



ciones más conocidas de estos espacios. (Ziaei Pervar, 2019: 10). Las redes sociales brindan autoexpresión y representación de identidades nuevas y autoconstruidas lejos de restricciones y prohibiciones a través de interacciones virtuales y simbólicas.

El casi dominio de las redes sociales virtuales en las sociedades actuales, así como el hecho de que este fenómeno se caracteriza por la fluidez y el movimiento dinámico, se ha convertido en la base para la asociación de muchas audiencias con estas redes.

Algunas redes sociales como Instagram pudieron incluir a muchas mujeres y niñas como audiencia principal en su círculo de actividad de medios debido al atractivo visual de la superación del deseo en su entorno de contenido y lo eligen como una herramienta adecuada para mostrar su identidad real o virtual.

Las mujeres, que son un público objetivo de las redes sociales, se dividen en diferentes grupos en función de características como la edad, el nivel educativo, el lugar de residencia, etc., y en este artículo pretendemos examinar la interacción entre las mujeres con estudios universitarios y las redes sociales y analizar su papel en la gestión de los nuevos medios.

Como mitad del capital humano y como gestoras de las generaciones de hoy y del futuro, las mujeres no sólo son sujeto, meta del desarrollo y progreso, sino que son consideradas un factor eficaz para avanzar en los fines de progreso del país. Las mujeres como gestoras de las generaciones de hoy y del futuro tienen un tremendo impacto en el desarrollo integral y sostenible, y su presencia y participación activa en la sociedad siempre ha estado acompañada de muchas fluctuaciones, aunque, a pesar de su pequeña participación, no ha habido mucho crecimiento en la dimensión cualitativa y no ha llegado en la medida deseada.

Una de las participaciones cuantitativas y cualitativas antes mencionadas es en el campo de la educación y los campos científicos, en el sentido de que las mujeres pueden ser estudiantes o docentes de la universidad. La élite en diversos campos científicos, sociales, políticos, culturales, económicos y de gestión proporciona a la mujer como parte de esta fuerza humana puede ser la base del crecimiento del país en diversos campos. Ahora bien, la pregunta es, considerando el aumento cuantitativo y cualitativo de la presencia de mujeres en las universidades e instituciones de educación superior, por un lado, y el dominio de los medios de comunicación sobre el manejo de la opinión

pública por otro, ¿Cómo se puede utilizar la capacidad de recursos humanos eficientes y de élite para aumentar la racionalidad y aumentar el nivel de alfabetización mediática de las personas? ¿Cuál es la actitud de la comunidad de mujeres académicas del país frente al uso de los medios y en especial la presencia en las redes?

Podemos establecer una comunicación eficaz y eficiente entre la comunidad de mujeres universitarias que son las mejores herramientas para transferir conocimiento y a nuestra audiencia. ¿Cómo puede ser descifrado por las mujeres académicas del país el tema del conflicto de roles y la gestión de medios?

## Conflicto

### Funciones:

Conflicto de roles significa desempeñar uno o más roles que requieren comportamientos contradictorios o conflictivos.

En la era contemporánea, la tendencia del empleo de la mujer ha sido ascendente, y las mujeres, además de asumir los deberes y responsabilidades tradicionales del hogar y la crianza de los hijos, también deben asumir la responsabilidad del empleo fuera del hogar, y suele suceder que sufre trastorno de estrés y desorganización para desempeñar roles tan conflictivos.

En otras palabras, puede que haya conflictos entre las tres áreas funcionales: el rol de identidad de la mujer, el rol de la mujer como miembro central de la familia y el rol de la mujer en el campo de las actividades sociales y económicas, y no es una excepción a esta regla y en las tres áreas mencionadas están presentes y pueden experimentar conflicto entre ellas.

Ahora bien, considerando el conflicto de roles por un lado y la necesidad de la presencia de la mujer en el campo de la gestión de medios por otro, es necesario facilitar la presencia de mujeres de élite y académicas en este campo apoyándose en estrategias originales y eficientes.

### Estrategias:

Empoderamiento mediático de las mujeres de la élite académica mediante la realización de talleres educativos y concienciándolas sobre las condiciones en las que actúan.

Una parte de la actividad investigadora de las mujeres de élite en la universidad debería dedicarse a la transferencia de conocimiento a la audiencia a través de las redes sociales.