

رسانه‌ها و آموزش عمومی فناوری اطلاعات

تکیه و تاکید بر آموزش‌های عمومی و غیر حضوری در بحث توسعه آموزش فناوری اطلاعات، یکی از با اهمیت‌ترین و تاثیرگذارترین انواع آموزش است. چنین آموزش‌هایی که در واقع یکی از الزامات توسعه دانایی محور است این فرصت را برای افراد جامعه -که به دلایل مختلف فرصت حضور در دوره‌های کلاسیک را ندارند- به وجود می‌آورد تا از اطلاعات و تحولات روز در حوزه فناوری اطلاعات به صورت غیر حضوری آگاهی یابند. از جمله بسترهای مناسب آموزشی که می‌تواند خارج از محیط کلاس و نظام آموزشی منجر به توسعه علوم فناوری اطلاعات شود، استفاده از انواع رسانه‌های مکتوب و الکترونیکی است که به کاربر امکان می‌دهد به صورت نامحدود از نظر زمانی و مکانی به استفاده از آن پردازد. در ادامه به بررسی نقش و تاثیرات برخی از این رسانه‌ها بر توسعه آموزش فناوری اطلاعات می‌پردازیم.

کتاب

بازار کتاب‌های حوزه IT در پنج سال گذشته بسیار مناسب و داغ بوده است. این کتاب‌ها که قریب به اتفاق آنها ترجمه هستند بیش از هر گروهی بازار برنامه نویسان و گرافیک‌ها را مورد توجه قرار داده‌اند و به آموزش انواع نرم افزارها و زبان‌های برنامه‌نویسی و طراحی گرافیکی پرداخته‌اند. اما نکته اینجاست که به علت عجله در فرآیند ترجمه، تولید و چاپ این‌گونه کتاب‌ها، بیش‌تر آنها از کیفیت محتوایی خوبی به خصوص پس از ترجمه برخوردار نیستند و نمی‌توانند چنان که باید و شاید تاثیر مثبتی در یادگیری داشته باشند چرا که شخص مترجم به هیچ وجه احاطه فنی بر موضوع

نداشته است و به طور کلی در این شاخه نگاه بازاری به این رسانه مفید باعث تخریب و عدم دستیابی به کیفیت مطلوب می‌شود. از سوی دیگر، در این حوزه به دلیل سطوح مختلف مفاهیم علمی، عملاً بازار و تقاضای عمومی است که نوع و تیراژ کتاب‌ها را تعیین می‌کند، به گونه ای که کتاب‌هایی ساده با موضوعات پیش پا افتاده همچون چگونگی کار با پیام رسان یا هو و یا سایت اورکات از فروش بسیار بالایی برخوردار می‌شوند.

CDهای چندرسانه‌ای

بحث تولید نرم‌افزارها و کتاب‌های آموزشی چندرسانه‌ای که در آنها با استفاده از متن، صوت و تصویر اقدام به انتقال آموزش‌های فناوری اطلاعات به کاربر می‌شود، چندسالی است گسترش یافته و به‌رغم محدودیت در حجم محتوای قابل انتقال در قالب چند رسانه ای با استفاده از تکنیک‌های تعاملی و آموزش‌های گام به گام که همراه با صدای معلم و تصاویر مربوط به اقدامات در هر گام است، تاثیر مناسبی بر یادگیری دارد. اما این بخش همچنان از سوی کاربران با استقبال مناسبی روبه‌رو نشده است و صرفاً به عنوان یک فعالیت تجملی و اضافه بر کتاب چاپی در نظر گرفته می‌شود. نکته مثبت تولید چنین نرم‌افزارهایی قابلیت ایجاد تعامل و آموزش گام به گام فراگیر است که به شخص امکان می‌دهد با هدایت نرم‌افزار نکات کاربردی را به صورت عملی تجربه کند. آنچه در این نوع آموزش‌ها چالش اساسی محسوب می‌شود، ضعف‌ها و مشکلات در تهیه سناریوی آموزشی مناسب برای ایجاد تطابق با سطح علمی و هوشی فراگیران است. همچنین بسیاری از این آموزش‌ها در سطوح بسیار ساده و ابتدایی تهیه شده‌اند و

گذشته از مشکلات فنی در کاربرد چند رسانه ای‌ها، برخی از آنها که گاه برای آرایه آموزش‌های عمومی استفاده می‌شوند به دور از استانداردهای لازم برای انتقال اطلاعات به گروه‌های مختلف مخاطبان با ویژگی‌های علمی و سنی متنوع هستند که این باعث کاهش کارایی می‌شود.

مجلات

در سال‌های اخیر نشریات بسیاری شکل گرفته‌اند که با توجه به اهمیت بحث فناوری اطلاعات و ارتباطات در قالب ماهنامه، دو هفته‌نامه و هفته‌نامه اقدام به آموزش و اطلاع‌رسانی به علاقه‌مندان کرده‌اند. گرایش نسبی مدیران سازمان‌ها و دانشجویان به این مجلات از عوامل توفیق این نشریات به شمار می‌رود. یکی از روش‌هایی که در سال‌های اخیر مورد توجه این نشریات قرار گرفته است آرایه مطالب تخصصی در زمینه‌های مختلفی همچون تلفن همراه، لپ‌تاپ، بازی رایانه ای و... است. همچنین برخی از این نشریات هم به سمت ترجمه مطالب مندرج در نشریات تخصصی حرکت کرده‌اند که این امر به دلیل بومی نبودن از کارایی لازم برخوردار نیست. رویکردهای خبری در این نشریات به دلیل فواصل زیاد انتشار و سرعت تحولات فناوری اطلاعات ضعیف است.

روزنامه‌ها

پویایی و سرعت تحولات و حجم بالای اخبار IT باعث شد تا اکثر روزنامه‌های کشور سعی کنند با نگاهی اقتصادی به فناوری اطلاعات، صفحه یا صفحاتی را به این موضوع

اختصاص دهند. آنچه که در این خصوص می‌تواند به عنوان نکته مثبت تلقی شود قرار گرفتن همه اقشار در جریان اطلاعات و اخبار حوزه فناوری اطلاعات است. اما جنبه ضعیف این مساله از آنجا ناشی می‌شود که بسیاری از این روزنامه‌ها به جای تولید محتوا سعی در کپی اطلاعات و مطالب از اینترنت دارند.

سایت‌های اینترنتی

سایت‌های بسیار زیادی در طول پنج سال گذشته در زمینه فناوری اطلاعات شروع به کار کردند که البته بسیاری از آنها به اخبار حوزه می‌پرداختند و چیزی حدود 30 درصد از توان و امکانات آنها صرف انتشار مقالات و آموزش‌های علمی می‌شود، با این حال این سایت‌ها تاثیر بسیاری در توسعه آموزش‌ها و آگاهی عمومی، به خصوص در بین قشر جوان داشته‌اند. با توسعه رشته‌های دانشگاهی مربوط به فناوری اطلاعات موج جدیدی از علاقه برای کسب اطلاعات در این زمینه در میان جوانان به وجود آمد که به همین علت، سایت‌های اینترنتی فعال در زمینه فناوری اطلاعات از اقبال خوبی برخوردار شدند.

وبلاگ‌ها

وبلاگ‌ها، به روزترین و بزرگ‌ترین شبکه غیر اقتصادی و غیررسمی تولید محتوای فارسی در وب هستند که بخش عظیمی از این محتوا به دلیل ماهیت خود وب بر روی فناوری اطلاعات تاکید دارد. وبلاگ‌های بسیاری در انواع زمینه‌های تخصصی این حوزه

به فعالیت مشغول هستند که توسط علاقه‌مندانی که با فراغ بال حاضر به اشتراک گذاری دانش خود با دیگران هستند منتشر می‌شوند. شبکه وبلاگ‌های فارسی بزرگ‌ترین منبع هم‌افزایی دانش و ارتباطات کاری در زمینه فناوری اطلاعات است که به علت سادگی زبان و نوع آموزش‌ها تاثیر فراوانی بر ایجاد هیجان یادگیری عمومی داشته و دارند.

سمینارها و همایش‌ها

در چند سال گذشته به علت گستردگی حوزه IT، سمینارها و همایش‌های بسیار زیادی در زمینه فناوری اطلاعات شکل گرفته است که به‌رغم ضعف ساختاری و اجرایی، بیش‌تر آنها تاثیر مناسبی بر جریان توسعه فناوری اطلاعات در لایه‌های تخصصی جامعه گذاشته‌اند.

نمایشگاه‌های عمومی

نمایشگاه‌های عمومی عرصه فناوری اطلاعات همچون الکامپ، اله‌سیت و... بهترین عرصه برای ایجاد تعامل مستقیم مردم با شرکت‌ها و محصولات مختلف حوزه IT است و برگزاری آنها بهترین زمان برای نشر اطلاعات و آگاهی عمومی نسبت به بخش‌های مختلف آن است. در اینگونه نمایشگاه‌ها که جمعیتی حدود دو میلیون نفر بازدید کننده به سوی آنها سرازیر می‌شود می‌توان آخرین دستاوردها و فناوری‌های روز دنیا را در معرض دید عموم، به خصوص قشر جوان قرار داد تا آنان را با تحولات جدید آشنا ساخت. لذا باید تلاش کرد تا با روش‌های مناسب از فرصت‌های نمایشگاهی در جهت فرهنگ‌سازی و آموزش جوانان استفاده کرد.

صدا و سیما

این مجموعه بزرگ رسانه‌ای که مجهز به چندین کانال تلویزیونی و رادیویی با گستره انتشار استانی، ملی و بین‌المللی است در سال‌های اخیر تلاش و اقدامی جدی برای استفاده بهینه از پتانسیل عظیم خود در جهت انتشار علوم فناوری اطلاعات در کشور نداشته است.

نظرات (7 نظر) لینک نوشته سه شنبه، 15 اسفند، 1385 - فرنود حسنی

روابط عمومی‌ها و سایت‌های سازمانی

در دنیای کسب و کار و تجارت برخط، وبسایت‌های سازمانی دیگر به عنوان یک بروشور آنلاین به حساب نمی‌آیند بلکه بخش زنده سازمان در 24 ساعت شبانه روز محسوب می‌شوند که وظیفه آنها در دو زمینه اطلاع رسانی و خدمات رسانی خلاصه می‌شود. به طور خلاصه می‌توان گفت در دنیای امروز وبسایت‌ها پاشنه آشیل هر سازمانی شمرده می‌شوند که وظیفه ایجاد ارتباط و تراکنش اطلاعات را بین درون و برون سازمان به عهده دارند. در واقع وبسایت‌ها همچون غشا زنده ای ورود و خروج اطلاعات را بین سازمان و محیط کنترل و مدیریت می‌کنند و به همین دلیل از اهمیت بسزایی در موفقیت فعالیت‌های سازمان برخوردارند. اما راه‌اندازی چند صفحه وب به خودی خود نمی‌تواند گره گشای تمامی مشکلات و محدودیت‌های سازمان‌های امروزی باشد، چرا که گذشته از مباحث فنی و تکنیکی راه‌اندازی سایت سازمان‌ها، مقوله مدیریت آنها امری حساس و مهم در سرنوشت ارتباطات سازمانی است. در حال حاضر بسیاری از سازمان‌ها بدون توجه به ضرورت اطلاع‌رسانی، مدیریت وبسایت‌های خود را

به بخش‌های انفورماتیک می‌سپارند و این مساله یکی از چالش‌های مدیریت وبسایت‌ها برای اطلاع‌رسانی صحیح، دقیق و به‌هنگام است. زیرا بخش‌های فنی هر چقدر هم در راه‌اندازی یک سایت حرفه‌ای تبحر داشته باشند در مدیریت محتوا و اطلاعات آن اشراف و توانایی لازم را ندارند. این در حالی است که بخش روابط عمومی سازمان‌ها به عنوان پویاترین بخش برای ورود و خروج اطلاعات می‌تواند بهترین موقعیت و ابزار را برای نشر اطلاعات سایت داشته باشد. مقوله مدیریت محتوای سایت‌ها از جنبه صحت اطلاعات، ویرایش مناسب و نگارش دقیق و کاربری به‌جا، مساله‌ای است که نمی‌توان از کنار آن به سادگی گذشت چون با اعتبار و آبروی سازمان ارتباط دارد. بارها و بارها در مرور سایت‌های دولتی و شرکت‌های مختلف می‌بینیم که به‌روزرسانی سایت به عنوان ساده‌ترین اقدام در اطلاع‌رسانی به دست فراموشی سپرده شده است و با پرسش از بخش‌های روابط عمومی می‌بینیم که بخش‌های فنی دسترسی لازم را برای این بخش جهت به‌روز رسانی فراهم نمی‌کنند. رفع این مساله یعنی سپردن وبسایت‌های اطلاع‌رسانی به روابط عمومی‌ها با فعالیت در دو جبهه عملی خواهد شد. اولی ایجاد نگرش در مدیریت سازمان نسبت به ضرورت اطلاع‌رسانی و دیگری به‌روز کردن علمی و فنی کارشناسان روابط عمومی‌ها در مورد این مساله حیاتی. تنها در چنین شرایطی است که مخاطبان سازمان می‌توانند با خیالی آسوده از مواهب اطلاع‌رسانی صحیح و به‌هنگام سازمان مورد نظر خود بهره‌مند شوند