

کاربست فضای سایبری در تربیت شهروندی (فواید و چالش ها)

آمنه مالمیر^۱، نعمت اله جمراسی (نویسنده مسئول)^۲

^۱ استادیار گروه مدیریت، واحد فراهان، دانشگاه آزاد اسلامی، فراهان، ایران amenehmalmir@yahoo.com

^۲ گروه مدیریت، واحد فراهان، دانشگاه آزاد اسلامی، فراهان، ایران

چکیده

آموزش شهروندی از ارکان اساسی زندگی اجتماعی عصر حاضر است، و در جوامع صنعتی از طریق برنامه‌ریزی‌های متنوع به آموزش مهارت‌های مختلف شهروندان می‌پردازد. این مولفه در جهت استحکام دموکراسی و شارکت مدنی شهروندان نقش بارزی دارد. این آموزه‌ها در برگیرنده یادگیری دانش، مهارت‌ها و ارزش‌هایی است که با ماهیت و شیوه‌های اداری یک نظام مردم سالار و مشارکتی همخوانی دارد. از آنجا که فناوری اطلاعات و مهارت‌های استفاده از آن از مهم‌ترین ابزار استراتژیک برای مدیریت و اداره صحیح همه واحدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی شهرهای امروزی محسوب می‌شود، ارائه یک الگوی مناسب برای آموزش افراد در جامعه اطلاعاتی امروزی، یکی از برنامه‌های مهم شهرهای الکترونیکی است. در نتیجه کلیه افراد و اقشار جامعه اعم از زن و مرد در هر سن و هر موقعیت اجتماعی نیازمند آموزش‌هایی جهت ارتقاء مهارت‌های خود به عنوان شهروند الکترونیک می‌باشند. امروزه شهرداری‌ها، متولی آموزش شهروندان هستند، چرا که در نهایت اثرات منفی ناآگاهی مردم از فرهنگ شهرنشینی و شهروندی و ضررهای آن مستقیماً به آنها برمیگردد. از طرفی دیگر ضروری است که شهروندان نیز در مورد نحوه تعامل با حوزه مدیریت شهری مطالبی فراگیرند. شهرداری تهران با اجرای آموزش شهروندی، با همکاری سازمان‌ها و ارگان‌های دیگر می‌تواند الگوی آموزشی مناسبی را برای شهروندان برنامه‌ریزی و به اجرا در آورد. از این رو دسترسی به جامعه اطلاعاتی در سطح ملی و منطقه ای و توسعه دولت الکترونیکی با ایجاد شهرهای الکترونیک و کاهش زمان و هزینه ارائه خدمات به شهروندان نیازمند فراهم آوردن فرصتهای برابر، عادلانه و امن اطلاعاتی برای همه شهروندان توأم با رعایت حقوق فردی و اجتماعی آنان است. این مقاله ابتدا به نقش، جایگاه و توانایی‌های شهروند الکترونیک به عنوان یکی از مهم‌ترین ارکان شهر الکترونیک پرداخته و مهم‌ترین دستاوردهای آموزش شهروندان جهت بالا بردن سطح توانایی و بهره‌مندی از رایانه در شهرهای الکترونیک سپس بررسی نقش، اهمیت و ضرورت آموزش‌های شهروند جهانی را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد.

واژه‌های کلیدی

آموزش‌های شهروندی، شهر الکترونیک، شهروند الکترونیک

۱. متن مقاله

جامعه امروز به طور روز افزون به اینترنت از جنبه های مختلف اقتصادی، ارتباطی، فرهنگی و آموزشی وابسته شده است. این پدیده ساختار و بنیان زندگی انسان را دستخوش تغییر کرده است، مظاهر این تغییر مطرح شدن پدیده هایی از قبیل: دولت الکترونیک، شهر الکترونیک و شهروند الکترونیک و جهانی شدن است. لذا زندگی در شهرهای امروزه یک زندگی معمولی و سنتی نیست، بلکه انسان در این مجموعه به عنوان اصلی ترین عامل، یعنی شهروند الکترونیک شناخته می شود. چرا که در صورت عدم وجود شهروند الکترونیک، دولت، شهر، و اقتصاد الکترونیکی معنایی نخواهد داشت. شهروند الکترونیک یکی از ارکان اصلی شهر الکترونیک است. در شهرهای الکترونیکی نرم افزار، سخت افزار و بستر مورد نیاز برای دسترسی شهروندان به پایگاه های داده خدمات دولتی و بخش خصوصی، به صورت شبانه روزی بر روی شبکه وب فراهم است (آقازاده، ۱۳۹۱).

شهروندان در طول زندگی خود، نقش های متفاوتی ایفا می نمایند که در هر کدام از این نقش ها وظایفی بر عهده آنهاست. ما تا به امروز این وظایف را به کمک روش های فعلی انجام می دادیم، اما امروزه ابزار الکترونیکی، انجام امور و ایفای وظایف شهروندی را بسیار ساده تر، سریع تر و ارزان تر نموده است (سپینانی، ۱۳۹۴). اما نکته مهمی که باید در این راستا مورد توجه واقع شود این است که برای آموزش های شهروندی در شهر الکترونیک می باید روش هایی مورد استفاده قرار گیرد که نه تنها مهارت های فنی شهروندان را ارتقا بخشد بلکه با نقش شهروند به عنوان یک موجود اجتماعی، فرهنگی و پویا در شهر سازگاری داشته باشد. دلیل وجود هر سیستم آموزشی، تحقق بخشیدن به هدف های آن نظام است (قباچی، ۱۳۹۳). اگر اهداف مورد نظر به درستی تحلیل و اولویت آن به روشنی تعیین و تصریح نشده باشد امکان حرکت و فعالیت صحیح و در نهایت تحقق هدف های آموزشی درون آن نظام، غیرممکن خواهد بود؛ زیرا بر اساس هدف های آموزشی است که برنامه ریزی آموزشی و درون سیستم های آموزش شکل می گیرد؛

بررسی های عالی (۱۳۸۱) با عنوان راهکارهای آشنا کردن مردم با حقوق شهروندی و نهادینه کردن آن نشان داد که حقوق شهروندی و وظایف یک شهروند خوب باید به نوجوانان و جوانان آموزش داده شود و جامعه شهری برای نهادینه کردن شناخت حقوق و وظایف شهروندی به آموزش «غیر رسمی و غیرمستقیم» نیازمند است. صابری (۱۳۸۱) نیز پس از انجام تحقیقات خود درباره راهکارهای افزایش اثربخشی آموزش های شهروندی عنوان کرد که یکی از مولفه های سرنوشت ساز و مهم در پیشرفت جوامع توسعه یافته آموزش موضوعات اساسی به ویژه آموزش همگانی است.

یکی از نهاد های اساسی در نشر، القا و تغییر نگرش ها و گرایشات مردم در جهان کنونی رسانه های همگانی می باشند. فراگیری تاثیر رسانه ها در جوامع مدرن مورد بررسی و تاکید واقع شده است (ساروخانی، ۱۳۸۱). پیش شرط ضروری توسعه در هر جامعه ای، وجود انسان مدرن با خصوصیات ویژه است. در بررسی جنبه های عام انسان معاصر بر خصوصیات نظیر: زندگی در مناطق شهری، نگرش های جدید به سلامت و کار، احترام به حقوق دیگران، اشتیاق به کسب اطلاعات در سطح ملی و بین المللی و ... تاکید شده است. رسانه ها شکلی از ارتباطات جمعی اند و معمولا شامل نشریات، رادیو و تلویزیون می شوند. با وجود این سینما را نیز می توان در این تعریف گنجانند. رسانه ها اثر مستقیمی روی ارزش ها و هنجارهای جامعه دارند زیرا دامنه آن تعداد بی شماری از جمعیت را در بر می گیرد (صابری، ۱۳۸۱). شیوع و استفاده گسترده از رسانه های جدید، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، شبکه های اجتماعی و بازی های خانگی آنها را به اعضای دائمی و هر روزه زندگی انسان تبدیل کرده است. یادگیری و حتی شکل بازی انسان را دچار تحول کرده اند. رسانه ها، فعال بودن، انتخابی بودن و جنبه سرگرمی آنها، منجر به پذیرش و افزایش مصرف آنها در جامعه شده است. رسانه ها فرهنگ خود را ایجاد می کنند و ممکن است ارزش ها را دستکاری کنند. خصوصا قادرند روش های جدید زندگی را فراهم سازند. علاوه بر ارزش ها رسانه ها می توانند در آگاهی و تغییر رفتار جامعه نقش داشته باشند. ارتباطات جمعی به میزان ۸۷ درصد روی افزایش آگاهی مردم تاثیر دارند. بنابراین و براساس تئوری پرورش، رسانه ها به ویژه تلویزیون و رسانه ها در شکل دادن به عقاید، نگرش ها و رفتار و تاثیرات اساسی دارند. جرج گرنبر مبدع این تئوری معتقد است هنگامی که ما از سهم مستقل تماشای تلویزیون یا استفاده از شبکه های اجتماعی صحبت می کنیم، منظورمان این است که توسعه برخی دیدگاه ها و باورها و حفظ و نگهداری آنها می تواند از ثبات پیام های منتشره و مواجهه طولانی با دنیای رسانه مشتق شود (کاستلز، ۱۳۹۲).

لذا با توجه به اینکه اغلب مردم برای انجام فعالیت های اجتماعی خود آموزش های لازم را ندیده اند و در نتیجه رفتار آنان براساس مشاهده و تقلید رفتارهای دیگران بوده است. حال اگر این رفتار برای رسیدن به اهداف مناسب نباشند برای تقلید کنندگان معضلاتی به وجود می آورد لذا ضرورت دارد از ظرفیت های موجود جهت آموزش این مهارت ها استفاده کرد.

کاربست رسانه در آموزش

رسانه ها را با کارکردهای مختلف در جامعه می شناسند. نظارت بر محیط، بسیج و ترغیب جامعه، همبستگی اجتماعی، انتقال فرهنگی و تفریح و سرگرم سازی، از جمله کارکردهایی هستند که برای رسانه ها بر شمرده اند. گرچه تا امروز که بر کارکردهای رسانه ها در جامعه افزوده شده و یا کارکردهایی از رسانه ای به رسانه دیگر انتقال یافته و یا کارکردی در رسانه ای تضعیف و در رسانه ای دیگر تقویت شده است، کارکردهای رسانه ها بیشتر در سه کارکرد اطلاعاتی و خبری، آموزشی و تفریحی و سرگرمی برجستگی یافته و با توجه دست اندرکاران و تامل پژوهشگران و علاقه مندان مواجه شده است. کارکرد انتقال فرهنگی که همانا کارکرد آموزشی رسانه ها در روزگار ماست، بردو نقش اساسی رسانه ها از دیروز تا به امروز و از امروز تا به فردا، تاکید می ورزد:

از سویی، انتقال ارزش ها، باورها و هنجارهای جامعه یا گروه های اجتماعی را به مخاطبان، هدف قرار می گیرد؛

و از دیگر سو، به همگرایی، وحدت و یکسان سازی بینش ها، نگرش ها و رفتارهای مخاطبان درباره مسائل اساسی جامعه می اندیشد و به آن اهمتامی ویژه می ورزد.

سراغاز پر رنگ شدن نقش آموزشی رسانه ها را باید در دغدغه ها و نگرانی هایی جست و جو کرد که در دهه های آغازین قرن بیستم میلادی بروز و ظهور یافتند (هندی دیوید، ۱۳۹۰).

تاریخچه آموزش در رسانه ها

بدون شک امروزه مساله نقش رسانه در آموزش شهروندان و توسعه بعدی اساسی در سیاستگذاری های کلان هر کشور را به خود اختصاص می دهد. همچنین شهروندی امروزه با پرسش ها و چالش های جدیدی روبرو است که به واسطه افزایش اهمیت رسانه ها و فرهنگ عامه، جنبش های اجتماعی جدید، جهانی شدن و فرسایش های محیط زیستی و چند فرهنگ گرایی، از نو تعریف شده است. شهروندی تا به حال تنها برحسب طبقه تعریف می شد، اما امروزه در تعریف شهروندی باید به حوزه های وسیع تری توجه داشت. اوایل قرن بیستم، سرچشمه اصلی آموزش و کسب معرفت نظام (مدرسه) بود (دادگران، ۱۳۹۵). اهمیت مدرسه تا آن زمان تا حدودی بود که به نظر می رسد، در کنار خانواده و نهاد های دینی، وظیفه انحصاری اجتماعی کردن افراد را بر عهده داشتند. هرگونه جهان بینی و معرفتی که قرار بود از راه دانش کسب شود و یا به عبارت دیگر هرگونه آموزش رسمی منحصر در اختیار نظام آموزشی مدرسه قرار داشت.

با اینکه عصر اولیه ارتباطات جمعی را اواسط قرن پانزدهم میلادی و اختراع چاپ می دانند، اما برای اولین بار در فاصله بین دو جنگ جهانی بود که ارتباطات جمعی به عنوان یک موضوع علمی مورد مطالعه قرار گرفت. «اولین تحقیقات در حوزه ارتباطات جمعی و مطالعات رسانه ایی در ایالات متحده و در دهه ۱۹۳۰ توسعه یافت» (ویلیامز، ۲۰۰۳). این تحقیقات تقریباً چهل سال بعد از تولد رسانه های مدرن انجام می گرفت که بین سال های ۱۸۹۰ تا ۱۹۲۰ به سرعت رشد کردند. به واقع همین پیدایش رسانه های جمعی به پیدایش تئوری ها و مناسبات جدیدی در ارتباط با آموزش منجر شد. اولین نظره مدون راجع به ارتباطات جمعی که آن را به عنوان یک حوزه علمی مستقل تعریف می کند (معمد نژاد، ۱۳۷۸) نیز مربوط به دانشمند علوم سیاسی لاسول است که در کتاب تکنیک های تبلیغ در جنگ جهانی در دهه های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ نظریه خود را در قالب ۵ پرسش اساسی زیر مطرح می کند:

۱. چه کسی می گوید؟ ۲. چه می گوید؟ ۳. در چه رسانه ای؟ ۴. به چه کسی؟ ۵. با چه تاثیری؟ چنین پرسش هایی غالباً به واسطه پیامدهای تبلیغاتی گوبلز، وزیر تبلیغات هیتلر مطرح شده بود که در آن زمان توانسته بود تا حدود زیادی و با استفاده از دو تکنیک انحصار و قدرت مطلق، تاثیر فراوانی بر اذهان جامعه آلمان بگذارد. با این وجود هریک از سوالات فوق به یکی از رویدادهای ارتباطی برای آموزش منجر شد.

جایگاه رسانه ها در آموزش شهروندی

پیشتر بازگشت به نظریه رسانه های قدرتمند نئول نیومان است. وی به سه دلیل تاثیر گذاری قوی رسانه ها را در همه جایی بودن، تراکم و همصدایی عنوان می کند. او نظریه ای با عنوان مارپیچ سکوت را مطرح می کند که تنها به تاثیر رسانه بر روی اشخاص منفرد توجه

نمی کند، بلکه جمع و افکار عمومی را در نظر می گیرد. به این صورت که رسانه ها فضایی را ایجاد می کنند که افراد، نوع کنش و تعاملات خود را با این فضای روانی در هماهنگی می کنند. افراد اگر احساس کنند که در این فضای روانی در اقلیت هستند، مجبور به سکوت می شوند. نقش رسانه های جمعی از این جنبه حائز اهمیت است که مرجعی برای افراد و شکل گیری افکار عمومی است. نئومان بیان می کند که رسانه های جمعی به سه طریق بر ماریپیچ سکوت اثر می گذارند: ۱. رسانه ها تصورات افراد را راجع به اینکه چه عقایدی مسلط است، شکل می دهند؛ ۲. رسانه ها تصورات مربوط به عقاید رو به گسترش را شکل می دهند و ۳. رسانه ها تصوراتی را شکل می دهند راجع به اینکه شخص چه عقیده ای را می تواند در افکار عمومی ابراز کند، بدون اینکه منزوی شود (سورین و تانکار، ۱۳۹۴).

به واقع نیروی تاثیر گذار این فضای روانی که توسط رسانه ها ایجاد می شود، ترس از انزواست. این نظریه ها بعدها و با ورود رسانه های نوین و شکستن شرایط همه گیری و تراکم رسانه ای کنار گذاشته شد. نظریه بعدی که به تاثیرات قوی رسانه ای می پردازد، به مطالعات مک کامبز و شاو در مبارزه ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ مربوط می شود. این نظریه به این شکل بیان می شود که رسانه ها اولویت های فکری مخاطبان را شکل می دهند و ممکن است در گفتن اینکه مردم چگونه فکر میکنند موفق نباشند، اما موفقیت بسیار زیادی راجع به اینکه به چه چیزی فکر کنند، به دست می آورند. مشکل اصلی این نظریه در اثبات رابطه علی بین اولویت های رسانه ای و اولویت های عمومی بود به این صورت که رسانه ها و عموم، کدامیک اولویت های دیگری را تعیین می کند. بسیاری از مطالعات انجام گرفته در این حوزه نظریه برجسته سازی را اثبات کرد هرچند برخی استثنائات را برای آن برشمردند و مثلا آشنا بودن موضوعات تاثیر عمده ای در برجسته سازی داشت. بحث دیگر موضوع تاخیر زمانی است و اینکه موضوعات متفاوت برای برجسته شدن نیاز به زمان و میزان پوشش متفاوتی دارند. چنین تاکید بر نقش رسانه در این فرایند (دادگران، ۱۳۹۵).

در سال های اخیر و هرچند تا حدی گیج کننده، شاهد رشد قابل توجهی در دنیای ارتباطات رسانه ای هستیم: فراملی شدن تلویزیون در جهان؛ جاذبه محلی به عنوان قاعده کامیابی برای تلویزیون؛ دیجیتالی شدن و همگرایی تکنولوژی های اطلاعاتی و ارتباطی هم قدیم و هم جدید و جهانی شدن و محلی شدن رسانه به مثابه پدیده ای همزمان (سورین و همکاران، ۱۳۹۴). نیز از مواردی است که رویکرد بازگشت به رسانه های قدرتمند را شدت بخشیده است. این شیوه، چشم اندازی از ارتباطات را ترسیم کرده است که از آنچه ما پیشتر با آن آشنا بوده ایم کاملا متفاوت است و سرشار از رهیافت هایی نظری است که نسبت به نقش آموزش در فرآیند های توسعه، گاه بدبینانه، گاه خوشبینانه و گاه خنثی هستند.

رسانه و تربیت شهروندی

گسترش رسانه های اجتماعی و گروه های کوچک، به شکل روز افزونی به همه اجازه می دهد تا به تولید کننده گفتمان رسانه ای تبدیل شوند و دریافت خودشان از واقعیت را برای خودشان و دیگران، در جامعه اظهار کنند (جوآن، ۲۰۱۱).

رسانه در دسترس شهروندان تمایل دارد تا فرضا درباره رویدادهای روزمره محلی، محتوای خود را به وسیله افراد گروه های محلی و با میاحته یا مبادله با دیگر گروه ها تولید کند. اغلب رسانه های شهروندی به صورت مستقیم روابط قدرت را مورد سوال قرار نمی دهند، اما به سادگی برای فرهنگ محلی و مردم بومی ضیافت برپا می کنند و با ایجاد اعتماد بنفس راجع به ارزش فرهنگی شخصی، زمینه ی مشروعیت بخشی به کردارهای ستیزه جویانه را فراهم می کند. برای مثال «رادیو متحرک» عملا به مثابه فضایی برای گروه های کمتر قدرتمند نقش بازی می کند تا تعدی هایی که به آنها می شود را بیان کنند و این موضوع را درون یک جامعه باز به مناظره بگذارد. این شکل از رسانه، تا آنجا که پاسخگویی به مسائل مالی، تخلفات از شان انسانی و برابری در زندگی روزانه اجازه می دهد، عملا از متصل شدن به مخاطبان توده ای اجتناب می کند (مینو، ۱۳۹۱). گاهی اوقات صدها جنبش کوچک ممکن است در یک جنبش بزرگ باهم متحد شوند، اما در مقابل نهادی شدن مقاومت کنند. (نیلز، ۲۰۱۴). در ادامه سعی می شود تا چند محور اصلی در آموزش شهروندی از طریق رسانه مطرح شود.

حرکت از تضاد مدنی به سوی مذاکره فرهنگی

درواقع هر کشور توسعه یافته ای در جهان در حال تجربه تضاد مدنی است که سرمایه گذاری و توسعه اقتصادی را دلسرد- می سازد، آموزش را مختل می کند، وضعیتی ایجاد می کند که جامعه مدنی نامنصف تر و محروم می شود و متمرکز شدن قدرت سیاسی را توجیه می کند. شکل ایده آل، ملتی است که گروه های فرهنگی- زبانی متفاوت آزادانه اجازه دارند هویت فرهنگی خود را در زمینه ای از رشد واحد ملی حفظ کنند. مهم ترین مرحله در سیاست، تضاد شناخت های مدنی است که شکل بنیادینی از تضادهای فرهنگی هستند، حتی زمانی که

علت‌های بی‌واسطه تضاد، محرومیت سیاسی و اقتصادی باشد. برخورد‌های نظامی باید به سطح تضادهای فرهنگی رانده شوند. همچنین تعیین تصویری فرآیندی از مزاگره فرهنگی حائز اهمیت است که به صورت تدریجی همه‌ی گروه‌های فرهنگی را به سوی این امر هدایت می‌کند. تنوع فرهنگی برای همه‌ی گروه‌های فرهنگی مفید می‌باشد (واترز، ۱۳۹۳). خط‌مشی رسانه‌ای از یک ملت به شکل خاصی برای این موضوع حائز اهمیت است، زیرا در این عرصه است که گروه‌های فرهنگی متفاوت با هم مذاکره و تعامل دارند.

توانمندسازی از طریق آموزش رسانه‌ای

در مساعدت با آموزش محلی و مراکز توسعه و دانشگاه‌ها و نظام آموزشی؛ نظام‌های آموزشی حرفه‌ای و پیگیر رسانه‌ای، پیاده‌سازی شده و توسعه‌یافته و مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند.

این امر می‌تواند برای کارکنان و تکنیسین‌های آژانس‌های مختلف، همچون آموزش گروه‌های روزنامه‌نگار حرفه‌ای و یا ارتباط‌گران توسعه، آموزش داده شود. برای بهبود کیفیت برونداد و جریان ارتباطی دو جانبه، بایستی مبادله برنامه‌ها و شبکه یابی-ها، توسعه پیدا کند. مقررات ارتباطاتی تدوین شده توسط متخصصان از کشورهای جهان اول و سوم، به مثابه خطوط راهنمایی برای نمایش‌نامه نویسان، روزنامه‌نگاران و کارکنان رادیوهای آموزشی به کار گرفته می‌شود. این کتاب‌های راهنما و بسته‌های چندرسانه‌ای (در هر دو شکل دیجیتالی و چاپی) غالباً می‌تواند برونداد کارها و کنفرانس‌های برگزار شده با متخصصان و کارورزان محلی می‌باشد (معتد نژاد، ۱۳۷۸).

نقش و ابعاد آموزش‌های شهروندی به عنوان یک واقعیت در توسعه شهر الکترونیک

جامعه امروزه به طور روزافزون به اینترنت از جنبه‌های مختلف اقتصادی، ارتباطی، فرهنگی و آموزشی وابسته شده است. این پدیده ساختار و بنیان زندگی انسان را دستخوش تغییر کرده است، مظاهر این تغییر مطرح شدن پدیده‌هایی از قبیل: دولت الکترونیک، شهر الکترونیک و شهروند الکترونیک و جهانی شدن است. لذا زندگی در شهرهای امروزه یک زندگی معمولی و سنتی نیست، بلکه انسان در این مجموعه به عنوان اصلی‌ترین عامل، یعنی شهروند الکترونیک شناخته می‌شود. چرا که در صورت عدم وجود شهروند الکترونیک، دولت، شهر و اقتصاد الکترونیکی معنایی نخواهد داشت. شهروند الکترونیک یکی از ارکان اصلی شهر الکترونیک است. در شهرهای الکترونیکی نرم افزار، سخت افزار و بستر مورد نیاز برای دسترسی شهروندان به پایگاه‌های داده خدمات دولتی و بخش خصوصی، به صورت شبانه روزی به روی شبکه وب فراهم است. به عنوان مثال در شهرداری‌های الکترونیک با شعار مردم‌داری، بخش بزرگی از خدمات خود را در منازل به شهروندان ارائه می‌دهد. این اقدام علاوه بر اینکه باعث کاهش رفت و آمد در سطح شهری می‌شود، زمینه ارائه خدمات مطلوب، سریع و کم هزینه را از هر مکان و در هر زمان به وجود می‌آورد. در شهرهای الکترونیکی به صورت تعاملی، مدیران می‌توانند به سهولت از پیشنهادات و نظرات شهروندان مطلع شوند و در تصمیم‌سازی‌های مدیریتی و اداره شهر از آنها بهره جسته و استفاده کنند (نژاد جوادی پور، ۱۳۹۰). در چنین جامعه‌ای، توانمندی شهروندان در پردازش، ذخیره، انتقال، تولید و بکارگیری داده، اطلاعات و دانش از اهمیت به سزایی برخوردار است و افراد شایسته، با مهارت، دارای شوق و انگیزش، پاسخگو و نوآور می‌توانند در ارتقاء سطح کیفیت زندگی فردی و اجتماعی یک شهر و حتی کشور وظایف بزرگی را به عهده گیرند. اینگونه شهروندان قادرند در بازاریابی جهانی فعالیت نموده و به مبادله ثروت و دانش خود به دور از هر گونه محدودیت جغرافیایی، فیزیکی و اقتصادی در کوتاه‌ترین زمان و در هر مکانی بپردازند و شکل دهنده اقتصادی متنوع، توأم با افزایش قدرت رقابت باشند. جامعه‌ای که در آن با رعایت حقوق و قوانین الکترونیکی حاکم بر فضای دیجیتال، قدرت جذب دانش و استعداد از اقصی نقاط جهان نیز امکان پذیر می‌گردد. از این رو دسترسی به جامعه اطلاعاتی در سطح ملی و منطقه-ای و توسعه دولت الکترونیکی با ایجاد شهرهای الکترونیک و کاهش زمان و هزینه ارائه خدمات به شهروندان نیازمند فراهم آوردن فرصت‌های برابر، عادلانه و امن اطلاعاتی برای همه شهروندان توأم با رعایت حقوق فردی و اجتماعی آنان است (سپینانی، ۱۳۹۴).

شهر الکترونیک به معنای دسترسی الکترونیکی شهروندان به خدمات شهرداری و سایر سازمان‌های شهری به صورت شبانه روزی، هفت روز هفته، به شیوه قابل اطمینان، امن و محرمانه است. ارائه خدمات online زمینه ساز تشکیل گروه‌ها و اجتماعات و همچنین توزیع عادلانه امکانات می‌گردد. از مهم ترین دستاوردهای شهر الکترونیک کاهش برخی مشکلات بزرگ شهرها از جمله ترافیک، آلودگی های زیست محیطی، ازدحام و تنشهای روانی و... به جهت کاهش تقاضای سفر در میان شهروندان است. زمانی که سخن از شهر الکترونیک به میان می‌آید، منظور ارتباطات بین عناصر، اعضا و شهروندان در شهر الکترونیکی است. در ایجاد شهر الکترونیکی باید به جایگزینی و یا ترکیب سبک زندگی الکترونیک در زندگی سنتی شهرها توجه کرد که این امر تضادها و ناهنجاری های خاصی را به دنبال خواهد داشت. بنابراین داشتن یک الگوی مناسب زندگی با توجه به شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه مورد نظر و مبتنی بر اطلاعات، یکی از برنامه‌های شهرهای الکترونیک است. شهر الکترونیک در صورتی تحقق می‌یابد که افراد آن شهر خود را از امکانات و پیشرفت‌های روز دنیا جدا ندانند و استفاده از آن را به عنوان یکی از ابزارهای پیشرفت و مهمتر از آن، به سبب تسهیل در امور خودشان در اولویت قرار دهند. شهرها و شهرداری‌های الکترونیکی معمولاً در چهار مرحله پیدایش، ارتقاء، تعامل و یکپارچگی شکل می‌گیرند (قبانچی، ۱۳۹۳).

شهروند الکترونیک

شهر الکترونیکی، نیازمند شهروند الکترونیکی است. در چنین شهری تحولات عظیم جامعه، شهروندان را به سمتی سوق می‌دهند که مهارت زیستن در چنین جامعه‌ای را پیدا کنند. آنچه مهم است این است که با توجه به سرعت زیاد پیشرفت فناوری و تحولات اجتماعی در شهر الکترونیک نظام های آموزشی تربیتی باید به گونه‌ای باشد که شهروند همزمان با ورود به عرصه فناوری جدید، هنجارهای رفتاری متناسب با ارزش‌های فرهنگی را بیاموزد.

شهروند الکترونیکی فردی است که با فناوری اطلاعات و ارتباطات آشنایی داشته باشد و فرهنگ استفاده از خدمات شهر الکترونیک را داشته باشد. دولت و شهر الکترونیک زمانی به اهداف خود نائل می‌شوند که، شهروندان به عنوان مقاصد و دریافت کنندگان خدمات، توانایی و قابلیت جذب و استفاده از خدمات را داشته باشند. رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات جهان را به سوی دنیای مجازی، دولت و شهر مجازی پیش می‌برد، و این منجر به پدید آمدن شهروند مجازی نیز میگردد (روحانی، ۱۳۹۲).

شهروندان طبقات اجتماعی بالاتر، گروه‌های اقتصادی بالاتر و شهروندان جوان از دو جهت آمادگی بیشتری جهت استفاده از خدمات شهر الکترونیک (شرایط شهروندی الکترونیک) را دارند. اولاً دسترسی بیشتری به اینترنت دارند، ثانیاً رغبت بیشتری به استفاده از آن را نشان می‌دهند، نکته بسیار مهم این است که کیفیت استفاده از این کانال ارتباطی بسیار مهم‌تر از کمیت آن است. دلیل این مدعا این که تعداد کاربران اینترنت در آسیا ۳۶٪ و در اروپا ۲۸٪ را تشکیل می‌دهد در صورتی که شهروند الکترونیکی در اروپا به معنای واقعی آن بسیار نزدیکتر است (آقازاده، ۱۳۹۱).

نقش شهروند الکترونیک در تحقق شهر الکترونیک

برای هر یک از شهروندان نقش های متفاوتی مانند: نقش فرزند، والدین، کاسب، تاجر، دانش آموز، دانشجو، معلم، استاد، رئیس دانشگاه و دهها نقش کوچک و بزرگ دیگر وظایفی متصور است که به صورت روزمره به آنها پرداخته می‌شود که تا به امروز این وظایف به کمک روشهای فعلی انجام می‌گرفت. اما امروزه ابزارهای الکترونیکی، انجام امور و ایفای وظایف شهروندی را بسیار ساده تر، سریع تر و ارزان تر نموده است. به عنوان مثال، یک زن در یک خانواده نقش یک همسر و مادر را برعهده دارد. بخش مهمی از خریدهای خانه بر عهده مادر است، پرداخت قبوض، پیگیری وضعیت تحصیلی فرزندان و دهها وظیفه ریز و درشت دیگر بر عهده وی گذاشته شده است. چنانچه این مادر بتواند برخی از این وظایف را با استفاده از ابزارهای الکترونیکی مانند وب سایتها، پست الکترونیک و... به انجام برساند، طبعاً صرفه جویی بسیاری در وقت و هزینه خانواده خواهد شد و این وقت و هزینه اضافه را صرف امور مهم دیگری خواهد نمود (نژاد جوادی پور، ۱۳۹۰).

این مادر در محل کار خود در نقش یک معلم، کارمند، مدیر، و غیره است؛ در این نقش‌ها نیز وی می‌تواند با استفاده از ابزارهای الکترونیکی انجام امور را تسریع و کم هزینه تر نماید. این مادر/ کارمند نقش‌های اجتماعی متفاوت دیگری را نیز ایفا مینماید که در هر کدام از آنها ابزار الکترونیکی به نحوی می‌تواند به وی کمک نماید. وی وقتی یک شهروند الکترونیکی خواهد بود که بتواند این وظایف مختلف را با کمک ابزار الکترونیکی و با کیفیت و کمیت بسیار بهتری به انجام رساند. گسترش فرهنگ استفاده از خدمات الکترونیک و

کاهش مراجعه مردم به بانک‌ها و ادارات سبب رسیدن به مهم‌ترین اهداف شهر الکترونیک یعنی کاهش ترافیک شهری، تسریع انجام امور شهروندان، صرفه جویی در وقت و هزینه، کاهش آلودگی‌های زیست محیطی می‌گردد (روحانی، ۱۳۹۲).

بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی استفاده از تکنیک‌های بازاریابی تجاری به منظور حل مسائل اجتماعی است. این بازاریابی همچنین رویکردی چندرشته‌ای دارد، به این دلیل که به آموزش، توسعه، جامعه، روان‌شناسی و ارتباطات مربوط می‌شود. روی کول بیان می‌کند که بازاریابی فرآیندی شامل این فرضیات است که چگونه مک دونالد با موفقیتی که در سطح جهان کسب کرده است، همچنین می‌تواند تأثیر زیادی بر مسائل فشارخون بالا، ایدز، مرگ و میر کودکان در ملت‌های در حال توسعه و دیگر وضعیت‌های مرتبط با الگوهای رفتاری داشته باشد (کاستلز، ۱۳۹۲).

این فرآیند شامل طراحی، پیاده‌سازی و پیگیری برنامه‌ها، به منظور اقناع و پذیرش دیدگاه‌های اجتماعی می‌شود. عناصر پایه‌ای این فرآیند بر مبنای تولید، قیمت، جایگاه و ترویج قرار دارد. مفهوم تولید ممکن است یک موضوع، ایده یا تغییر رفتاری در جهتی مطلوب باشد. مفهوم قیمت قابل مقایسه با مفهوم بخش تجاری است با این تفاوت که قیمت اجتماعی آن، همچون فرصت‌های از دست رفته، انحراف از هنجارهای فرهنگی تثبیت شده و غیره مدنظر قرار می‌گیرد. جایگاه به کانال‌هایی ارجاع داده می‌شود که از طریق آن ایده‌ها و یا تولیدات می‌توانند انتقال یابند. ترویج به استفاده از ارتباطات بین‌فردی یا واسطه‌ای ارجاع داده می‌شود که کالا را در میان مخاطبان یا گروه‌های هدف، شناخته شده می‌سازد (واترز، ۱۳۹۳).

بازاریابان اجتماعی خودشان را ملزم به بهداشت افراد و بهترین بودن می‌کنند، و به دنبال سود محوری و در جستجوی بازار بزرگتری نسبت به بازاریابان تجاری نیستند.

آموزش سرگرم‌کننده

آموزش سرگرم‌کننده، ترکیبی از استراتژی‌های ارتباطات مشارکتی و مدل اشاعه ارتباطی است. این رویکرد جذابیت سرگرمی همراه با پیام‌های آموزشی را به منظور کمک به آموزش، آگاهی دهی و تشویق تغییرات رفتاری به منظور دستیابی به پیشرفت‌های اجتماعی و توسعه شهروندی، باهم ترکیب می‌کند. این رویکرد می‌تواند در رسانه‌های سنتی و بومی همچون نمایش‌های خیمه شب بازی، موسیقی و رقص بکار برده شود تا مسائل مرتبط با مراقبت بهداشتی، برنامه‌های سواد آموزی، حمایت از محیط زیست و مسئولیت پذیری شهروندی را حل کند (جوان، ۲۰۱۱).

این اشکال ارتباطی می‌تواند بر روی رسانه‌های الکترونیکی از قبیل رادیو، تلویزیون، ویدئو و کاست‌های صوتی متمرکز شود. نکته مهم این است که این برنامه‌ها به صورتی محلی و به گونه‌ای تولید شوند که برای مخاطبان محلی جذابیت داشته باشد. شاخه فرعی دیگر از این رویکرد در حال بکار بردن استراتژی‌های بازاریابی اجتماعی است تا به طبیعی ساختن مسائل توسعه در سریال‌های ملودراماتیک برای رادیو و تلویزیون کمک کند که مدل‌های اجتماعی واقعی و یا داستانی را برای سرعت بخشیدن به تغییر در سبک‌های زندگی مورد استفاده قرار می‌دهند. این برنامه‌ها با زمینه‌ها فرهنگی محلی سازگار هستند و سرگرمی را به افزایش آگاهی و آموزش اضافه می‌کنند. این کار غالباً در موارد افزایش آگاهی و آموزش اضافه می‌کنند. این کار غالباً در موارد افزایش آگاهی درباره مسائل پیچیده، از قبیل ایدز، و یا مسائل مربوط به محیط زیست بکار می‌رود (پرات، ۲۰۱۰).

ارتباطات سلامت

بهترین بازنمایی از رویکرد ارتباطات سلامت، سازمان بهداشت جهانی است (WHO، ۲۰۰۳). در گذشته، سازمان بهداشت جهانی تمایل به بکارگیری استراتژی‌های ارتباطات توسعه بر مبنای رویکرد بازاریابی اجتماعی و نظریه اشاعه داشت. پروژه‌های اخیر، بیشتر به سمت مدل‌های ارتباطاتی پایین به بالا، اجتماع محلی و مشارکتی، در یک رویکرد رسانه‌ای ترکیبی گرایش دارند. سه استراتژی اصلی که در این رویکرد جدید هم‌اکنون بکار برده می‌شوند شامل موارد زیر می‌شوند:

طرفداری: طرفداری نایل شدن به سیاست‌های عمومی را سرعت می‌بخشد که بهداشت حمایتی، از قبیل تهیه مراقب‌های پزشکی برای آموزش بیماران و پیشگیری همچون مصونیت، آب سالم و سیستم تخلیه فاضلاب آب سالم، سلامت فرزند و مادر و بهبود سبک زندگی به

روش بهداشتی است. رسانه‌های توده‌ای و سنتی می‌توانند نقش حمایتی قدرتمندی در خلق آگاهی مردم برای شکل دهی کنش‌های معطوف به سلامت ایجاد کنند؛ تا مطبوعات را به سمت سیاست‌های مناسب رهبری کنند.

توانمندسازی: این استراتژی بر نقش اعضای جامعه بر طراحی و مدیریت سلامت خودشان تأکید دارد. علاوه بر این افزایش این درک را به همراه آورده است که دانش به تنهایی برای تغییرات رفتاری کافی نیست. توانمندسازی افراد به تنهایی برای سرعت بخشیدن به سبک زندگی سالم کافی نیست. توانمندسازی افراد به تنهایی برای سرعت بخشیدن به سبک زندگی سالم کافی نیست، اما در عین حال آنها را قادر می‌سازد نیروهای اجتماعی را برای ایجاد شرایطی که شامل سیاست‌های عمومی حمایتی از بهداشت و سیستم‌های پاسخگو می‌شود، بسیج کند که به یک زندگی سالم منتج شود (نیلز، ۲۰۱۴).

حمایت اجتماعی: از آنجایی که پذیرش روش‌های جدید و تغییرات رفتاری مطلوب، نیازمند تأثیر اجتماعی است، برای رفاه و بهداشت موثر باید پیمان‌هایی میان آژانس‌ها و گروه‌های متکثر و شبکه‌سازی بین آنها به وجود بیاید. سازمان بهداشت جهانی فعالیت‌هایی را جهت آموزش متخصصان رسانه‌ای در زمینه بهداشت و آموزش بهداشتی به وسیله اجرای پیکارهای ترویج بهداشت در همه مناطق سازماندهی می‌کند و کار گروه‌هایی را در همه سطوح و در دوره‌های فشرده سازماندهی می‌کند تا طراحی و تولید برنامه‌های رسانه‌های توده‌ای درباره اولویت موضوعات توسعه بهداشت را بهبود بخشد. سازمان بهداشت جهانی علاوه بر این با یونسکو و یونیسف و دیگر سازمان‌ها، درباره تبادل اطلاعات همکاری می‌کند (پرات، ۲۰۱۰).

به عبارت دیگر، این پارادایم جدید برای بهداشت، فرد محور است. یک فرآیند پایین به بالا که به فرد، خانواده و جامعه و به ویژه به تنگدستان و کسانی که در خطر هستند، همچون زنان و کودکان و سالمندان توجه نشان می‌دهند.

بسیج اجتماعی

بسیج اجتماعی، رویکردی مرتبط با یونیسف، فرآیندی از فراهم آوردن همه امکانات و شرکا و متحدان اجتماعی، درون گروهی افقی است که نیازهای محسوس را تعیین می‌کند و تقاضا برای موضوع خاص توسعه را بالا می‌برد. این کار شامل نام نویسی از مشارکت کنندگان، از همه کنش‌گران شامل نهادها، گروه‌ها، شبکه‌ها و اجتماعات در تشخیص، ارتقاء و مدیریت منابع مادی و انسانی می‌شود. این امر به وسیله افزایش و قدرت بخشی به خوداتکایی و حفظ دستاوردها محقق می‌شود. این کار فرآیندی طراحی شده است که به طرز فاحشی لر ارتباطات تکیه دارد (نیلز، ۲۰۱۴).

در سطح سیاسی، رویکرد طرفداری برای اطمینان از سطح بالایی از الزامات عمومی لازم برای بر عهده گرفتن پیکارها به وسیله سرعت بخشیدن به محیط حمایتی و آگاهی بخش جهت تصمیم‌گیری در حوزه‌هایی مانند تخصیص منابع کافی برای دستیابی به اهداف و پیکارها مورد استفاده قرار می‌گیرد. در سطح اجتماعات محلی، هدف اولیه آگاهی دهی و ایجاد انگیزه برای اعضای جامعه از طریق کانال‌های چندگانه است که مشارکت فعال اخیر را تقویت می‌کند.

نتیجه‌گیری

در این مقاله ما رویکردهای مختلف را در مورد آموزش‌های شهروندی از طریق رسانه‌ها مورد بحث قرار دادیم. دیدگاه‌های مختلف به رسانه‌ها برای امر آموزش شهروندی تأثیرات زیادی داشته‌اند. بنابراین با تغییر از پارادایم غالب در ارتباطات به پارادایم مشارکتی ما شاهد ایجاد اشکال جدیدی از کاربرد رسانه‌ها برای امر آموزش بوده‌ایم. ظهور رسانه‌های نوین مانند اینترنت، ماهواره، شبکه‌های اجتماعی و تأکید بر تکنولوژی‌های خرد به مثابه ابزاری برای گردآوری، ذخیره، پردازش و ارسال اطلاعات این امکان را به گروه‌ها و سازمان‌های مختلف داده است تا به آموزش عمومی در زمینه‌های منافع عمومی مانند بهداشت و سلامتی عمومی و همچنین در سطحی عامتر در امر توسعه و بالا بردن شاخص‌های کیفی رضایت از زندگی در جهان سوم و حتی در کشورهای پیشرفته بپردازند.

آموزش های شهروندی به صورت کلی، تعامل بین فرد و جامعه را جهت می دهد و تعهد دو جانبه میان فرد و حکومت را به وجود می آورد؛ بدین سان که از یک سو موجب مشارکت آگاهانه ی فرد در فعل و انفعالات جامعه و از سوی دیگر، موجبات احترام و ایفای حقوق فردی توسط حکومت را فراهم می کند. این آموزش ها همچنین ظرفیت های افراد و گروه ها را برای مشارکت و تصمیم گیری و عمل آگاهانه و مسئولانه در زندگی اجتماعی و سیاسی و اقتصادی و فرهنگی، رشد و پرورش می دهد. زندگی در یک شهر الکترونیک و جامعه اطلاعاتی نیازمند پیش نیازهایی است که لازمه شهرهای الکترونیک می باشد. رسانه ها زمینه های تربیت شهروند الکترونیک را برای ما هموار می سازند. از طریق رسانه ها شهروندهای ما تبدیل به یک شهروند الکترونیک با تمام توانایی های لازم برای یک زندگی شبکه ای است. بنابراین با بالا رفتن سطح آگاهی، دانش و مهارت شهروندان سطح رفاه اجتماعی، اقتصادی و توانایی ایشان در مدیریت شهر که هدف اصلی در شهرهای الکترونیک است بالا می رود. از طرفی ارتباطات مشارکتی با ساختاری افقی و دموکراتیک این امکان را فراهم کرده است که خود مخاطب رسانه ای نیز در امر آموزش دخیل باشد و از این طریق آموزش منفعلانه به آموزش فعال تبدیل می شود که به عنوان الگوی جدید آموزشی حتی در مراکز رسمی آموزشی مانند دانشگاه ها و آموزش و پرورش نیز به کار گرفته می شود. در نهایت با تمام نقاط مثبت با چالش هایی نیز همراه هست استفاده از رسانه در آموزش مانند مطمئن نبودن از برداشت مخاطب از پیام، عدم کنترل و تعامل با مخاطب، آماده نبودن زیر ساخت ها، فراهم نبودن زیر ساخت های فرهنگی و ... که می توان نام برد.

منابع

۱. آقازاده، احمد (۱۳۹۱). اصول و قواعد حاکم بر فرآیند تربیت شهروندی و بررسی سیر تحولات و ویژگی های این گونه آموزش ها در کشور ژاپن. فصلنامه نوآوری آموزشی. شماره ۱۷، سال پنجم، دوره پاییز، صص ۴۴-۱۱.
۲. دادگران، محمد (۱۳۹۵). مبانی ارتباطات جمعی، تهران: فیروزه.
۳. روحانی، پریسا. مذهب، احسان. شیخ امامی، رویا. (۱۳۹۲). رابطه متقابل شهر الکترونیک و شهرداری الکترونیک، نشر جهاد دانشگاهی.
۴. ساروخانی، باقر (۱۳۸۱). تلویزیون و نوگرایی، پژوهشنامه علوم انسانی تهران.
۵. سپینانی، علی (۱۳۹۴). روش ها و راهکارهای آموزش شهروندی به دانش آموزان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان.
۶. سورین، ورنر جی و تانکارد، جیمز (۱۳۹۴). نظریه های ارتباطات، مترجم علیرضا دهقان. انتشارات دانشگاه تهران.
۷. صابری، علیرضا (۱۳۸۱). راهکارهای افزایش اثربخشی آموزشهای شهروندی. مجموعه مقالات همایش راهکارهای توسعه فرهنگ شهروندی، اصفهان، انتشارات محبان.
۸. قبانچی، امیرحسین (۱۳۹۳). ارائه چهارچوبی برای برنامه ریزی توسعه شهرداری الکترونیک در ایران. کنفرانس بین المللی شهرداری الکترونیک.
۹. کاستلز، مانوئل (۱۳۹۲). عصر اطلاعات. مترجم: احد علیقلیان. تهران: انتشارات طرح نو.
۱۰. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۸). وسایل ارتباطات جمعی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۱. مینو، تیکو (۱۳۹۱). شناخت مخاطبان رسانه ها با استفاده از رویکرد خشنودی. تهران: انتشارات کانون.
۱۲. نژاد جوادی پور، مهران (۱۳۹۰). «خدمات رسانی الکترونیک در نهاد های مدیریت شهری؛ ضرورت ها، زمینه ها و چالش ها»، تهران. دومین کنفرانس نظام اداری الکترونیک.
۱۳. واترز، مالکوم (۱۳۹۳). شهروند الکترونیک کیف ترجمه اسماعیل مردانی گیوی و سیاوش مریدی، تهران انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
۱۴. هندی، دیوید (۱۳۹۰). رادیو در عصر جهانی شدن. ترجمه حمیدرضا نجفی، تهران: دفتر پژوهش های رادیو.

16. Joanne H. (2011). planing : A snapshot of the Urban. journal of Japanese sociology. 24-13.
17. Nilles R.V (2014). Literature on Using the world wide web in Urban planning. in journal of planning Litrature,vol. 2. 246 – 227