

اثر آموزش سواد رسانه بر تسهیل کارآفرینی زنان در شبکه های اجتماعی در ایران

الهام خسروی پور^۱ - بهمن خسروی پور^۲

۱. مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی، دانش آموخته ی کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی، خوزستان، رایانامه: khosravipour1400@gmail.com
۲. استاد گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی خوزستان، رایانامه: khosravipour@asnrkh.ac.ir khosravipour@gmail.com

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله: مقاله مروری

افزایش آگاهی و تحصیلات دانشگاهی باعث تحول جایگاه زن در اجتماع شده و در دنیای کنونی زنان نقش مهمی در تغییر اقتصاد جهانی دارند. امروزه زنان کارآفرین در ارتقای توسعه ی اقتصادی و اجتماعی جامعه و ایجاد کسب و کارها سهم رو به رشدی دارند. لذا توجه به فراهم سازی شرایط لازم برای توسعه کارآفرینی زنان از اهمیت بیشتری نسبت به گذشته برخوردار شده است و به توسعه ی اقتصادی و همچنین رشد و شکوفایی خود زنان کمک خواهد کرد. در جامعه ی اطلاعاتی امروز باتوجه به پیشرفتهای فناوری اطلاعات و ارتباطات، یکی از روشهای تسهیل کارآفرینی زنان بکارگیری شبکه های اجتماعی مجازی است. در بستر شبکه های اجتماعی که به عنوان یکی از موثرترین محیطهای تعاملی در زندگی مدرن محسوب می شوند با واسطه ی سواد رسانه ای برای زنان، روند ایجاد کسب و کار و ایجاد شغل برای زنان فراهم می شود. توانایی بکارگیری شبکه های اجتماعی برای پردازش و تولید اطلاعات در فضای نوین کسب و کار توسط زنان کارآفرین را می توان از راه آموزش سواد رسانه ای ارتقا بخشید. متأسفانه همچنان در ایران از سواد رسانه ای به عنوان مفهومی جدید یاد می شود و آموزش آن مورد بی توجهی قرار گرفته است. مقاله حاضر که به شیوه مروری و با کمک منابع کتابخانه ای و اینترنتی تهیه شده تلاش دارد به بررسی اثر آموزش سواد رسانه بر تسهیل کارآفرینی زنان در شبکه های اجتماعی در ایران بپردازد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۹/۱۸

تاریخ بازنگری:

تاریخ پذیرش:

تاریخ انتشار:

کلیدواژه ها: رسانه، سواد، سواد رسانه ای، آموزش سواد رسانه، کارآفرینی زنان، شبکه های اجتماعی، ایران

استناد: خسروی پور، الهام و خسروی پور، بهمن. (۱۴۰۲). اثر آموزش سواد رسانه بر تسهیل کارآفرینی زنان در شبکه های

اجتماعی در ایران. علوم خبری، دوره ۱۲، شماره ۳. DOI:

<http://doi.org/00000000000000000000000000000000>



۱- مقدمه

امروزه تحولی تازه و بسیار گسترده در عرصه ارتباطات و اطلاع رسانی در حال وقوع است که چشم اندازی کاملاً تازه و متفاوت با مفهوم، عملکرد و تاثیر رسانه در برابر پژوهشگران قرار داده است. این تحول که بسیاری آن را انقلابی در عرصه ارتباطات و شروع پارادایم جدیدی در زندگی جوامع امروزی می خوانند، ظهور و توسعه بسیار سریع و حیرت آور فناوریهای جدید ارتباطی در جهان امروز است، که در طول زمانی کوتاه در سراسر جهان گسترش یافته است و مهم ترین شکل و نمایانترین محصول آن، شبکه اینترنت و رسانه های اجتماعی است. با پیشرفت روزافزون اینترنت و بخصوص رسانه های اجتماعی و افزایش تعداد منابع قابل دسترس از طریق این رسانه، مساله ارزیابی منابع و اطلاعات موجود در این شبکه جهان گستر به موضوعی قابل تامل و بحث برانگیز تبدیل شده است. ماهیت رسانه های اجتماعی به گونه ای است که هر فرد می تواند به عنوان تولیدکننده اطلاعات عمل کند و اطلاعات خود را در محیط وب قرار دهد. شبکه های اجتماعی در سالهای اخیر جایگاه قابل توجهی در اینترنت پیدا کرده اند و به رده پربیننده ترین های فضای مجازی راه یافته اند. دلایل متعددی موجب محبوبیت وب سایت های شبکه های اجتماعی و ترغیب کاربران به مشارکت در این وب سایتها شده اند. از میان این دلایل دو عامل برجسته هستند؛ اول: خود عامل شبکه سازی؛ توانایی شکل دهی شبکه های متفاوت با افرادی که محل، دیدگاه های سیاسی، آرزوها و تفریحات مشترک دارند. دوم: این واقعیت که کاربران می خواهند محتوای خود را بدون این که لازم باشد وظیفه تاسیس و مدیریت وب سایت را تحمل کنند، بسازند. محتوای تولیدی کاربران، میلیون ها نفر را قادر ساخته تا دیدگاه ها و ایدئولوژی ها و احساساتشان را بیان کنند و درباره عقاید دیگران هم کسب اطلاع کنند. (خسروی پور، ۱۴۰۰).

با توسعه ی کارآفرینی فرصت های اقتصادی جدید ظهور می یابد، کسب و کارهای جدیدی در جامعه پدید می آید و کل اقتصاد شکوفا می شود؛ همچنین با توجه به اینکه در دنیای امروز ما با تحولات سریع در حوزه ی کسب و کار و اقتصاد مواجه هستیم و به نوعی از جامعه ی صنعتی به جامعه ی اطلاعاتی و از اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی در حرکت هستیم، در این شرایط کارآفرینی می تواند به عنوان یک موتور محرک قدرتمند برای توسعه ی اقتصادی بکار رود و باعث رشد و توسعه ی اقتصادی در کشور و افزایش

بهره‌وری و ایجاد اشتغال و رفاه در جامعه شود. در این میان کارآفرینی زنان با توجه به این که زنان نیمی از جمعیت فعال جوامع را تشکیل می‌دهند، هم می‌تواند به رشد تولید و فروش، افزایش سرمایه، رفاه اقتصادی، قدرت رقابت و صادرات، و در کل به توسعه اقتصادی کمک نماید، هم می‌تواند به رشد و شکوفایی خود زنان نیز کمک نماید. جامعه‌ای که خواهان توسعه‌ی همه‌جانبه است، باید امکان رشد و شکوفایی استعدادها را برای همه‌ی اعضای جامعه از جمله زنان فراهم نماید. امروزه خود زنان نیز نقش مهم و رو به رشدی در زمینه‌ی توسعه‌ی کسب و کار به عهده گرفته‌اند. چنانچه آمارها نشان می‌دهد، فعالیت‌های اقتصادی زنان ۲۵ تا ۳۰ درصد کل فعالیت‌های اقتصادی جهان را تشکیل می‌دهد. بنابراین می‌توان گفت که در دهه‌های اخیر فعالیت‌های کارآفرینانه زنان اهمیت و آفری در سطح جهانی یافته است. موفقیت زنان کارآفرین در جوامع نه تنها سبب ایجاد سود اقتصادی می‌شود، بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی نیز ایجاد می‌کند. حتی امروزه میزان حضور زنان در بازار کار و مشارکت آنها در فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی به یکی از شاخص‌های مهم توسعه‌ی انسانی مبدل گردیده است. چرا که فعالیت اقتصادی زنان رابطه‌ی مستقیم با فقر و رفاه اجتماعی دارد. (رستمعلی زاده و علیجمعه زاده، ۱۳۹۷). توسعه‌ی همه‌جانبه مستلزم افزایش سرمایه‌های انسانی و مشارکت هرچه بیشتر اقشار گوناگون جامعه به ویژه قشر پرشمار زنان است و برای دستیابی به آن نیازمند شناخت فرایند، ماهیت، ساختار و عملکرد نظام اجتماعی، آگاهی از شرایط و موقعیتهای شبکه‌ی ارتباطات جهانی و مدیریت هوشمند برنامه‌های توسعه‌ی ای هستیم. از آنجا که رسانه‌های دیجیتال حضور فعال زنان در هر دو قلمرو خصوصی و عمومی را امکانپذیر می‌سازند، می‌توانند ابزار مناسبی برای کسب این آگاهیها باشند؛ مشروط بر آنکه افراد مهارتهای مناسب برای استفاده از این ابزار را که سواد رسانه‌ای نامیده می‌شود، داشته باشند. کسب این مهارتها به عوامل فرهنگی، ویژگیهای فردی و ساختارهای سیاسی بستگی دارد. این عوامل گاهی نقش تسهیلگر و گاهی نقش بازدارنده در کسب مهارتها، آگاهی و مشارکت پویای زنان در فعالیتهای مدنی و سیاسی دارند. باورهای جنسیتی درباره‌ی نقش زنان در امور خانه و خانواده و عوامل روانشناختی و ساختاری متأثر از آن که فرهنگ جنسیتی یک جامعه را شکل می‌دهد، می‌تواند مانع بزرگی در انگیزه‌ی کسب مهارتهای ارتباطی زنان برای دستیابی به اطلاعات و اخبار

سیاسی روز دنیا و تعاملات سیاسی اجتماعی آنان به شمار آید. (زمانی، ملائکه و حقیقتیان، ۱۴۰۱). بدون تردید آموزش مفید و موثر در زمینه قابلیت‌ها و روش‌های استفاده از شبکه اجتماعی از مهارت‌های زندگی و نحوه تعامل با دیگران به حساب می‌آید، و باید از همان ابتدا در آموزش‌های دانش آموزان گنجانده شود تا فرهنگ درست استفاده از آن نهادینه شود و رواج یابد. متأسفانه در کشور ما هیچ نهادی متولی آموزش سواد رسانه‌ای، سواد اینترنتی، سواد دیجیتالی و ... نمی‌باشد و تنها به سواد خواندن و نوشتن بسنده شده است. این سواد باید به شهروندان کمک کند تا بفهمند چگونه رسانه‌ها ادراک و باورهای آنان را فیلتر می‌کند، فرهنگ عمومی را شکل می‌دهد و بر انتخاب‌های فردی اثر می‌گذارد. همچنین باید آنان را برای تفکر انتقادی و مهارت‌های حل مساله خلاق قدرتمند سازد تا مصرف‌کنندگان قضاوت‌گر و تولیدکنندگان محتوا باشند. (قادیان انارمرزی، ۱۳۹۸).

استفاده از رسانه‌ها مستلزم داشتن اطلاعات، آگاهی و دانش کافی در زمینه‌ی بهره‌وری از پیام‌های رسانه‌ای است که استفاده‌ی انسان معاصر از آنها را مؤثرتر و پویاتر ساخته و به او کمک می‌کند که تحت تأثیر ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها و القانات خاص رسانه‌ای قرار نگیرد و این به معنی مجهز شدن به سواد رسانه‌ای بعنوان مهارتی حیاتی است. سواد رسانه‌ای یکی از شاخص‌های توسعه محسوب شده و در عصر سلطه‌ی رسانه‌ها می‌تواند منجر به افزایش کیفیت زندگی و بهره‌مندی مؤثرتر کاربران از این ابزارها گردد. (راد و پسوده، ۱۳۹۷).

۲- اهمیت آموزش سواد رسانه برای جوامع امروز:

تجلی توسعه یافتگی هر کشوری جامعه مدنی است و در این میان یکی از عناصر و عوامل مهم در تکمیل و تکوین روند شکل‌گیری جامعه مدنی، رسانه‌ها هستند که می‌توانند افکار عمومی را به سمت و سوی موردنظر خود رهنمون سازند. در واقع برای رسیدن به جامعه‌ای پیشرفته و توسعه یافته و به تعبیری جامعه مدنی باید شهروندانی آگاه داشت. و برای اینکه شهروندانی آگاه در یک جامعه رشد کنند نیاز به ارتقا و رشد سواد رسانه‌ای در تک تک آنان می‌باشد چراکه طی این مسیر بدون چراغ راهنما که همان قدرت درک و تحلیل است راهی دشوار است و اگر پیام رسانه‌ها به درستی درک و

فهمیده نشود راه به بیراهه کشیده خواهد شد؛ ضمن اینکه راه سواستفاده حاکمان نیز از این بی چراغی گشوده می شود. از این روست که به نظر می رسد برای اینکه راه رسیدن به جامعه مدنی هموار شود و مردم به شهروندانی آگاه تبدیل شوند نیاز است تا قوه ادراک و تحلیل آنان از محتوای رسانه ها تقویت شود و بیاموزند، ضمن اینکه راه رشد و افزایش سواد رسانه ای از بستر جامعه مدنی و نهادهایی مدنی می گذرد که این ضرورت را درک کرده اند. (زارع کهن، ۱۳۹۳). در واقع استفاده از رسانه ها و فناوریهای نوین ارتباطی به تنهایی نمی تواند ما را در دستیابی به توسعه انسانی یاری کند. بر همین اساس در عصر اطلاعات، سواد رسانه ای نوعی مهارت بقا محسوب می شود. افرادی که دارای سواد رسانه ای هستند می توانند از میان انبوه اطلاعات دست به انتخاب بزنند، تحلیل کنند، نقد کنند و رسانه ها را درک کنند، این موضوع در مورد رسانه های جدید بیشتر مصداق پیدا می کند؛ رسانه هایی که هم فراگیرترند و هم از پیچیدگی بیشتری در تبادل اطلاعات برخوردارند. شهروند بودن، در دنیای جدید، شایستگیهایی فراتر از تواناییهای معمول در زندگیهای سنتی پیشین را طلب می کند. امروزه دیگر از افراد، تنها انتظار نمی رود که محل و مکان زندگی خودشان را بشناسند، بلکه باید بتوانند جایگاه یا موقعیت خودشان را در اجتماع تعریف و مشخص نمایند. (خسروی پور، ۱۴۰۰b). قابلیت های فناوری اطلاعات و ارتباطات به کاربران رسانه های مجازی امکان می دهد تا افکار، ایده ها و اندیشه های خود را در قالبهای متنوع چندرسانه ای و تعاملی با کاربران دیگر در شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارند و با یکدیگر تبادل نظر کنند. از این رو در عصر تنوع رسانه ها و با دیجیتالی شدن شکل و محتوای آنها نظام آموزشی باید، پرورش سواد رسانه ای را به عنوان یکی از اهداف حوزه تربیت عمومی خود قرار دهد. (شریفی رهنمو، سراجی و شریفی رهنمو، ۱۳۹۷). سواد رسانه ای قابلیت است که به فرد امکان می دهد تا با رسانه ها و ارائه دهندگان اطلاعات به طور موثر تعامل داشته باشد و برای یادگیری مستمر و مادام العمر از آن رسانه ها بهره گیرد و در مواقع لازم پیامها و کارکردهای آنها را نقد کند. در ایران نیز این موضوع با توسعه دسترسی به رسانه های گوناگون، محیط های مجازی و همه گیر شدن شبکه های اجتماعی اهمیت بالایی پیدا کرده است. از این رو نهادهای مختلف به صورت مستقیم یا غیرمستقیم باید برای آموزش و نظارت بر پرورش این صلاحیتها نقش ایفا کنند. در حوزه ی دانشگاهی باید مهارت دسترسی،

تحلیل، ارزیابی و خلق پیامهای رسانه ای در قالبهای متنوع را به دانشجویان آموزش دهند و در کنار آن به دانشجویان یاد دهند که رسانه ها با وجود ظرفیتهای متنوع برای کمک به پژوهش، فهم، خودابرازی و تعامل با دیگران باید به طور مستمر نقادانه مورد ملاحظه قرار گیرند. (خسروی پور، ۱۴۰۲).

۳- کارآفرینی زنان:

اصطلاح کارآفرین در معنا و مفهوم کنونی را اولین بار ژوزف شومپیتر به کار برد. او بر این باور بود که رشد و توسعه اقتصادی در یک نظام زمانی میسر خواهد بود که افرادی در بین آحاد جامعه با خطرپذیری اقدام به نوآوری کرده و با این کار روشها و راه حلهای جدید جایگزین راهکارهای ناکارآمد و کهن قدیمی شود. عمل کارآفرینی اشاره به کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصتها و شناسایی فرصتهای قابل دوام و پایدار است و می توان آن را معادل نوآوری تعریف کرد که باعث ایجاد هیجان و انگیزه و همچنین رشد و پیشرفت اقتصادی می شود. واژه کارآفرینی سابقه طولانی در بخش بازرگانی دارد. کول و کوپر کارآفرینی را ارزش آفرینی از طریق نوآوری تعریف می کنند. کارآفرینی عبارت است از فرایند نوآوری و بهره گیری از فرصتها با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسکهای مالی، روانی، اجتماعی که کسب مالی، توفیق طلبی، رضایت شخصی و استقلال طلبی را به همراه دارد. هدف از کارآفرینی فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصری فردی از منابع به منظور بهره گیری از فرصتهاست. (خسروی پور، ۱۴۰۱).

مطالعات نشان داده است که زنان کارآفرین نقش بسیار مهمی در ارتقای توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه ایفا می کنند. باتنر و مور (۱۹۹۷)، کارآفرینی زنان را این چنین تعریف کرده است، "زنی که دانش و منابع خود را در جهت خلق یا توسعه یک کسب و کار صرف کرده، مالک حداقل ۵۰ درصد آن و به طور فعال درگیر مدیریت آن برای یک سال یا بیشتر باشد". آمارها نشان می دهد که در حوزه توسعه اقتصادی، در سالهای اخیر زنان، نقش مهم و در حال گسترشی در زمینه کسب و کار دارند. سهم آنان در ایجاد کسب و کارها، روند رو به رشدی را طی کرده است. آمارها حاکی از این هستند که طی پنج سال گذشته در جهان، نرخ تشکیل شرکتهای کسب و کارهای کارآفرینانه

توسط زنان دو برابر مردان است و زنان در حال تبدیل شدن به نیرویی عظیم هم در ساختار سنتی تجارت جهانی و هم در تجارت مدرن هستند. (گلرد و همکاران، ۱۳۹۶).

۴- کارآفرینی زنان در شبکه های اجتماعی:

اصطلاح شبکه های اجتماعی را برای نخستین بار بارنز در سال ۱۹۵۴ طرح کرد و از آن پس به سرعت به اصطلاحی کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می شود: یک مجموعه ای از نهادهای اجتماعی شامل مردم و سازمانها که به وسیله مجموعه ای از روابط معنیدار اجتماعی به هم متصلند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزشها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط همچون دوستیها و روابط چهره به چهره متمرکز است اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات کامپیوتری واسط متمرکز است. شبکه های اجتماعی اینترنتی، سایت یا مجموعه سایتهایی هستند که امکاناتی فراهم می آورند تا کاربران بتوانند علاقه مندیها، افکار و فعالیتهای خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیتهای آنها را با آنها سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه ای از سرویسهای مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آنها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند. (رسول زاده اقدم، عدلی پور و ملک احمدی، ۱۳۹۳). این شبکه ها محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می پردازند. هدف از این شبکه ها ایجاد جهانی آزادتر و شفافتر و درک و ارتباط بیشتر است. (سیف اللهی و شاطری، ۱۳۹۴). بنابراین، رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از مؤثرترین و قانع کننده ترین محیط های تعاملی در زندگی مدرن قلمداد می شوند. از سوی دیگر، توسعه سریع فناوری و رقابت شدید بین مشاغل باعث شده است که جامعه کسب و کار به طور مداوم در جستجوی راههای جدیدی برای تمایز و ارزشگذاری برای مشتریان باشد. این امر مشاغل را به تعامل با بخشهای مختلف شرکتی برانگیخته است و بسیاری را به سمت اتخاذ شیوه های نوآورانه سوق داده است. در واقع رسانه های

اجتماعی مانند توئیتر، فیسبوک، یوتیوب، واتساپ و اینستاگرام با مشارکت در خلاقیت، نوآوری، رهبری و ... راههای زیادی برای کارآفرینی فراهم کرده است. به عنوان مثال، افراد از این سیستم عاملهای رسانه های اجتماعی در استفاده از تبلیغات رایگان ارائه شده توسط این سیستم عاملها برای راه اندازی مشاغل خود استفاده می کنند. (اعتمادی نسب، مظفری و فرهنگی، ۱۴۰۰).

در سالهای اخیر شاهد افزایش چشمگیر استفاده از اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی در میان زنان بوده ایم. در طول یک دهه اخیر که وبلاگ نویسی و حضور در فضای مجازی شبکه های اجتماعی سایبری همچون فیسبوک متداول و مرسوم شده است، زنان و دختران ایرانی گوی سبقت را از بسیاری زنان جهان ربوده اند و با حضور خود نشان داده اند که چقدر با ماهیت تحولات دنیای جدید عجین هستند و با وجود همه ی موانعی که در ساختار اجتماعی، سیاسی فرهنگی جامعه ما جود دارد می توانند از قلمرو محدودیت فراتر بروند. فضای مجازی اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی برای زنان به مثابه امکانی برای توسعه ی حوزه ی عمل آنان است. (افشار و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه، رسانه های اجتماعی به بخش جدایی ناپذیر زندگی بسیاری از مردم و به ویژه زنان تبدیل شده اند. فضای مجازی می تواند واجد کارکردهای متفاوتی برای زنان باشد؛ مانند ارتباطات، تحصیل، تفریح و سرگرمی و تسهیل امور مرتبط با زندگی شخصی و عمومی. در واقع، زنان با وارد شدن به دنیای اینترنت، شکل دیگری از حضور در اجتماع مدرن و امروزی را تجربه می کنند. شتاب اعجاب آور و رشد تصاعدی و همه گیری شبکه های اجتماعی لزوم تحقیق در آثار و پیامدهای اجتماعی آن را نشان می دهد که در مورد زنان مساله قدری عمیق تر است. زنان که به طور معمول به دلیل نگاه سنتی حاکم بر نقش زن در جوامع همیشه با محدودیت هایی در تعاملات اجتماعی مواجه بوده اند، شکل جدیدی از تعامل با دیگران و کسب هویت اجتماعی را در شبکه ی جهانی اینترنت تجربه می کنند. (علیخواه، کوهستانی و واقعه دشتی، ۱۳۹۶). از سویی یکی از عواملی که باعث می شود روند ایجاد کسب و کار و ایجاد شغل به خصوص برای زنان تسهیل شود، شبکه های اجتماعی است. شبکه های اجتماعی نقش بسزایی در تسهیل رشد و موفقیت کارآفرینان زن در برابر کارآفرینان مرد با توجه به اهمیت کسب و کارهای زنان به ایجاد شغل دارند. شبکه های اجتماعی کانالهایی را ایجاد می کنند که از طریق آن جریان

اطلاعات خصوصی را فراهم کرده و اطلاعات را برای پروسه های کارآفرینی فراهم می سازد. اهمیت استفاده از شبکه های اجتماعی توسط کارآفرینان به این دلیل است که بتوانند راحت تر مشکلات درون کسب و کار خود را حل کنند و استراتژیهای برای موفقیت داشته باشند. با این حال ترکیب و کیفیت شبکه های اجتماعی در بین کارآفرینان زن و مرد متغیر است و می تواند تاثیر مستقیم بر پیامدهای هر یک داشته باشد. همچنین شبکه های اجتماعی، فعالیتهای اقتصادی را تسهیل می کنند که این باعث انگیزش بیشتر و در نهایت افزایش بهره وری کارآفرینی و فرصتهای تجاری می شود. (گلرد و همکاران، ۱۳۹۶).

۵- چيستی سواد رسانه ای:

سواد رسانه ای توانایی بررسی، تجزیه و تحلیل پیام هایی که اطلاع دهنده و سرگرم کننده هستند و هر روز به ما عرضه می شوند است. سواد رسانه ای توانایی استفاده از مهارت های تفکر انتقادی و رابطه آن با تمام رسانه هاست از ویدیوکلیپ ها و محیط های شبکه ای گرفته تا مکان های تولیدی در فیلم ها و نمایش های معنوی در تابلوها. سواد رسانه ای طرح سوالات مناسب پیرامون آنچه وجود دارد و دیده می شود و توجه کردن به آنچه که دیده نمی شود، (سواد رسانه ای به استعداد پرسش درباره آنچه که پشت تولیدات رسانه ای قرار می گیرد، می پردازد). انگیزه ها، ارزش ها، مالکیت، سرمایه و آگاه بودن از آنکه چطور این عوامل بر محتوای پیام ها تاثیر می گذارند.

- صرفاً "انتقاد کردن" از رسانه ها سواد رسانه ای نیست ولی سواد رسانه ای اغلب انتقاد کردن به رسانه ها را نیز شامل می شود.
- سواد رسانه ای صرفاً تولید و انتشار پیام نیست. اگرچه سواد رسانه ای باید فعالیت ها و پروژه های تولیدی رسانه ای را نیز شامل شود.
- توجه به یک پیام رسانه ای و تجزیه و تحلیل کردن آن فقط از یک زاویه دید، سواد رسانه ای نیست، زیرا پیام های رسانه ای باید از زوایا و موقعیت های مختلف مورد نقد و بررسی قرار گیرند.
- سواد رسانه ای به معنی "تماشا نکردن" نیست بلکه به معنی "توجه کردن، با دقت نگاه کردن و انتقادی فکر کردن" است. (نصیری و بخشی، ۱۳۹۱).

براساس تعریف یونسکو در سال ۱۹۵۱ به فردی که توانایی درک (خواندن و نوشتن) متنی ساده در زندگی روزانه خود را داشت فرد باسواد گفته می شد، همگام با رشد و پیشرفت های سریع در حوزه فناوری های اطلاعات و ارتباطات و سایر تحولات متأثر از این پیشرفتهای مفهوم سواد نیز تغییر پیدا کرده است. در این زمینه نیازمند ارائه ی تعریف گسترده تری از سواد و افزایش فضای مفهومی آن هستیم که معمولا به معنای توانایی خواندن و نوشتن صرف نیست بلکه بهره مندی از تفکر منتقدانه در برخورد با رسانه هاست که از آن به عنوان "سواد رسانه ای" یاد می شود. سال هاست که یونسکو طرحی به نام سواد رسانه ای و اطلاعاتی را راه اندازی کرده و دستورالعمل ها و استانداردهای مختلفی را برای آموزش سواد رسانه ای و اطلاعاتی مطرح نموده است. طبق برنامه آموزشی یونسکو، سواد رسانه ای و اطلاعاتی به عنوان یک قابلیت به شهروندان اجازه می دهد تا با رسانه و دیگر ارائه دهندگان اطلاعات به طور مؤثر به تعامل بپردازند و تفکر انتقادی و مهارتهای آموزش مادام العمر برای زندگی اجتماعی و تبدیل شدن به یک شهروند فعال را گسترش دهند. سواد رسانه ای به توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیامهای رسانه ای در اشکال مختلف و توانایی معنی سازی اطلاق می شود و قابلیت است که به فرد امکان می دهد تا با رسانه ها و ارائه دهندگان اطلاعات به طور مؤثر تعامل داشته باشد و برای یادگیری مستمر و مادام العمر از آن رسانه ها بهره گیرد و در مواقع لازم پیامها و کارکردهای آنها را نقد کند. در حوزه ی دانشگاهی باید مهارت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و خلق پیامهای رسانه ای در قالبهای متنوع را به دانشجویان آموزش دهند و در کنار آن به دانشجویان یاد دهند که رسانه ها با وجود ظرفیتهای متنوع برای کمک به پژوهش، فهم، خودارزی و تعامل با دیگران باید به طور مستمر نقادانه مورد ملاحظه قرار گیرند. (خسروی پور، ۱۴۰۰).

۶- آثار فراگیری سواد رسانه ای بر کارآفرینی زنان:

با افزایش میزان آگاهی و تحصیلات دانشگاهی، جایگاه و موقعیت زنان در خانواده و اجتماع دگرگون شده است؛ اما کماکان فقدان تعادل جنسیتی و نابرابری بازار کار (هم در عرضه و هم در تقاضا که ریشه در هنجارها، نگرشها و ساختارهای اجتماعی و خانوادگی دارند) به قوت خود باقی است. در حال حاضر زنان به عنوان مصرف کننده، کارگر و

کارآفرین نقش مهمی در تغییر اقتصاد جهانی دارند. سالانه تعداد زنان در نیروی کار افزایش می یابد. (بهروز و کاظمی، ۱۴۰۲). یکی از مهمترین مسائل دولتهای جهان، کارآفرینی زنان می باشد که در سالهای اخیر به آن توجه بسیاری شده است به گونه ای که سالهای ۱۹۷۶ تا ۱۹۸۵ را می توان دهه زنان نامگذاری کرد. مشارکت زنان در فعالیتهای مختلف کارآفرینی و موفقیتشان در کسب و کار، آنها را در عرصه های مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی قدرتمند می کند. از طرفی، این موفقیت در جوامع نیز، نه تنها سبب ایجاد سود اقتصادی، بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی نیز می گردد. بنابراین، زنان خلاق، نوآور و مبتکر به عنوان کارآفرینان، منشأ تحولات بزرگی در زمینه های صنعتی، تولیدی و خدماتی در عرصه جهانی شده اند و نقش آنان به عنوان موتور توسعه اقتصادی و صنعتی، محرک و مشوق سرمایه گذاری و عامل ایجاد اشتغال در جوامع تبیین یافته است. برای توسعه سهم زنان در اقتصاد ملی و برای مقابله با بحران بیکاری زنان، ضروری است شرایط لازم برای توسعه و کارآفرینی آنها فراهم شود تا زنان با ایجاد کسب و کار و فرصتهای شغلی برای خود و دیگران بتوانند معضل کنونی جامعه را پایان بخشند. کارآفرینی عامل اصلی تفاوت رشد اقتصادی کشورهای توسعه یافته با کشورهای در حال توسعه و اساس یک مدل جدید توسعه برای کشورهای در حال توسعه است. (کاظمی و مقیمی، ۱۳۹۷).

باتوجه به پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، یکی از راه های اطلاع از توانمندشدن زنان، مطالعه استفاده زنان از فرصتهای کنونی در بستر فناوریهای ارتباطی و اطلاعاتی در جهت پیشبرد منافعشان است. رسانه های ارتباط مجازی، برای هر زن، این فرصت را مهیا می سازد که به بیان خود، اندیشه ها و باورهایشان بپردازد. چنین زنی می تواند با داشتن هدف، دانش اجتماعی و سواد رسانه ای با ارائه درونیات خود به شکل صحیح از مصرف کننده خارج شده و به تولید بپردازد. استفاده از شبکه های ارتباطی با واسطه ی سواد رسانه ای برای زنان موجب استفاده انتقادی از اطلاعات و کمک به تاثیر در گفتمان عمومی می شود. فناوریهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی، زمینه ساز یک فرصت بالقوه برای توانمندی به شمار می آیند که در سایه دسترسی برابر زنان و مردان به دامنه گسترده اطلاعات فراهم می شود. این مساله برای زنان در کشورهای در حال توسعه و به ویژه ایران اهمیت بیشتری دارد چرا که براساس تجربه سازمان بین المللی کار، در موقعیتی که

راه توانمندسازی زنان محدود است دسترسی به اطلاعات، بهترین راه برای میان بر کردن این محدودیتها به شمار می رود. در واقع فناوریهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی راهی است که زنان ایرانی را قادر می کند تا وارد کارزار برای توانمندی و مطرح شدن در عرصه های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی شوند. (کریمی و همکاران، ۱۳۹۹). در جامعه ی اطلاعاتی امروزین فرصتهای اقتصادی و اجتماعی زیادی برای شهروندان، به ویژه برای زنان، به وجود می آید. بنابراین، برای آشنایی و استفاده ی مناسب زنان از امتیازات موجود در یک جامعه اطلاعاتی باید اقدامات فرهنگی و آموزشی انجام داد و با توجه به محدودیتهایی که براساس سنتهای تاریخی در بعضی از جوامع برای زنان وجود دارد، باید همواره با دقت عمل کرد تا جامعه ی زنان بتواند فضای جدید را بپذیرد و به آن اعتماد کند. زنان باید بپذیرند که جهان به فضایی متفاوت از شرایط سنتی گذشته که به آن عادت کرده بودند، وارد شده است، باید یاد بگیرند که در طول عمر پیوسته آموزش ببینند و خود را برای تغییر بیشتر آماده کنند؛ و بنابراین به آموزشها و مهارتهای مختلفی نیاز دارند. از آنجا که در جامعه ی ما زنان نیمی از منابع انسانی را تشکیل میدهند و مشارکت زنان برای موفقیت در هر فعالیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مهم است، اهمیت و ضرورت بررسی این مساله بیشتر می شود. اشتغال زنان با پیشرفت جوامع، تغییر و تحول پیدا کرده است. ورود ماشین و صنعت، بر اشتغال زنان اثر گذاشته و آنان را از مشاغل سنتی به سوی بخشهای صنعتی سوق داده است. آنچه در تحولات اخیر اشتغال زنان، بیش از هر نکته ی دیگر چشمگیر و درخور توجه است، استقبال زنان از افزایش سطح تحصیلی و دسترسی به مشاغل جدید حرفه ای و فنی است. هاملنیک معتقد است فناوریهای اطلاعات و ارتباطات اشکال جدیدی از ارتباطات را به وجود می آورد که می تواند زنان را قادر به فروپاشیدن موقعیت اجتماعی بسته ای سازد که غالباً در آن محصورند؛ همچنین، فرصتهای نوینی را برای اشتغال زنان در مشاغلی فراهم می آورد که مستلزم مهارتهای جدید است. فناوریهای اطلاعات و ارتباطات می تواند همچنین برای زنانی که مسئولیت مراقبت از کودکان را دارند یا آنان که دور از مراکز شهری سکونت دارند، مزایای زیادی به همراه داشته باشد و برای مثال برای آنان فرصت کار از منزل یا به عبارت دیگر دورکاری را فراهم آورد. (مجیدی قهرودی و آذری، ۱۳۸۹).

درباره ضرورت و اهمیت آموزش سواد رسانه ای در این عصر می توان به آنچه که آلوین تافلر در دهه ۱۹۸۰ میلادی پیش بینی کرده بود، اشاره کرد: "عصر فردا را گستره فرستنده ها، رسانه ها، پیام گیران و پیام سازان شکل داده و شیوه های تبادل اطلاعات، محور "مانورهای قدرت آینده" خواهند بود". بخشی از این پیش بینی تحقق یافته و بخش دیگر آن در حال تحقق است؛ به همین دلیل است که در عصر حاضر بسیاری از سیاستمداران و برنامه ریزان در دولت ها و حکومتها، تلاش برای مجهز کردن شهروندانشان به "سواد رسانه ای" را جایگزین سازوبرگ جنگی در مانورهای قدرت کرده اند. بنابراین همان گونه که "رسانه و اطلاعات" مرکز ثقل بزرگ ترین مراکز اقتصاد جهانی، جایگزین سازوبرگ های جنگی در مانورهای قدرت و ارزشمندترین سرمایه انسان قرن بیست و یکم است، "آموزش سواد رسانه ای" نیز مورد توجه تولیدکنندگان و مصرف کنندگان رسانه ها، سیاستمداران، نهادهای مدنی، فعالان فرهنگی، آموزگاران و... قرار گرفته و تلاش هایی برای آموزش و افزایش این سواد در بسیاری از کشورهای جهان اعم از توسعه یافته و در حال توسعه صورت گرفته است. نهادهای دولتی و غیردولتی بسیاری در دنیا به دنبال آموزش سواد رسانه ای به شهروندانشان هستند. در کشورهای مختلف، روش ها و میزان موفقیت آموزش سواد رسانه ای متفاوت است؛ برای مثال کشوری چون کانادا باسابقه ای طولانی در آموزش سواد رسانه ای، یکی از موفق ترین نمونه های آموزش سواد رسانه ای در جهان محسوب می شود. انتاریو در کانادا، نخستین نقطه از جهان است که سواد رسانه ای در مدارس دولتی آن تدریس شد به همین دلیل دست اندرکاران سواد رسانه ای آنجا را مکان مقدس می نامند. همچنین در کشور کانادا انجمن های دولتی و غیردولتی باسابقه ای، در زمینه آموزش سواد رسانه ای به شهروندان فعال هستند. در مورد جایگاه سواد رسانه ای در ایران باید گفت قدمت ادبیات سواد رسانه ای در کشور ما شاید بیش از یک دهه نباشد و همچنان از آن به عنوان مفهومی جدید یاد می شود. بررسی فعالیت های علمی و پژوهشی صورت گرفته در بحث سواد رسانه ای در ایران نشان می دهد که گویی اقشار مختلف جامعه اعم از مسئولان کشور، متخصصان ارتباطات، متولیان رسانه ها، آموزگاران، مبلغان دینی و فرهنگی، والدین، دانشجویان و... ضرورت تسلط بر مهارت سواد رسانه ای برای مقابله با اثرات ناخواسته رسانه ها را درک کرده اند و بر آن تأکید می کنند، اما با وجود این آگاهی، "آموزش سواد رسانه ای" در

کشورمان مورد بی توجهی قرار گرفته است. اگر وزارت آموزش و پرورش، "وزارت علوم، تحقیقات و فناوری" و "رسانه ملی" را به عنوان متولیان اصلی امر آموزش در کشور در نظر بگیریم، بررسی عملکرد این سه نهاد نشان می دهد که تاکنون گامی جدی و علمی در جهت آموزش و ارتقای سواد رسانه ای در کشور برداشته نشده است؛ مگر مواردی جزئی در قالب فعالیتهای محدود برای آموزش سواد رسانه ای در فضای مجازی و گاهی هم تلویزیون. (حسینی پاکدهی و شبیری، ۱۳۹۶). با توجه به اهمیت موضوع سواد رسانه ای، لازم است سازمانهای متولی امور رسانه در کشور هم از نظر تولید رسانه ای باکیفیت و غنی و هم از نظر تولید محتوای آموزشی در راستای ارتقای سواد رسانه ای آحاد مخاطبان خود گام بردارند. (علویپور و همکاران، ۱۳۹۹). باید توجه داشت که سواد رسانه ای به صورت خود به خودی در افراد به وجود نمی آید و با سیستم آموزشی منسجم امکان پذیر است. جنبش آموزش سواد رسانه ای در کشورهای مختلف به راه افتاده است و ما در این زمینه با تأخیر روبه رو هستیم. هرچند که همه شهروندان به آموزش سواد رسانه ای نیاز دارند اما دانش آموزان از مخاطبان اصلی آن هستند، بهره مندی مؤثر از رسانه ها و فناوری به ویژه در جامعه دانش آموزی به عنوان زیربنای توسعه انسانی ضروری است، بخصوص از سالهای اولیه ی مدرسه به دلیل زیر بنایی بودن، آموزش در این سنین اهمیت ویژه دارد. (نیازی، زارعی زوارکی و علی آبادی، ۱۳۹۵).

سواد رسانه ای لازمه ی حرکت در محیط رسانه ای پیچیده ی امروز است و تاثیر بسزایی در فرآیند های کسب و کار خواهد داشت و محوریت همه آنها آگاهی شهروندان به عنوان مخاطب رسانه هاست. توانایی استفاده از تکنولوژی های روز برای پردازش و تولید اطلاعات و چگونگی واکنش جامعه به عنوان مصرف کننده در فضاهای کسب و کار، تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه ها و گرفتن کمک هر چه بیشتر برای رسیدن به نقطه ی مطلوب توسط یک کارآفرین از جمله تواناییهایی است که می توان در سایه ی سواد رسانه ای کسب کرد. سواد رسانه ای بر پایه اصولی استوار است که همواره مورد توجه مسئولین و سیاست گذاران هر کشوری قرار می گیرد و به تبع، اهمیت آن به عنوان یک ابزار مهم همواره مورد توجه شرکتهای بزرگ تجاری و کارآفرینان برتر جهان قرار دارد. از آنجایی که رسانه ها واقعیت را بازسازی می کنند، بین استفاده از این ابزار و ایجاد نیاز از سوی مصرف کنندگان رسانه، یک رابطه ی مستقیم و معناداری وجود دارد.

همچنین هنگامی که مخاطبان مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند و متناسب با فاکتورهای فردی خود با رسانه تعامل خواهد داشت. بی‌تردید نوع تغذیه‌ی رسانه‌ای در فرهنگ مصرف و ایجاد نیاز مصرف‌کنندگان بصورت سیار، نقش بسزایی ایفا می‌کند. از این رو افراد کارآفرین موفق واقف بر این موضوع، سواد رسانه‌ای را عضو لاینفک حضور در بازار کسب و کار می‌دانند و اطلاعات رسانه‌ای را به عنوان عضوی مکمل، یکی از مهم‌ترین عامل‌های رسیدن به موفقیت می‌پندارند. بازخورد سیاسی و اجتماعی رسانه در جهان امروز به قدری بالا و حائز اهمیت است که بسیاری از منافع سیاسی، اجتماعی و اقتصادی دولت‌ها به شدت به آن گره خورده است. از آن جایی که رسانه‌ها می‌توانند مدل‌های ارزشی و رفتاری پر قدرتی خلق کنند، کارآفرینان مشهور دنیا با کسب سواد رسانه‌ای، مشارکت فعال در فضای رسانه‌ای امروز را در اولویت امور خود قرار داده‌اند. (رشیدی، ۱۳۹۷).

۷- جمع بندی و نتیجه گیری:

امروزه رسانه‌ها در تکمیل و تدوین روند شکل‌گیری جامعه مدنی نقش بسزایی دارند و در عصر اطلاعات مجهز شدن به سواد رسانه‌ای به انتخاب، تحلیل، نقد و درک صحیح حجم انبوه اطلاعات در رسانه‌ها کمک می‌کند. شهروند بودن در دنیای امروز با توانایی‌های زندگی‌های سنتی پیشین بدست نمی‌آید. افزایش آگاهی و تحصیلات دانشگاهی باعث تحول جایگاه زن در اجتماع شده و در شرایط فعلی زنان نقش مهمی در تغییر اقتصاد جهانی دارند. زنان کارآفرین در ارتقای توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی جامعه و ایجاد کسب و کارها سهم رو به رشدی دارند. لذا توجه به فراهم‌سازی شرایط لازم برای توسعه‌ی کارآفرینی زنان از اهمیت بیشتری نسبت به گذشته برخوردار شده است و به توسعه‌ی اقتصادی و رشد و شکوفایی خود زنان کمک خواهد کرد. باوجود همه‌ی موانعی که برای زنان در ساختار اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه ما وجود دارد، آنان در سالهای اخیر با حضور و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی نشان داده‌اند که می‌توانند از قلمرو محدودیت موجود فراتر روند و این رسانه‌ها به مکانی برای توسعه‌ی حوزه‌ی عملشان مبدل شده و به رشد و تسهیل کارآفرینی آنان کمک فراوانی خواهد کرد. در فضای کسب و کار نوین یا در بستر شبکه‌های اجتماعی که به عنوان یکی از موثرترین

اثر آموزش سواد رسانه بر تسهیل کارآفرینی زنان در ... // ۱۰۱

محیط های تعاملی در زندگی مدرن محسوب می شوند، زنان با داشتن هدف مشخص، دانش اجتماعی و کسب سواد رسانه ای می توانند به ارائه ی درونیات خود پرداخته، به انبوهی از اطلاعات لازم دسترسی پیدا کنند و به فرصتهای اقتصادی و نوینی برای اشتغال در شبکه های اجتماعی دست یابند و حتی از طریق دورکاری فرصتهای کاری برای خود فراهم سازند.

متأسفانه در ایران همچنان از سواد رسانه ای به عنوان مفهومی جدید یاد می شود و آموزش آن خصوصاً برای زنان مورد بی توجهی قرار گرفته است. در جهت جبران تاخیر این موضوع در کشور لازم است سازمانهای متولی امور رسانه با تولید محتوای آموزشی مناسب و کافی در راستای ارتقای سطح سواد رسانه ای بانوان برای تسهیل کارآفرینی آنان در رسانه ها کمک نمایند.



منابع:

- اعتمادی نسب، الهام، مظفری، افسانه و فرهنگی، علی اکبر. (۱۴۰۰). تأثیر شبکه های اجتماعی در مهارتهای کارآفرینی و توسعه ملی (مطالعه موردی: مدیران استارت آپهای ایرانی). مجله مطالعات رسانه ای، سال ۱۶، صص ۹۶-۸۳.
- افشار، سیمین و همکاران. (۱۳۹۵). شبکه اجتماعی فیسبوک و هویت شخصی مدرن دختران و زنان شهر تهران. فصلنامه پژوهشهای ارتباطی، سال ۲۳، شماره ۳، پیاپی ۸۷، صص ۱۵۷-۱۳۷.
- بهروز، محسنه و کاظمی، مهدی. (۱۴۰۲). بررسی اثر اشتیاق کارآفرینانه با واسطه ادراک خودکارآمدی بر قصد کارآفرینانه زنان کارآفرین: نقش تعدیلگر میانجی سندرم سیندرلا. نشریه ی آموزش و مدیریت کارآفرینی دانشگاه رازی، ۲(۱)، صص ۴۰-۲۱.
- حسینی پاکدهی، علیرضا و شبیری، حسنیه السادات. (۱۳۹۶). آموزش سواد رسانه ای در فضای مجازی (مقایسه وبسایت مדיاسمارتس کانادا و وبسایت سواد رسانه ای ایران). فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، سال ۳، شماره ۹، صص ۷۶-۳۱.
- خسروی پور، الهام. (۱۴۰۲). تأثیر سواد رسانه بر کاهش آثار منفی و شایعات شبکه اجتماعی اینستاگرام. پنجمین همایش ملی پژوهش های حرفه ای در روانشناسی و مشاوره با رویکرد از نگاه معلم، دانشگاه هرمزگان.
- خسروی پور، الهام. (۱۴۰۰a). بررسی تأثیر محتوای رسانه های اجتماعی بر ارتقای سواد سلامت با تأکید بر بهبود سواد رسانه. سیزدهمین همایش ملی آموزش-دانشگاه تربیت دبیر شهید رجائی.
- خسروی پور، الهام. (۱۴۰۰b). سواد رسانه ای و ضرورت آموزش آن در سازمانها و موسسات آموزش عالی. سیزدهمین همایش ملی آموزش-دانشگاه تربیت دبیر شهید رجائی.
- خسروی پور، الهام. (۱۴۰۰c). واکاوی ارتباط سطح سواد رسانه و انتخاب سبک زندگی با تأکید بر شبکه های اجتماعی. ششمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در آموزش و پژوهش، دانشگاه مازیار مازندران، محمودآباد.
- خسروی پور، الهام. (۱۴۰۱). تشخیص فرصتهای کارآفرینی در بستر شبکه های اجتماعی. اولین همایش ملی نوآوری در علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کاشان.
- راد، فیروز و پسوده، الهام. (۱۳۹۷). بررسی رابطه سواد رسانه ای و سلامت اجتماعی بانوان شاغل در کارخانه های تبریز (مطالعه موردی: کارکنان زن شاغل در شرکت صنعتی داداش

اثر آموزش سواد رسانه بر تسهیل کارآفرینی زنان در ... // ۱۰۳

- برادر "شونیز" و صنایع صبح پارلار آسیا). مجله مطالعات رسانه ای، سال ۱۳، صص ۷۳-۵۹.
- رستمعلی زاده، ولی اله و علی جمعه زاده، پروین. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت زنان کارآفرین شهر تهران. فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق). دوره ۱۲، شماره ۳، صص ۱۷۲-۱۴۷.
 - رسول زاده اقدم، صمد، عدلی پور، ص و ملک احمدی، حکیمه. (۱۳۹۳). تحلیل پدیدارشناختی گرایش زنان تبریزی به شبکه اجتماعی فیس بوک. مطالعات جامعه شناسی، سال ۶، شماره ۲۴، صص ۶۶-۵۱.
 - رشیدی، امین. (۱۳۹۷). سواد رسانه ای و تاثیر آن بر قابلیت های کارآفرینی. روزنامه تفاهم، شماره ۳۳۴۰، فروردین ۱۳۹۷.
 - زارع کهن، نفیسه. (۱۳۹۳). ارتقای سواد رسانه ای لازمه تحقق جامعه مدنی. مجله رسانه، سال ۲۵، شماره ۴.
 - زمانی، زهرا، ملانکه، حسن و حقیقتیان، منصور. (۱۴۰۱). رابطه ی سواد رسانه ای و آگاهی سیاسی زنان تهرانی. مجله زن در توسعه و سیاست، دوره ۲۰، شماره ۴، صص ۶۰۷-۵۸۷.
 - سیف الهی، سیف اله و شاطری، پروانه. (۱۳۹۴). نقش شبکه های اجتماعی نوین در تغییر رفتار دختران و زنان ایرانی (مورد مطالعه: دختران و زنان دانشجوی دانشگاه های تهران در سال ۱۳۹۲). مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ۷، شماره ۲، صص ۴۴-۲۷.
 - شریفی رهنمو، مجید، سراجی، فرهاد و شریفی رهنمو، سعید. (۱۳۹۷). نیازهای سواد رسانه ای دانشجویان دوره کارشناسی. دو فصلنامه مطالعات برنامه درسی آموزش عالی، سال ۹، شماره ۱۸.
 - علویپور، محسن و همکاران. (۱۳۹۹). سیاست گذاری سواد رسانه ای در ایران: چالش ها و ظرفیت ها. رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۱۰، شماره ۱، صص ۱۸۸-۱۶۵.
 - علیخواه، فردین، کوهستانی، سمانه و واقعه دشتی، طاهره. (۱۳۹۶). نقش شبکه های اجتماعی موبایلی بر زندگی زنان (مطالعه موردی: شهر رشت). مجله زن در فرهنگ و هنر، دوره ۹، شماره ۴، صص ۵۰۹-۴۹۱.
 - قادیان انارمرزی، فاطمه. (۱۳۹۸). نقش سواد رسانه بر سواد سلامت زنان در استفاده از فضای مجازی مطالعه موردی: زنان شهرستان محمود آباد استان مازندران. فصلنامه علمی تخصصی مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه شناسی، سال ۲، شماره ۲.

- کاظمی، عالییه و مقیمی، بهاره. (۱۳۹۷). بررسی موانع توسعه کارآفرینی زنان در ایران با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی. فصلنامه علمی - پژوهشی زن و جامعه، سال ۹، شماره ۲، صص ۲۷۴-۲۴۹.
- کریمی، شیما و همکاران. (۱۳۹۹). رابطه توانمندسازی زنان از طریق شبکه های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی: کارکنان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات). فصلنامه علمی برنامه ریزی رفاه توسعه اجتماعی، سال ۱۱، شماره ۴۴، صص ۸۱-۳۷.
- گلرد، پروانه و همکاران. (۱۳۹۶). نقش شبکه های اجتماعی زنان کارآفرین بر انگیزش شغلی: نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه. فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ، سال ۹، شماره ۳۴، صص ۲۰-۷.
- مجیدی قهرودی، نسیم و آذری، فاطمه. (۱۳۸۹). بررسی نقش اینترنت در ارتقای جایگاه زنان. پژوهشنامه ی زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال ۱، شماره ۲، صص ۱۰۹-۸۷.
- نصیری، بهاره و بخشی، بهاره. (۱۳۹۱). اهمیت آموزش سواد رسانه ای در قرن بیست و یکم. مجله مطالعات رسانه ای، سال ۷، شماره ۱۸، صص ۱۵۸-۱۵۰.
- نیازی، لیلا، زارعی زوارکی، اسماعیل و علی آبادی، خدیجه. (۱۳۹۵). تأثیر آموزش سواد رسانه ای مبتنی بر فناوری بر میزان آگاهی دانش آموزان. فصلنامه مطالعات رسانه های نوین، سال ۲، شماره ۷، صص ۱۵۶-۱۱۹.

منابع لاتین

- Afshar, S et al.(2016). Facebook and the Modern Personal Identity of Girls and Women in Tehran. Communication research, vol 23, issue 87, N.87, pp: 137-157.
- <https://doi.org/10.22082/cr.2016.23514>. [In persian].
- Alavipour, M et al.(2020). Media Literacy Policy in Iran: Challenges and Capacities. journal of interdisciplinary studies in media and culture, Vol 10, issue 1, N.19, pp: 165-188. <https://doi.org/10.30465/ismc.2020.5601>. [In persian].
- Alikhah, F; Kohestani, S & Vaghehdashti, T.(2018). The Role of Social Media in the Life of Women (Case Study: Rasht). Journal of Woman in Culture and Art, vol 9, issue 4, pp: 491-509. <https://doi.org/10.22059/jwica.2017.237098.909>. [In persian].

- Behrouz, M & Kazemi, M.(2023). Investigating the Effect of Entrepreneurial Passion Mediated by the Entrepreneurial Self-Efficacy on the Entrepreneurial Intention of Women Entrepreneurs: The Mediating Role of Cinderella Syndrome. Education and management of entrepreneurship, vol 2, issue 1, N.2, pp: 21-40. Doi: 10.22126/EME.2023.9098.1026. [In persian].
- Etemadinasab, e; Mozaffari, A & Farhangi, A.(2021). The Impact of New Media on Entrepreneurship Skills and National Development with Emphasis on the Role of Startups. Media studies, vol 16, issue 1, N.52, pp: 83-96.[In persian].
- Gelard, P et al.(2017). The role of women entrepreneurs' social networks on career motivation: the mediating role of entrepreneurial consciousness. Women's Cultural Psychology Quarterly (former Women and Culture) - Islamic Azad University, Ahvaz branch, 9th year, N.34, pp: 1-20. [In persian].
- Ghadiananarmarzi, F.(2019). The role of media literacy on women's health literacy in using virtual space; Case study: Women of Mahmood Abad city, Mazandaran province. Specialized scientific quarterly of applied studies in social sciences and sociology, Second year, N.2, pp: 1-12. [In persian].
- Hoseyni Pakdehi, A & Shobeyri, H.(2017). Media Literacy Education in Cyberspace A case study of Canadian website "Media Smarts" and Iranian website "Media Literacy". New media studies, vol 3, issue 9, N.9, pp: 31-76.
- <https://doi.org/10.22054/cs.2017.9241.25>. [In persian].
- Karimi, SH et al.(2020). The relationship between women's empowerment through virtual social networks Case study: Staff of Islamic Azad University, Science and Research Branch. Social Development and Welfare Planning, Vol 11, issue 44, pp: 37-81. <https://doi.org/10.22054/qjsd.2020.52981.2003>. [In persian].
- Kazemi, A & Moghimi, B.(2018). Examining the barriers to the development of women's entrepreneurship in Iran using the process of hierarchical analysis. Women and society, 9th year, N.2, pp: 249-274. [In persian].
- Khosravipour, E.(2023). The effect of media literacy on reducing the negative effects and rumors of the Instagram social network. The fifth national conference of professional researches in

- psychology and counseling with a teacher's perspective, hormozgan university. [In persian].
- Khosravipour, E.(2021a). Investigating the effect of social media content on promoting health literacy with emphasis on improving media literacy. The 13th National Conference on Education, Raja'i Teaching University. [In persian].
 - Khosravipour, E.(2021b). Media literacy and the need for its education in higher education organizations and institutions. The 13th National Conference on Education, Raja'i Teaching University. [In persian].
 - Khosravipour, E.(2021c). Analyzing the relationship between media literacy level and lifestyle choices with emphasis on social networks. The sixth national conference of new approaches in education, Mahmoudabad, Mazandaran university. [In persian].
 - Khosravipour, E.(2022). Identifying entrepreneurial opportunities in social networks. The first national innovation conference in humanities and social sciences, Kashan University. [In persian].
 - Majidi ghahroodi, N & Azari, F.(2011). A Review of Internet's Role in the Promotion of Women's Social Status. Women's studies, vol 1, issue 2, N.2 , pp: 87-109. [In persian].
 - Nasiri, B & Bakhshi, B.(2012). The importance of teaching media literacy in the 21st century. Journal of Media Studies, 7th Year, N.18, pp:158-150. [In persian].
 - Niaze, L; Zarehee Zavarraee, E & Aliabadi, KH.(2016). The effect of ICT-based media literacy education program on the knowledge at the second grade elementary school students. New media studies, vol 2, issue 7, pp: 119-156. [In persian].
 - Rad, F & Pasoodeh, E.(2019). Study and Analysis Relationship of the Rate of Media Literacy with the Rate of Social Well-being of Working Women in Tabriz Factories (Dadash Baradar Industrial co. "Shoniz" & Sobh Parlar Asia Industrial co.). vill13, issue 43, N.43, pp: 59-73. [In persian].
 - Rashidi, A.(2015). Media literacy and its impact on entrepreneurship capabilities. Tafahom newspaper, No. 3340, April 2017.
 - Razoulzadeh Aghdam, S; Adlipour, S & Malekhamadi, H.(2014). Phenomenological Analysis of the of Tabriz Women's Tendency