

مروری بر نقش شبکه های اجتماعی و آموزش شهروندی در بین نوجوانان با تاکید بر ضرورت و اهمیت آموزش

حمیده جلیوند^۱

راحله جلیوند^۲

بتول سخن سنج^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۱۱/۲۰

چکیده

امروزه شبکه‌های اجتماعی همواره بهترین مکان برای اجرای کمپین‌های مردمی است. صاحبان کسب و کار با هوشمندی توانسته‌اند روی موج این کمپین‌های تبلیغاتی سوار شوند و به محبوبیت برند خود بیفزایند. شبکه‌های اجتماعی طی چند سال اخیر نقش بسزایی در انعکاس این پدیده‌های اجتماعی داشته است. کافیست نگاهی اجمالی به صفحه تجاری برندها در شبکه‌های اجتماعی بیاندازید تا شاهد پیشرفت آنها در این جامعه مجازی باشید. در این چند سالی که از شروع به فعالیت شبکه‌های اجتماعی می‌گذرد (از سال ۲۰۱۰) برندها و کسب و کارهای معتبر و بزرگ با استفاده از فعالیت و حضور در این شبکه اجتماعی توانسته‌اند فالوورهای میلیونی را برای خود جذب نموده و از طریق این بستر به ساده‌ترین شکل ممکن و سریع‌ترین حالت و البته با کمتری هزینه به تبلیغات محصولات خود پردازند؛ و از طرفی مدرسه نقش مهمی در رشد شخصیت و انتقال دانش و مهارت‌های زندگی به آنها دارد، در نتیجه آشنایی با شهروندی و شهروندی نیز از جمله مهارت‌هایی است که در مدرسه باید آموزش داده شود و دانش آموزان رده های مختلف تحصیلی باید حقوق، تکالیف و مسئولیتهای شهروندی را در مدرسه فراگیرند. در این مقاله به روش کتابخانه ای مروری بر نقش شبکه های اجتماعی و آموزش شهروندی در بین نوجوانان با تاکید بر ضرورت و اهمیت آموزش خواهیم داشت.

واژگان کلیدی

شبکه های اجتماعی، آموزش شهروندی، نوجوانان، اهمیت آموزش

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت تحول.

^۲ لیسانس امور تربیتی.

^۳ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی.

۱. مقدمه

یکی از مسائل مهمی که در رابطه با مفهوم شهروندی و شهروندی وجود دارد این است که چگونه می توان آن را تعلیم و آموزش داد تا بر اساس آن شاهد اجرای صحیح آن در جامعه و شناخت وظایف و تکالیف مبتنی بر آن بود. در این رابطه صاحب نظران مدرسه را بهترین مکان برای آموزش و تعلیم این مقوله می دانند. آنها معتقدند چون مدرسه بعد از خانه دومین محیطی است که کودکان و نوجوانان قسمت اعظم وقت خود را در آن سپری می کنند و نقش مهمی در رشد شخصیت و انتقال دانش و مهارت های زندگی به آنها دارد، در نتیجه آشنایی با شهروندی و شهروندی نیز از جمله مهارتهایی است که در مدرسه باید آموزش داده شود و دانش آموزان رده های مختلف تحصیلی باید حقوق، تکالیف و مسئولیتهای شهروندی را در مدرسه فراگیرند؛ به عبارت دیگر گنجاندن مطالب مهم و ضروری در مورد حقوق شهروندی بر اساس اصول و قواعد در برنامه درسی و کاربردی ساختن آنها توسط نظام آموزش و پرورش حاکم بر هر کشوری، افراد متعهد و مسئول و آگاه را پرورش خواهد داد که خواهند توانست نظام نماینده - شهروندی را (که نظامی عادل و قانونمند است) بنا نهند؛ نظامی که افراد جامعه در آن حق آزادی، حق مشارکت، حق انتخاب و... را داشته باشند. برخی از صاحب نظران نیز ضرورت آموزش شهروندی را پرورش قابلیت هایی در فرد که با افراد دیگر جامعه همزیستی اجتماعی سالمی پیدا کنند می دانند. در واقع فرد با آموزش هایی که در زمینه ی حقوق شهروندی از طریق نظام آموزشی و مدارس دریافت می کنند به فردی مستقل که دارای حس مسئولیتهای اخلاقی و اجتماعی رشد یافته ای باشد تبدیل شود و عضو سودمندی برای جامعه گردد. به همین دلیل آشنا شدن با این حقوق و ضرورت آموزش آنها به شهروندان، مزایای زیادی می تواند داشته باشد؛ بنابراین آموزش حقوق شهروندی در مدارس ضرورت پیدا خواهد کرد (آشتیانتی و همکاران، ۱۳۸۵).

استفاده از رسانه های اجتماعی نیز میتواند به عنوان ابزار ارزشمندی به مدد مدیران آمده و در مجموع و پس از طی فرایند های طولانی عملکرد سازمان را بهبود بخشد، اما این موضوع نمی تواند منافی نیاز سازمان به مدیریت صحیح دارای ها و ذخایر سازمان باشند، با ورود شبکه های اجتماعی، مشتریان دیگر نمی توانند نقش غیرفعالی در روابط خود با شرکت ایفا کنند. شبکه های مجازی انتقال قدرت را به نفع مشتریان ایجاد کرده است و شکل مدیریت ارتباط با مشتری را تغییر داده اند. تکنولوژی های رسانه های اجتماعی شرکتها را قادر میسازد تا بهتر نیازهای مشتریان را برآورده سازند. مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی فرصتهایی را برای شرکتها فراهم میکنند که زمینه های اثربخشی فعالیت های بازاریابی، مدیریت تماس با مشتری، ایجاد تقاضا، ارائه خدمت و پشتیبانی از مشتری مورد استفاده قرار گیرد. تحقیقات نشان داده است که بیشتر کاربران رسانه های اجتماعی باور دارند که شرکتها باید در رسانه های اجتماعی حضور موثر داشته و با مشتریان خود از طریق سایت های رسانه های اجتماعی به تعامل بپردازند. (گرین برگ، ۲۰۱۰)؛ بنابراین مسئله اصلی پژوهش حاضر مروری بر نقش شبکه های اجتماعی و آموزش شهروندی در بین نوجوانان با تاکید بر ضرورت و اهمیت آموزش خواهیم داشت.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

بازاریابی رسانه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی همواره بهترین مکان برای اجرای کمپین های مردمی است. صاحبان کسب و کار با هوشمندی توانسته اند روی موج این کمپین های تبلیغاتی سوار شوند و به محبوبیت برند خود بیفزایند. شبکه های اجتماعی طی چند سال اخیر نقش بسزایی در انعکاس این پدیده های اجتماعی داشته است. کافیست نگاهی اجمالی به صفحه تجاری برندها در شبکه های اجتماعی ببیند تا شاهد پیشرفت آنها در این جامعه مجازی باشید. در این چند سالی که از شروع به فعالیت شبکه های اجتماعی می گذرد (از سال ۲۰۱۰) برندها و کسب و کارهای معتبر و بزرگ با استفاده از فعالیت و حضور در این شبکه اجتماعی توانسته اند فالوورهای میلیونی را برای خود جذب نموده و از طریق این بستر به ساده ترین شکل ممکن و سریع ترین حالت و البته با کمتری هزینه به تبلیغات محصولات خود پردازند. در حال حاضر صنایع گوناگونی در کشور وجود دارند که شبکه های اجتماعی را به عنوان یک رسانه اجتماعی پرنفوذ و کم هزینه در جهت برندسازی خود استفاده می کنند؛ بنابراین به شما به عنوان یک کارآفرین پیشنهاد می کنیم تا زمان را از دست نداده و هرچه سریعتر با یک برنامه ریزی صحیح موفقیت خود را تضمین نمایید (سیفی و همکاران، ۱۳۹۴).

اصولاً بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی در رونق کسب و کار تأثیری بر جا می گذارد. در واقع این گونه رسانه ها به عنوان ابزاری برای جستجوی بازار بوده و شرکت ها را قادر می سازند که مشتری های مورد نظرشان را از طریق کاربران خود، مطابق با درخواست کالاهای جدید از طریق سیستم آمارگیری که در فرم های اقتصادی جهان اثبات شده است، انتخاب کنند. سازمان ها چه کوچک و چه بزرگ در رسانه های اجتماعی وارد شده اند و سعی دارند آرام آرام فواید آن را کشف کنند. آن ها از تویتر استفاده کرده اند، در فیس بوک صفحه های طرفداران خود را ایجاد کرده اند و در یوتیوب فیلم ویدئویی گذاشته اند و شاید در اواخر قرن بیستم وب سایت ساخته اند. سازمان ها امروزه احساس می کنند که رسانه های اجتماعی وسیله ای برای تجارت هستند و خواهند بود و آنها باید بر این موج سوار شوند (آلال وان^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

رسانه های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده و افزایش همکاری با سایت های دیگر نیز به رشد تعداد کاربران آن کمک می کند. به این ترتیب، صرف هزینه برای بازاریابی پاداشی به جز توسعه مستمر در حوزه تبلیغات تجاری اینترنتی در پی نخواهد داشت. مدیریت صحیح کسب و کار باعث رونق و عدم توجه به آن باعث خسران کار می شود. در حال حاضر، رسانه های اجتماعی بخشی جدایی ناپذیر از جامعه مدرن می باشند و رسانه های اجتماعی به یک صنعت بزرگ تبدیل شده اند. شرکت های بزرگی مانند دل، مایکروسافت و اچ پی به طور مؤثر در خصوص کسب و کار از بازاریابی رسانه های اجتماعی استفاده می کنند و بودجه ای را نیز به این موضوع اختصاص می دهند و تعداد زیادی از کارکنان را در این خصوص تعلیم می دهند (آلال وان و همکاران، ۲۰۱۷).

در واقع بازاریابی رسانه های اجتماعی، یک استراتژی بازاریابی اینترنتی می باشد که باعث کسب و کار در سازمان و رسیدن به جامعه هدف می گردد، بازاریابی رسانه های اجتماعی شامل: تلاشی برای استفاده از رسانه های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می باشد. هدف اصلی بازاریابی رسانه های اجتماعی ایجاد یک کسب و کار بر پایه مشتری مداری و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و

² Alalwan et al

مدیریت کاری می‌باشد. هیچ کس نمی‌تواند ادعا کند که در عرصه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فقط مزایا و منافع نهفته است. بلکه در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همانند تمامی ابعاد زندگی، معایب و محاسن توامان و در کنار یکدیگر وجود دارد (گری و همکاران، ۲۰۱۵).

تاریخچه رسانه های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی، پیشینه‌ای به قدمت حیات بشر داشته و پیوندی آشکار با همزیستی اجتماعی انسان‌ها در کنار یکدیگر دارند. آنچه قابلیت شبکه‌های اجتماعی عصر کنونی را از گذشته متمایز می‌سازد، بستر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی و مکانیزم‌های ارتباطات درونی آنها است. این قابلیت‌ها، توانایی تغییر در معادلات سنتی قدرت را نصیب این شبکه‌ها نموده است. ویژگی‌های عمده شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر را در انعطاف‌پذیری بازسازی و واکنش‌پذیری در برابر تغییرات محیطی (مقیاس‌پذیری) کوچک و بزرگ شدن و توانایی تداوم حیات، بدون وابستگی به مرکزیتی واحد ذکر می‌کند. قابلیت مهم این شبکه‌ها، امکان ورود کنشگران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات و استقلال آنها از مراکز قدرت رسمی است. در شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر، قدرت کنترل رسمی جریان اطلاعات، به نفع بازیگران جدید، محدود شده و شبکه روابط بین کنشگران، سرمایه اجتماعی عظیمی را خلق کرده است. از یک سو، با گستردگی واسطه‌های انتشار اطلاعات، تمرکز قدرت در کنترل اطلاعات از میان رفته است؛ و از سوی دیگر، کانون‌های قدرتی که در شبکه‌های اجتماعی، پیرامون ارزش‌ها، ایده‌ها و علایق مشترک شکل گرفته‌اند، در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در نقش بازیگران قدرتمند، اظهار وجود کرده‌اند. اکنون، رواج تجارت الکترونیکی و کسب و کارهای آنلاین، جنبه اقتصادی شبکه‌های اجتماعی را از اهمیتی چشمگیر برخوردار کرده است (رزمی و همکاران، ۱۳۹۴).

شرکت‌ها، سازمان‌ها و صاحبان کسب و کارهای کوچک، می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی تراکنش و داد و ستد مالی وسیعی داشته باشند. افزون بر ارتباطات صنفی که در بستر شبکه‌های اجتماعی تخصصی شکل می‌گیرد و متضمن منافع اقتصادی عظیمی برای طرفین است، از دیدگاه تجاری، هر کاربر شبکه‌های اجتماعی می‌تواند یک مشتری بالقوه تلقی شود. داده‌های مربوط به رفتار کاربران در شبکه و تعاملات و علایق آنان می‌تواند منبع اطلاعاتی مهمی برای شرکت‌ها، سازمان‌ها و دولت‌ها باشد. از این رو، کشف علایق انبوه کنشگران شبکه و قرار دادن محصولات و خدمات مورد نظر در معرض دید آنان، برای تولیدکنندگان محصولات و خدمات اهمیت ویژه‌ای دارد. مدیران شبکه‌های اجتماعی، نیز با دریافت هزینه و در اختیار قرار دادن اطلاعات مرتبط با خدمات و تولیدات شرکت‌ها، از مدل‌های گوناگونی برای انتشار حجم عظیمی از تبلیغات در بین کاربران بهره می‌برند. این اطلاعات می‌تواند از دو منبع پروفایل و محتوای تعاملات کاربران استخراج شود. شاید اشاره دقیق به حجم گردش مالی حاصل از تجارت الکترونیکی از طریق شبکه‌های اجتماعی سایبر دشوار باشد، اما نگاهی به آمار میلیاردی کاربران شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند پتانسیل اقتصادی موجود در آنها نشان دهد (رزمی و همکاران، ۱۳۹۴).

فرایند های رسانه های اجتماعی

- تدوین سیاست‌های بازاریابی جدید.
- نظارت و مدیریت فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی.

- دوره ارزیابی نتایج.

- اصلاح طرح‌ها، در صورت لزوم

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از بسیاری جهات تأثیر بسزایی در کسب و کار می‌گذارد. کسب و کارها استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به منظور کسب اطلاعات در خصوص علایق و ویژگی‌های آنها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز نموده‌اند. علاوه بر این شبکه‌های اجتماعی آنلاین محبوب و پرتعداد تبلیغات آنلاین از خرده‌فروشی‌ها و شرکت‌های دیگر را جذب می‌کنند. قرار دادن تبلیغات آنلاین در وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از مزیت حجم بازدید بالای مشتریان بالقوه بهره‌مند خواهند شد. بازاریابی با استفاده از شبکه اجتماعی یکی از روش‌های بازار یابی اینترنتی می‌باشد. در این روش از بازاریابی شرکت‌ها و فروشندگان باید در شبکه‌های اجتماعی عضو شده و با انتشار محتوا، تصاویر، ویدیو و کمک گرفتن از سایر امکاناتی که در این شبکه‌ها وجود دارد نظر دیگر اعضای حاضر در این شبکه‌ها رو به خود جلب نموده و آنها را برای بازدید از وب‌سایت خود و خرید کالا و خدمات ترغیب نمایند (استانسی و همکاران، ۱۳۹۵).

مزایای شبکه‌های اجتماعی

تقریباً می‌توان همه اقشار جامعه را در این شبکه‌ها پیدا کرد.

محبوبیت شما در این شبکه‌ها بر رنکینگ وب‌سایت شما در موتورهای جستجو تأثیر گذار است.

می‌توانید به پرسش‌های کاربران پاسخ دهید و با آنها ارتباط نزدیک برقرار کنید.

با انتشار یک تصویر، ویدیو یا مطلب جذاب می‌تواند هزاران هوادار برای خود دست و پا کنید.

فعالیت در این شبکه‌ها باعث می‌شود افراد زیادی لینک محصولات شما را در پروفایل خود ببینند (سیفی و همکاران، ۱۳۹۴).

و از جمله معایب بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

تعداد زیادی شبکه اجتماعی وجود دارد که هر کدام ویژگی‌های مخصوص به خود را دارد.

برای بازاریابی مؤثر در این شبکه‌ها باید حداقل یک ساعت در روز را به این کار اختصاص دهید.

کاربران در این شبکه‌ها عقاید متفاوتی دارند و هر مطلبی را به اشتراک نمی‌گذارند.

اکثر مطالبی که در این شبکه به اشتراک می‌گذارید مطالعه نمی‌شود.

برای فعالیت‌های تخصصی، مخاطبان شما بندرت به پروفایل خود در این شبکه‌ها سر می‌زنند (سیفی و همکاران، ۱۳۹۴).

شهروند و شهروندی

شهروند^۴ فردی است در رابطه با یک دولت که از سویی بر خوردار از حقوق سیاسی و مدنی است و از سویی دیگر در برابر دولت تکلیف‌هایی به عهده دارد^۵ (آشوری: ۱۳۷۳، ص ۲۲۱ نقل در حقیقی).

شهروندی^۵ منزلتی است برای فرد در ارتباط با یک دولت که از نظر حقوق بین‌الملل نیز محترم شمرده می‌شوند. به حقوق فرد و تکالیف او در برابر دولت رابطه‌ی شهروندی گویند؛ که چگونگی آن را قانون اساسی و قوانین مدنی کشور معین می‌کند. اساساً کسی "شهروند" شمرده می‌شود که تنها فرمان‌گزار دولت نباشد، بلکه از حقوق فطری

⁴. citizen

⁵. citizenship

طبیعی نیز بر خوردار باشد و دولت این حقوق را رعایت و از آن حمایت کند. منزلت شهروندی را قوانین هر دولتی تعیین می کند و معمولاً تابع دو چیز است: یکی زادگاه و دیگری ملیت پدر و مادر. شهروندی یک کشور از راه ازدواج با زن و مرد شهروند آن کشور نیز بدست می آید؛ اما اینگونه شهروندی معمولاً همه حقوق شهروندی (از جمله کسب مشاغل دولتی) را با خود نمی آورد (آشوری: ۱۳۷۳: ۲۲۲، نقل در حقیقی).

مفهوم شهروندی همراه با مفهوم فردیت و حقوق فرد در اروپا پدید آمده است و اساساً کسی شهروند شمرده می شود که تنها فرمانبردار دولت نباشد بلکه از حقوق فطری و طبیعی نیز برخوردار باشد و دولت این حقوق را رعایت و از آنها حمایت کند. (خامی زاده، ۱۳۸۵). آنتونی گیدنز حقوق مدنی را حقوق قانونی همه ی شهروندانی می داند که در اجتماع ملی معینی زندگی می کنند (گیدنز، ۱۹۸۰: ۷۹۵، نقل در حقیقی). همچنین تی اچ مارشال (۱۹۷۳) سه نوع حق در ارتباط با رشد شهروندی تشخیص داده است که عبارتند از: حقوق مدنی،^۶ به حقوق فرد در قانون اطلاق می شود. این حقوق شامل امتیازاتی است که بسیاری از ما امروز آن را بدیهی می دانیم اما بدست آوردن آنها زمانی دراز طول کشیده است. حقوق مدنی شامل، آزادی افراد برای زندگی در هر جایی که انتخاب می کنند، آزادی بیان و مذاهب، حق مالکیت و حق دادرسی یکسان در برابر قانون است. دومین نوع حقوق شهروندی، حقوق سیاسی^۷ است؛ به ویژه حق شرکت در انتخابات و انتخاب شدن. سومین حقوق، حقوق اجتماعی^۸ می باشند، این حقوق به حق طبیعی هر فرد برای بهره مند شدن از یک حداقل استاندارد رفاه اقتصادی و امنیت مربوط می شود. این حقوق شامل، مزایای بهداشتی و درمانی، تامین اجتماعی در صورت بی کاری و تعیین حداقل سطح دستمزد است. به سخن دیگر حقوق اجتماعی به خدمات رفاهی مربوط می شود.

معنای شهروندی

همه افرادی که به دنیا می آیند باید به عنوان یک شهروند شناخته شوند و از تمام حقوقی که در اعلامیه ی حق رشد و عهدنامه ی حقوق کودک مقرر شده است، بهره مند شوند. هر فردی به انواع گوناگونی از جوامع، از خانواده و جامعه محلی گرفته تا جامعه ملی و بین المللی و انسانی، متعلق است و باید از تمام حقوق خود در این جوامع بر خوردار باشد و مسئولیتهای شهروندی را بر عهده بگیرد (لطف آبادی، ۱۳۸۵). بنابراین همه ی آنان که در ایران یا از خانواده های ایرانی خارج از ایران به دنیا می آیند، شهروند ایران شناخته می شوند و باید از حقوق برابر با سایر هم وطنان خود و اعضای جامعه ی انسانی در سطح بین المللی بر خوردار باشند و به تدریج که رشد می کنند از حقوق ویژه کودکان، نوجوانان، جوانان، بزرگسالان و سالخوردهگان بهره مند شوند.

شهروندی فعال و مسئولانه فقط به معنای تعلق به جامعه های گوناگون محلی و ملی و جهانی نیست بلکه به معنای مشارکت فعال در زندگی اجتماعی و نهادهای جمعی نیز هست. این مشارکت مسئولانه نیازمند استفاده درست و منصفانه و مراقبت کننده از منابع عمومی مادی و اجتماعی نیز هست. این مسئولیتهای شهروندی منحصر به افراد نیست بلکه هر نهاد کوچک و بزرگ عمومی (اعم از خصوصی و دولتی) نیز وظیفه دارد حقوق سایر افراد و نهادها و مسئولیتهای شهروندی خود را کاملاً رعایت کند. به بیان دیگر، شهروندی فقط یک مقوله شخصی و فردی نیست بلکه می توان

6. civil rights

7. political rights

8. social rights

سطوح دیگری از شهروندی، نظیر "شهروندی خانوادگی"، "شهروندی شغلی"، "شهروندی فرهنگی" و نظایر اینها که در هر یک از موارد فرد دارای حقوق و مسئولیتهای خانوادگی، شغلی و فرهنگی و امثال آن است، نیز در نظر گرفت.

آموزش شهروندی

آموزش شهروندی عبارت از رشد و پرورش دادن ظرفیتهای افراد و گروهها برای مشارکت و تصمیم گیری و عمل آگاهانه و مسئولانه در زندگی اجتماعی و سیاسی و اقتصادی و فرهنگی است. این آموزشها شامل حقوق انسانی، رشد مستمر و همه جانبه، اخلاق و ارزشها، صلح و مسالمت جویی، برابری اجتماعی و حرمت نهادن به تفاوتهاست.

از آنجا که رسانه های عمومی (تلویزیون، رادیو، اینترنت، روزنامه ها و مجلات) نقش مهمی در شکل گیری و تغییر نگرش و اندیشه و رفتار شهروندان دارند و ممکن است حقوق انسانی آنان را مخدوش کنند و از آنجایی که این کار در همه جای جهان صورت می گیرد، آموزش و شناخت روش ها و عملکردهای رسانه ها و چگونگی اطلاع رسانی درست و نادرست و قضاوت عینی در قبال رسانه ها ضرورت می یابد. در مورد دانش و هنرها نیز که در عصر کنونی تأثیر عظیمی بر بینش و نگرش و رفتار شهروندان، به ویژه کودکان و نوجوانان و جوانان دارند لازم است آموزشهای کافی به دانش آموزان داده شود.

از آنجا که شهروندی یک فرایند مر بوط به تمام عمر است. همه افراد در تمام طول زندگی خود نیازمند آموزشهای متناسب با شهروندی در مراحل گوناگون زندگی هستند. دانش آموزان نیز نیازمند آن هستند که در زمینه های اخلاقی، رشد اجتماعی و دانش و درک درست از جهان آموزش ببینند، در تمام تصمیم گیریهای مربوط به خودشان در خانه و مدرسه و جامعه مشارکت کنند و به عنوان یک شهروند، به صورتی فعال در مناسبات اجتماعی متناسب با احوال خودشان قرار گیرند (لطف آبادی، ۱۳۸۵).

آموزش و پرورش باید به کودکان و نوجوانان کمک کنند تا شهروندانی مسئول، مشارکت کنندگانی فعال در امور زندگی اجتماعی و فرهنگی، یادگیرندگان موفق و علاقه مند و افرادی متکی به خود و قابل اعتماد بار آیند. وقتی که دانش آموزان به سن نوجوانی و جوانی می رسند مدرسه باید به آنان بیاموزد که چگونه یک زندگی مستقل برای خود ایجاد کنند و علاوه بر مهارتهای ضروری، مشاوره و آموزش لازم در زمینه ادامه تحصیلات، پیدا کردن شغل، استقلال یافتن از خانواده، مدیریت امور مالی خود و آشنایی با قوانین و برقراری ارتباط با ادارات و مسئولان دولتی به آنان آموزش دهد. نوجوانان و جوانان نیازمند ترکیب پیچیده ای از شایستگیهای فکری و رفتاری و مهارت های گوناگون نظری و عملی برای آغاز زندگی مستقل خود هستند و مدرسه باید نقش خود در کمک به آنان را در این امور پیچیده ایفا کند تا بتوانند به زندگی اجتماعی وارد شوند و نقش مستقل خود به عنوان یک شهروند مسئول را ایفا کنند.

دلایل ضرورت آموزش حقوق شهروندی

با ذکر مولفه های حقوق شهروندی می توان به ضرورت آموزش حقوق شهروندی در مدارس پی برد. برخی از مولفه های حقوق شهروندی موارد زیر را شامل می شود:

حق آزادی و اظهار نظر، امنیت فردی، آزادی مهاجرت، آزادی اجتماعات، بر خوررداری از محیط زیست سالم، بر خوررداری از تسهیلات آموزشی بدون تبعیض، تعهدات دولت به مشورت با جامعه، احترام به عقاید همه، برابری انسانها، ضرورت اشتغال زایی و آموزش برای مردم محلی، آزادی انتخاب و شغل، حق رای دادن و نامزد شدن در انتخابات و... می بینیم که هر کدام از این مولفه ها حق آزادی و اظهار نظر به فرد می دهند؛ یعنی اینکه فرد می تواند اختیار بیشتری در

سیاست گذاری دولت داشته باشد و در این صورت احتمال انعکاس خواسته ها و آرمانهای مردم بیشتر می شود. این مردم عادی هستند که نتایج سیاستهای دولت را عملاً لمس می کنند و تنها اگر مجراهایی کارآمد و منسجم برای فشار آوردن و تاثیر گذاری از پایین وجود داشته باشد، دولت نیز نتایج واقعی عملکردهای خود را منعکس می کند. در کشورهایی که برای شهروندانشان ارزش ویژه ای قائل هستند، رسیدگی به خسارات ناشی از تصمیمات غیر قانونی دولت از طریق دادگاه ها صورت می پذیرد. در مواردی نیز که سوءمدیریتی (مثل غفلت آنان از مسائل، تأخیر در انجام وظایف یا تمایل به خود رأیی) وجود دارد نیز می توان از نمایندگان منتخب در خواست رسیدگی و اصلاح امور را کرد. برای مثال نهادهایی به نام "منشور شهروند" تاسیس شده است که از طریق آن خساراتی که در نتیجه عدم توجه به معیارهای مشخص از سوی دولت بر مردم تحمیل شده است جبران می شود. آمبودزمن^۹ نیز به عنوان یک مقام مملکتی است که مرجع شکایات مردم علیه سازمانهای رسمی و عمومی به حساب می آید. آمبودزمن در کشورهای دانمارک، فنلاند، نروژ سوئد، بریتانیا و فرانسه وجود دارد. در ضمن کشور زلاند نو هم دارای چنین مقامی در دستگاه اداری خود می باشد (بیتام و بویل، ۱۳۷۶).

حقوق شهروندی در مدارس عمومی و دبیرستان چگونه باید آموزش داده شود؟

طبیعتاً آموزش حقوق شهروندی از وظایف نظام آموزشی و بالخصوص مدرسه می باشد. مهمترین هدف یک مدرسه تربیت یک شهروند خوب برای جامعه می باشد (از جمله کشورهایی که در زمینه آموزش حقوق بشر و شهروندی توسط مدارس پیشرفت زیادی داشته است، کشور سوئد می باشد). در مدارس، آموزش حقوق شهروندی باید از تمام مراحل برنامه درسی ملحوظ شود و چنین نباشد که رشته ای جداگانه تشکیل دهد و در بعضی مقاطع به کار برده شود و در بعضی مقاطع دیگر به کار برده نشود.

در دوره دبستان آموزش حقوق شهروندی و حقوق بشر از طریق قصه، حکایت، نمایشنامه و بازی انجام می گیرد؛ برای مثال به عقیده کارکنان آموزش پرورش آمریکا نقلی و نمایشنامه های تئاتر، احترام به حقوق انسان را به دانش آموزان تعلیم می دهد. همچنین در دوره دبستان به منظور آموزش حقوق شهروندی، به کاربردن روشهای مبتنی بر شرکت فعالانه دانش آموزان توصیه شده است؛ مثلاً در ایالات متحده آمریکا به شاگردان سالهای آخر دبستان غالباً مسوولیهایی مثل آماده ساختن تابلو اعلانات و نمایشگاهها استقبال کردن از بازدید کنندگان و کار کردن در دفاتر و کتابخانه مدرسه و همچنین بازدید از ادارات محلی، بنگاههای تجاری و صنعتی و اماکن فرهنگی و تاریخی به منظور آشنایی با حقوق شهروندی به دانش آموزان محول می گردد (لویسی، ۱۳۶۵).

در برنامه های آموزشی دوره دبیرستان مسلماً فرصت بیشتری برای آموزش حقوق شهروندی به دانش آموزان نسبت به دوره دبستان وجود دارد. در این دوره آموزش مستقیم این حقوق در دروس تاریخ، مطالعات اجتماعی، تعلیمات دینی و ادبیات انجام می گیرد. همچنین در این دوره دانش آموزان برخلاف دوره ابتدایی که از طریق فعالیتهای ملموس و عینی با این حقوق آشنا می شوند، می توانند از طریق مطالعه کتب و اسنادی که به آموزش این حقوق پرداخته است آشنایی کافی با این حقوق پیدا کنند (لویسی، ۱۳۶۵).

هدفهای آموزش حقوق شهروندی در مدارس ابتدایی عبارتند از:

⁹. Ombudsman

۱- فهماندن تدریجی این مطلب که مدرسه یک اجتماع است و کمک کردن به دانش آموزان جهت ادغام شدن در این اجتماع.

۲- امداد کردن کودکان به شرکت در زندگی مدرسه و بسط فضائل اجتماعی از قبیل احترام به حقوق دیگران؛ حس همبستگی انضباط و مسئولیت در نزد او.

۳- آموزش دادن به او به اینکه مطابق راه و رسم دموکراسی زندگی کند.

از جمله کارهایی که در این دوره برای تحقق اهداف بالا و همچنین آموزش شهروندی صورت می گیرد عبارتند از:

۱- باید به کودکان فهماند که موجودات بشری به هم وابسته اند و همه با هم همکاری دارند.

۲- باید با نقل تاریخ مردان و زنان گذشته آرمان برادری، حقیقت، عدالت، شجاعت و همبستگی بشری را در روح کودک دمید.

۳- باید به همه کودکان کمک کرد که شهر و کشور خود را بشناسند تا به این واسطه باوظایف افراد و اقشار مختلف آن کشور و کارهایی که آنها انجام می دهند و نیز به نقائص موجود در آن پی ببرند تا به نوبه خود برای بهتر ساختن زندگی در آن کار کنند.

فعالیت های ویژه از دیگر روشهایی است که کودکان و دانش آموزان به وسیله ی آن و با انجام آن می توانند با حقوق شهروندی آشنا شوند؛ این فعالیتها عبارتند از:

- مبادلات، تبادل مکاتبات و وسیله آزموده شده ای برای برانگیختن روابط دوستانه بین گروههای دانش آموزان کشورهای مختلف است. روابط مکاتبه ای می تواند شخصی باشد اما غالباً این اقدامی دسته جمعی است که در کلاس آغاز می شود. در این روش دانش آموزان کلاسهای بالاتر به تبادل نظرات و اطلاعات در سطح بالاتری مثلاً در باره برخی مسائل مشخصی نظیر آموزش حقوق زنان در کشورهای مختلف و تبعیضات نژادی می پردازند. مبادلات در بین دانش آموزان ابتدایی اغلب هدفی جز وسعت بخشیدن به افق دید و برانگیختن رابطه دوستی بین آنان ندارد.

- باشگاههای تحصیلی و محافل مطالعاتی، از جمله این باشگاهها می توان باشگاههای بین المللی رامشگری یا دراماتیک، باشگاههای یونسکو و گروههای مدرسه ای یا دانشجویی را نام برد. این محافل محل مناسبی برای بحث در باره اخبار روز در زمینه های سیاسی، هنری، فرهنگی، سینمایی، تئاتر و جهانگردی می باشد. در مدارس، این باشگاهها توسط خود دانش آموزان تشکیل می شود.

- نمایشگاهها و نمایش، این مراسم اغلب مرحله نهایی کارهای است که برای تفاهم و احترام به حقوق یکدیگر انجام می گیرد. این فعالیتها هر چند محدود هم که باشند از لحاظ آموزش و پرورش دارای ارزش است. چون که نقش عمده ای را در تربیت جوانان بازی می کند. دانش آموزان از اینکه کارهایشان مورد نمایش قرار می گیرد احساس غرور می کنند و از طرفی دیگر نیز سایر دانش آموزانی که از دست آوردهای این دانش آموزان دیدن و استفاده می کنند مجذوب هدفهای آنان شده و این نیز باعث تبادل و همکاری میان آنها می شود.

- در خدمت اجتماع بودن، این قبیل فعالیتها رابطه نزدیکی با قسمت عملی آموزش حقوق شهروندی دارد و کارهایی مثل اداره مراکز تربیتی و اردوگاههای تعطیلات، شرکت کردن در امور اصلاحات شهری و حفاظت جاده ها است. برخی کلاسها خانواده های محتاج را مورد حمایت یا کمک قرار می دهند و داوطلبانه به دیدار افراد سالخورده

ای که به تنهایی زندگی می کنند می روند. شرکت در این گونه فعالیتها کودکان را در مقابل مسائل واقعی کشور قرار می دهد و حس وظیفه اجتماعی را در آنان تقویت می کند (کید، ۱۳۵۱).

۳- روش تحقیق

هدف از تحقیق حاضر مروری بر نقش شبکه های اجتماعی و آموزش شهروندی در بین نوجوانان با تاکید بر ضرورت و اهمیت آموزش میباشد؛ بنابراین از روش کتابخانه ای استفاده شده است. بطور کلی روش های گردآوری اطلاعات به دو دسته روش های کتابخانه ای و میدانی تقسیم می شود. در تحقیقاتی که ظاهراً ماهیت کتابخانه ای ندارند نیز پژوهشگران ناگزیر از کاربرد روش های کتابخانه ای در تحقیق خود هستند. در این گروه تحقیقات اعم از توصیفی، علی، همبستگی، تجربی و غیره، پژوهشگر باید ادبیات و سوابق مسئله و موضوع تحقیق را مطالعه کند. در نتیجه، باید از روش های کتابخانه ای استفاده کند و نتایج مطالعات خود را در ابزار مناسب اعم از فیش برداری یا جدول و فرم ثبت و نگهداری نماید و در پایان کار نسبت به طبقه بندی و بهره برداری از آنها اقدام کند.

۴- نتیجه گیری

سازمانها همیشه برای بقاء تلاش کرده و خود را نیازمند حضور در عرصه رقابت می دانند، باید اصل بهبود مستمر سرلوحه فعالیت های سازمان قرار دهند. این اصل بدون فراهم سازی زمینه های بهبود عملکرد امکان پذیر شود. این بهبود را می توان باگ رفتن بازخورد لازم از محیط درونی و پیرامونی، تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف و فرصت ها و تهدیدهای سازمان، مسئولیت پذیری و جلب رضایت مشتری بوسیله ایجاد و بکارگیری ارزیابی عملکرد با الگوی متناسب، ایجاد کرد.

در واقع با گسترش روزافزون استفاده از رسانه های اجتماعی، کسب و کار و بازاریابی از طریق این وسایل ارتباط جمعی جانی تازه به صنایع بخشیده و با استفاده از این ابزارهای جدید، مشتریان را به خود وفادار ساخته است چراکه این رسانه ها در واقع ابزاری قدرتمند برای سازمانها جهت رسیدن به مخاطبان هدف هستند. در تمامی زمان ها و کلیه مرزهای جدید، فرایند بازاریابی رسانه های اجتماعی البته با مزایا و معایبی کسب و کار را گسترش می دهند. مدیریت صحیح کسب و کار باعث رونق و عدم توجه به آن باعث خسران کار می شود. اکثر سازمان های کوچک از شبکه های اجتماعی هنوز استفاده نمی کنند. امروزه بسیاری از مشاوران عرصه بازاریابی در رابطه با اینکه مردم چگونه با استفاده از رسانه های اجتماعی کسب و کار مناسبی را انتخاب کنند و باعث شکوفایی و پیشرفت شوند مشاوره می دهند.

۵- منابع

- آشتیانی، ملیحه؛ فتحی وارجارگاه؛ یمنی دوزی سرخابی، محمد (۱۳۸۵). لحاظ کردن ارزشهای شهروندی در برنامه درسی برای تدریس در دوره دبستان. فصل نامه نوآوریهای آموزشی، شماره ۱۷.
- حقیقی، ابراهیم. حقوق شهروندی. قابل دسترس در سایت <hagh40@GMAIL.COM>.
- خامی زاده، رقیه (۱۳۸۵). حقوق شهروندی. فصلنامه اصلاح و تربیت، شماره ۵۱.
- لطف آبادی، حسین (۱۳۸۵). آموزش شهروندی ملی و جهانی همراه با تحکیم هویت و نظام ارزش دانش آموزان. فصل نامه نوآوریهای آموزشی، شماره ۱۷.
- لوئیس شهیدی (۱۳۸۵). زندگی به شیوه ی شهروندی را چگونه می توان آموخت. فصل نامه ی تکنولوژی آموزشی، شماره ۱.
- کید، شیلا (۱۳۵۱). پیشنهادی چند برای آموزش حقوق بشر (ترجمه پیرویز همایون پور). تهران: انتشارات فرانکلین

استانستی، ص؛ گشوده، ح و پسکوهی، ز. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی بر بازاریابی اینترنتی، نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران،

رزمی، ز؛ قلمی، ع و علیپوریان، ف. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر نوآوری سازمانی، دومین همایش بین المللی مدیریت رسانه، تهران، شرکت رویداد پردازش ماندگار،

سیفی، ج؛ تصدیقی، ش؛ زاهدی امیری، م. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر گرایش به بازاریابی اینترنتی بر میزان عملکرد سازمانی با متغیر میانجی بازاریابی، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی، ساری، شرکت علمی پژوهشی و مشاوره ای آینده ساز، دانشگاه پیام نور نکا،

Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Algharabat, R., (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature, Telematics and Informatics (2017)

Gray S, Krishnan MS, Fornell C. (2015). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer? Journal of Marketing 2005; 69(4):201-9.

Greenberg, S. W., Cronin, A., Bair, E., Lindeman, N., Viswanath, V., & Janeway, K. A. (2010). Marketing of personalized cancer care on the web: an analysis of Internet websites. Journal of the National Cancer Institute,

An overview of the role of social networks and citizenship education among teenagers, emphasizing the necessity and importance of education

Hamideh Jalilvand¹

Raheleh Jalilvand²

Batoul sokhan sanj³

Abstract

Today, social networks are always the best place to run grassroots campaigns. Smart business owners have been able to ride the wave of these advertising campaigns and increase the popularity of their brand. In recent years, social networks have played a significant role in reflecting these social phenomena. Just take a glance at the brands' business pages on social networks to see their progress in this virtual community. In these few years that have passed since the start of social networks (since 2010), reputable and big brands and businesses have been able to attract millions of followers by using the activity and presence in this social network and through this platform in the easiest way. They can advertise their products in the fastest and most cost-effective way possible. And on the other hand, the school plays an important role in the development of personality and transfer of knowledge and life skills to them, as a result, getting to know the citizen is one of the skills that should be taught in the school, and the students of different educational levels should have rights, homework and learn the responsibilities of citizenship in school. In this article, we will review the role of social networks and citizenship education among teenagers, emphasizing the necessity and importance of education.

Keywords

Social networks, citizenship education, teenagers, the importance of education

1. Master of Business Administration, Transformation Management 2. Department of Management, Faculty of Management and Accounting, University of Rasht, Rasht, Iran (*Corresponding Author: Shahmohammadi@majournal.ir).

2. Bachelor of Education

3. Master of Business Administration