصل نشده است.

نماینده کارگران ساختمانی تأکید کرد: افزایش ساخت‌وساز راه‌حل افزایش منابع نیست. ممکن است ساخت‌وساز افزایش یابد اما باز هم منابع لازم به بیمه کارگران ساختمانی تخصیص داده نشود. از نمایندگان مجلس می‌خواهیم با هم‌فکری نمایندگان کارگری، تشکل‌های کارگری و کمیسیون اجتماعی، فکری اساسی به حال بیمه کارگران ساختمانی کنند. با قانونی که خود مصوب کرده‌اند را اجرا کنند و بر اجرای صحیح آن و تخصیص درست منابع نظارت کنند تا اگر این منابع بازهم با اجرای صحیح قانون کفاف بیمه کارگران را نمی‌دهد، آن را تغییر دهند.

افزایش دستمزد کارگران و تورم

موضوع کارگران ساختمانی در شرایطی همچنان به عنوان یک گره بازنشده مطرح می‌شود که از سوی دیگر دستمزدها نیز مانند قبل فاصله‌ای معنادار با تورم دارند. این موضوع بی‌شک در کنار گره بیمه می‌تواند برای کارگران ساختمانی آزاردهنده‌تر باشد. دبیر اجرایی خانه کارگر گلستان گفت: پایین‌بودن دستمزد نیروی کار، معیشت آنها را دچار مشکل می‌کند. غلامرضا طالبا درباره وضعیت معیشت کارگران گفت: امروز مطلوب‌ترین اقشار در جامعه، کارگران هستند و اگر رئیس‌جمهور محترم فکری اساسی در خصوص افزایش دستمزدها متناسب با نیازمندی‌های اساسی کارگران نکند، نمی‌توان دورنمای صنعت و تولید کشور را روشن مصور شد؛ چراکه توم کمر کارگران را شکسته و فشار ناشی از این تورم آنها را از روی خانواده‌هایشان شرمنده کرده است.

طالبا افزود: از دولت و مجلس می‌خواهیم که به فکر معیشت جامعه کارگری باشد و در این راستا باید گام‌های اساسی برداشته شود تا جامعه کارگری در خصوص تأمین نیازهای اساسی خود دچار استرس و نگرانی نباشد.

دبیر خانه کارگر گلستان با تأکید بر اینکه تا پایان سال جاری نمانده و باید دستمزد جامعه کارگری برای سال آینده مشخص شود، گفت: ۱۰ ماه از سال می‌گذرد، قیمت‌ها لاا رفته و کارگران برای تأمین هزینه‌های زندگی خود مشکل دارند. اما هنوز جلسات مزدی آغاز نشده است. او ادامه داد: افزایش دستمزد با نرخ تورم باعث می‌شود کارگران بتوانند نیازهای اساسی خود و خانواده‌شان را بهتر تأمین کنند و سطح زندگی بهتری داشته باشند. با افزایش دستمزد مناسب، انگیزه کارگران برای انجام بهتر کارها افزایش پیدا می‌کند. طالبا تصریح کرد: دستمزد کارگران باید افزایش پیدا کند و با افزایش دستمزدها، قدرت خرید کارگران و تقاضا برای کالاها و خدمات افزایش می‌یابد که می‌تواند به رشد و توسعه اقتصادی کمک کند. او گفت: نیاز است که دستمزد کارگران دوبار در سال افزایش پیدا کند و چون تورم به صورت ماهیانه افزایش پیدا می‌کند، افزایش حقوق به صورت تدریجی و پله‌ای می‌تواند به کاهش فشار بر کارفرمایان و حفظ تعادل اقتصادی کمک کند. او بیان کرد: دولت سالیانه سبد کالا به جامعه کارگری اختصاص دهد و از قشر ضعیف کارگری حمایت کند. دولت می‌تواند با مشاوره و همفکری اتحادیه‌های کارگری، نمایندگان کارفرمایان و... مشکلات را سریعا بشناسی و برطرف کند.

مهم‌ترین روندهای روابط عمومی در سال ۲۰۲۵

عادل میرشاهی
مدیر روابط عمومی خانه صمت ایران

سال ۲۰۲۵ به‌عنوان یک نقطه عطف در دنیای روابط عمومی، با تغییرات چشمگیر و استفاده بیشتر از فناوری‌های نوین روبه‌رو خواهد بود. در گذشته، روند تغییرات در این حوزه معمولا با فاصله زمانی وارد ایران می‌شد و تطبیق با فناوری‌های جدید، به نوعی زمان‌بر بود. اما اکنون تکنولوژی با سرعت بی‌سابقه‌ای در حال تحول است و این تغییرات نه تنها بر نحوه ارتباط برندها با مخاطبان تأثیر می‌گذارد، بلکه به سرعت در تمامی ابعاد روابط عمومی از جمله تولید محتوا، تحلیل داده‌ها و تعاملات اجتماعی تغییرات بزرگی را به‌وجود می‌آورد. این تحولات با کمک فناوری‌های نوین به‌ویژه مکادبتا، هوش مصنوعی و واقعیت‌های دیجیتال، مرزهای روابط عمومی را از حالت سنتی خود فراتر برده و به ابعاد جدیدی از ارتباطات دیجیتال و تعاملی وارد کرده‌اند. اکنون، این فناوری‌ها به برندها کمک می‌کنند تا علاوه بر ارسال پیام‌های هدفمند، به تجزیه و تحلیل دقیق‌تری از نیازهای مخاطبان بپردازند و ارتباطات خود را به‌طور هوشمندتر و شخصی‌سازی‌شده‌تر مدیریت کنند. از سوی دیگر، ایران به عنوان یکی از کشورهای در حال توسعه که به‌سرعت در حال پذیرش تکنولوژی‌های جدید است، شاهد تحولاتی در نحوه فعالیت‌های روابط عمومی خواهد بود. با دسترسی بیشتر به ابزارهای دیجیتال و افزایش استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی و دیجیتال، سرعت تغییرات در ایران نیز افزایش یافته است. روابط عمومی دیگر محدود به رسانه‌های سنتی و ارتباطات یک‌طرفه نیست، بلکه به فضایی پویا و تعاملی تبدیل شده است که برندها و سازمان‌ها می‌توانند به‌طور مستقیم با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. در این یادداشت، به مهم‌ترین روندهایی خواهیم پرداخت که می‌توانند آینده روابط عمومی را شکل دهند. با نگاهی دقیق‌تر به این روندها، می‌توانیم نقش فناوری‌های نوین در تحول روابط عمومی را به‌طور کامل درک کنیم و ببینیم که چگونه این تغییرات در حوزه‌هایی مانند تحلیل داده‌ها، شخصی‌سازی محتوا، مدیریت بحران و مسئولیت اجتماعی برندها، موجب تحولاتی اساسی در نحوه ارتباطات و استراتژی‌های بازاریابی خواهند شد. این تغییرات، چه در سطح جهانی و چه در ایران، نشان‌دهنده آن است که روابط عمومی دیگر به‌عنوان یک بخش صرفا اطلاع‌رسانی در سازمان‌ها تعریف نمی‌شود، بلکه به یک بخش کلیدی و استراتژیک تبدیل شده که در قلب تصمیم‌گیری‌های برندها و سازمان‌ها قرار دارد.

مکادبتا (Big Data)؛ تحول در تحلیل داده‌ها و تغییر در استراتژی‌های روابط عمومی

در دنیای امروز، داده‌ها به‌عنوان یکی از منابع کلیدی در هر کسب‌وکار و بخش ارتباطی شناخته می‌شوند. برای روابط عمومی‌ها، این داده‌ها به‌ویژه از طریق مکادبتا می‌توانند به ابزاری قدرتمند تبدیل شوند که علاوه بر جمع‌آوری، تحلیل و تفسیر رفتارهای مخاطبان را ممکن می‌کند. با استفاده از مکادبتا، سازمان‌ها و برندها قادر خواهند بود تا نه تنها تحلیل‌های دقیق‌تری از رفتار مخاطبان خود داشته باشند، بلکه استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطی خود را به‌طور هوشمندانه‌تری طراحی کنند. اما مکادبتا چیست و چه ویژگی‌هایی دارد؟ مکادبتا به حجم عظیم و پیچیده‌ای از داده‌ها اطلاق می‌شود که از منابع مختلف مانند رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های آنلاین، وب‌سایت‌ها و حتی دستگاه‌های متصل به اینترنت (IoT) جمع‌آوری می‌شود. این داده‌ها نه‌تنها شامل اطلاعات آماری و کمی هستند، بلکه حاوی محتوای کیفی نظیر احساسات، علایق، نظرات و واکنش‌های مخاطبان نیز هستند. در این فضا، تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ به برندها این امکان را می‌دهد که دقیق‌تر از قبل به نیازها و رفتارهای مخاطبان خود پی ببرند. یکی از بزرگ‌ترین مزایای مکادبتا در روابط عمومی، توانایی تشخیص رفتارهای مخاطبان و شیوه‌سازی تصمیم‌گیری‌های آنهاست. به‌جای آنکه بر اساس گمانه‌زنی‌ها و تجربه‌های گذشته، پیام‌های خود را تنظیم کنیم، اکنون می‌توانیم با استفاده از این داده‌ها، درک بهتری از اینکه مخاطب به چه چیزهایی توجه دارد و چه مواردی موجب انگیزه و واکنش‌های او می‌شود، پیدا کنیم. این می‌تواند شامل شناسایی ترندهای جدید در جامعه، درک بهتری از احساسات و تمایلات مخاطبان و پیش‌بینی رفتارهای آینده آنها باشد. این تحولی است که به‌ویژه در تولید محتوای حرفه‌ای و هدفمند تاثیرگذار است. در گذشته، بسیاری از تولیدکنندگان محتوا به‌صورت تجربی و با تکیه بر شناخت‌های سطحی از مخاطبان، پیام‌های خود را تنظیم می‌کردند. اما اکنون با استفاده از مکادبتا، این فضا به‌طور چشمگیری تغییر کرده است. برندها می‌توانند با بهره‌گیری از داده‌های دقیق و به‌روز، محتوای خلاقی‌سازی‌شده و دقیق‌تری تولید کنند که متناسب با نیازها و ترجیحات هر گروه از مخاطبان باشد.

برای مثال، وقتی یک برند بتواند بفهمد که چه نوع محتوایی در چه زمانی و در کدام پلتفرم بیشترین تاثیر را دارد، می‌تواند به‌راحتی استراتژی‌های خود را بهینه کند و پیام‌های خود را با دقت بیشتری به دست مخاطبان هدف برساند. این روند، به‌ویژه در دنیای رقابتی امروز که برندها برای جلب توجه مخاطبان با هم رقابت می‌کنند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در نهایت، مکادبتا به روابط عمومی‌ها این امکان را می‌دهد که نه تنها پیام‌های مؤثری ارسال کنند، بلکه تصمیم‌گیری‌های مبتنی بر داده‌ها را وارد فرایندهای استراتژیک خود کنند. این نوع تصمیم‌گیری، که بر اساس تحلیل دقیق و علمی داده‌ها صورت می‌گیرد، می‌تواند به‌طور قابل توجهی به بهبود ارتباطات برند با مخاطبان و افزایش اثربخشی کمپین‌ها کمک کند. با توجه به پیشرفت‌های روزافزون در زمینه تجزیه و تحلیل داده‌ها و ابزارهای هوش مصنوعی، مکادبتا در سال‌های آینده به ابزاری بی‌نظیر برای روابط عمومی‌ها تبدیل خواهد شد که نه تنها فرایندهای ارتباطی را بهبود می‌بخشد، بلکه به دنبال پیچیده و پربسرعت امروز، این فناوری‌ها به روابط عمومی‌ها کمک خواهد کرد تا نه‌تنها به بهترین نحو ممکن به نیازهای مخاطبان پاسخ دهند، بلکه در مدیریت بحران‌ها و برنامه‌ریزی بلندمدت نیز موفق‌تر عمل کنند.

هوش مصنوعی (AI)؛ ارتقای تجربه ارتباطات در روابط عمومی

هوش مصنوعی (AI) به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فناوری‌های نوین، به سرعت در حال گسترش است و در حوزه‌های مختلف زندگی و کسب‌وکار کاربردهای فراوانی پیدا کرده است. در دنیای روابط عمومی نیز، هوش مصنوعی به ابزاری مؤثر تبدیل شده که می‌تواند بسیاری از چالش‌های ارتباطی را حل کرده و تجربه ارتباطات را به سطحی جدید ارتقا دهد. یکی از بزرگ‌ترین تحولات ایجادشده توسط هوش مصنوعی در روابط عمومی، توانایی تحلیل دقیق و آنی داده‌هاست. به‌طور خاص، AI قادر است اطلاعات زیادی را از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی استخراج کرده و به روابط عمومی‌ها این امکان را بدهد که با دیدی وسیع‌تر و دقیق‌تر، روندها و رفتارهای مخاطبان خود را تحلیل کنند. این تحلیل‌ها نه‌تنها به شناسایی علایق و نیازهای مخاطبان کمک می‌کند، بلکه روابط عمومی‌ها را قادر می‌کند تا در زمان‌های مناسب، محتوا و پیام‌های خود را به‌طور هدفمند به مخاطبان منتقل کنند. علاوه بر تحلیل داده‌ها، هوش مصنوعی در پیش‌بینی بحران‌ها و موقعیت‌های حساس نیز نقش بسزایی دارد. با استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، روابط عمومی‌ها می‌توانند به‌طور پیشگیرانه بحران‌ها و واکنش‌های منفی احتمالی را شبیه‌سازی کرده و راهکارهایی برای مقابله با آنها ارائه دهند. این قابلیت پیش‌بینی نه‌تنها برای مدیریت بحران‌های فوری مفید است، بلکه به‌ویژه برای استراتژی‌های بلندمدت روابط عمومی‌ها نیز بسیار کارآمد است. چراکه با درک تغییرات ذائقه مخاطبان و پیش‌بینی رفتار آن‌ها، برندها می‌توانند برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری برای آینده انجام دهند و خود را برای چالش‌های آینده آماده کنند.

یکی دیگر از کاربردهای مهم هوش مصنوعی در روابط عمومی، استفاده از چت‌بات‌ها و سیستم‌های خودکار است. این سیستم‌ها قادرند تا تعاملات به‌طور مؤثرتری انجام شوند و علاوه بر اینکه ارتباط مستقیم با مخاطبان را تسهیل می‌کنند، فرایندهای ارتباطی را سریع‌تر و کارآمدتر می‌کنند. چت‌بات‌ها می‌توانند به‌طور ۲۴ ساعته و در هر زمان به سؤالات مخاطبان پاسخ دهند و حتی با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین، پاسخ‌های خود را شخصی‌سازی کنند. این ویژگی به روابط عمومی‌ها این امکان را می‌دهد که در هر لحظه با مخاطبان خود در ارتباط باشند و تجربه‌ای مثبت از تعامل با برند ایجاد کنند.

هوش مصنوعی همچنین در زمینه ایجاد محتوای خلاقی‌سازی‌شده و هدفمند نیز مفید است. این فناوری قادر است با تحلیل داده‌های مخاطبان و شناسایی علایق و نیازهای آنها، محتوای دقیقا متناسب با هر گروه از مخاطبان را تولید کند. این نوع از شخصی‌سازی محتوا نه‌تنها به افزایش تعاملات و رضایت مخاطبان کمک می‌کند، بلکه موجب می‌شود پیام‌های برند به‌طور مؤثری منتقل شده و تأثیر بیشتری بر مخاطبان داشته باشد. در مجموع، هوش مصنوعی به روابط عمومی‌ها این امکان را می‌دهد که ارتباطات خود را به‌شیوه‌ای کارآمدتر، دقیق‌تر و سریع‌تر مدیریت کنند. در زمان و منابع صرفه‌جویی کنند و استراتژی‌های خود را با دقت و هوشمندی بیشتری طراحی کنند.

واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR)؛ تجارب تعاملی برای مخاطب در روابط عمومی

در دنیای پرشتاب امروز، جلب توجه مخاطبان و برقراری ارتباط مؤثر با آنها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. روابط عمومی‌ها نیز برای دستیابی به این هدف، به طور فزاینده‌ای به فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده (AR) و واقعیت مجازی (VR) روی می‌آورند تا تجربیات تعاملی و جذاب‌تری برای مخاطبان خود فراهم کنند.

در سال ۲۰۲۵، این دو فناوری با استفاده‌های گسترده‌تر، به بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی‌های روابط عمومی تبدیل خواهند شد. واقعیت افزوده (AR)، که به‌طور معمول از طریق گوشی‌های هوشمند و دستگاه‌های مختلف قابل دسترسی است، به برندها این امکان را می‌دهد که دنیای واقعی را با اطلاعات دیجیتال ترکیب کنند و تجربه‌ای غنی‌تر و تعاملی‌تر برای مخاطبان خلق کنند. در روابط عمومی، این فناوری می‌تواند در زمینه‌هایی همچون نمایش محصولات، نمایش خدمات یا حتی برگزاری رویدادهای تعاملی به‌کار رود. برای مثال، یک برند می‌تواند از AR برای نمایش ویژگی‌های خاص یک محصول به‌صورت تعاملی استفاده کند، به‌طوری‌که مخاطب بتواند ویژگی‌های آن را با زاویه‌ها و حالت‌های مختلف مشاهده کند. در این فضا، برندها می‌توانند با ایجاد جوامع خاص خود یا مشارکت در شبکه‌های مرتبط با صنعت خود، ارتباط مستمر و معناداری با کاربران برقرار کنند. این پلتفرم به روابط‌عمومی‌ها این امکان را می‌دهد که علاوه بر تعامل با مخاطبان، به طور مستقیم از نظرات، پیشنهادها و حتی انتقادات آنها بهره‌برداری کنند. تعامل در چنین فضایی، برندها را به انتخاب‌های اول مخاطبان تبدیل کنند و در روندهای ارتباطی آینده، جایگاهی ویژه برای خود ایجاد کنند.

رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های جدید؛ همگامی با تغییرات در روابط‌عمومی

در سال ۲۰۲۵، رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های جدید همچنان به تحولی جدی در دنیای روابط‌عمومی ادامه خواهند داد. این پلتفرم‌ها، که به‌سرعت در حال گسترش هستند، تأثیر زیادی بر نحوه برقراری ارتباط برندها با مخاطبان خود دارند و تبدیل به ابزارهای کلیدی در استراتژی‌های روابط‌عمومی شده‌اند. رشد شبکه‌هایی مانند تیک‌تاک، ردیت و دیگر پلتفرم‌های نوظهور، به روابط‌عمومی‌ها این فرصت را می‌دهد که به روش‌های نوین و جذاب‌تری با مخاطبان خود تعامل داشته باشند و محتوای خلاقانه‌تری ارائه دهند. تیک‌تاک، به‌ویژه به دلیل قابلیت‌های ویدئویی و محتوای کوتاه و سریع، یکی از پلتفرم‌هایی است که روابط‌عمومی‌ها باید توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند. این شبکه اجتماعی با ویژگی‌های خاص خود، به برندها این امکان را می‌دهد که دنیای واقعی را با اطلاعات دیجیتال ترکیب کنند و در کنار آن با استفاده از چالش‌ها و ترندها، مخاطبان خود را درگیر کنند. محتوای خلاقانه و منحصربه‌فرد که با ساختار خاص تیک‌تاک همخوانی داشته باشد، می‌تواند به برندها کمک کند تا در این فضای برقرار، متمایز شوند و ارتباط عمیق‌تری با مخاطبان خود برقرار کنند. ردیت، از طرف دیگر، یک پلتفرم گفت‌وگوی است که به طور گسترده‌ای در تبادل اطلاعات و بحث‌های تخصصی استفاده می‌شود. در این فضا، برندها می‌توانند با ایجاد جوامع خاص خود یا مشارکت در گفت‌وگوهای مرتبط با صنعت خود، ارتباط مستمر و معناداری با کاربران برقرار کنند. این پلتفرم به روابط‌عمومی‌ها این امکان را می‌دهد که علاوه بر تعامل با مخاطبان، به طور مستقیم از نظرات، پیشنهادها و حتی انتقادات آنها بهره‌برداری کنند. تعامل در چنین فضایی، به برندها این فرصت را می‌دهد که به مخاطب ارزش بدهند، بلکه در مدیریت بحران‌ها و برنامه‌ریزی بلندمدت نیز موفق‌تر عمل کنند.

شخصی‌سازی محتوای روابط‌عمومی؛ ارتباطات هدفمندتر در دنیای دیجیتال

در دنیای روابط‌عمومی سال ۲۰۲۵، یکی از مهم‌ترین تغییرات که به‌سرعت در حال شکل‌گیری است، حرکت به سمت شخصی‌سازی محتوای ارتباطات است. این روند با استفاده از ابزارهای پیشرفته تحلیل داده و هوش مصنوعی امکان‌پذیر شده است. برندها اکنون قادرند پیام‌های خود را به طور دقیق و هدفمند به هر مخاطب ارسال کنند، به‌طوری‌که این پیام‌ها با نیازها، علایق و ویژگی‌های خاص هر فرد متناسب باشند. شخصی‌سازی محتوا در روابط‌عمومی به برندها این فرصت را می‌دهد که تجربه‌ای منحصربه‌فرد برای هر مخاطب ارائه دهند. برای مثال، با تحلیل رفتار مخاطبان در پلتفرم‌های مختلف، برندها می‌توانند از اطلاعات جمع‌آوری‌شده برای طراحی کمپین‌های ارتباطی استفاده کنند که دقیقا مطابق با نیازها و خواسته‌های هر فرد باشد. این روش به برندها این امکان را می‌دهد که ارتباطات خود را از حالت عمومی خارج کرده و به طور خاص و مؤثر با هر گروه هدف تعامل داشته باشند.

یکی از ابزارهای مهم در شخصی‌سازی محتوای روابط‌عمومی، استفاده از هوش مصنوعی (AI) است. AI به برندها این امکان را می‌دهد که از تحلیل‌های داده‌محور برای پیش‌بینی نیازها و تغییرات در رفتار مخاطبان استفاده کنند. برای مثال، هوش مصنوعی می‌تواند به طور خودکار محتوای مورد علاقه مخاطب را شناسایی کرده و محتوای شخصی‌سازی‌شده‌ای ارائه دهد که نه‌تنها مرتبط با علایق او است، بلکه به زمان‌بندی و زمینه‌های خاص هر مخاطب نیز توجه دارد. این نوع از ارتباطات هدفمند می‌تواند سطح تعامل مخاطب با برند طور چشمگیری افزایش دهد و تأثیر آن را در فرایند تصمیم‌گیری و افزایش وفاداری برند ارتقا دهد. در نهایت، شخصی‌سازی محتوا نه‌تنها به طور مستقیم بر تجربه مشتری تأثیرگذار است، بلکه به برندها کمک می‌کند تا در محیط رقابتی امروزی با دستیابی به ارتباطات مؤثرتر و عمیق‌تر، جایگاه خود را در جامعه مخاطبان تثبیت کنند. این روند، به‌ویژه در عصر مکادبتا و هوش مصنوعی که تجزیه و تحلیل داده‌ها دقیق‌تر و سریع‌تر از همیشه انجام می‌شود، اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است. در آینده، روابط‌عمومی‌ها به طور فزاینده‌ای به سمت شخصی‌سازی محتوا حرکت خواهند کرد تا ارتباطات خود را مؤثرتر، هدفمندتر و منحصربه‌فردتر کنند.

بروز مسئله اقلیم؛ بحران‌ها و نقش حیاتی روابط‌عمومی در مقابله با آن

در سال ۲۰۲۵، بحران‌های اقلیمی به طور فزاینده‌ای در حال تبدیل‌شدن به یکی از چالش‌های اصلی جهان هستند. تغییرات آب‌وهوایی، خشک‌سالی‌های بی‌سابقه، توفان‌ها و سیلاب‌ها، همگی بحران‌هایی هستند که اثرات گسترده‌ای بر جوامع، اقتصاد و زیست‌محیط می‌گذارند. این بحران‌ها نه‌تنها تهدیدی برای محیط زیست و امنیت اجتماعی هستند، بلکه به طور مستقیم بر برندها و کسب‌وکارها نیز تاثیر می‌گذارند. در این وضعیت، روابط‌عمومی باید به طور ویژه به مسائل اقلیمی توجه داشته باشد و از این به‌عنوان یک چالش و درعین‌حال یک فرصت بهره‌برداری کند. برندها باید نشان دهند که در کنار مخاطبان و نهادهای اقتصادی خود، از نظر اجتماعی و زیست‌محیطی نیز تعهد دارند و می‌خواهند نقش مؤثری در کاهش اثرات بحران‌های اقلیمی ایفا کنند. این اقدامات باید به طور شفاف به مخاطبان و مشتریان منتقل شود تا برندها بتوانند جایگاه خود را به‌عنوان سازمان‌های متعهد به آینده‌ای پایدار تثبیت کنند.

مسئله اقلیم؛ بحران‌ها و نقش حیاتی روابط‌عمومی در مقابله با آن

یکی دیگر از روندهای پرتک در روابط‌عمومی سال ۲۰۲۵، توجه ویژه به پایداری و مسئولیت اجتماعی برندها است. در دنیای امروز، مصرف‌کنندگان بیش از هر زمان دیگری به ارزش‌ها و اصول برندها توجه دارند. برندها باید فراتر از فروش محصولات و خدمات خود، به مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی‌شان توجه کنند و اقدامات خود را در این زمینه‌ها به طور شفاف و صادقانه به مخاطبان اطلاع دهند. این نگرش جدید، به‌ویژه در نسل‌های جدید، تبدیل به یک نیاز اساسی شده است. پایداری به این معناست که برندها نه‌تنها باید به سودآوری و رشد خود توجه کنند، بلکه باید راه‌هایی پیدا کنند که تاثیرات منفی زیست‌محیطی خود را کاهش دهند و به طور فعال در راستای حفاظت از منابع طبیعی و کاهش آلودگی‌ها گام بردارند. علاوه‌بر این، برندها که با استفاده از ابزارهای دیجیتال و کاهش ضایعات عمل می‌کنند، قادر خواهند بود ارتباطات مثبتی با مخاطبان برقرار کرده و اعتبار و اعتماد آنان را جلب کنند. علاوه‌براین مسئولیت اجتماعی برندها در حوزه‌های مختلف اجتماعی، ازجمله دفاع از حقوق بشر، حمایت از جوامع محروم و توسعه پایدار، به موضوعی حساس و ضروری تبدیل شده است. برندها باید به این نکات توجه کنند و در همه فعالیت‌های خود، اعم از تولید محصول، خدمات مشتری و تبلیغات، ارزش‌های انسانی و اجتماعی را در نظر بگیرند.

برندهایی که در این زمینه‌ها پیشتاز باشند و مسئولیت‌های اجتماعی خود را به طور صادقانه و شفاف به مخاطبان نشان دهند، در نهایت نه‌تنها باعث ایجاد ارتباطات پایدار با مشتریان خود خواهند شد، بلکه به‌عنوان الگوهای مثبت در جامعه و جوامع شناخته خواهند شد. در سال ۲۰۲۵، پایداری و مسئولیت اجتماعی باید به بخش جدایی‌ناپذیری از استراتژی‌های روابط‌عمومی برندها تبدیل شود تا بتوانند در دنیای رقابتی امروز، ضمن کسب اعتبار بیشتر، به بهبود وضعیت اجتماعی و محیطی خود کمک کنند. با توجه به تغییرات چشمگیر در دنیای روابط‌عمومی و فناوری‌های نوین، سال ۲۰۲۵ سالی خواهد بود که روابط‌عمومی‌ها به مسیر استفاده گسترده از فناوری‌ها، هوش مصنوعی، فناوری‌های تعاملی و مسئولیت اجتماعی پیش خواهند رفت. این روندها به برندها کمک می‌کنند تا ارتباطات مؤثرتری با مخاطبان خود برقرار کنند و در دنیای رقابتی امروز جایگاه خود را تثبیت کنند. در این مسیر، انعطاف‌پذیری و نوآوری کلید موفقیت خواهد بود.

نقدی بر طرح تفکیک وزارت راه و شهرسازی

علی‌بیت‌اللهی*

با رد یک و هنوز دو؛ چهارده به نیمسال اول فعالیت خود نرسیده. بررسی طرح تفکیک وزارت راه و شهرسازی در مجلس مصوب شده و در دستور کار قرار گرفته است. بدیهی است که طرح چنین مسائلی با گذشت تنها چهار ماه از فعالیت دولت جدید، بخش مهمی از بدنه دولت در حیطه فعالیت‌های عمرانی کشور را دچار تردید، انتظار، بلاتکلیفی و بی‌انگیزگی می‌کند که به نظر منطقی و درست نیست. در هر حال، متن حاضر از درمخالفت با دلایلی که موافقان طرح تفکیک بیان می‌کنند، تدوین شده و امید می‌رود که در تصمیم‌گیری نهایی کارشناسانه نمایندگان محترم مجلس شورای اسلامی مصبد واقع شود.

۱ قبل از طرح ملاحظات و موارد کارشناسی، از دیدگاه مدیریتی صلاح بر آن است که دولت محترم و جدید چهاردهم را در بدو قبول مسئولیت، درگیر مشکلات ساختارسازی وزارتی جدید که با توجه به تجربیات گذشته و در عمل ممکن است عوارض و پیامدهای آن یک یا دو سال و حتی بیشتر نیز طول بکشد، آن‌هم در این شرایط ویژه و با این وضعیت بودجه و اعتبارات، نکنند.

۲ بهتر است نمایندگان محترم مجلس با ارائه رهنمودها و پایش فعالیت‌ها، مطالبه‌گر کارنامه اجرائی قابل سنجش باشند. در این صورت، از آن نظر که نیاز به ساختارسازی جدید و وسیع و تحمیل هزینه هنگفت نیز نبوده و اقدامی بسیار مفیدتر از تفکیک وزارت راه و شهرسازی خواهد بود، سهل‌تر می‌توان به اثربخشی فعالیت دولت کمک کرد. ساختار و نهاد تأسیس‌یافته جدید، کماکان چون وزنه اضافی و جدید دیگر، بدنه سنگین دولت را ثقیل‌تر خواهد کرد که با ایده سبک‌سازی دولت نیز در تناقض خواهد بود.

۳ بدیهی است که چالش‌های بزرگ مانند چالش مسکن یا چالش‌های حوزه حمل‌ونقل، باید با در نظر گرفتن «ارجالش اقتصادی» در سطح کلان ملی مورد ارزیابی قرار گیرد. لذا ضرورت دارد با برهیز از شتابزدگی هزینه‌ها و براساس طرح ملی همه‌جانبه‌نگرانه شاخ حرکت برای حل مشکل مسکن مردم را افزون‌تر کرد.

۴ بررسی سیر مشکلات در حوزه‌های حمل‌ونقل و مسکن و شهرسازی در کشور از دهه ۵۰ تا زمان حاضر نشان می‌دهد که اتفاقا بازهای زمانی اوج مشکل راه و مسکن، در زمان‌هایی بوده که وزارت راه و مسکن و شهرسازی ساختار وزارتی جدا و منفک در دولت داشتند. به‌عنوان نمونه، ارزیابی قیمت مسکن در کلان‌شهرها و به‌عنوان مثال در تهران به خوبی بیانگر این واقعیت است که چالش وزارتی مسکن، ارتباطی با ساختار وزارتی نداشته و بیشتر متأثر از شرایط اقتصادی، تورم، رشد نقدینگی و مواردی نظیر آن بوده است.

۵ در بحث دوم موضوع محوری مانند راه، مشکل مسکن و توسعه بی‌رویه شهر