

## نقش برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران در کاهش فقر انسانی

میثم سام‌بند<sup>۱</sup> / علی‌اکبر فرهنگی<sup>۲</sup> / جمشید صالحی صدقیانی<sup>۳</sup> / محمدرضا قاندي<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: بهمن ۱۳۹۸ تاریخ پذیرش نهایی: تیر ۱۳۹۹

### چکیده

نگاه توسعه انسانی به انسان به مثابه ظرفیتی است که باید شکوفا شود و این شکوفایی جز با توانمندسازی افراد حاصل نمی‌شود. یکی از اصلی‌ترین روش‌های توانمندسازی جوامع، کاهش و محدودسازی فقر می‌باشد. بدین منظور توجه سیاست‌گذاران توسعه، معطوف به بهبود شاخص‌های مرتبط با انواع فقر شده است. یکی از مهمترین شاخص‌ها، فقر انسانی است. در این راستا نهادهای مختلفی دارای قدرت اثر هستند که یکی از این ظرفیت‌ها، رسانه‌های جمعی و به ویژه تلویزیون می‌باشد. پژوهش حاضر با هدف تبیین عوامل مؤثر بر استفاده از مجرای سیمای جمهوری اسلامی ایران برای کاهش فقر انسانی انجام گرفته است. روش تحقیق مورد استفاده، آمیخته اکتشافی و با استفاده از راهبرد گونه‌شناسی است. جامعه آماری این پژوهش را صاحب‌نظران حوزه ارتباطات توسعه تشکیل داده‌اند. در بخش کیفی، نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری ۱۳ نفر و در بخش کمی ۳۸۵ نفر به شیوه نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش اول، مصاحبه نیمه ساختار یافته فردی و در بخش دوم پرسش‌نامه محقق ساخته بود. جهت بررسی روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری از شاخص‌های لازم استفاده شد. تحلیل داده‌ها بر اساس نتایج بخش کیفی و کمی و مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart-PLS انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل محیطی، انسانی، رسانه جمعی تلویزیون، برنامه‌ریزی، ویژگی‌های مخاطب و توانمندسازی فردی می‌توانند متغیر فقر انسانی را پیش‌بینی کنند. با توجه به مقدار به دست آمده برای شاخص برازش کلی مدل به میزان ۰/۷۹، برازش مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

**واژگان کلیدی:** توسعه انسانی، توانمندسازی فردی، رسانه جمعی، تلویزیون، فقر انسانی.

- ۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت رسانه‌های، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران
- ۲- استاد گروه مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: [afarhangi@ut.ac.ir](mailto:afarhangi@ut.ac.ir)
- ۳- استاد گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
- ۴- استادیار گروه علوم سیاسی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

## مقدمه

گزارش برنامه توسعه ملل متحد (۱۹۹۰)، توسعه انسانی را فرآیند گسترش انتخاب افراد می‌داند (منصوری، ۱۳۷۸: ۱۶۵). در این گزارش، انسان به منزله مرکز ثقل برنامه‌های توسعه معرفی شده و برای اولین بار در جایگاهی برتر، به مثابه هدف اصلی توسعه مد نظر قرار گرفت (متوسلی و همکاران، ۱۳۸۹).

از این رو، توسعه انسانی به عنوان رویکردی با هدف بهبود کیفیت زندگی انسان‌ها، ارتقای قابلیت آن‌ها در همه حیطه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در حال و آینده و تلاش در جهت همگام‌سازی رشد و برابری در محافل علمی مطرح شد (شیرزادی، ۱۳۹۳: ۸۶).

تا به آنجا که تضمین حداقل رفاه، از جمله وظایف دولت در جهان معاصر تعیین گردید (ایوانز، ۱۳۸۰: ۴۰). چند سال بعد در گزارش توسعه انسانی (۱۹۹۷) علاوه بر شاخص توسعه انسانی، شاخص دیگری با نام «فقر انسانی» معرفی گردید که بر خلاف شاخص قبلی، به عدم دستیابی افراد به ابعاد اساسی توسعه انسانی توجه دارد. این شاخص تصویر کامل‌تری از فقر ارائه می‌دهد، زیرا علاوه بر فقر درآمدی، فقدان سایر ابعاد از جمله دانش و طول عمر همراه با سلامتی را نیز در نظر می‌گیرد. این شاخص میزان محرومیت کشورها را در سه بعد اساسی توسعه انسانی یعنی طول عمر، دانش و دسترسی به استاندارد شایسته زندگی اندازه می‌گیرد (صادقی و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۹۱).

در این رویکرد، بر فرآیند ایجاد و تقویت قابلیت‌های انسانی و محور قرارگرفتن توانمندسازی انسان در فرآیند توسعه تأکید می‌شود (غفاری و امیدی، ۱۳۹۰: ۱۲۶).

توسعه قابلیت‌های انسانی و توانمندسازی انسان در این دیدگاه، فرآیندی مداوم و بی‌انتهای در نظر گرفته می‌شود (گریفین و نایت، ۱۳۷۶: ۱۵۵).

از منظر رویکرد قابلیت که می‌توان نام توسعه به مثابه آزادی را نیز بر آن نهاد، باید توجه به آزادی‌های انسان صورت بگیرد (غفاری و امیدی، ۱۳۹۰: ۳۱).

بر پایه این پارادایم اندیشه‌ای، «سن» و همکارانش طی دو دهه گذشته با بسط و مفهوم‌سازی رویکرد قابلیت در مطالعات، موج جدیدی از چالش‌های نظری و کاربردی را در حوزه اقتصاد توسعه پدید آوردند (فطرس و قدسی، ۱۳۹۶).

این رویکرد شرط تحقق توسعه را در فقرزدایی از طریق توانمندسازی فردی می‌داند.

به استناد تحقیقات و نظریات موجود، نهادهای متعددی بر این فرآیند تأثیر دارند که یکی از انواع اثبات شده آن‌ها، رسانه‌های جمعی است.

امروزه توان رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی به هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان بیش از گذشته توجه سیاست‌گذاران توسعه را به خود معطوف داشته است (کیا و همکاران، ۱۳۹۵).

یکی از رسانه‌های جمعی که به دلیل برخورداری از میزان پوشش، گستردگی نفوذ، تعدد شبکه‌های پخش، ژانرهای برنامه‌سازی، مداومت ارتباط، مصرف رسانه‌ای و نیازهای روزمره مخاطب، دارای قدرت اثر می‌باشد، تلویزیون است. تلویزیون یکی از قدیمی‌ترین رسانه‌های جمعی دیداری - شنیداری است که هنوز از جایگاه قابل اعتنائی برخوردار است. منطق نهادین آن نیز، این است که نقشی را که باید در گستره عمومی ایفا کند، تعیین می‌نماید. از این منظر، بسته به ایدئولوژی حاکم بر رسانه تلویزیون، علایق و نیازهای افراد و میزان توسعه‌یافتگی جوامع، رسانه تلویزیون قابلیت‌ها و کارکردهایی دارد که می‌توان از آن‌ها در جهت توسعه توانمندسازی فردی و روابط بین انسان‌ها استفاده نمود.

با توجه به ظرفیتی که از آن صحبت شد؛ ایده اصلی پژوهش حاضر نیز از این سؤال شروع شده است که چگونه می‌توان از ظرفیت رسانه جمعی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران برای پیشگیری از فقر انسانی بهره برد؟ از این رو دستیابی به شناسایی عوامل مؤثر بر استفاده از مجرای سیمای جمهوری اسلامی ایران برای پیشگیری از فقر انسانی هدف اصلی این پژوهش را تشکیل می‌دهد.

## مبانی نظری

امروزه، ظرفیت رسانه‌ها و به ویژه رسانه‌های جمعی به عنوان عاملی در توسعه غیر قابل کتمان است. از باب این ضرورت و اهمیت است که توجه سیاست‌گذاران توسعه نیز معطوف به بهبود شاخص‌های توسعه و به ویژه شاخص‌های فقر از مجرای رسانه‌های جمعی شده است که مهم‌ترین آن‌ها شاخص فقر انسانی است. اهمیت و تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی تا به آنجا است که این دسته از رسانه‌ها دیگر یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌شوند که با ارتباط دادن بخش‌های مختلف، نظم و یکپارچگی درونی نظام را تأمین می‌کنند. بر این اساس فلسفه وجودی رسانه برآوردن نیازهای خاصی از جامعه است (امیری و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۸).

در میان رسانه‌های جمعی، تلویزیون یکی از قدیمی‌ترین رسانه‌های دیداری - شنیداری است که علی‌رغم ریزش مخاطبی که در دهه‌های اخیر شاهد آن بودیم ولی هنوز از جایگاه قابل اعتنائی برخوردار است. از آنجایی که مخاطبان، علاوه بر شنیدن، دیدن را نیز جزو ضروری مصرف رسانه‌ای تلقی می‌کنند، تمایلاتشان بیشتر به سمت فرهنگ شنیداری - دیداری معطوف شده است (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۴۱۰).

بسته به نوع نظام اقتصادی- سیاسی که رسانه تلویزیون تابع آن است، علایق و نیازهای افراد خاص و میزان توسعه یافتگی جوامع، تلویزیون کارکردهای متنوعی دارد (امیری و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۹). در این قسمت سعی شده است تا با مراجعه به تئوری‌ها فهرستی از کارکردهای اجتماعی این رسانه جمعی ارائه شود که بصورت خلاصه در (جدول شماره ۱) آمده است.

### روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش، روش تحقیق آمیخته اکتشافی است. از این رو، به منظور دستیابی به ابعاد، مؤلفه‌ها و مقولات در ابتدای امر از روش تحقیق کیفی و استراتژی نظریه داده بنیاد بهره جسته شده است. در این شیوه بر اساس مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته از نخبگان حوزه ارتباطات و توسعه، اطلاعات لازم گردآوری، بر اساس کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی تحلیل و مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است. سپس بر اساس مدل مفهومی استخراج شده به آزمون آن با استفاده از استراتژی پیمایش عمل شده است. جامعه آماری این بخش از پژوهش را نیز نخبگان ارتباطات و توسعه شامل اساتید، مدیران و کارشناسان این حوزه تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی، نمونه‌گیری نظری است که با استفاده از اصل اشباع تعداد ۱۳ نفر تعیین گردید. روش نمونه‌گیری در بخش کمی نیز با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ نفر تعیین شد.

جهت اطمینان از روایی در بخش اول این پژوهش سعی شده است تا تمام گام‌ها و مراحل ضروری جهت انجام یک پژوهش کیفی از طریق نظریه داده بنیاد مورد توجه قرار گرفته و رعایت شوند. در ادامه برای سنجش پایایی این بخش از پژوهش از روش‌های پایایی بازآزمون و دوکدگذار استفاده شده است که به ترتیب با پایایی ۷۶ و ۶۹ درصد قابل قبول بوده و نشان می‌دهند شناسه گذاری‌ها از پایایی مناسبی برخوردار هستند.

در بخش کمی این پژوهش، تأکید بر اعتبار صوری پرسش‌نامه بوده است که بر اساس نظر اساتید برجسته در مرحله پیش آزمون، اعمال شده است. در مرحله بعد، از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی اعتبار سازه‌ای مؤلفه‌های مختلف استفاده شده است که نتایج مؤید اعتبار پرسش‌نامه می‌باشند. به منظور سنجش پایایی پرسش‌نامه نیز، پرسش‌نامه به صورت تصادفی ساده در اختیار نمونه مقدماتی ۳۰ نفری از اساتید، مدیران و کارشناسان حوزه ارتباطات و توسعه قرار گرفت. برای محاسبه پایایی سنجه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است که نتایج بالای ۰/۷ نشان می‌دهد مقدار این شاخص در

جایگاه ویژه نهاد تلویزیون به علت خصوصیات خاصی است که این رسانه را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند. رسانه تلویزیون اخبار داغ را با سرعت نور به اطلاع بینندگان می‌رساند (نعمتی انارکی، ۱۳۸۸: ۱۸۱). پوشش وسیعی دارد و برای رسیدن به مخاطب خود نیازی به واسطه ندارد (خالصی، ۱۳۸۸: ۲۷۷)، دارای مخاطب عام است (مولانا، ۱۳۷۴: ۷۴)، هم زمانی مخاطب با واقعیت را ایجاد می‌کند (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۱۴۹۵)، به شکل‌گیری ارتباطات افقی و نه عمودی منجر شده است و مبادله پیام در آن بی‌وقفه و بدون تعطیلی ادامه دارد (همان منبع: ۱۸۰۰-۱۷۹۲).

از طرفی، معمولاً گذراندن اوقات فراغت مخارجی دارد. تلویزیون به عنوان کم خرج‌ترین وسیله گذراندن فراغت (اعزازی، ۱۳۷۳: ۵۹)، گروه خانواده را دور خود متمرکز می‌کند (مارتینز، ۱۳۵۴: ۱۰۸).

همچنین، روشن بودن تلویزیون حتی با وجود توجه و تماشا نکردن اعضای خانواده نشان از نوعی عادت به آن را نیز دارد (لال، ۱۳۷۹: ۶۹). شاید بتوان این گونه گفت خاستگاه نظریه پردازی راجع به تلویزیون به عنوان رسانه‌ای متمایز، جدای از نظریات کلی‌تر پیرامون رسانه‌های جمعی، در دهه هفتاد می‌باشد. در این برهه، مطالعات کلیدی در باب تلویزیون توسط (ریموند ویلیامز، ۱۹۷۴)، (استوارت هال، ۱۹۷۳) و گروه مطالعات رسانه‌ای دانشگاه (گلاسکو، ۱۹۷۶) منتشر شد. از دهه ۱۹۷۰ میلادی، تلویزیون بخشی از اقدامات بازسازی دولت‌ها در راستای توسعه ملی محسوب می‌شود (مادی، ۲۰۰۸: ۱).

اما با اینکه تلویزیون، رسانه برتر در گستره عمومی است، بی‌تردید هدف اصلی آن خلق گستره عمومی نیست و البته منطق نهادین این رسانه نقشی را که باید در گستره عمومی ایفا کند، تعیین می‌نماید. از منظر تجربه‌ای اجتماعی - فرهنگی، تلویزیون «مواد خام» نمادینی تولید می‌کند که مخاطبان، آن را تجربه و به درجات مختلف درباره‌شان تأمل می‌کنند. گفتمان‌های تلویزیون در کنار سایر تجارب زندگی روزمره می‌نشینند (دالگرن، ۱۳۸۵: ۲۴۱-۲۴۰). از این منظر، رسانه تلویزیون قابلیت‌ها و کارکردهایی دارد که می‌توان از آن‌ها در جهت اهداف توسعه استفاده نمود. این رسانه در دنیا در قالب دو بخش خصوصی و دولتی اداره می‌شوند. در ایران، معاونت سیما که دارای مالکیت دولتی است، تنها متولی قانونی پخش برنامه‌های تلویزیونی به شمار می‌آید.

تعریف نقش‌ها و کارکردهای تلویزیون، منبعث از نظریه کارکردگرایی در جامعه‌شناسی است. نظریه کارکردگرایی ضمن بنیادی انگاشتن ارزش‌ها و هنجارهای مشترک برای جامعه، بر نظم اجتماعی مبتنی بر توافقی‌های ضمنی تأکید می‌کند. بنابراین، نقش‌ها و کارکردهایی که برای رسانه جمعی تلویزیون در جامعه تعریف می‌شود؛ رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۶).

بار عاملی بیشتر از مقدار بحرانی آن (۱/۹۶) در سطح ۰/۰۵ است. در نتیجه، می‌توان گفت این نشانگرها از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های مربوط به خود برخوردار هستند، لذا وارد تحلیل نهایی گردیدند. (جدول شماره ۳)

همانگونه که آمد؛ پیشتر پایایی مدل بر اساس ۳۰ نمونه اولیه بررسی و تأیید گردید. علاوه بر این می‌توان برای بررسی پایایی از دو معیار پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بر اساس نمونه کامل که به عنوان بخشی از خروجی تحلیل مسیر در دسترس است نیز استفاده کرد. بر اساس محاسبات انجام شده، میزان این دو معیار بالاتر از ۰/۷ است، لذا، پایایی ترکیبی ابزار اندازه‌گیری نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد. (جدول شماره ۴)

برای بررسی روایی مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. برای بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شده است. میزان این شاخص در مورد همه متغیرها از ۰/۵ بیشتر است که خود دلیل بر روایی همگرایی مناسب مدل کاربردی رسانه جمعی سیمای جمهوری اسلامی ایران در کاهش فقر انسانی است. (جدول شماره ۵)

در ادامه جهت بررسی روایی تشخیصی یا واگرایی مدل اندازه‌گیری، در نرم‌افزار از دو معیار آزمون بار عرضی (جدول شماره ۶) و آزمون فورنل-لارکر (جدول شماره ۷) استفاده شده است. طبق شاخص بار عرضی، انتظار می‌رود که متغیرهای مشاهده‌پذیر مربوط به یک سازه خاص، بار عاملی بیشتری نسبت به سایر متغیرهای مشاهده‌پذیر روی سازه مربوط به خود داشته باشند. به عبارتی دیگر، بار عرضی کمتری بر مدل‌های اندازه‌گیری دیگر داشته باشند. نتایج آزمون نشان می‌دهد، تمام متغیرهای مشاهده‌پذیر، بار عاملی بیشتری روی متغیر پنهان مربوط به خود را دارند، لذا با توجه به شاخص بار عرضی و فورنل-لارکر می‌توان گفت این مدل اندازه‌گیری از روایی تشخیصی مناسبی برخوردار است.

کیفیت مدل اندازه‌گیری توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع<sup>۱</sup> محاسبه شده است. در واقع این شاخص، توانایی مدل مسیر را در پیش‌بینی متغیرهای مشاهده‌پذیر از طریق مقادیر متغیر پنهان متناظرشان می‌سنجد. چنانچه این شاخص عدد مثبتی را نشان دهد، مدل اندازه‌گیری انعکاسی از کیفیت لازم برخوردار است. همان‌طور که از (جدول شماره ۸) مشخص است، در مدل اندازه‌گیری مورد بررسی، مقادیر شاخص اشتراک با روایی متقاطع، مثبت و بالا می‌باشد که این خود کیفیت مدل اندازه‌گیری را تأیید می‌نماید.

همچنین کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص افزونگی با روایی متقاطع<sup>۲</sup> محاسبه شد. معروف‌ترین و شناخته‌شده‌ترین معیار

خصوص متغیرهای سازه‌ای تحقیق در حد مطلوبی می‌باشد. در نهایت به منظور تحلیل داده‌ها از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. از آمار توصیفی به منظور توصیف داده‌ها و تلخیص مفاهیم، مؤلفه‌ها و متغیرهای پژوهش استفاده شده است. از فنون آماری استنباطی با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار SMART-PLS برای استنباط در مورد جامعه، تعمیم یافته‌های حاصل از نمونه‌گیری به جامعه مورد بررسی و نیز مدل‌سازی استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

**یافته‌های ناشی از کاربست رویکرد کیفی داده بنیاد:** بر اساس کدگذاری باز در پایان مصاحبه‌ها، ۳۳۵ شناسه استخراج شد که بعد از ادغام آن‌ها در کدگذاری مرحله دوم، این تعداد در قالب ۱۲۴ زیر مفهوم دسته‌بندی گردید. سپس برای کدگذاری محوری، مقولات اصلی شناسایی و از بین مفاهیم استخراج شده، ویژگی‌ها و ابعاد هر یک از مقولات اصلی به آن مقولات مرتبط شده و با مرتبط کردن مقولات فرعی به مقولات اصلی، تعداد ۱۸ مفهوم در ارتباط با ۷ مؤلفه حاصل شد. مؤلفه‌ها، مفاهیم، زیرمفاهیم و کدها در قالب (جدول شماره ۲) آورده شده است.

در این مرحله از کدگذاری به تئوری‌پردازی به معنای مجموعه‌ای از مفاهیم و روابط بین آن‌ها برای توضیح و تبیین پدیده مورد بررسی پرداخته شده است (هچ و گانلیف، ۲۰۰۶: ۵).

روند ساخت تئوری در این مرحله شامل انتخاب مؤلفه‌های اصلی به طور منظم و ارتباط دادن آن با سایر مؤلفه‌ها و مفاهیم، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مؤلفه‌ها و مفاهیمی است که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند. چارچوب نهایی حاصل از این قسمت پژوهش را می‌توان به صورت (نمودار شماره ۱) نمایش داد.

### یافته‌های ناشی از کاربست رویکرد پیمایش: جهت

ارزشیابی برازش الگوی پیشنهادی از تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری با به کارگیری نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شده است. در روش تحلیل عاملی تأییدی، نخست لازم است تا روایی سازه، مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. بررسی گویه‌ها نشان می‌دهد؛ گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۶۵ بر متغیر پنهان مربوط به خود هستند و این بارهای عاملی در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار می‌باشند. به عبارتی دیگر، مقدار تی متناظر با هر

<sup>۲</sup>. CV Red

<sup>۱</sup>. CV Com

انسانی و عوامل انسانی با برنامه راهبردی اثر معنی‌داری وجود دارد. از طرفی بین برنامه راهبردی به عنوان زیرمؤلفه برنامه‌ریزی با زیرمؤلفه‌های سرمایه انسانی، ساختار سازمانی و ایدئولوژی حاکم بر رسانه که در مجموعه مؤلفه رسانه جمعی تلویزیون را می‌سازند، رابطه معنی‌دار مشهود است. بین زیرمؤلفه‌های رسانه جمعی تلویزیون با برنامه عملیاتی به عنوان زیرمؤلفه دوم مؤلفه برنامه‌ریزی نیز رابطه معنی‌دار مشاهده می‌شود. همچنین رابطه معنی‌دار بین مؤلفه ویژگی‌های مخاطب با برنامه عملیاتی نیز وجود دارد. بین برنامه عملیاتی با ایجاد انگیزه و ایجاد انگیزه و قابلیت‌های انسانی نیز رابطه معنی‌داری وجود دارد. ایجاد انگیزه و شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی هم در مجموع مؤلفه توانمندسازی فردی را می‌سازند. بین شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی با شاخص فقر انسانی، بین شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی با ماهیت فقر، ماهیت فقر با شاخص فقر انسانی، شاخص فقر انسانی با فقر انسانی و ماهیت فقر با فقر انسانی نیز رابطه معنی‌دار وجود دارد. تمامی این آثار معنادار به غیر از تأثیر شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی با شاخص فقر انسانی مثبت هستند که این رابطه معکوس است. این بدان معنی است که هر چقدر قابلیت‌های انسانی بیشتر شکوفا شوند یا در اصطلاح ظرفیت‌های انسانی بالفعل شوند، میزان شاخص فقر انسانی کاهش می‌یابد.

نهایتاً آن‌چه به دنبال آن بودیم؛ شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر استفاده از مجرای سیمای جمهوری اسلامی ایران برای کاهش فقر انسانی بود که بر اساس نتایج آزمون تحلیل مسیر مشخص می‌شود، رسانه جمعی سیما از طریق فرایند توانمندسازی فردی بر فقر انسانی جامعه اثرگذار است. به عبارتی دیگر، برنامه‌های سیما بر فقر انسانی، اثر غیرمستقیم دارد که این اثر از طریق توانمندسازی فردی و به طور مشخص تأثیر بر انگیزه و قابلیت‌های انسانی است. در این راستا نباید از این نکته غافل شد که رسانه جمعی سیما به منظور نهادینه‌سازی برنامه‌های پیشگیری از فقر انسانی نیازمند داشتن راهبرد در تولید، توزیع و مصرف محتوای رسانه‌ای است. بدون چنین برنامه‌ای هدف مذکور تأمین نخواهد شد. یکی از مزایایی که سیما نسبت به سایر رسانه‌های جمعی از آن برخوردار است، تنوع در ژانر برنامه‌سازی به لحاظ دیداری - شنیداری بودن آن می‌باشد. استفاده مناسب و هدفمند از ژانرهای اخبار و اطلاع‌رسانی، فیلم و سریال، تبلیغات و سرگرمی می‌تواند در جهت تأمین اهداف پیشگیری از فقر انسانی حرکت کند. ضروری است در راستای تأمین اهداف توسعه انسانی و توانمندسازی فردی، تولید و توزیع هدفمند محتوا، محور برنامه‌ریزی‌های عملیاتی نهاد رسانه سیما قرار گیرد. توجه بیشتر به شبکه‌های استانی و شبکه‌های ملی تخصصی یکی از راه‌های دستیابی به تولید و توزیع هدفمند محتوا

اندازه‌گیری این توانایی، شاخص  $Q^2$  استون-گایسلر است که بر اساس این ملاک، مدل باید نشان‌گرهای متغیرهای پنهان درون‌زا انعکاسی را پیش‌بینی نماید (هنسلر و دیگران، ۲۰۰۹). نتایج نشان می‌دهد؛ میزان  $Q^2$  در همه متغیرها مثبت و بالاتر از ۰/۱۵ است که این خود نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری است. به عبارت دیگر مدل می‌تواند نشانگرهای متغیرهای پنهان درون‌زا انعکاسی را پیش‌بینی نماید. (جدول شماره ۹) در ادامه به محاسبه ضرایب مسیر و آماره آزمون پرداخته شده است. ضرایب مسیر مثبت نشان‌دهنده روابط مستقیم بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا می‌باشد و ضرایب منفی نشان‌دهنده رابطه معکوس بین متغیرهای پنهان درون‌زا و برون‌زا می‌باشد. معناداری ضرایب مسیر، مکمل بزرگی و جهت علامت ضریب بتای مدل می‌باشد. چنانچه مقدار به دست آمده بالای حداقل آماره (۱/۹۶) در سطح اطمینان ۰/۰۵ در نظر گرفته شده باشد، آن فرضیه یا رابطه تأیید می‌شود. جمع‌بندی ضرایب مسیر و نمرات تی مربوط به مدل پیشنهادی در قالب (جدول شماره ۱۰) آورده شده است.

شاخصی که برای برازش استفاده می‌شود، ملاک کلی برازش (GOF) است که با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک محاسبه می‌شود. مقادیر نزدیک به یک این شاخص نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. باید توجه داشت که این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد (تنهاوس و دیگران، ۲۰۰۵).

بنابراین از آنجایی که مقدار GOF برای این مدل مقدار ۰/۷۹۰ محاسبه گردیده است، نشان از توان بالای مدل در پیش‌بینی متغیر مکنون درون‌زای مدل (فقر انسانی) دارد.

بر اساس جمع‌بندی بررسی‌های انجام شده در خصوص ضرایب مسیر و معناداری تمامی متغیرها به منظور شناسایی و تبیین عوامل مؤثر بر استفاده از مجرای رسانه جمعی سیمای جمهوری اسلامی ایران برای کاهش فقر انسانی، مدل پیشنهادی به شرح (نمودار شماره ۲) ارائه می‌گردد.

### نتیجه‌گیری

بر اساس آزمون تحلیل مسیر به منظور بررسی روابط علی موجود بین متغیرهای مدل پیشنهادی و پاسخ‌گویی به سؤالات تحقیق و همچنین تعیین قدرت تبیین مدل، کلیه روابط علی موجود در مدل مفهومی، اثر معنی‌داری نشان داده‌اند. از طرفی دیگر، تبیین مدل نیز در حد مناسبی ظاهر شده است. بر اساس آزمون یاد شده همان‌گونه که در مدل پیشنهادی نیز مشخص است؛ بین بستر عوامل محیطی با برنامه راهبردی، بستر عوامل محیطی با عوامل

است. همچنین، برنامه راهبردی رسانه سیما باید در طول برنامه‌های راهبردی کشور و اسناد بالادستی طراحی و تدوین شود. این هماهنگی می‌تواند حاکمیت را در دستیابی به اهداف توسعه بیشتر یاری نماید. سیما می‌تواند با تولید محتوای متمرکز بر مقوله فقر انسانی در ژانرهای مختلف برنامه‌ریزی، در شناساندن ابعاد مختلف آن در راستای دستیابی به اهداف توسعه بیشتر حرکت نماید. همچنین در راستای دستیابی به اهداف کاهش فقر انسانی از طریق بهبود شاخص فقر انسانی، پیشنهاد می‌شود بیشتر بر مضامین کیفیت زندگی، امید و سلامت و طول عمر در تولید محتوای برنامه‌های سیما پرداخته شود. توجه به انواع مخاطب و ویژگی‌های شخصیتی که هر یک از توده‌های مخاطبین می‌تواند داشته باشد، در دستیابی به اهداف پیشگیری از فقر انسانی یاری رسان خواهد بود. در راستای دستیابی به اهداف توسعه انسانی و کاهش فقر انسانی، توجه به طیف‌های فکری می‌تواند در راستای فعال‌سازی ظرفیت رهبران عقیده عمل کرده و ایجاد هم‌افزایی نماید.

جدول ۱- کارکردهای تلویزیون از دیدگاه نظریه پردازان

نظریه	نظریه‌پرداز	کارکردها و آثار کلیدی
کارکردهای عمومی ارتباطات	هارولد لاسول	نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی، انتقال میراث فرهنگی (لاسول، ۱۳۸۳: ۵۹)
	چارلز رایت	افزودن کارکرد سرگرمی برای رسانه‌ها (معمدنژاد، ۱۳۹۵: ۴۱).
	جان گیبینز و بو ریمر	رسانه‌ها برای مردم لذت بخش بوده و به فرآیند ساخت هویت و ساخت‌مند شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۱: ۷۰-۷۳).
اشاعه نوآوری	اورت راجرز	گذر مخاطب از جامعه سنتی به سوی جامعه مدرن (وردی‌نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۸۸: ۷۳)
الگوسازی از شخصیت‌ها	دنيس مک کوايل	الگوسازی از شخصیت‌های سیاسی، اقتصادی، ورزشی و هنری (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۴۴)
		تعیین انتظارات هر نقش و منزلت اجتماعی (همان: ۳۹۴)
طبقه‌بندی نیازها و استفاده افراد از رسانه‌ها	الیو کاتز، میشل گوروویچ و هاداسا هاس	برآوردن نیازهای شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت)، برآوردن نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت بخش یا زیبایی شناسانه، برآورد نیازهای انسجام بخش شخصی) (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه)، برآوردن نیازهای تعاملات و تماس (مرتبط با خانواده، دوستان و جهان) و برآورد نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش) (کنز و دیگران، ۱۹۷۳: ۱۶۶-۱۶۷).
استفاده و رضامندی	الیهو کاتز	افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۲۷۴).
اثر محدود	جوزف کلاپر	ارتباطات جمعی صرفاً یک عامل میانجی می‌باشد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۵۴).
کاشت	جرج گرینر	تأکید بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم سازی آنان از واقعیت اجتماعی (همان: ۶۵-۶۷).
برجسته سازی	ماکسل مک کومبز و دونالد شاو	تعیین موضوع اندیشه، تأکید بر موضوعات خاص و نادیده گرفتن برخی موضوعات (شاو و مک کومبز، ۱۳۸۳: ۱۳۸).
وابستگی مخاطبان	بال روکیچ و دی فلور	این نظریه حاکی از آن است که افراد، وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر متفاوت است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۵).
مارپیچ سکوت	الیزابت نوئل نئومان	افکار عمومی از تعامل بین افراد و محیط اجتماعی نشأت می‌گیرد (سورین و تانکار، ۱۳۸۸: ۳۹۶).
کارپرداز قدرت	جی هربرت الشتون	رسانه‌های جمعی نماینده قدرت سیاسی و اقتصادی و تأمین منافع تأمین‌کنندگان مالی هستند (همان: ۴۴۸-۴۴۷).
الگوی رمزگذاری/ رمزگشایی	استوارت هال	امکان استنباط بیش از یک برداشت از متون رسانه‌ای وجود دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۲۱۴).
رسانه و زندگی روزمره	راجر سیلورستون	زندگی روزمره قلمرو تجربه مشترکی است که در آن زندگی جریان دارد و مبارزه برای هستی [اجتماعی] به صورت مادی و نمادین در آن صورت می‌گیرد. [امر] روزمره شامل رسانه‌ها و حضور رسانه‌ها در زندگی روزمره فاقد بی طرفی است (سیلورستون، ۲۰۰۷).

جدول ۲- مؤلفه‌های پژوهش

فراوانی				مفاهیم	مؤلفه (مقوله)	ردیف
شناسه	زیرمفاهیم					
۳۶	۲۶	۱۷	۱۳	تحقق تعالی انسانی	عوامل انسانی	۱
	۱۰		۴	انسان به مثابه ظرفیت		
۸	۸	۳	۳	ویژگی‌های مخاطب	ویژگی‌های مخاطب	۲
۱۶۱	۱۸	۴۸	۷	بستر اجتماعی	بستر عوامل محیطی	۳
	۴۵		۱۵	بستر سیاسی		
	۴۸		۱۰	بستر اقتصادی		
	۱۹		۳	بستر فرهنگی		
	۸		۳	بستر فناوری		
	۲۳		۱۰	بستر شفافیت		
۴۳	۹	۱۸	۳	سرمایه انسانی	رسانه جمعی تلویزیون	۴
	۲۸		۱۲	ساختار سازمانی		
	۶		۳	ایدئولوژی حاکم بر رسانه		
۲۲	۱۳	۱۲	۶	برنامه راهبردی	برنامه‌ریزی	۵
	۹		۶	برنامه عملیاتی		
۴۳	۳۶	۱۸	۱۵	عوامل شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی	توانمندسازی فردی	۶
	۷		۳	ایجاد انگیزه		
۲۲	۸	۸	۴	شاخص‌های فقر انسانی	فقر انسانی	۷
	۱۴		۴	ماهیت فقر		
۳۳۵		۱۲۴		جمع		

جدول ۳- مقادیر بار عاملی برای نشانگرهای هر سازه در قالب مدل پیشنهادی

نتیجه	آماره t	بار عاملی	گویه	زیر مؤلفه	مؤلفه
تأیید نشانگر	۱۱/۹۱۵۲۹	۰/۸۱۴۷۹	Q1.1	تحقق تعالی انسانی	عوامل انسانی
تأیید نشانگر	۱۱/۱۴۳۱۱	۰/۸۳۳۹۸	Q2.1		
تأیید نشانگر	۳/۴۷۰۰۵۴	۰/۷۴۵۷۶	Q3.1	انسان به مثابه ظرفیت	
تأیید نشانگر	۴/۷۸۹۹۸۵	۰/۸۰۴۷۵	Q4.1		
تأیید نشانگر	۲/۲۳۰۱۹۸	۰/۷۲۸۴۹	Q5.1	ویژگی‌های مخاطب	بستر عوامل محیطی
تأیید نشانگر	۲/۶۲۱۶۳۶	۰/۸۱۵۴۵	Q6.1		
تأیید نشانگر	۲/۳۵۵۸۱۱	۰/۸۷۹۶	Q7.1		
تأیید نشانگر	۲/۰۲۱۱۴۵	۰/۷۰۰۲۱	Q1.2	بستر اجتماعی	
تأیید نشانگر	۲/۱۹۱۶۰۲	۰/۷۷۴۱۵	Q2.2		
تأیید نشانگر	۴/۹۸۱۵۲	۰/۸۳۸۹۵	Q3.2		
تأیید نشانگر	۵/۶۷۵۳۹۶	۰/۷۲۷۴۳	Q4.2	بستر سیاسی	
تأیید نشانگر	۲/۶۹۵۳۰۳	۰/۷۰۲۳۴	Q5.2		



تأیید نشانگر	۴/۲۱۷۷۳۱	۰/۷۷۸۸۲	Q6.2	بستر اقتصادی		
تأیید نشانگر	۳/۲۹۷۲۳۶	۰/۷۱۳۷	Q7.2			
تأیید نشانگر	۲/۰۷۸۱۸۷	۰/۷۷۸۶۱	Q8.2			
تأیید نشانگر	۵/۲۰۵۰۷۴	۰/۸۱۵۹۴	Q9.2			
تأیید نشانگر	۴/۷۸۲۴۹۸	۰/۷۹۴۱	Q10.2			
تأیید نشانگر	۴/۶۵۴۷۸۸	۰/۸۲۵۸۸	Q11.2			
تأیید نشانگر	۳/۷۴۸۷۸۲	۰/۸۷۶۳	Q12.2			بستر فرهنگی
تأیید نشانگر	۱۴/۵۵۹۲۹	۰/۹۲۶	Q13.2			
تأیید نشانگر	۲/۷۰۳۳۳	۰/۷۶۸۹	Q14.2			بستر فناوری
تأیید نشانگر	۲/۷۷۰۴۱۵	۰/۸۱۳۶۱	Q15.2			
تأیید نشانگر	۲/۲۶۵۱۷۷	۰/۷۴۶۵۷	Q16.2			بستر شفافیت
تأیید نشانگر	۳/۰۰۸۵۹۷	۰/۷۹۸۵	Q17.2			
تأیید نشانگر	۲/۰۶۰۱۸۲	۰/۷۸۱۹۳	Q18.2			
تأیید نشانگر	۲/۴۲۲۵۸۹	۰/۹۱۹۳	Q1.3			
تأیید نشانگر	۲/۰۸۳۰۲۹	۰/۷۳۸۶۵	Q2.3			
تأیید نشانگر	۲/۶۳۴۸۹	۰/۸۵۷۶۳	Q3.3	ساختار سازمانی رسانه		
تأیید نشانگر	۳/۷۴۵۰۳	۰/۹۵۰۶۷	Q4.3	ایدئولوژی حاکم بر رسانه		
تأیید نشانگر	۲/۰۳۸۰۲۷	۰/۷۴۹۹۱	Q5.3			
تأیید نشانگر	۲/۴۸۰۳۶۸	۰/۹۸۴۷۵	Q6.3			
تأیید نشانگر	۲/۸۷۱۳۳	۰/۷۰۲۴	Q1.4	برنامه راهبردی	برنامه‌ریزی	
تأیید نشانگر	۵/۴۳۹۸۶۶	۰/۸۷۹۹۴	Q2.4			
تأیید نشانگر	۲/۴۷۵۷۷۹	۰/۷۱۱۳	Q3.4	برنامه عملیاتی		
تأیید نشانگر	۳/۵۶۶۸۱۹	۰/۷۷۱۴۳	Q4.4			
تأیید نشانگر	۳/۱۴۷۴۸۹	۰/۷۳۱۰۲	Q5.4			
تأیید نشانگر	۲/۸۶۲۵۰۳	۰/۸۰۶۹۹	Q6.4			
تأیید نشانگر	۳/۴۲۱۸۶	۰/۷۶	Q7.4			
تأیید نشانگر	۲/۸۹۷۴۲۰	۰/۶۸۲۹۶۷	Q1.5	عوامل شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی	توانمندسازی فردی	
تأیید نشانگر	۳/۱۲۹۰۶۸	۰/۸۰۱۲۳۱	Q2.5			
تأیید نشانگر	۳/۰۴۱۸۲۲	۰/۷۳۷۵۰۱	Q3.5			
تأیید نشانگر	۲/۹۴۸۶۸۲	۰/۸۳۴۰۴۱	Q4.5			
تأیید نشانگر	۳/۱۱۰۸۹۶	۰/۷۰۵۷۵۵	Q5.5			
تأیید نشانگر	۲/۹۰۳۰۶۲	۰/۷۲۷۸۹۱	Q6.5	ایجاد انگیزه		
تأیید نشانگر	۳/۷۹۲۹۹۶	۰/۸۷۸۳۹۷	Q7.5			
تأیید نشانگر	۹/۰۳۸۵۵۸	۰/۷۶۷۵۶۵	Q1.6	شاخص‌های فقر انسانی	فقر انسانی	
تأیید نشانگر	۸/۴۶۰۳۳۹	۰/۸۲۴۹۹۳	Q2.6			
تأیید نشانگر	۷/۸۳۵۳۸۸	۰/۸۰۲۰۷۲	Q3.6			
تأیید نشانگر	۸/۶۶۰۴۶۱	۰/۸۳۸۰۵۴	Q4.6	ماهیت فقر		
تأیید نشانگر	۹/۹۱۲۶۲۰	۰/۸۵۷۱۲۰	Q5.6			

جدول ۴- مقادیر پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای مدل پیشنهادی

متغیرهای سازه‌ای	پایایی ترکیبی	آماره آلفا	متغیرهای سازه‌ای	پایایی ترکیبی	آماره آلفا
تحقق تعالی انسانی	۰/۸۰۹	۰/۸۲۸	انسان به مثابه ظرفیت	۰/۷۵۱	۰/۷۳۴
ویژگی‌های مخاطب	۰/۸۵۱	۰/۸۵۱	بستر اجتماعی	۰/۸۱۶	۰/۷۶۵
بستر سیاسی	۰/۸۲۱	۰/۷۱۱	بستر اقتصادی	۰/۸۷۹	۰/۸۱۸
بستر فرهنگی	۰/۸۹۷	۰/۷۷۲	بستر فناوری	۰/۷۷۰	۰/۷۰۴
بستر شفافیت	۰/۸۱۹	۰/۷۵۱	سرمایه انسانی رسانه	۰/۸۱۸	۰/۸۵۳
ساختار سازمانی رسانه	۰/۹۰۱	۰/۷۹۲	ایدئولوژی حاکم بر رسانه	۰/۸۶۵	۰/۷۶۸
برنامه راهبردی	۰/۷۷۴	۰/۷۳۹	برنامه عملیاتی	۰/۸۷۰	۰/۸۱۵
عوامل شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی	۰/۸۶۴	۰/۸۱۶	ایجاد انگیزه	۰/۷۸۷	۰/۷۵۲
شاخص‌های فقر انسانی	۰/۸۴۱	۰/۷۱۵	ماهیت فقر	۰/۸۳۶	۰/۷۰۸

جدول ۵- مقادیر AVE برای مدل پیشنهادی

متغیرهای سازه‌ای	AVE	متغیرهای سازه‌ای	AVE
تحقق تعالی انسانی	۰/۶۸۰	انسان به مثابه ظرفیت	۰/۶۰۲
ویژگی‌های مخاطب	۰/۶۵۶	بستر اجتماعی	۰/۵۹۸
بستر سیاسی	۰/۵۳۵	بستر اقتصادی	۰/۶۴۶
بستر فرهنگی	۰/۸۱۳	بستر فناوری	۰/۶۲۷
بستر شفافیت	۰/۶۰۲	سرمایه انسانی رسانه	۰/۶۹۵
ساختار سازمانی رسانه	۰/۸۲۰	ایدئولوژی حاکم بر رسانه	۰/۷۶۶
برنامه راهبردی	۰/۶۳۴	برنامه عملیاتی	۰/۵۷۳
عوامل شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی	۰/۵۶۹	ایجاد انگیزه	۰/۶۵۱
شاخص‌های فقر انسانی	۰/۶۳۸	ماهیت فقر	۰/۷۱۸

جدول ۶- مقادیر بارعرضی مدل پیشنهادی

سازه	تحقق تعالی انسانی		انسان به مثابه ظرفیت		مخاطب		ویژگی های مخاطب		بستر اجتماعی			بستر سیاسی			بستر اقتصادی	
	Q1.1	Q2.1	Q3.1	Q4.1	Q5.1	Q6.1	Q7.1	Q1.2	Q2.2	Q3.2	Q4.2	Q5.2	Q6.2	Q7.2	Q8.2	Q9.2
گروه	0.815	0.834	0.022	0.043	0.047	0.055	0.051	0.010	0.053	0.042	0.018	0.068	0.064	0.031	0.093	0.120
تحقق تعالی انسانی	0.024	0.046	0.746	0.805	-0.058	-0.042	-0.089	-0.009	-0.008	-0.026	-0.043	0.043	0.050	-0.024	0.039	-0.039
انسان به مثابه ظرفیت	0.036	0.066	-0.080	-0.046	0.728	0.815	0.880	0.040	-0.018	0.052	0.078	0.130	0.108	0.140	0.043	0.107
ویژگی های مخاطب	0.016	0.061	-0.034	0.001	0.072	0.009	0.014	0.700	0.774	0.839	0.008	-0.048	0.026	-0.032	0.038	0.020
بستر اجتماعی	0.032	0.066	-0.022	0.030	0.110	0.089	0.163	-0.016	-0.043	0.026	0.727	0.702	0.779	0.714	-0.004	0.129
بستر سیاسی	0.075	0.088	0.022	0.037	0.032	0.101	0.079	-0.010	-0.032	0.075	0.058	0.072	0.085	0.071	0.779	0.816
بستر اقتصادی	-0.066	0.053	-0.046	-0.014	0.054	0.024	0.036	0.000	0.006	0.041	0.019	0.004	0.028	0.017	0.020	0.014
بستر فرهنگی	0.097	0.064	0.027	0.092	0.041	0.099	0.052	-0.098	-0.079	0.039	0.019	0.014	0.039	0.088	0.062	0.112
بستر فناوری	-0.047	-0.065	0.011	-0.039	-0.027	-0.079	-0.056	0.008	0.080	-0.018	-0.060	-0.007	-0.018	-0.046	-0.008	-0.067
بستر شفافیت	0.038	0.073	-0.029	0.058	0.081	0.184	0.068	-0.064	-0.050	0.021	0.106	0.155	0.083	0.163	0.005	0.111
سرمایه انسانی رسانه	-0.002	0.009	-0.110	0.000	0.067	0.050	0.081	-0.069	-0.060	-0.014	0.093	0.070	0.075	0.133	-0.026	0.016
ساختار سازمانی رسانه	0.052	0.089	0.006	0.070	-0.017	0.003	0.026	0.054	0.057	-0.045	0.039	-0.009	0.039	0.056	0.081	0.065
ایدئولوژی حاکم بر رسانه	0.029	0.085	-0.006	0.097	0.061	0.025	0.094	0.022	0.032	-0.015	0.060	0.080	0.097	0.071	0.059	0.028
برنامه راهبردی	0.019	0.078	-0.143	0.069	0.079	0.105	0.128	-0.003	-0.053	0.050	0.228	0.133	0.133	0.110	0.092	0.086
برنامه عملیاتی	0.136	0.114	-0.037	0.095	0.186	0.158	0.199	0.067	0.062	0.054	0.059	0.101	0.112	0.096	0.077	0.108
عوامل شکوفاسازی قابلیت های انسانی	0.060	-0.042	-0.010	0.083	0.039	-0.006	0.021	-0.018	-0.067	-0.018	0.086	0.059	0.066	0.019	0.012	-0.015
ایجاد انگیزه	0.146	0.073	-0.046	0.050	0.143	0.133	0.127	-0.020	-0.069	0.004	0.114	0.116	0.086	0.055	0.082	0.076
شناختن های فقر انسانی	0.017	0.002	-0.112	0.058	0.107	0.091	0.051	-0.081	-0.050	-0.011	0.074	0.121	0.122	0.244	-0.030	0.074
ماهیت فقر																

	بستر فرهنگی			بستر فناوری			بستر شفافیت			رسانه			سرمایه انسانی رسانه			ساختار سازمانی رسانه			حاکم بر رسانه			ایندوژنی رسانه			برنامه راهبردی			برنامه عملیاتی											
	Q10.2	Q11.2	Q12.2	Q13.2	Q14.2	Q15.2	Q16.2	Q17.2	Q18.2	Q1.3	Q2.3	Q3.3	Q4.3	Q5.3	Q6.3	Q1.4	Q2.4	Q3.4	Q4.4	Q5.4	Q10.2	Q11.2	Q12.2	Q13.2	Q14.2	Q15.2	Q16.2	Q17.2	Q18.2	Q1.3	Q2.3	Q3.3	Q4.3	Q5.3	Q6.3	Q1.4	Q2.4	Q3.4	Q4.4
0.052	0.053	-0.034	0.016	0.046	0.105	-0.053	-0.013	-0.086	0.067	0.042	0.001	0.006	0.135	0.066	0.098	0.029	0.075	0.048	0.047	0.063	0.064	0.064	0.033	0.113	0.083	-0.044	-0.028	-0.112	0.064	0.052	0.058	0.075	0.024	0.019	0.064	0.098	0.042	0.068	0.068
0.096	0.035	-0.023	-0.042	0.080	0.046	0.025	-0.007	-0.051	0.027	0.004	-0.053	-0.066	0.092	0.036	0.110	0.011	-0.010	-0.013	-0.037	0.066	0.068	0.027	0.051	0.067	0.060	-0.036	-0.164	0.025	0.106	0.129	0.051	0.089	0.051	-0.003	0.088	0.044	0.074	0.075	0.125
0.026	-0.012	0.035	0.011	-0.005	-0.068	0.005	-0.008	0.056	-0.030	-0.025	-0.075	-0.038	0.000	0.024	0.035	-0.005	0.018	-0.001	-0.003	0.070	0.099	0.006	0.034	-0.002	0.083	-0.065	-0.005	-0.041	0.164	0.106	0.109	0.119	0.052	0.039	0.082	0.086	0.134	0.169	0.168
0.070	0.099	0.006	0.034	-0.002	0.083	-0.065	-0.005	-0.041	0.164	0.106	0.109	0.119	0.052	0.039	0.082	0.086	0.134	0.169	0.168	0.0794	0.826	-0.032	0.047	0.021	0.070	-0.004	-0.041	0.032	0.043	0.073	0.036	-0.007	0.063	0.056	0.003	0.007	0.056	0.036	0.060
-0.020	0.030	0.876	0.926	0.001	-0.024	-0.052	-0.044	-0.004	0.077	0.051	0.040	0.081	0.041	-0.041	0.002	0.047	0.009	-0.025	0.002	-0.020	0.030	0.876	0.926	0.001	-0.024	-0.052	-0.044	-0.004	0.077	0.051	0.040	0.081	0.041	-0.041	0.002	0.047	0.009	-0.025	0.002
0.016	-0.002	-0.024	-0.006	0.769	0.814	0.017	-0.029	-0.056	0.058	0.055	0.056	0.066	0.038	0.074	0.073	0.033	0.101	0.128	0.018	0.016	-0.002	-0.024	-0.006	0.769	0.814	0.017	-0.029	-0.056	0.058	0.055	0.056	0.066	0.038	0.074	0.073	0.033	0.101	0.128	0.018
0.026	0.044	-0.061	-0.016	-0.034	-0.021	0.747	0.799	0.782	-0.055	-0.054	-0.056	-0.012	0.007	0.022	-0.025	-0.016	-0.042	-0.038	-0.025	0.026	0.044	-0.061	-0.016	-0.034	-0.021	0.747	0.799	0.782	-0.055	-0.054	-0.056	-0.012	0.007	0.022	-0.025	-0.016	-0.042	-0.038	-0.025
0.035	0.039	0.070	0.073	0.080	0.028	-0.048	-0.112	0.001	0.919	0.739	0.097	0.086	0.054	0.009	0.065	0.100	0.019	0.099	0.092	0.035	0.039	0.070	0.073	0.080	0.028	-0.048	-0.112	0.001	0.919	0.739	0.097	0.086	0.054	0.009	0.065	0.100	0.019	0.099	0.092
0.016	0.019	0.103	0.035	0.076	0.034	-0.018	-0.009	-0.042	0.096	0.064	0.858	0.951	0.015	0.016	0.083	0.165	0.087	0.092	0.073	0.016	0.019	0.103	0.035	0.076	0.034	-0.018	-0.009	-0.042	0.096	0.064	0.858	0.951	0.015	0.016	0.083	0.165	0.087	0.092	0.073
0.065	-0.007	0.023	-0.059	-0.004	0.111	0.014	0.036	0.000	0.011	0.026	0.026	0.009	0.750	0.985	0.008	0.068	0.024	0.044	0.034	0.065	-0.007	0.023	-0.059	-0.004	0.111	0.014	0.036	0.000	0.011	0.026	0.026	0.009	0.750	0.985	0.008	0.068	0.024	0.044	0.034
-0.061	0.003	0.061	0.011	0.045	0.051	-0.034	-0.066	0.031	0.120	0.041	0.128	0.163	0.026	0.058	0.702	0.880	0.117	0.104	0.137	-0.061	0.003	0.061	0.011	0.045	0.051	-0.034	-0.066	0.031	0.120	0.041	0.128	0.163	0.026	0.058	0.702	0.880	0.117	0.104	0.137
-0.003	0.067	-0.087	0.042	0.073	0.088	-0.044	-0.069	0.040	0.098	0.085	0.051	0.150	0.010	0.072	0.124	0.160	0.711	0.771	0.731	-0.003	0.067	-0.087	0.042	0.073	0.088	-0.044	-0.069	0.040	0.098	0.085	0.051	0.150	0.010	0.072	0.124	0.160	0.711	0.771	0.731
-0.007	0.037	0.041	-0.002	0.060	0.024	-0.011	-0.017	0.007	0.085	0.091	0.057	0.081	0.060	0.065	0.148	0.037	0.062	0.072	0.125	-0.007	0.037	0.041	-0.002	0.060	0.024	-0.011	-0.017	0.007	0.085	0.091	0.057	0.081	0.060	0.065	0.148	0.037	0.062	0.072	0.125
0.023	0.002	-0.013	-0.025	0.103	0.031	0.020	-0.026	-0.146	0.083	0.022	0.073	0.092	-0.008	-0.001	0.049	0.050	0.062	0.133	0.084	0.023	0.002	-0.013	-0.025	0.103	0.031	0.020	-0.026	-0.146	0.083	0.022	0.073	0.092	-0.008	-0.001	0.049	0.050	0.062	0.133	0.084
0.063	0.042	0.064	0.033	0.113	0.083	-0.044	-0.028	-0.112	0.064	0.052	0.058	0.075	0.024	0.019	0.064	0.098	0.042	0.068	0.068	0.063	0.042	0.064	0.033	0.113	0.083	-0.044	-0.028	-0.112	0.064	0.052	0.058	0.075	0.024	0.019	0.064	0.098	0.042	0.068	0.068
0.039	0.020	-0.011	0.025	0.008	0.088	-0.091	-0.002	-0.051	0.157	0.120	0.084	0.103	0.035	-0.013	-0.001	0.115	0.059	0.053	0.087	0.039	0.020	-0.011	0.025	0.008	0.088	-0.091	-0.002	-0.051	0.157	0.120	0.084	0.103	0.035	-0.013	-0.001	0.115	0.059	0.053	0.087





جدول ۸- شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV Com) مدل پیشنهادی

شاخص اشتراک با روایی متقاطع	متغیرهای سازه‌ای	شاخص اشتراک با روایی متقاطع	متغیرهای سازه‌ای
۰/۶۰۲	انسان به مثابه ظرفیت	۰/۶۸۰	تحقق تعالی انسانی
۰/۵۹۸	بستر اجتماعی	۰/۶۵۶	ویژگی‌های مخاطب
۰/۶۴۶	بستر اقتصادی	۰/۵۳۵	بستر سیاسی
۰/۶۲۷	بستر فناوری	۰/۸۱۳	بستر فرهنگی
۰/۶۹۵	سرمایه انسانی رسانه	۰/۶۰۲	بستر شفافیت
۰/۷۶۶	ایدئولوژی حاکم بر رسانه	۰/۸۲۰	ساختار سازمانی رسانه
۰/۵۷۳	برنامه عملیاتی	۰/۶۳۴	برنامه راهبردی
۰/۶۵۱	ایجاد انگیزه	۰/۵۶۲	عوامل شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی
۰/۷۱۸	ماهیت فقر	۰/۶۳۸	شاخص‌های فقر انسانی

جدول ۹- شاخص افزونگی با روایی متقاطع (CV Red) مدل پیشنهادی

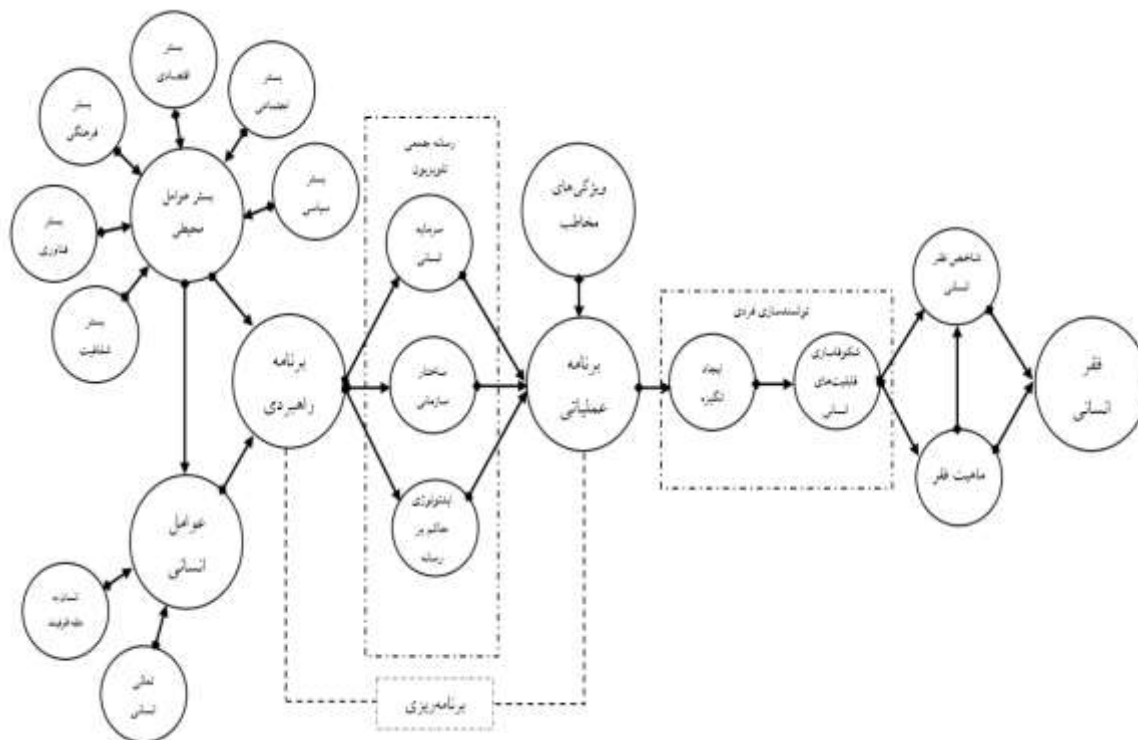
شاخص افزونگی یا روایی متقاطع	متغیرهای سازه‌ای	شاخص افزونگی یا روایی متقاطع	متغیرهای سازه‌ای
۰/۶۰۲	انسان به مثابه ظرفیت	۰/۶۸۰	تحقق تعالی انسانی
۰/۵۹۸	بستر اجتماعی	۰/۶۵۶	ویژگی‌های مخاطب
۰/۶۴۶	بستر اقتصادی	۰/۵۳۴	بستر سیاسی
۰/۶۲۷	بستر فناوری	۰/۸۱۳	بستر فرهنگی
۰/۲۷۱	سرمایه انسانی رسانه	۰/۶۰۲	بستر شفافیت
۰/۴۳۱	ایدئولوژی حاکم بر رسانه	۰/۱۸۱	ساختار سازمانی رسانه
۰/۳۲۲	برنامه عملیاتی	۰/۳۹۱	برنامه راهبردی
۰/۲۱۳	ایجاد انگیزه	۰/۳۷۵	عوامل شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی
۰,۱۷۵	ماهیت فقر	۰,۱۸۴	شاخص‌های فقر انسانی

جدول ۱۰- ضرایب مسیر و نمرات تی مربوط به مدل پیشنهادی

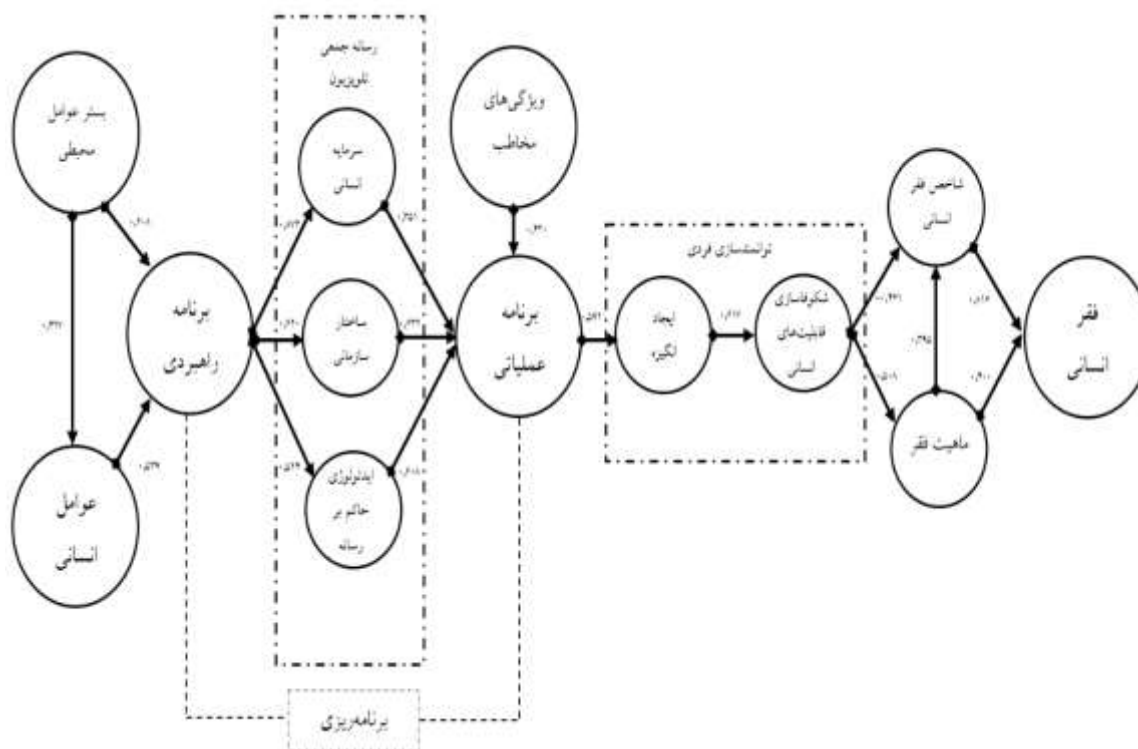
نتیجه	قدر مطلق آماره آزمون معنی‌داری	ضریب مسیر	مسیر	مسیر	نتیجه
تأیید رابطه	۲/۷۲۱	-۰/۸۵۲	بستر عوامل محیطی	←	بستر شفافیت
تأیید رابطه	۲/۱۹۳	-۰/۳۳۹	بستر عوامل محیطی	←	بستر سیاسی
تأیید رابطه	۳/۵۰۶	-۰/۷۱۸	بستر عوامل محیطی	←	بستر فناوری
تأیید رابطه	۳/۴۲۲	-۰/۴۱۲	بستر عوامل محیطی	←	بستر اقتصادی
تأیید رابطه	۳/۲۰۸	-۰/۷۵۳	بستر عوامل محیطی	←	بستر فرهنگی
تأیید رابطه	۲/۰۶۷	-۰/۶۷۳	بستر عوامل محیطی	←	بستر اجتماعی
تأیید رابطه	۲/۰۰۸	-۰/۴۲۷	عوامل انسانی	←	بستر عوامل محیطی
تأیید رابطه	۲/۷۵۳	-۰/۶۰۸	برنامه‌ریزی راهبردی	←	بستر عوامل محیطی
تأیید رابطه	۲/۰۲۱	-۰/۲۵۳	عوامل انسانی	←	انسان به مثابه ظرفیت
تأیید رابطه	۳/۶۷۳	-۰/۶۶۶	عوامل انسانی	←	تعالی انسانی
تأیید رابطه	۲/۳۰۱	-۰/۵۳۹	برنامه‌ریزی راهبردی	←	عوامل انسانی
تأیید رابطه	۴/۱۴۳	-۰/۸۷۳	سرمایه انسانی رسانه	←	برنامه‌ریزی راهبردی
تأیید رابطه	۲/۳۸۳	-۰/۵۲۴	ایدئولوژی حاکم بر رسانه	←	برنامه‌ریزی راهبردی
تأیید رابطه	۳/۲۰۹	-۰/۶۲۰	ساختار سازمانی رسانه	←	برنامه‌ریزی راهبردی
تأیید رابطه	۱/۹۹۳	-۰/۳۵۱	برنامه‌ریزی عملیاتی	←	سرمایه انسانی رسانه
تأیید رابطه	۲/۹۸۷	-۰/۶۰۸	برنامه‌ریزی عملیاتی	←	ایدئولوژی حاکم بر رسانه
تأیید رابطه	۳/۸۲۴	-۰/۶۳۲	برنامه‌ریزی عملیاتی	←	ساختار سازمانی رسانه
تأیید رابطه	۲/۰۱۶	-۰/۴۲۰	برنامه‌ریزی عملیاتی	←	ویژگی‌های مخاطب
تأیید رابطه	۲/۱۰۶	-۰/۵۹۲	ایجاد انگیزه	←	برنامه‌ریزی عملیاتی
تأیید رابطه	۳/۱۸۹	-۰/۶۱۷	شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی	←	ایجاد انگیزه
تأیید رابطه	۲/۲۷۴	-۰/۵۰۸	ماهیت فقر	←	شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی
تأیید رابطه	۲/۱۵۳	-۰/۴۶۱	شاخص‌های فقر انسانی	←	شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی
تأیید رابطه	۱/۹۹۸	-۰/۳۹۵	شاخص‌های فقر انسانی	←	ماهیت فقر
تأیید رابطه	۲/۴۵۶	-۰/۴۰۰	فقر انسانی	←	ماهیت فقر
تأیید رابطه	۵/۹۱۰	-۰/۸۱۶	فقر انسانی	←	شاخص‌های فقر انسانی



نمودار ۱- مدل مفهومی برخاسته از تحلیل داده‌های مصاحبه



نمودار ۲- عوامل مؤثر بر استفاده از مجرای رسانه جمعی سیما برای کاهش فقر انسانی



## فهرست منابع

- عزازی، شهلا. (۱۳۷۳). "خانواده و تلویزیون"، چاپ اول، گناباد: نشر مرندیز.
- امیری، مجتبی، محمودی، وحید، افروغ، عماد و نیری، شهرزاد. (۱۳۹۲). "تبیین چارچوب کارکردی سیمای جمهوری اسلامی ایران جهت توسعه قابلیت‌های انسانی"، فصلنامه راهبرد، سال ۲۲، شماره ۶۶، صص. ۸۵-۱۱۶.
- ایوانز، پیتر. (۱۳۸۰). "توسعه یا چپاول: نقش دولت در تحول صنعتی"، ترجمه عباس زندباف و عباس مخبر، تهران: طرح نو.
- خالصی، پروین. (۱۳۸۸). "نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی و کارکرد آن‌ها"، ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۲۶۲، صص. ۲۸۷-۲۷۴.
- دالگرن، پیتر. (۱۳۸۵). "تلویزیون و گستره عمومی جامعه مدنی و رسانه‌های گروهی"، ترجمه مهدی شفق‌تی، چاپ دوم، تهران: سروش.
- سورین، ورنر، دلیو تانکار، و جی، جیمز (۱۳۸۸). "نظریه‌های ارتباطات"، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ چهارم، تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- شاو، دونالد و مک کومبیز، مکسول. (۱۳۸۳). "کارکرد برجسته‌سازی در مطبوعات"، ترجمه امید مسعودی، در «اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات»، گروه مترجمان، تهران: انتشارات خجسته.
- شیرزادی، رضا. (۱۳۹۳). "توسازی، توسعه، جهانی شدن: مفاهیم"، مکاتب و نظریه‌ها، چاپ دوم، تهران: نشر آگه.
- صادقی، حسین، عبدالمهدی، حق، سولماز و عبدالله‌زاده، لیلا. (۱۳۸۶). "توسعه انسانی در ایران"، فصلنامه رفاه اجتماعی، سال ۶، شماره ۲۴، صص. ۳۰۴-۲۸۳.
- غفاری، غلامرضا و امیدی، رضا. (۱۳۹۰). "کیفیت زندگی؛ شاخص توسعه اجتماعی"، چاپ دوم، تهران، شیرازه.
- فطرس، محمدحسن و قدسی، ستوده. (۱۳۹۶). "مقایسه عملکرد برنامه‌های توسعه ایران با شاخص فقر چندبعدی محاسبه شده به روش آلکایر و فوستر"، فصلنامه پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، سال ۷، شماره ۲۷، صص. ۶۴-۴۵.
- کیا، علی‌اصغر، لطیفی، غلامرضا، رسولی، محمدرضا و کاظم‌نیا، محمداحسان. (۱۳۹۵). "نقش رسانه‌های جمعی در مدیریت شهری (مطالعه موردی: مناطق ۲۲ گانه شهرداری تهران)"، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران، اقتصاد و مدیریت شهری، دوره ۵، شماره ۴ (پیاپی ۱۶)، صص. ۱۳۸-۱۲۷.
- گریفین، کیت و نایت، جان. (۱۳۷۶). "توسعه انسانی: تأکید مجدد"، ترجمه علی دینی و معصومه سادات صالحی امین، مجله برنامه و بودجه، شماره ۱۹ و ۲۰، صص. ۱۵۸-۱۱۵.
- گیببیز، جان و ریمر، بو. (۱۳۸۱). "سیاست پست مدرنیته"، ترجمه منصور انصاری، تهران، انتشارات گام نو.
- لاسول، هارولد. (۱۳۸۳). "ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه"، ترجمه غلامرضا آذری، در «اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات»، گروه مترجمان، تهران، انتشارات خجسته.
- لال، جیمز. (۱۳۷۹). "رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ (رهیافتی جهانی)"، ترجمه مجید نکودست، تهران: انتشارات مؤسسه ایران.
- مارتینز، ملون. (۱۳۵۴). "تلویزیون در خانواده و جامعه نو"، ترجمه جمشید ارجمند، تهران: انتشارات سرو.
- متوسلی، محمود، نیکونستی، علی و بیات، مجتبی. (۱۳۸۹). "توسعه انسانی به مثابه فرآیندهای درهم تنیده"، دو فصلنامه توسعه محلی (روستایی-شهری)، دوره دوم، شماره اول، صص. ۱-۲۲.
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۸۴). "ایران در چهار کهکشان ارتباطی: سیر تحول تاریخ ارتباطات در ایران"، از آغاز تا امروز، جلد سوم، تهران: انتشارات سروش.
- معمدزاد، کاظم. (۱۳۹۵). "وسایل ارتباط جمعی"، جلد اول، چاپ یازدهم، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- مک کویل، دنیس. (۱۳۸۸). "مخاطب شناسی"، ترجمه مهدی منتظرالقائم، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مک کویل، دنیس و ویندال، سون. (۱۳۸۸). "مدل‌های ارتباطات جمعی"، ترجمه گودرز میرانی، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های رادیو.
- منصوری، علی. (۱۳۷۸). "توسعه انسانی، زمینه‌ساز توسعه سیاسی و اقتصادی"، ماهنامه اطلاعات سیاسی-اقتصادی، سال ۱۵، شماره ۳ و ۴، صص. ۱۶۹-۱۶۴.
- مولانا، حمید. (۱۳۷۴). "از کارکردگرایی تا پست مدرنیسم و فراتر (پژوهش‌های ارتباطات بین‌الملل در قرن بیست و یکم)"، ترجمه مجتبی صفوی، فصلنامه رسانه، شماره ۲۴، صص. ۷۷-۷۰.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). "نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی"، چاپ اول، تهران، همشهری.
- نعمتی انارکی، داود. (۱۳۸۸). "تأثیر فناوری‌های نوین رسانه‌ای بر قطب خبری شدن تلویزیون در جامعه (با تأکید بر سند افق رسانه)"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۶۰، صص. ۱۹۹-۱۷۷.
- وردی‌نژاد، فریدون و بهرامی رشتیانی، شهلا. (۱۳۸۸). "جامعه‌شناسی خبر"، تهران، انتشارات ثانیه.

ویندال، سون، سینگنایز، بنو. و اولسون، جین. (۱۳۷۶). "کاربرد نظریه‌های ارتباطات"، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Hatch, M.J. & Cunliffe, A.L. (2006). "Organization Theory: Modern, Symbolic and Postmodern", New York: Oxford University Press.

Henseler, J., Ringle, CM. & Sinkovics, R.R. (2009). "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing", *Advances in International Marketing*, Vol. 20, PP. 277-319.

Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). "On the Use of the Mass Media for Important Things", *American Sociological Review*, Vol. 38(2).

Mody, B. (2008). "Television for Development, *The International Encyclopedia of Communication*, First Edition", Edited by Wolfgang Donsbach, Published by John Wiley & Sons, Ltd.

Silverstone, R. (2007). "Media and Morality", polity press.

Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y.M. & Lauro, C. (2005). "PLS path modeling", *Computational Statistics and Data Analysis*, Vol. 48, PP. 159-205.

UNDP. (1990). "Human Development Report", New York.

UNDP. (1997). "Human Development Report", New York.

## **The Role of Islamic Republic of Iran TV programs in reducing Human Poverty**

**Meisam Samband, Aliakbar Farhangi, Jamshid Salehisedghyani, Mohammadreza Ghaedi**

### **Abstract**

Every human being is as a capacity that its actuality cannot be realized except through individual empowerment. One of the main methods of individual empowerment is poverty reduction. To this end, development policy makers have focused on improving indicators related to the types of poverty. One of the most important indicators is human poverty. In this regard, various institutions have the power to make an impact, one of them is the mass media, especially television. The aim of this study is to explain the factors affecting the use of the Islamic Republic of Iran TV channel to reduce human poverty. The research method is a mix method using a typological strategy. The statistical population of this study consists of experts in the field of development communication. In the qualitative part, the statistical sample was selected using theoretical sampling method 13 people and in the quantitative part 385 people were selected by random sampling method. The data collection tool in the first part was a semi-structured individual interview and in the second part a researcher-made questionnaire. Necessary indicators were used to evaluate the validity and reliability of measuring instruments. Data analysis was performed based on the results of qualitative and quantitative sections and structural equation modeling using Smart-PLS software. The results showed that factors such as environmental factors, human factors, mass media, television, programming, audience characteristics and personal empowerment can predict the human poverty variable. According to the research, the GOF index was calculated 0.79 which confirmed a proper fit for the whole suggested model.

**Key words:** Human development- individual empowerment- mass media- television- human poverty.