



شده و تجربه‌ای رهنمودی و تصمیم‌محور ارائه می‌دهد. محتوا به بخش‌های کوچک و قابل فهم تقسیم شده و با لحن ساده و تشویق‌کننده ارائه می‌شود. کاربران میانسال احساس کنترل و انگیزه بیشتری برای برنامه‌ریزی آگاهانه بازنشستگی پیدا می‌کنند و تعامل با سیستم مالی خود را به تجربه‌ای شخصی‌سازی شده تبدیل می‌نمایند.

بازتعریف بازنشستگی در سنگاپور

صندوق بازنشستگی مرکزی سنگاپور با چالش میانسالانی مواجه بود که هم هزینه والدین سالمند و هم فرزندان وابسته را تأمین می‌کردند و زمان فکر کردن به آینده خود را نداشتند. این نهاد بازنشستگی، بازنشستگی را به عنوان هدفی شخصی و قابل لمس معرفی کرد. کمپین‌هایی با عنوان «هر هدفی یک برنامه می‌خواهد» و جشنواره دیجیتال «آماده برای زندگی» از داستان‌های واقعی استفاده کردند تا مردم بتوانند خود را در مسیر برنامه‌ریزی ببینند. ابزار آنلاین «برنامه‌ریز صندوق بازنشستگی» امکان پیش‌بینی وضعیت مالی را فراهم ساخت و ۱۴ هزار داوطلب محلی به شهروندان مشاوره ساده و دوستانه ارائه دادند. شبکه‌های اجتماعی جایگزین کانال‌های اداری خشک شد و تصویر نهاد به شریک زندگی مردم تغییر یافت.

داشبوردهای تعاملی ژاپن

وزارت بهداشت، کار و رفاه اجتماعی ژاپن داشبورد «QUICK PENSION» را طراحی کرد تا حقوق بازنشستگی برای جوانان و میانسالان قابل فهم و ملموس باشد. داشبورد موبایل دوست و بدون نیاز به ورود رمز بود و کاربران با وارد کردن اطلاعات خود به‌طور خودکار تأثیر تصمیمات مالی بر بازنشستگی را به سرعت مشاهده می‌کردند.

برای دسترسی نسل دیجیتال، محتوای آموزشی با همکاری یوتیوبرها تولید شد و کد منبع داشبورد در اختیار شرکت‌های فین‌تک قرار گرفت تا در اپلیکیشن‌های مدیریت مالی ادغام شود. این ترکیب طراحی دیجیتال، علوم رفتاری و ارتباط هدفمند، فهم مفاهیم بازنشستگی را ساده و قابل لمس کرده و برنامه‌ریزی بلندمدت را تسهیل نمود.

سیلوراکسپو در کلمبیا

نهاد بازنشستگی کلمبیا (COLPENSIONES) برای بازتعریف تصویر سالمندی، نمایشگاه «سیلوراکسپو» را برگزار کرد. در این رویداد، سالمندان نه به عنوان افراد وابسته بلکه به عنوان خلاق، فعال و کارآفرین معرفی شدند.

سالمندان در کارگاه‌های سلامت، تغذیه و صنایع دستی مشارکت کردند و محصولات خود را عرضه نمودند. برنامه‌های فرهنگی و تفریحی، همراه با مناطق پاسخگویی به سؤالات بازنشستگی، تجربه‌ای متفاوت از سالمندی و ارتباط با نهادهای رفاهی ارائه داد. نتیجه، ارتقای ارزش اجتماعی سالمندان و تقویت اعتماد آنان به خدمات بازنشستگی بود.

مدل همتاگونه کره جنوبی

در کره جنوبی، سازمان بازنشستگی ملی (NPS) مدل ارتباط همتاگونه‌ای ایجاد کرد تا ثبت‌نام در برنامه بازنشستگی پایه میان سالمندان افزایش یابد. این برنامه با همکاری انجمن سالمندان و رهبران محلی مراکز سالمندان اجرا شد.

رهبران محلی آموزش دیدند پیام بازنشستگی را به همسالان خود منتقل کنند و «حامیان شفاهی» به منابع معتبر اطلاعاتی تبدیل شدند. آموزش‌ها ساده و شفاف طراحی شد و برای نیازمندان امکان ثبت‌نام حضوری و بازدید در منزل فراهم گردید. نتیجه، افزایش اعتماد، کاهش موانع اداری و مشارکت فعال سالمندان در برنامه‌های رفاهی بود.

تجربه‌های جهانی

این هفت تجربه جهانی نشان می‌دهد ارتباط نوین در تأمین اجتماعی فراتر از اطلاع‌رسانی صرف است. استفاده از ابزارهای دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، آموزش‌های مشارکتی و طراحی تجربه‌های شخصی‌سازی شده، بهره‌مندی واقعی از خدمات را افزایش می‌دهد و فرهنگ حمایت اجتماعی را در نسل‌های مختلف نهادینه می‌کند. نهادهای تأمین اجتماعی اکنون به شریکانی برای زندگی و رفاه شهروندان بدل شده‌اند و فاصله میان خدمات موجود و استفاده مؤثر از آنها به تدریج کاهش یافته است. در جهان امروز، نهادهای رفاهی دیگر صرفاً آذراه‌ای رسمی و پشت میزهای بسته نیستند؛ آن‌ها با بهره‌گیری از خلاقیت، فناوری و تعامل مستقیم، به همراهانی قابل اعتماد برای شهروندان تبدیل شده‌اند که هم آگاهی، هم اعتماد و هم مشارکت فعال را به ارمغان می‌آورند. تجربه هفت کشور مورد بررسی نشان می‌دهد وقتی ارتباط و تعامل محور برنامه‌های تأمین اجتماعی قرار گیرد، مردم نه تنها بهره‌مند می‌شوند، بلکه احساس تعلق، مسئولیت و اعتماد به سیستم را نیز تجربه می‌کنند.



تأمین اجتماعی نوین؛ همراهی و اعتماد شهروندان

۷ کشور تجربه‌ای متفاوت از تحول بنیادین ارتباط نهادهای رفاهی با مردم ارائه می‌دهند و نشان می‌دهند چگونه فناوری، تعامل و آموزش، دسترسی واقعی به خدمات را ارتقا می‌بخشد

مریم حسینی

روزنامه‌نگار

در صورت نیاز می‌توانند به راحتی به خدمات تأمین اجتماعی دسترسی داشته باشند. سازمان بین‌المللی کار (ILO) نیز هشدار می‌دهد که بسیاری از مردم از حقوق خود بی‌اطلاعند یا در پیچ و خم اداری سردرگم می‌شوند و اعتماد به سازوکارهای نوین ندارند. این گزارش‌ها بر ضرورت بازتعریف ارتباط نهادهای رفاهی تأکید دارند؛ ارتباطی که نه تنها اطلاعات ارائه دهد، بلکه شهروندان را به اقدام آگاهانه و بهره‌گیری مؤثر از خدمات سوق دهد.

ارتباط پاسخگو؛ قلب تحول نوین

انجمن بین‌المللی تأمین اجتماعی (ISSA) با تدوین دستورالعمل‌های تخصصی، تلاش کرده ارتباطات را از یک فعالیت مقطعی و تبلیغاتی به بخشی از فرآیندهای روزمره نهادهای تبدیل کند. این دستورالعمل‌ها شامل شناسایی دقیق مخاطبان، ساده‌نویسی محتوا، استفاده از کانال‌های دیجیتال و تلفن همراه، ایجاد برند سازمانی منسجم و دریافت مستمر بازخورد کاربران است.

یافته‌های علوم رفتاری نیز در طراحی پیام‌ها به کار گرفته می‌شوند تا شهروندان راحت‌تر به استفاده از خدمات ترغیب شوند. در این رویکرد، اثرگذاری

دیگر محدود به افزایش سطح آگاهی نیست؛ ترویج ارزش‌های تأمین اجتماعی، نهادینه کردن فرهنگ حمایت اجتماعی و جلب مشارکت نسل‌های مختلف نیز اهداف کلیدی محسوب می‌شوند.

مشارکت جوانان در فرانسه

در فرانسه، مدرسه ملی عالی تأمین اجتماعی (EN3S) برای ارتقای آگاهی جوانان ۱۶ تا ۲۵ سال، طرح «سکوژون» را راه‌اندازی کرد. این برنامه به جای بروشورها و پیام‌های رسمی، یک پایگاه اطلاع‌رسانی تعاملی ایجاد کرد که خدمات تأمین اجتماعی را با موقعیت‌های واقعی زندگی جوانان - مانند شروع کار، تحصیل در خارج یا استفاده از خدمات درمانی - پیوند می‌دهد.

برگزاری وبینارها، ابزارهای آموزشی کلاس، بازی‌های آنلاین و انتشار کتاب‌های مصور برای کودکان، بخش‌هایی از این طرح است. مسابقات مدارس و پروژه‌های همبستگی اجتماعی، جوانان را از مصرف‌کننده صرف اطلاعات به طراحان تجربه‌های اجتماعی تبدیل می‌کند. نتیجه این رویکرد، افزایش آگاهی و حس تعلق به نظام تأمین اجتماعی در میان نسل جوان است.

نهادهای تأمین اجتماعی در جهان امروز دیگر به بروشورها، اطلاعیه‌های رسمی و تبلیغات یک‌طرفه اکتفا نمی‌کنند. بررسی تجربه‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که فاصله میان وجود خدمات و بهره‌مندی واقعی مردم، نه یک نقص اجرایی ساده، بلکه چالشی بنیادین در حوزه ارتباطات است. از سوئد و سنگاپور تا فرانسه، ژاپن و کلمبیا، سازمان‌های بیمه‌گر با بهره‌گیری از علوم رفتاری، ابزارهای تعاملی و شبکه‌های اجتماعی، تصویر خود را از یک نهاد اداری خشک و دور از مردم به شریکی قابل اعتماد و همراه در زندگی شهروندان تغییر داده‌اند.

در گذشته، ارتباط با مخاطبان محدود به اطلاع‌رسانی رسمی بود؛ بروشورها، اطلاعیه‌ها و تبلیغات گسترده تنها سطحی از آگاهی ایجاد می‌کردند، اما فاقد تعامل و شخصی‌سازی بودند. نتیجه این روش، کاهش اثرگذاری برنامه‌های حمایتی و فاصله گرفتن مردم از خدمات بود. اکنون، ارتباط پاسخگو و تعامل مستقیم با مخاطبان، به یک توانمندی راهبردی برای نهادهای تأمین اجتماعی بدل شده است.

سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) در بررسی سال ۲۰۲۱ خود نشان داد در برخی کشورها کمتر از یک‌سوم شهروندان احساس می‌کنند

ارتباطات نوین در تأمین اجتماعی جهان



چالش‌های ارتباطات در تأمین اجتماعی

