

رسانه‌ها و توسعه کسب و کار در زنان



عکس: چواد کرمانی/شهرآرا

مقطع راهنمایی نیز تجربه شد و چنان که انتظار می‌رفت، اثربخش نبود. همچنین صرف اسمی و نه رویکردی تخصصی شدن گرایش‌های فنی و ایجاد مراکز آموزشی فنی و حرفه‌ای و کار و دانش هم نمی‌تواند در این حوزه نقشی داشته باشد. برای نمونه، در مدت ۲ سال گذشته دانش‌آموزان مراکز فنی و حرفه‌ای به بهانه کرونا هزینه‌های واحدهای فنی و حرفه‌ای برای مدارس و... حتی یک فعالیت ساده فنی را نیز به‌درستی به دانش‌آموزان آن مقطع نیاموخته‌اند.

توسعه کسب و کار شبکه‌ای زنان

از سوی دیگر، رسانه‌ها نیز نقش مهمی در فعالیت‌های خلاقانه ایفا می‌کنند. یک رسانه می‌تواند از تولید و بازنشر اخبار فعالیت‌های خلاقانه و کارآفرینانه و معرفی کسب و کار تا کمک به توسعه کسب و کار و ایجاد شبکه تولید و توزیع و معرفی کارآفرینان موفق و کمک به ایجاد و گسترش فعالیت‌های خلاقانه و کارآفرینانه نقش مهمی ایفا کند.

هرچند در این گونه فعالیت رسانه‌ها، توجه به جنسیت نباید ملاک و معیار قرار بگیرد، به نظر می‌رسد در فعالیت‌های کارآفرینانه نیز موضوع جنسیت مورد توجه بوده و صرف نظر از استثنائات، نوآوری‌هایی بیشتر مورد توجه رسانه‌ها بوده که کسب و کار کارآفرینانه توسط مردان اداره شده است.

در شرایطی که از جمعیت موجود در جامعه و دست کم به لحاظ آمار زاد و ولد، جمعیت زنان در مقایسه با مردان در وضعیت برابر و یا کمی بیشتر است و از سوی دیگر، معمولاً بیش از نیمی از آمار ورودی به دانشگاه‌ها را دختران تشکیل داده‌اند و به صورت نسبی و در مقایسه با پسران، از میانگین نمرات بالاتری نیز برخوردارند، نمی‌توان نگاهی مردانه به جامعه داشت. البته در اینکه برخی از فعالیت‌های اجتماعی با ساختار فیزیکی و روانی

کارآفرینی را می‌توان توسعه یک مدل کسب و کار با تأمین سرمایه‌های مالی، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و جذب نیروی انسانی مورد نیاز برای آن کسب و کار تعریف کرد که در مقایسه با سایر اشکال کسب و کار، خطرپذیری در آن یک عامل مهم به حساب می‌آید. یک شخص کارآفرین باید با ابتکار عمل و قدرت ابتکار و ایجاد تغییر، یک مفهوم جدید و ابتکاری در بازار کسب و کار و سرمایه ارائه کند و پای آن بایستد تا به موفقیت و بازدهی لازم برسد. از این رو، باید مهارت‌هایی از جمله تخصص لازم، قدرت رهبری، آینده‌نگری و خلاقیت را در وجود خود تقویت کند. مهم‌تر از همه این موارد، افزایش ظرفیت ریسک‌پذیری برای یک شخص کارآفرین می‌تواند به عامل موفقیت او تبدیل شود. کسب و کار کارآفرینانه با توجه به عنصر خلاقیت، ممکن است ابتدا با شکست روبه‌رو شود. این روش رویایی شخص کارآفرین یا شکست‌های احتمالی در ابتدای کار است که می‌تواند دورنمایی از آینده روشن را برای آن کسب و کار رقم بزند.

آدم‌های که افسانه نبودند

از سوی دیگر، باید توجه داشته باشیم که کارآفرینان سرشناس، انسان‌هایی افسانه‌ای نبودند. نگاهی در زندگی شخصی این افراد نشان می‌دهد که چه بسا با نگاه اولیه، کمبودهای زیادی نیز در مقایسه با سایر افراد مشابه خود در زندگی داشته‌اند. اما با همین توان خطرپذیری و تحمل شکست، توانسته‌اند انقلاب بزرگی در جامعه بشری ایجاد کنند. بیل گیتس، استیو جابز، مارک زوکربرگ و... از جمله افرادی بودند که با تکیه بر همین عناصر توانستند زندگی انسان امروزی را متحول کنند. اما کارآفرین بودن نیز نیاز به آموزش‌های تخصصی دارد. البته صرف وجود یک واحد درسی با عنوان کارآفرینی در مقطع دبیرستان چندان نمی‌تواند راهگشا باشد. هم‌چنان که این تجربه در سال‌هایی که چندان دور با واحد درسی «حرفه و فن» در

زنان چندان همگونی ندارد تردیدی نیست. نیز تردیدی نیست که باید به نقش زنان در شکل‌گیری و حفظ بنیان خانواده بسیار توجه کرد. اما این موضوع نباید به عنوان یک اصل گسترش داده شود که زنان نمی‌توانند در بخش‌های مهم و حساس فعالیت‌های اجتماعی ورود داشته باشند، و این تکلیفی است که بر عهده رسانه‌هاست. رسانه‌ها می‌توانند در کنار توجه به نقش مهم زنان در بنیان خانواده، به جنبه‌های نقش‌آفرینی آن‌ها در فعالیت‌های اجتماعی به‌ویژه فعالیت‌های کارآفرینانه توجه داشته باشند و این تصور نادرست را که زنان نمی‌توانند در جنبه‌های گوناگون جامعه ورود کنند تغییر دهند. همچنین رسانه‌ها می‌توانند با تغییر دیدگاه‌ها، موجب تقویت جنبه‌های ارادی در میان زنان شوند و کمک کنند جنبه‌های عاطفی ناشی از شکست‌های احتمالی را که در یک فعالیت خلاقانه وجود دارد و ممکن است تأثیرات آن بر زنان بیش از مردان باشد به گونه‌ای بازنمایی شود که بر عملکرد کارآفرین و جامعه زنان کارآفرین اثر منفی نداشته باشد.

رسانه مرزبندی‌های جنسیتی را القا نکنند

از سوی دیگر، این مهم نیز باید مورد توجه رسانه باشد که در کنار بازنمایی فعالیت‌های خلاقانه بانوان، به گونه‌ای رفتار نکند که در آن مرزبندی به مخاطب القا شود. چه بسا همین تأکید بر «زنانه-مردانه» شدن فعالیت‌ها ممکن است تأثیر منفی در بازنمایی فعالیت‌های زنان داشته باشد. رسانه باید به گونه‌ای رفتار کند که به جای تفکیک در جامعه، بر تقویت و گسترش فعالیت‌های مشترک زنان و مردان و با حفظ شأن و جایگاه زنان تأکید کند و اگر گونه‌هایی از فعالیت ایجاد می‌کند که فقط مردان در آن ایفای نقش کنند، در مقابل، فرصت‌های برابری نیز برای ارائه فعالیت‌های تخصصی زنانه در اختیار آنان قرار دهد و از این مسیر، نوعی تعادل و توازن را برقرار کند.



رضا
میرزاده
کارشناس رسانه

نسیم

۲۳ شنبه
۳۰ خرداد ۱۴۰۱
۲۰ دی‌ماه ۱۴۴۲ شماره ۳۹۱۳

(۳)

گل‌های «اعظم» نان دارد

از این شماره به معرفی بانوان موفق می‌پردازیم تا بیشتر به شهر خودمان افتخار کنیم و بدانیم هر موفقیتی با پشتکار به دست می‌آید.

اعظم صاحب‌الزمانی، بانوی دست‌فروشی که برای ۳۰۳ نفر اشتغال‌زایی کرده است. همین عنوان کافی است تا ترغیب شویم بدانیم مگر می‌شود در این شرایط سخت اقتصادی، کسی پیدا شود که تا این حد کمر همت ببندد. دختری که روزی با دست‌فروشی و در بدترین شرایط اقتصادی زندگی می‌کرد، توانست با تولید گل‌های مصنوعی، یکی از کارآفرینان شود. گل‌های مصنوعی اعظم صاحب‌الزمانی حالا در کلان‌شهرهایی مانند تهران، شیراز و

اصفهان و... فروش می‌روند. به گفته خودش، دو نفر از بانوان کارگارش توانسته‌اند در یک ماه ۵ میلیون و ۵۰۰ هزار تومان درآمد داشته باشند. افراد از ابتدای آموزش به درآمدزایی می‌رسند اما این مبلغ بسته به مهارت آن‌ها بالا و پایین دارد. گل‌هایش در نجف و کربلا نیز به دست برخی واسطه‌ها دور از چشم او فروش رفته‌اند. او توانست با فراز و نشیب کرونا کارش را ادامه دهد، زنان سرپرست خانوار زیادی را نجات دهد و به روستاهای اطراف حاشیه کمک کند.

اعظم در کنار کار دو فرزند نیز دارد و بر این باور است رمز موفقیتش ابتدا تلاش برای فرزندانش بوده است.

اعظم صاحب‌الزمانی، بانوی دست‌فروشی که برای ۳۰۳ نفر اشتغال‌زایی کرده است. همین عنوان کافی است تا ترغیب شویم بدانیم مگر می‌شود در این شرایط سخت اقتصادی، کسی پیدا شود که تا این حد کمر همت ببندد. دختری که روزی با دست‌فروشی و در بدترین شرایط اقتصادی زندگی می‌کرد، توانست با تولید گل‌های مصنوعی، یکی از کارآفرینان شود. گل‌های مصنوعی اعظم صاحب‌الزمانی حالا در کلان‌شهرهایی مانند تهران، شیراز و



حمیده
وحیدی
روزنامه‌نگار

نرگس