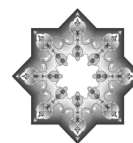


## طراحی و تبیین مدل نهادینه‌سازی راهبرد توانمندسازی فردی از مجرای رسانه جمعی تلویزیون



میشم سام بند<sup>۱</sup>  
علی اکبر فرهنگی<sup>۲</sup>  
جمشید صالحی صدقیانی<sup>۳</sup>  
محمدرضا قاندى<sup>۴</sup>

صفحات ۱۲۹ تا ۱۵۵  
دریافت: ۹۸/۱۱/۰۵  
پذیرش: ۹۹/۰۲/۲۱

### چکیده

هدف این مقاله طراحی مدلی به منظور نهادینه‌سازی راهبرد توانمندسازی فردی از مجرای تلویزیون است. روش تحقیق مورد استفاده، آمیخته اکتشافی و با استفاده از راهبرد گونه‌شناسی است. جامعه آماری این پژوهش را صاحب‌نظران این حوزه 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 مصاحبه نیمه‌ساختاریافته فردی و پرسشنامه محقق ساخته است. تحلیل داده‌ها بر اساس مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Smart-PLS انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که عوامل محیطی، انسانی، تلویزیون، برنامه‌ریزی و ویژگی‌های مخاطب می‌توانند متغیر توانمندسازی فردی را پیش‌بینی کنند. نهایتاً آن چه به دنبال آن بودیم؛ طراحی مدل نهادینه‌سازی راهبرد توانمندسازی فردی از مجرای رسانه جمعی، تلویزیون، بود. نتایج آزمون مدل نشان می‌دهد مدل پیشنهادی در مجموع می‌تواند ۶۲/۷ درصد از تغییرات مربوط به متغیر وابسته توانمندسازی فردی را تبیین کند.

**واژگان کلیدی:** ارتباطات توسعه، تلویزیون، توانمندسازی فردی، توسعه انسانی، راهبرد.

۱. دانش‌آموخته دکتری مدیریت رسانه‌ای، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، جزیره کیش، ایران؛ m.samband@iaukishint.ac.ir  
۲. استاد مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران؛ (نویسنده مسئول) afarhang@ut.ac.ir  
۳. استاد مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران؛ atu.ac.ir@salehisedghyani  
۴. استادیار علوم سیاسی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران؛ ghaedi@iaushiraz.ac.ir

## مقدمه

برنامه‌های راهبردی یک جامعه به منزله نقشه راه جامعه به سوی آینده‌ای مطلوب است. هر برنامه راهبردی در بطن خود دارای اهداف بلندمدت و کلانی است که در جهت دستیابی به آن طراحی شده‌اند. زمانی می‌توان از توفیق برنامه سخن گفت که بتواند درصد قابل قبولی از اهداف را تأمین نماید. لازمه دستیابی به این مهم، استقرار دسته‌ای از نمودها و رفتارهای مطلوب مورد انتظار سیاستگذاران و برنامه‌ریزان در میان افراد تشکیل دهنده جامعه و بالاتر از آن نهادینه‌سازی این رفتارها در میان آنها است. بنابر تجربه، علی‌رغم تلاش‌های صورت گرفته، صرف تدوین برنامه‌های راهبردی منجر به موفقیت و تأمین اهداف نبوده و در موارد قابل توجهی حتی به صورت کامل عملیاتی نمی‌شوند. به نظر می‌رسد که حلقه مفقوده این فرآیند در عاملی به نام قدرت اراده عمومی باشد. به عبارتی تحریک لازم اراده جمعی برای رسیدن به اهداف برنامه‌های راهبردی امری ضروری است. پیش‌بری اراده جمعی، متغیر مهمی است که جز از مسیر توانمندسازی فردی محقق نخواهد شد. از این روست که، راهبرد توانمندسازی فردی دارای اهمیت است.

برنامه‌های راهبردی توسعه و به‌خصوص توسعه در کشورهای جهان سوم نیز مبتلا به این موضوع هستند. امروزه سیاستگذاران توسعه برای دستیابی به اهداف توسعه، چاره‌ای به جز توانمندسازی فردی ندارند. اما تا زمانی که عزم و اراده عمومی بر این امر نباشد، نه توانمندسازی فردی و نه توسعه محقق خواهند شد. به بیان بهتر تحقق توسعه مستلزم نهادی شدن برنامه‌های توانمندسازی فردی در جامعه است. زمانی رفتارهای مورد انتظار نهادی می‌شوند که بدیهی تلقی شوند و ضمن استمرار و پایداری از عمومیت و فراگیری برخوردار باشند. به لحاظ تئوریک، نظریه‌های توانمندسازی نوعی راهبرد محسوب می‌شوند که به دنبال تغییر تدریجی موقعیت افراد برای کسب آزادی و قدرت بیشتر در عرصه‌های عمومی هستند.

امروزه رسانه‌های جمعی با نفوذ و گسترش در زندگی روزمره افراد به یکی از منابع شکل‌دهی قدرت اراده عمومی تبدیل شده‌اند. کارکردهای آموزش، اطلاع‌رسانی، سرگرم‌سازی و ترویجی این رسانه، ابزار این شکل‌دهی هستند. در این میان رسانه جمعی تلویزیون به دلیل برخورداری از ویژگی‌های میزان پوشش، گستردگی نفوذ، تعدد شبکه‌های پخش، ژانرهای برنامه‌سازی، مداومت ارتباط، مصرف رسانه‌ای و نیازهای روزمره مخاطب به یکی از کاتالیزورهای اصلی نهادی شدن تبدیل شده است که فرایند آن را تسریع می‌بخشد. از این رو به نظر می‌رسد می‌توان از ظرفیت قدرت اثر تلویزیون برای نهادینه کردن رفتارها و ویژگی‌های

مطلوب و مورد انتظار طراحان راهبرد توانمندسازی فردی بهره جست. در این راستا، از طریق این پژوهش به دنبال آن بوده‌ایم که چگونه می‌توانیم از مجرای رسانه جمعی تلویزیون برای نهادینه‌سازی برنامه راهبردی توانمندسازی فردی بهره ببریم؟ و اینکه آیا می‌توان مدلی دارای قدرت تبیین بالا، طراحی نمود؟

### ۱. ادبیات تحقیق

در این بخش، ابتدا به مطالعات تجربی در حوزه توانمندسازی فردی اشاره می‌گردد و در بخش دوم، ادبیات نظری عنوان خواهد شد.

#### ۱-۱. ادبیات تجربی

سایدا و افتخار (۲۰۱۷) بر اساس یافته‌های یک نظرسنجی به مطالعه تأثیر رسانه‌های جمعی در تغییر نگرش به خشونت علیه زنان بنگلادشی پرداختند. این مطالعه اهمیت طراحی و اجرای مداخلات اجتماعی را تأیید می‌کند. از آنجایی که هنجارهای جنسیتی جامعه، بر تأثیرات تلویزیون بر زنان تأثیرگذار بود، برنامه‌های مداخله‌ای در جامعه و ابتکار عمل جنسیتی در آفریقای جنوبی و آسیا، در برابری تبعیض جنسیتی و کاهش خشونت علیه زنان و ایجاد و توسعه توانمندسازی فردی آنان مؤثر است (Syeda & ftekhari, 2017). زماوه و همکاران (۲۰۱۶) مطالعه‌ای در خصوص تأثیر پوشش رسانه‌های جمعی بر استفاده از خدمات بهداشتی مادران در روستاهای مالوای انجام دادند. در این مطالعه به این نتیجه رسیدند که زنان در معرض یک پوشش رسانه‌ای بیشتر از سایر هم‌تایان خود راغب به استفاده از خدمات مراقبت‌های بهداشتی مادران بودند. از این رو تلویزیون می‌تواند نقش مهمی در توانمندسازی فردی در حوزه سلامت و بهبود وضعیت نهایی سلامت مادران در کشورهای کم درآمد و متوسط داشته باشد (Zamawe & et al, 2016). محمد احمد (۲۰۱۴) یکی از اولین محققینی است که به مطالعه فقر انسانی در کشورهای در حال توسعه پرداخته است. وی در تحقیق خود به این نتیجه رسیده است که هزینه‌های عمومی آموزش و سلامت و نرخ رشد تولید داخلی عامل اصلی فقر انسانی هستند. از نظر وی دولت‌ها، باید بیشتر در زمینه آموزش، بهداشت و سلامت به‌عنوان یک اولویت اصلی برای ریشه کن کردن همه انواع فقر بخصوص فقر انسانی هزینه کنند.

سام بند و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه نقش تلویزیون در توسعه توانمندسازی فردی، رسانه را در دنیای امروز به‌عنوان یک هویت هم‌شأن با دولت می‌دانند که از حیث تأثیرگذاری تا حد شکل دهی به ماهیت فردی و اجتماعی انسان، توانا است. یافته‌های پژوهش، چهار کارکرد اصلی فراهم‌سازی بستر و ایجاد آزادی فرصت، فراهم‌سازی شرایط علی، فراهم‌سازی

عوامل میانجی و استراتژی تغییر را به منظور توانمندسازی فردی، برای رسانه تلویزیون شناسایی نموده است. صادقلو و سجاسی قیداری (۱۳۹۷) با تحلیل اثرات پرداخت نقدی یارانه‌ها بر توانمندسازی گروه‌های هدف روستایی به بررسی میزان تأثیرگذاری پرداخت یارانه‌های نقدی بر توانمندسازی گروه‌های هدف در روستاها پرداختند. نتایج نشان می‌دهد، بیشترین تأثیرگذاری یارانه‌های دریافتی، به ترتیب به شاخص بهبود دسترسی بهداشتی و درمانی، شاخص تنوع بخشی رژیم غذایی و افزایش توان و قدرت خرید تعلق دارد. نتایج آزمون رگرسیون بیانگر تأثیر زیاد یارانه نقدی بر شاخص‌های مذکور است. نوروزی سیدحسینی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود برای طراحی مدل توسعه قابلیت‌های انسانی در ورزش، عنوان می‌دارند شناسایی و توسعه قابلیت‌های انسانی می‌تواند نقش مهمی در توسعه هر نهاد ایفا کند. نتایج این تحقیق نشان داد که قابلیت‌های انسانی در ورزش به سه سطح قابلیت‌های بنیادی، قابلیت‌های حمایتی و قابلیت‌های عملیاتی دسته‌بندی می‌شوند. همچنین بر مبنای این نتایج برای توسعه قابلیت‌های انسانی در ورزش باید تدابیر لازم در عوامل تبدیل فردی، ساختاری و زمینه‌ای انجام شود تا در نهایت منجر به توسعه قابلیت‌های انسانی در ورزش در تمامی ابعاد و سطوح شود. فتحی و سبک‌رو (۱۳۹۶) در تحقیق توسعه قابلیت‌های انسانی سازمانی در پرتو جهان‌بینی اسلامی، عنوان می‌دارند که به نظر می‌رسد توسعه قابلیت‌های انسانی در کشورهای اسلامی نیاز به شاخص‌هایی دارد که ریشه در مذهب آنان داشته باشد تا شرایط پیشرفت کشور را نیز فراهم آورد. پژوهش حاضر، به منظور بررسی این مهم، شاخص‌های توسعه قابلیت منابع انسانی سازمانی و شاخص‌های توسعه قابلیت منابع انسانی اسلامی را گردآوری کرده و در نهایت، شاخص‌های توسعه قابلیت منابع انسانی در سازمان‌های اسلامی را به عنوان عاملی برای ایجاد توسعه در سازمان‌های اسلامی، ارائه می‌کند. متوسلی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله الگوی نظری توانمندسازی فردی و جمعی به مثابه آزادی با تأکید بر دیدگاه‌های کانت و آمارتیاسن، توسعه را فرایندی از ارتقاء و افزایش انتخاب می‌دانند که در خود گزینه‌های جدید و تازه را جای می‌دهد. هدف نهایی و تعالی آن را نیز تحقق آزادی انسان، افزایش گزینه‌های انتخاب و باز تولید ثبات عنوان می‌کنند. ایشان عقیده دارند، آزادی انسان با قدرت‌دهی یا «توانمندسازی» همسو است. آن‌ها این سؤال را مطرح می‌کنند که چه موانعی سبب می‌شود تا پتانسیل‌های فردی در مسیر توانمندسازی شکوفا نشود و انسان به آزادی نرسد؟ این مقاله از جمله تحقیقات بنیادین بوده و با روش استدلالی در پی افزایش شناخت و بسط نظری است. دارابی (۱۳۹۵) در مقاله راهبرد رسانه ملی در توسعه یا گسترش سرمایه اجتماعی، ضمن بررسی جایگاه و تأثیر

رسانه ملی بر وضعیت سرمایه اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران، توانایی‌ها، فرصت‌ها و چالش‌های فراروی رسانه ملی در این حوزه را مورد بررسی قرار داده است. اگرچه سنجش این موضوع با توجه به حیطة و گستردگی سرمایه اجتماعی بسیار دشوار است، اما با استناد به برخی داده‌های تجربی، شواهد عینی و داوری بزرگان جامعه شناسی و اصحاب رسانه، دست کم می‌توان اهمیت و تأثیر رسانه ملی را در این مبحث مورد بررسی قرار داد. ابراهیمی، (۱۳۹۳) در مقاله خود در خصوص فقر درآمدی، فقر قابلیت و طرد اجتماعی، به بررسی روند تحولات مفهومی فقر و محرومیت در چند دهه گذشته پرداخته است. این مقاله عنوان می‌دارد که کاهش فقر به عنوان مهمترین هدف سیاستگذاری اجتماعی، جنبه‌هایی فراتر از اقتصاد و بازار را در بر می‌گیرد و ناظر به سویه‌های مختلف کیفیت زندگی است. با آن که گفتمان مسلط مقابله با فقر در جامعه ما همچنان اقتصاد محور است اما در این مقاله تأکید شده است که ایده طرد اجتماعی، بدون آن که یکسره جای رویکردهای سنتی مبارزه با فقر را بگیرد، سازوکار مناسب‌تری برای بررسی و کاستن از فقر و محرومیت شدید گروه‌های آسیب‌پذیر در جامعه است. محمودی و همکاران (۱۳۹۳) به بازپردازی شاخص‌های توسعه قابلیت‌های انسانی در پرتو فرمان امام علی (ع) به مالک اشتر پرداخته و ضمن معرفی رویکرد قابلیت، تلاش کرده‌اند تا برد نافذ شاخص‌های توسعه قابلیت‌های انسانی بر اساس دستورالعمل‌های نامه ۵۳ نهج البلاغه را مدنظر قرار دهند. نتایج حاصل از این پژوهش مشتمل بر دوازده تم فرعی در باب فلسفه حکومت، عاملیت انسانی مردم، مقام خلیفه‌الهی انسان، اصلاح امور مردم به مثابه حق صریح آنان، تعدد ذی‌نفعان، انگیزه، احترام به اختیار مثبت، عدالت‌خواهی، انصاف‌جویی، توسعه سلامت و فرصت‌های اقتصادی، توسعه فرصت‌های حمایتی و آبادسازی و اصلاح بلاد و شهرها و پنج تم اصلی دال بر پدیده محوری توسعه قابلیت‌های انسانی، شرایط علی توسعه این قابلیت‌ها، شرایط میانجی توسعه این قابلیت‌ها، شرایط زمینه‌ای توسعه این قابلیت‌ها و پیامد‌نهایی توسعه این قابلیت‌ها است. امیری و همکاران (۱۳۹۲) با هدف توسعه قابلیت‌های انسانی به تبیین چارچوب کارکردی سیمای جمهوری اسلامی ایران جهت توسعه قابلیت‌های انسانی پرداخته‌اند. از نظر آن‌ها سیمای جمهوری اسلامی ایران سه کارکرد اصلی فراهم‌سازی عوامل میانجی توسعه قابلیت‌های انسانی، فراهم‌سازی آزادی‌های فرصت و به کارگیری استراتژی تغییر جهت توسعه قابلیت‌های انسانی را در این زمینه ایفا می‌نماید. خانی و مردانی (۱۳۸۷) در مطالعه توسعه‌یافتگی و شاخص‌های فقر انسانی و جنسیتی عنوان می‌کنند که شاخص‌های توسعه‌یافتگی سهم تعیین‌کننده‌ای در تغییرات و پیش‌بینی شاخص‌های فقر و محرومیت دارند. از نظر ایشان نبود نگرش‌های جنسیتی در برنامه‌ریزی به منظور بهبود شاخص‌های فقر نه تنها منجر به بهبود در

شاخص‌های جنسیتی فقر نشده، بلکه منجر به افزایش شکاف‌ها شده است. به هر حال، در حالی که به تعبیر ربیعی (۱۳۸۶) نزاع تئوری‌ها برای یافتن الگویی نجات‌بخش هنوز هم ادامه دارد، فاصله میان جهان اول و سوم روزبه‌روز عمیق‌تر می‌شود و مردم کشورهای جهان سوم از جمله ایران هنوز با فقر دست به گریبانند. بنابراین هنوز هم یکی از دغدغه‌های پژوهشگران در کنار سیاستگذاران توسعه، چگونگی فائق آمدن بر مسأله فقر توانمندی فردی برای دستیابی به اهداف توسعه انسانی است. بر مبنای این پارادایم فکری، رویکرد قابلیت‌به توسعه بر توانایی موجودیت‌های انسانی جهت افزایش دادن و ارزشمند کردن انتخاب‌های حقیقی که می‌توانند داشته باشند، تمرکز نمود. از آنجایی که برنامه‌های توانمندسازی فردی به نوعی زمینه و هدایت‌کننده توسعه هستند، از اهمیت فراوانی در جامعه برخوردارند. از این رو با توجه به قرارگیری این برنامه‌ها در زمره برنامه‌های راهبردی و برخورداری از خصوصیات ذاتی آن، که تحولی و بلندمدت بودن است، ضرورت مهیاسازی بستر و شرایط این امر، از اهمیت مضاعفی برخوردار است. در این میان با توجه به این که «نهادینه‌شدن برنامه‌ها» به معنای مشروعیت‌یابی، استمرار، پایداری و تجلی محتوی آن‌ها در قالب رفتارهای اجتماعی به عنوان برآیند رفتارهای فردی است؛ این مهم مطلوب نهایی تلقی می‌شود.

## ۲-۱. ادبیات نظری

### ۱-۲-۱. توانمندسازی

توانمندسازی، اصطلاحی است که در سال‌های اخیر، پذیرش سریع و فزاینده‌ای داشته و در بحث‌های مربوط به توانمندسازی افراد ظاهر شده است. در واقع این واژه ارتباط تنگاتنگی با بهبود مستمر، ارتقای صلاحیت، تغییر در رفتار و بهبود در عملکرد نشان می‌دهد. به عبارتی، توانمندسازی به‌عنوان یک ایده متداول، بخشی از زبان توسعه محسوب می‌شود و می‌تواند با بهبود عملکرد افراد، بقاء را تثبیت کند (تاج‌الدین و رحمتی‌والا، ۱۳۹۳). توانمندی یک پدیده اجتماعی است؛ و پدیده‌های اجتماعی هم تک‌علتی نیستند. اساساً هدف از توانمندسازی، مشارکت افراد و دخالت در فرآیند تصمیم‌گیری در جهت رویکرد توسعه پایدار است. اما آنچه که مهم‌تر و زیربنایی است رویکرد و نگرش حاکم بر توانمندسازی در توسعه نیروی انسانی و مدیریت حاکم بر آن است. توانمندسازی با تعاریف متفاوتی همراه است اما در تعاریف متعدد از آن، اصطلاحات مشترکی همچون؛ کنترل، قدرت، خوداتکایی، قدرت انتخاب، توانایی مبارزه برای کسب حقوق، استقلال، حق تصمیم‌گیری، آگاهی و توانایی وجود دارد. در معنای گسترده، توانمندسازی، آزادی انتخاب و عمل فرد و افزایش قدرت و

کنترل وی بر منابع و تصمیماتی است که زندگی او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. هر چقدر افراد قدرت انتخاب بیشتری داشته باشند، کنترل بیشتری بر زندگی خود خواهند داشت (مظفری، ۱۳۹۴، ۱۲۹-۱۲۴). توانمندسازی به طور کلی به رویکردهای توسعه‌ای اشاره دارد که افراد ذی نفع و به ویژه گروه‌های فقیر، حاشیه‌ای و طرد شده را قادر می‌سازد تا از طریق دست زدن به برخی نوآوری‌ها، مشکلات خود را از قبیل فقر، طردشدگی و وابستگی مزمن حل کنند (Narayan, 2005). نکته حایز اهمیت این است که توسعه امکان‌پذیر نیست مگر اینکه ما فقدان قدرت اقتصادی و اجتماعی در میان افراد عادی و سایر گروه‌های حاشیه‌ای را به عنوان یک مشکل اساسی اجتماعی مرتفع کنیم (Steeves, 2000). علت این ناتوانی چیزی جز عدم دسترسی منطقی به فرصت‌های مقتضی یا پایدار برای بهبود کیفیت زندگی نیست. این مسأله به قدرت نابرابر مربوط می‌شود. از این رو؛ برخی صاحب‌نظران معتقدند؛ توانمندسازی، فرایند چندبُعدی و در هم ادغام شده تغییر در روابط قدرت به شکلی است که افزایش ظرفیتی را برای خودمختاری در تصمیماتی که روابط نامطلوب قدرت را تغییر می‌دهد، به همراه داشته باشد (Wee & Shaheed, 2008). به لحاظ تئوریک، نظریه‌های توانمندسازی نوعی راهبرد محسوب می‌شوند که در پی تغییر تدریجی موقعیت افراد برای کسب قدرت بیشتر در عرصه‌های عمومی هستند.

رویکرد توانمندسازی فردی که اولین بار آمارتیاسن آن را مطرح کرد، بیانگر استواری رفاه فردی و ترتیبات اجتماعی بر این اصل است که افراد انسانی چه می‌خواهند و چه می‌توانند بکنند. رویکرد در این دیدگاه کاملاً کارکردی بوده و شیوه اندیشیدن است. بر مبنای این شیوه؛ توانمندی مجموعه‌ای از کارکردها است که فرد را به سوی شیوه‌ای خاص از زندگی هدایت می‌کند. کارکردها و توانمندی‌های هر فرد در ارتباط با هم ولی متفاوت از یکدیگر هستند (محمودی، ۱۳۸۵، ۲۲۳). از دیدگاه وی کارکردها می‌توانند بالفعل و بالقوه باشند. کارکردهای بالقوه همان توانمندی است.

توانمندسازی به‌عنوان رویکردی نوین از اندیشیدن، بر این باور استوار است که مفهوم‌سازی و ارزیابی مقولاتی چون فقر، نابرابری و توسعه باید در فضای کارکردها و توانمندی‌ها انجام گیرد. این شیوه اندیشیدن به آزادی‌های اساسی و فرصت‌های واقعی انسان‌ها بر پایه توانمندی آن‌ها توجه دارد و خواستار تمرکز سیاست‌ها بر گسترش آزادی انسان‌ها است. آمارتیاسن معتقد است اگر توجه جامع به محرومیت از توانمندی‌ها جایگزین توجه محدود سیاست‌گذاران به دستیابی به درآمد شود، شناخت بهتری از فقر در زندگی انسان‌ها و آزادی‌ها بر پایه آگاهی‌های گوناگون دست خواهد داد. به عبارتی دیگر، این دیدگاه آزادی محور، شیوه و

کیفیت زندگی انسان‌ها را در نظر می‌گیرد (محمودی، ۱۳۸۵، ۲۲۵). به هر حال نوع نگاه به انسان در این رویکرد را می‌توان اوج تکامل دیدگاه‌ها درباره نقش انسان در توسعه به شمار آورد و بر جامعیت تعریف توسعه از این دیدگاه تأکید کرد.

### ۱-۲-۲. ارتباطات و توانمندسازی فردی

بررسی تحول گفتمانی مبانی، متغیرها و عوامل تأثیرگذار در توسعه نشان می‌دهد که این تحول، تحول مفهومی در نسبت میان "ارتباطات و توسعه" را به دنبال داشته است، به طوری که آثار آن در اسناد برنامه‌ریزی‌های توسعه نیز به چشم می‌خورد (خانیکی و شاه قاسمی، ۱۳۹۴، ۸۳). تعریف نقش‌ها و کارکردهای فردی و اجتماعی پیام‌های ارتباطی، منبعث از نظریه کارکردگرایی در جامعه‌شناسی است. نظریه کارکردگرایی ضمن بنیادی انگاشتن ارزش‌ها و هنجارهای مشترک برای جامعه، بر نظم اجتماعی مبتنی بر توافقاتی ضمنی تأکید می‌کند. بنابراین، نقش‌ها و کارکردهایی که برای رسانه‌ها در جامعه تعریف می‌کند رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است. بر اساس رویکرد کارکردگرایی، رسانه‌ها یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌شوند که بخش‌های مختلف را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخگویی آن را در بحران‌ها بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۶). بر اساس این رویکرد، فلسفه وجودی رسانه بر آوردن نیازهای خاصی از جامعه است (امیری و همکاران، ۱۳۹۲، ۸۸). امروزه با توجه به توان رسانه‌ها در شکل‌دهی به هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان (کیا و همکاران، ۱۳۹۵) و قدرت اراده عمومی، می‌توان بر نقش آن‌ها در جهت توانمندسازی فردی تأکید بیشتر نمود. کارکردهای آموزش، اطلاع‌رسانی، سرگرم‌سازی و ترویجی این رسانه، ابزار این شکل‌دهی هستند. از این رو، ظرفیت رسانه‌ها بیش از گذشته توجه سیاستگذاران توسعه را به خود معطوف داشته و به عنوان یکی از عاملان و تسریع‌کنندگان نهادینه‌سازی راهبرد توانمندسازی فردی در جامعه محسوب می‌شوند.

### ۱-۲-۳. تلویزیون و توانمندسازی فردی

جایگاه ویژه 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)، هم‌زمانی مخاطب



با واقعیت را ایجاد می‌کند، به شکل‌گیری ارتباطات افقی و نه عمودی منجر شده است و مبادله پیام در آن بی‌وقفه و بدون تعطیلی ادامه دارد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۴). تلویزیون به عنوان کم-خرج‌ترین وسیله گذراندن فراغت (اعزازی، ۱۳۷۳، ۵۹)، گروه خانواده را دور خود متمرکز می‌کند (مارتینز، ۱۳۵۴، ۱۰۸). البته روشن بودن تلویزیون حتی با وجود توجه و تماشا نکردن اعضای خانواده نشان از نوعی عادت به آن را نیز دارد (لال، ۱۳۷۹، ۶۹).

توجه خاص به تلویزیون را می‌توان به مثابه امتداد کار اولیه ریموند ویلیامز بر دگرگونی فرهنگی و جلوه‌های دموکراتیک ارتباطات در نظر گرفت (Mody, 2008, 1). اما با اینکه تلویزیون رسانه برتر در گستره عمومی است، بی‌تردید هدف اصلی آن خلق گستره عمومی نیست و منطبق نهادین این رسانه است که 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 (دالگرن، ۱۳۸۵، ۲۴۱-۲۴۰). از این منظر، رسانه تلویزیون قابلیت‌ها و کارکردهایی دارد که می‌توان از آن‌ها در جهت توسعه توانمندسازی فردی و روابط بین انسان‌ها استفاده نمود.

این رسانه در دنیا در قالب دو بخش خصوصی و دولتی اداره می‌شوند. در ایران نوع سومی از شیوه اداره به نام مالکیت حاکمیتی وجود دارد که معاونت سیما مسئولیت آن را به عنوان تنها متولی قانونی پخش برنامه‌های تلویزیونی برعهده دارد. در ایران با وجود عناصری مانند: ضریب نفوذ بالای دستگاه تلویزیون، عادت به تماشای تلویزیون در میان خانوارهای ایرانی، افزایش تعداد کانال‌های تلویزیونی و تمایلات خانوارهای ایرانی به سمت فرهنگ شنیداری- دیداری سبب شده است تا مردم، سیما را سخنگوی حاکمیت بدانند و زمینه اثرگذاری این رسانه را بر افکار عمومی از طریق پیام‌های مستقیم یا غیرمستقیم آن فراهم سازند. بسته به فلسفه حاکم بر رسانه تلویزیون، علایق و نیازهای افراد 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 این کارکردها ارائه شود که بصورت خلاصه در جدول (۱) ارائه می‌گردد.

جدول ۱: کارکردهای تلویزیون از دیدگاه نظریه پردازان

نظریه	نظریه پرداز	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 (معتدزاد، ۱۳۹۵، ۴۱).
	رابرت مرتون و پل لازارسفلد	ارجاع به پایگاه یا تصدیق، تقویت ارزش‌های اجتماعی، کزکارکردهای اجتناب از تغییر ارزش‌ها، سازگاری اجتماعی و تخدیر (سورین و تانکاردا، ۱۳۸۸، ۴۶۸-۴۶۱)
	دنيس مک کوايل	کارکردهای اجتماعی رسانه‌ها: اطلاعات، همبستگی، تداوم، سرگرمی و بسیج (McQuail, 2006, 97-98)
	جان گیبیتز و ریمر	رسانه‌ها برای مردم لذت بخش بوده و به فرآیند ساخت هویت و ساخت-مند شدن زندگی روزمره کمک می‌کنند (گیبیتز و ریمر، ۱۳۸۱، ۷۰-۷۳).
ترویج ارزش‌های پایدار	کوبین ویلیامز	رسانه‌های جمعی به دنبال حفظ تعادل جامعه می‌باشند (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۶۲).
	هربرت گانز	ترویج ارزش‌های قوم‌گرایی، دموکراسی نوع دوستانه، سرمایه داری مسئولانه، کوچک‌گرایی شهری، فردگرایی، اعتدال و نظم و رهبری (Gans, 1979, 40-45).
اشاعه نوآوری	اورت راجرز	گذر مخاطب از جامعه سنتی به سوی جامعه مدرن (وردی نژاد و بهرامی رشتیانی، ۱۳۸۸، ۷۳)
الگوسازی از شخصیت‌ها جامعه‌پذیری	دنيس مک کوايل	الگوسازی از شخصیت‌های سیاسی، اقتصادی، ورزشی و هنری (مک کوايل و ویندال، ۱۳۸۸، ۴۴)
		تعیین انتظارات هر نقش و منزلت اجتماعی (کوايل و وینرال، ۱۳۸۸، 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 زیبایی‌شناسانه)، برآوردن نیازهای انسجام بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه)، برآوردن نیازهای تعاملات و تماس (مرتبط با خانواده، دوستان و جهان) و برآوردن نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش) (Katz & et al, 1973, 166-167).
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 علائق فرد دارد (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶، ۲۷۴).
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، ۱۳۸۹، ۶۵-۶۷).		
تعیین موضوع اندیشه (ساروخانی، ۱۳۸۳، ۱۴۲)، تأکید بر موضوعات خاص و نادیده گرفتن برخی موضوعات (شاو و مک کومبز، ۱۳۸۳، ۱۳۸).	ماکسل مک کومبز و دونالد شاو	برجسته سازی
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).	بال روکیچ و دی فلور	وابستگی مخاطبان
انسان‌ها عمدتاً آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی لازم دارند به طور غیرمستقیم و به ویژه از مجرای رسانه‌های جمعی فرا می‌گیرند (McQuail, 2006, 493)	آلبرت باندورا	یادگیری اجتماعی
افکار عمومی از تعامل بین افراد و محیط اجتماعی نشأت می‌گیرد (سورین و تانکار، ۱۳۸۸، ۳۹۶).	الیزابت نونل نونمان	مارپیچ سکوت
رسانه‌های جمعی نماینده قدرت سیاسی و اقتصادی و تأمین منافع تأمین‌کنندگان مالی هستند (سورین و تانکار، ۱۳۸۸، ۴۴۸-۴۴۷)	جی هربرت الشتون	کارپرداز قدرت
پخش و ارسال اطلاعات هماهنگ و جهت دار به منظور بسیج افکار عمومی (Wosinska & et al, 2000, 260) و آرایه اطلاعات با هدف نفوذ بر یک مخاطب (راجرز، ۱۳۸۷، ۴۲۱)	هارولد لاسول راجر براون	تبلیغات
امکان استنباط بیش از یک برداشت از متون رسانه‌ای وجود دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ۲۱۴).	استوارت هال	الگوی رمزگذاری/رمزگشایی
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 بی‌طرفی است (Silverstone, 2007).	راجر سیلورستون	رسانه و زندگی روزمره

#### ۴-۲-۱. تلویزیون و زندگی روزمره

زندگی روزمره دارای ماهیت نسبتاً فراگیر، ناپایدار و سیال است و به آسانی از زیر بار هرگونه تعریف شانه خالی می‌کند. رفتارهای روزمره معمولاً و نوعاً آگاهانه، از روی تأمل و مبتنی بر محاسبات عقلانی نیست، بلکه ناشی از عادت‌ها و رسوبات ذهنی است. راجر سیلورستون (۲۰۰۷) زندگی روزمره را قلمرو تجربه مشترک می‌داند که در آن زندگی جریان دارد و مبارزه برای هستی به صورت مادی و نمادین در آن صورت می‌گیرد. او روزمره را شامل رسانه‌ها و حضور رسانه‌ها در زندگی روزمره را فاقد بی‌طرفی می‌داند. چگونگی انطباق

رسانه‌ها با زندگی روزمره، برای شناخت و فهم مخاطبان رسانه مهم است، زیرا شیوه استفاده افراد از رسانه‌ها، بر چگونگی تفسیر آن‌ها از متون رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد. همچنین نحوه استفاده از رسانه‌ها، می‌تواند متأثر از بافت اجتماعی و فرهنگی مصرف رسانه باشد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ۲۲۵).

در این‌جا این سؤال ظاهراً ساده پیش می‌آید که مردم با رسانه تلویزیون چگونه معامله می‌کنند؟ به بیان دیگر، تلویزیون در زندگی روزمره ما چه جایگاهی دارند؟ فارغ از تنوع نگرشی به موضوع، مسأله اصلی چگونگی انطباق تلویزیون با زندگی روزمره، برای شناخت و فهم مخاطبان این رسانه است.

## ۲. روش پژوهش

روش 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 استفاده شده است. سپس بر اساس مدل مفهومی استخراج شده به آزمون آن با استفاده از استراتژی پیمایش عمل شده است.

با توجه به ماهیت مسأله، جامعه آماری این پژوهش را نخبگان ارتباطات توسعه و مدیریت رسانه شامل اساتید، مدیران و کارشناسان این حوزه تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری در بخش کیفی، نمونه‌گیری نظری است که با استفاده از اصل اشباع، نمونه‌گیری این بخش 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 و به روش تصادفی ساده توزیع شد.

با توجه به ماهیت آمیخته بودن این پژوهش، اطلاعات لازم در بخش کیفی با استفاده از راهبرد گراند تئوری بر اساس مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته فردی از نخبگان حوزه ارتباطات توسعه و مدیریت رسانه، گردآوری شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای مشتمل بر ۴۵ گویه بوده است.

نظر به ماهیت این پژوهش، اطلاعات گردآوری شده در بخش کیفی بر اساس کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی تحلیل و مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است. 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 نرم افزار SMART-PLS برای استنباط در مورد جامعه، تعمیم یافته‌های حاصل از نمونه‌گیری به جامعه مورد بررسی و نیز

مدلسازی استفاده شده است.

جهت اطمینان از روایی در بخش کیفی 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. بنا بر نظر اندیشمندان، انتخاب موارد بر اساس اصل نمونه‌گیری تئوریک، جمع-آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها به صورت همزمان از طریق فرایندهای کدگذاری، استفاده از منابع داده چندگانه، تکرار نمونه‌های تئوریک تا رسیدن به اشباع، مقایسه تئوری ظهور پیدا کرده با ادبیات حوزه مورد مطالعه و ... منجر به تحقق روایی در یک پژوهش کیفی، به ویژه پژوهش مبتنی بر استراتژی داده بنیاد می‌شود (Pandit, 1996, 3). در ادامه برای سنجش پایایی این بخش از پژوهش از روش پایایی بازآزمون و با استفاده از فرمول زیر استفاده شده است:

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}} * 100\%$$

در حین انجام این پژوهش و در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها چند مصاحبه به عنوان نمونه در یک فاصله ده روزه مورد کدگذاری مجدد قرار گرفت. با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از آن مصاحبه‌ها و کدهای مجدد آن‌ها، جدول شماره (۲) به دست آمده است. یافته‌های جدول نشان می‌دهد نتیجه استفاده از فرمول یاد شده، برابر با ۷۶٪ درصد است و از آنجا که پایایی بیش از ۶۰ درصد، قابل قبول است، می‌توان نتیجه گرفت که شناسه گذاری‌ها از پایایی مناسبی برخوردار است (Kvale, 1996, 208).

جدول ۲: محاسبه پایایی بازآزمون

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی بازآزمون
۱	۸۰	۳۶	۷	۹۰٪
۲	۷۵	۲۹	۴	۷۷٪
۳	۹۲	۳۷	۶	۸۱٪
کل	۲۶۷	۱۰۲	۱۷	۷۶٪

در بخش کمی این پژوهش، تأکید بر اعتبار صوری پرسشنامه بوده است که بر اساس نظر اساتید برجسته در مرحله پیش‌آزمون، 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. بعد از تأیید روایی، ضروری بود تا پایایی سنجه مورد ارزیابی واقع شود. به این منظور، پرسشنامه به صورت تصادفی ساده در اختیار نمونه مقدماتی ۳۰ نفری از اساتید، مدیران و

کارشناسان حوزه ارتباطات توسعه و مدیریت رسانه قرار گرفت. برای محاسبه پایایی سنجه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. پس از بررسی اعتبار، پرسشنامه در اختیار نمونه آماری قرار داده شد که بعد از پردازش، میزان پایایی آن با استفاده از اندازه‌گیری آزمون "آلفای کرونباخ" و همبستگی گویه با گویه و گویه با مقیاس، مقیاس‌های مورد نظر اصلاح شد. طبق جدول شماره (۳) مقدار آلفای کرونباخ، متغیرهای سازه‌ای تحقیق در حد مطلوبی بوده است.

جدول ۳: مقدار آماره ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای سازه‌ای

آماره آلفا	تعداد گویه	متغیرهای سازه‌ای	آماره آلفا	تعداد گویه	متغیرهای سازه‌ای
۰/۷۳۴	۲	انسان به مثابه ظرفیت	۰/۷۲۸	۲	تحقق تعالی انسانی
۰/۷۶۵	۳	بستر اجتماعی	۰/۸۵۱	۳	ویژگی های مخاطب
۰/۸۱۸	۴	بستر اقتصادی	۰/۷۱۱	۴	بستر سیاسی
۰/۷۰۴	۲	بستر فناوری	۰/۷۷۲	۲	بستر فرهنگی
۰/۸۵۳	۲	سرمایه انسانی	۰/۷۵۱	۳	بستر شفافیت
۰/۷۶۸	۲	فلسفه حاکم بر رسانه	۰/۷۹۲	۲	ساختار سازمانی رسانه
۰/۸۱۵	۵	برنامه عملیاتی	۰/۷۳۹	۲	برنامه راهبردی
۰/۷۵۲	۲	ایجاد انگیزه	۰/۸۱۶	۵	عوامل شکوفاسازی قابلیت های انسانی
			۰/۷۷۳	۴۵	پرسشنامه کلی

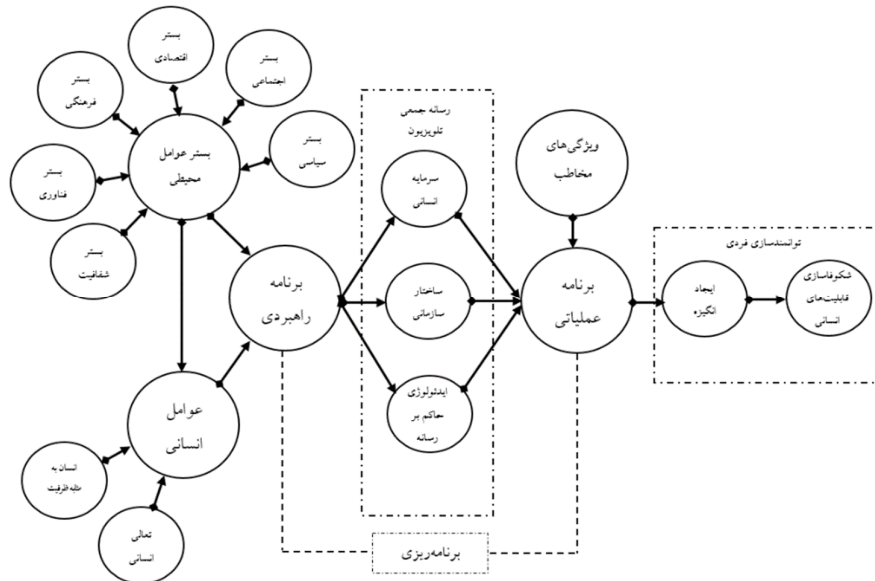
### مدل پژوهش

بر اساس کدگذاری باز در پایان مصاحبه‌ها، ۳۱۳ شناسه استخراج شده است که بعد از ادغام آن‌ها در کدگذاری مرحله دوم، این تعداد در قالب ۱۱۶ زیرمفهوم 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 ۱۶ مفهوم در ارتباط با ۶ مؤلفه دسته‌بندی شد. جمع‌بندی مؤلفه‌ها، مفاهیم، زیرمفاهیم و کدها در قالب جدول شماره (۴) آورده شده است.

جدول ۴: مؤلفه‌های پژوهش

ردیف	مؤلفه (مقوله)	مفاهیم	فراوانی	
			زیرمفاهیم	شناسه
۱	عوامل انسانی	تحقق تعالی انسانی	۱۳	۲۶
		انسان به مثابه ظرفیت	۴	۱۰
۲	ویژگی‌های مخاطب	ویژگی‌های مخاطب	۳	۸
۳	بستر عوامل محیطی	بستر اجتماعی	۷	۱۸
		بستر سیاسی	۱۵	۴۵
		بستر اقتصادی	۱۰	۴۸
		بستر فرهنگی	۳	۱۹
		بستر فناوری	۳	۸
		بستر شفافیت	۱۰	۲۳
۴	رسانه جمعی تلویزیون	سرمایه انسانی	۳	۹
		ساختار سازمانی	۱۲	۲۸
		ایدئولوژی حاکم بر رسانه	۳	۶
۵	برنامه‌ریزی	برنامه راهبردی	۶	۱۳
		برنامه عملیاتی	۶	۹
۶	توانمندسازی فردی	عوامل شکوفاسازی قابلیت‌های انسانی	۱۵	۳۶
		ایجاد انگیزه	۳	۷
جمع			۱۱۶	۳۱۳

به منظور ارایه مدل مفهومی برخاسته از راهبرد داده بنیاد به تئوری‌پردازی به معنای مجموعه‌ای از مفاهیم و روابط بین آن‌ها برای توضیح و تبیین پدیده مورد بررسی پرداخته شده است (Hatch & Gunliffe, 2006, 5). 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.



نمودار ۱: مدل مفهومی برخاسته از تحلیل داده‌های مصاحبه

### ۳. تحلیل تجربی

#### ۳-۱. یافته‌های ناشی از کاربرد پیمایش

جهت ارزشیابی برازش الگوی پیشنهادی از تحلیل عاملی تأییدی و تکنیک مدلی‌یابی معادلات ساختاری از طریق به‌کارگیری 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؛ تمامی 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 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.

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 به‌عنوان بخشی از خروجی تحلیل مسیر در دسترس است نیز استفاده کرد. بر اساس محاسبات انجام شده در جدول شماره (۵)، میزان این دو معیار بالاتر از ۰/۷ است، لذا، پایایی ترکیبی ابزار اندازه‌گیری نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.



جدول ۵: 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

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. همانگونه که در جدول شماره (۶) مشاهده می‌شود، میزان این شاخص در مورد همه متغیرها از ۰/۵ بیشتر است که خود دلیل بر روایی همگرای مناسب مدل کاربردی رسانه جمعی تلویزیون در توانمندسازی فردی است.

جدول ۶: مقادیر واریانس استخراج شده 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

در ادامه جهت بررسی روایی تشخیصی یا واگرایی مدل اندازه‌گیری، در نرم‌افزار از دو معیار آزمون بار عرضی و آزمون فورنل-لارکر 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 می‌توان گفت این مدل اندازه‌گیری از روایی تشخیصی مناسبی برخوردار است.

کیفیت مدل اندازه‌گیری توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV Com) 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 (۷) 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.

جدول ۷: شاخص اشتراک با روایی متقاطع مدل پیشنهادی

متغیرهای سازه‌ای	CV Com	متغیرهای سازه‌ای	CV Com
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	۰/۵۶۲	ایجاد انگیزه	۰/۶۵۱

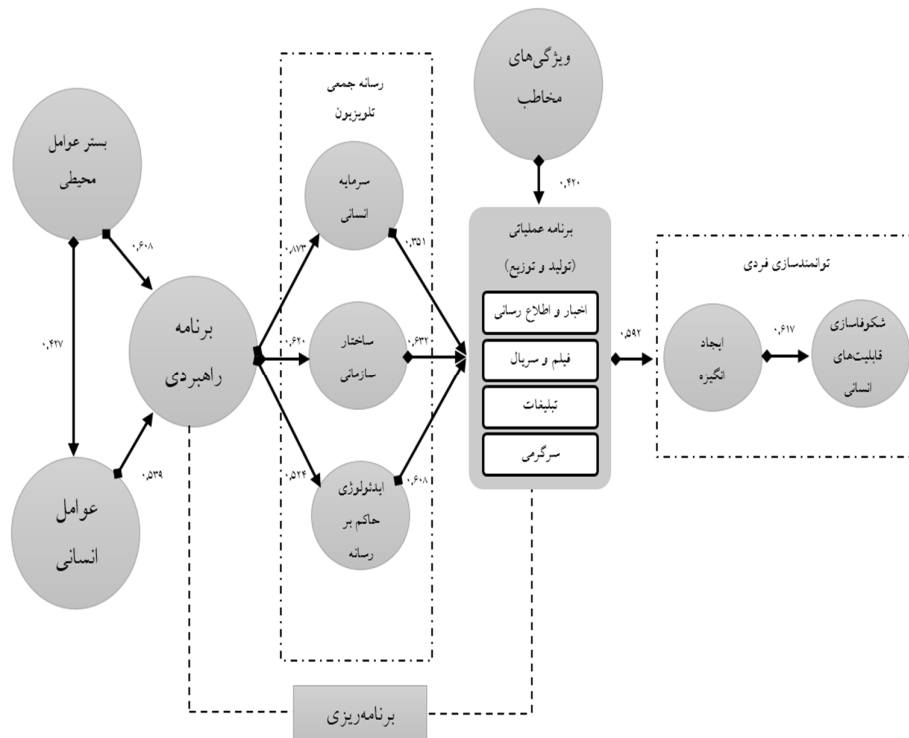
همچنین کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص افزونگی با روایی متقاطع (CV Red) محاسبه شد. معروف‌ترین و شناخته شده‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی، شاخص  $Q^2$  استون-گایسلر است که بر اساس این ملاک، مدل باید نشان‌گرهای متغیرهای پنهان درون‌زا انعکاسی را پیش‌بینی نماید. مقادیر  $Q^2$  بالای صفر نشان می‌دهند که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. به عبارتی دیگر، در صورتی که کلیه مقادیر به‌دست‌آمده برای شاخص افزونگی با روایی متقاطع با در نظر داشتن متغیر پنهان درون‌زا انعکاسی شده مثبت باشد، می‌توان گفت مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است (Henseler & et al, 2009). نتایج نشان می‌دهد؛ میزان  $Q^2$  در همه متغیرها مثبت و بالاتر از ۰/۱۵ است که این خود نشان دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری است. به عبارت دیگر

مدل می‌تواند نشانگرهای متغیرهای پنهان درون‌زا انعکاسی را پیش‌بینی نماید. 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 (۸) آورده شده است.

جدول ۸: ضرایب مسیر و نمرات تی مربوط به مدل پیشنهادی

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

همان‌گونه که در جدول (۷) مشاهده می‌شود مدل پیشنهادی تأیید می‌گردد. معیار اساسی ارزیابی متغیرهای پنهان درون‌زا مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. مقدار ضریب تعیین این مدل ۰/۶۲۷ است و بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مجموعه متغیرها و عوامل در نظر گرفته شده می‌تواند ۶۲/۷ درصد از تغییرات (واریانس) "توانمندسازی فردی" را تبیین کند و مدل از کیفیت خوبی برخوردار است. مقدار GOF نیز برای این مدل مقدار ۰/۷۹۳ محاسبه گردیده است که نشان از توان بالای مدل در پیش‌بینی متغیر پنهان درون‌زای مدل (توانمندسازی فردی) دارد. بر اساس جمع‌بندی بررسی‌های انجام شده در خصوص ضرایب مسیر و معناداری تمامی متغیرها به منظور طراحی مدل پیشنهادی؛ «مدل نهادینه‌سازی راهبرد توانمندسازی فردی از مجرای رسانه جمعی تلویزیون» به شرح نمودار شماره (۲) ارائه می‌گردد. ۴.



نمودار ۲: مدل نهادینه‌سازی راهبرد توانمندسازی فردی از مجرای رسانه جمعی تلویزیون

#### ۴. نتیجه‌گیری

امروزه در تحقیقات متعدد، تأثیر رسانه‌های جمعی بر چارچوب‌های شناختی، هنجاری و تنظیمی جوامع، مورد بررسی و در بسیاری موارد تأیید گردیده است. از آن جایی که این رسانه‌ها از منابع مهم تولید دانش به حساب می‌آیند، از طریق جمع‌آوری و تحلیل داده‌های محیطی می‌توانند گفتمان عصر خود را شکل دهند. بر این مبنا، ایده اصلی پژوهش حاضر از یک سؤال شروع شد که چگونه می‌توانیم از مجرای رسانه‌های جمعی برای نهادینه‌سازی برنامه‌های راهبردی توانمندسازی فردی بهره ببریم؟ در راستای حل مسأله با استفاده از ظرفیت‌های موجود از رسانه‌های جمعی، یکی از مهمترین ظرفیت‌های شناسایی شده، تلویزیون است. امروزه زندگی روزمره شامل تلویزیون است و حضور این رسانه در زندگی روزمره فاقد بی‌طرفی نیست. در اینجا مسأله اصلی بر سر چگونگی انطباق این رسانه با زندگی روزمره برای شناخت و فهم مخاطبان این رسانه جهت نهادینه‌سازی برنامه‌های توانمندسازی فردی است. در ایران با وجود عناصری مانند: ضریب نفوذ بالای دستگاه تلویزیون، عادت به تماشای تلویزیون در میان خانوارهای ایرانی، افزایش تعداد کانال‌های تلویزیونی و تمایلات خانوارهای ایرانی به سمت فرهنگ شنیداری-دیداری سبب شده است تا مردم، تلویزیون را سخنگوی حاکمیت بدانند و زمینه اثرگذاری این رسانه را بر افکار عمومی از طریق پیام‌های مستقیم یا غیرمستقیم آن فراهم سازند. در راستای محدودسازی و تعمیق عنوان پژوهش سؤال ما بدین صورت تدقیق شد که «چگونه می‌توان از مجرای تلویزیون برای نهادینه‌سازی برنامه راهبردی توانمندسازی فردی بهره برد؟».

با توجه به ماهیت مسأله بدو باید به آرای نخبگان رجوع می‌شد. در ابتدا به منظور دستیابی به مؤلفه‌های دخیل در پژوهش، از طریق مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته فردی با نخبگان حوزه ارتباطات توسعه و رسانه اقدام شد. بر اساس آرای نخبگان در رابطه با نسبت توانمندسازی فردی و ارتباطات نظریات مختلفی مطرح شد که از نظریه توانمندسازی آمارتیاسن در این پژوهش استفاده شده است. بر اساس آرای نخبگان، گام نخست توانمندسازی فردی، تغییر ذهنیت است. منظور از ذهنیت، فقط ذهنیت توده‌ها نیست و در درجه نخست ذهنیت نخبگان نیز هست. چراکه بیشتر از ذهنیت توده‌ها باید اذهان نخبگان یک جامعه معطوف به اهداف توانمندسازی فردی شود یعنی توانمندسازی افراد را به‌عنوان یک ضرورت و یک الزام و یک وظیفه برای نخبگی قلمداد کنند.

در گام بعدی باید جامعه را آماده پذیرش راهبرد توانمندسازی کنیم. اینکه جامعه باید آماده باشد بدین معنا است که افراد جامعه این ادراک را به دست بیاورند که تغییر وضعیت زندگی آن‌ها در سایه تغییری است که در کل خود به‌عنوان یکی عضو از جامعه ایجاد می‌شود.

این‌که چگونه یک فرد از انتفاع جمعی، منافع فردی کسب کند، براساس تغییر ذهنیت به دست می‌آید. بخش عمده‌ای از ذی مقولات کارکرد عوامل میانجی شامل ویژگی‌های مخاطب تلویزیون، ایجاد انگیزه در مخاطبان تلویزیون، سرمایه انسانی تلویزیون و ساختار سازمانی آن اشاره به بُعد ذهنیت توده‌ها دارد.

سطح سوم هم به این موضوع می‌پردازد که چه نوع ارزش‌هایی باید مورد حمایت قرار می‌گیرند. به‌عنوان مثال آیا با ارزش‌های کوتاه‌نگر توانمندسازی به دست می‌آید؟ آیا در جامعه‌ای که ارزش زنان در سطوح نازلی قرار دارد، این نوع از توانمندسازی به دست می‌آید؟ اساساً تغییر ذهنیت با تغییرات ارزشی که فرهنگ یک جامعه را تشکیل می‌دهند همراه است.

در حوزه برنامه‌ریزی راهبردی، مطالعات نشان داده است که ارتباطات، وسایل ارتباطی و پیام‌هایی که بتوانند این تغییرات را ایجاد کنند در نوع نگاه مردم به زندگی و آینده بسیار موثر است. از نقطه نظر راهکار عملیاتی برنامه‌های راهبردی تلویزیون، در نسبت میان رسانه تلویزیون و توانمندسازی فردی، چندگونه رابطه می‌توان برقرار کرد. ابتدا در حوزه توسعه تلویزیون است. افزایش تعداد شبکه‌های پخش محلی ناخودآگاه تغییراتی را در محل مورد نظر از لحاظ وسعت توزیع برنامه‌های تولیدی ایجاد می‌کند و در تغییر سبک زندگی موثر هستند. گسترش حوزه فعالیت تلویزیون از منظر تولید محتوای برنامه‌ای بحثی دیگر در موضوع توانمندسازی فردی است. برخی این موضوع را مطرح می‌کنند که توانمندسازی فردی به عنوان متغیر وابسته و ارتباطات به عنوان متغیر مستقل هستند. بر همین اساس، گسترش تلویزیون می‌تواند نشانه‌ای از اراده بر توانمندسازی افراد باشد. تلویزیون می‌تواند با برنامه‌ریزی لازم در حوزه مصرف رسانه‌ای در جهت تغییرات ذهنی مردم در موضوع توانمندسازی و جهت‌دهی اذهان مردم نسبت به نیاز جامعه تأثیرگذار باشند. همچنین تلویزیون می‌تواند با توانمندسازی افراد و تغییر در برخی از ارزش‌های جامعه، بر لزوم توجه به ویژگی‌های یک جامعه توانمند تأکید کند. توجه به این تغییرات ارزشی در تلویزیون نیز موضوع مهمی است که در حوزه تولید محتوا نباید نادیده گرفت. در موضوع تغییر اذهان، تلویزیون به دو صورت می‌تواند وارد عمل شود ابتدا اینکه افراد کاهل را تبدیل به انسان‌هایی کوشا کند و در گام بعدی افراد فاقد مهارت را به آدم‌هایی با مهارت تبدیل کند.

در سیاستگذاری توسعه وقتی به راهبرد توانمندسازی فردی می‌رسیم، باید به صورت فرد به فرد، محله و منطقه باشد. چراکه ما با افرادی مواجه هستیم که به درصدهای مختلف دارای فقر مهارتی هستند. بنابراین سه جهت‌گیری توانمندسازی جوامع محلی، توانمندسازی منطقه‌ای

و توانمندسازی فردی برای توانمندسازی باید توسط تلویزیون در حوزه برنامه‌سازی و تولید محتوا دنبال شود. تلویزیون از طریق تولید، توزیع و مصرف محتوای رسانه‌ای در قالب ژانرهای اخبار و اطلاع‌رسانی، فیلم و سریال، تبلیغات و سرگرمی در سطوح فردی، محله‌ای، منطقه‌ای و ملی می‌تواند راهکارهای عملیاتی این موضوع را اختیار کند.

نهایتاً آنچه به دنبال آن بودیم، کاربرد تلویزیون در نهادینه‌سازی راهبرد توانمندسازی فردی بود که بر اساس نتایج مشخص می‌شود، تلویزیون بر توانمندسازی فردی اثرگذار است.

## منابع

- ابراهیمی، مهدی (۱۳۹۳). فقر درآمدی، فقر قابلیت و طرد اجتماعی: روندشناسی تحول مفاهیم در بررسی فقر و محرومیت، فصلنامه تأمین اجتماعی، دوره ۱۲، شماره ۴ (پیاپی ۴۵)، صص ۶۰-۳۷.
- اعزازی، شهلا (۱۳۷۳). خانواده و تلویزیون، چاپ اول، گناباد: نشر مردنیز.
- 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.
- تاج‌الدین، محمدباقر و رحمتی‌والا، لیلی (۱۳۹۳). رسانه ملی و توانمندسازی زنان سرپرست خانوار (مورد مطالعه: زنان سرپرست خانوار منطقه ۱۸ تهران)، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان و خانواده، سال ۱۷، شماره ۶۵، صص ۱۶۱-۱۲۰.
- خالصی، پروین (۱۳۸۸). نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی و کارکرد آن‌ها، ماهنامه اطلاعات سیاسی - اقتصادی، شماره ۲۶۲، صص ۲۸۷-۲۷۴.
- خانی، فضیله، مردانی، مریم (آزاده) (۱۳۸۷). توسعه یافتگی و شاخص‌های فقر انسانی و جنسیتی (مناطق شهری و روستایی ایران - سال‌های ۱۳۷۵ و ۱۳۸۵)، پژوهش زنان، دوره ۶، شماره ۴، صص ۱۰۸-۷۵.
- خانیکی، هادی، شاه‌قاسمی، زهرا (۱۳۹۴). تحول مفهومی «ارتباطات» و «توسعه» در برنامه‌های توسعه ایران، مجله علمی پژوهشی مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی، جلد ۴، شماره ۳، صص ۱۱۰-۸۳.
- دارابی، علی (۱۳۹۵). راهبرد رسانه ملی در توسعه یا گسترش سرمایه اجتماعی، راهبرد، سال ۲۵، شماره ۸۱، صص ۲۰۶-۱۷۷.
- دالگرن، پیتر (۱۳۸۵). تلویزیون و گستره عمومی جامعه مدنی و رسانه‌های گروهی، ترجمه مهدی شفقتی، چاپ دوم، تهران: سروش.
- راجرز، اورت میچل (۱۳۸۷). تاریخ تحلیلی علم ارتباطات: رویکردی شرح‌انگازانه، ترجمه غلامرضا آذری، جلد اول، تهران: نشر دانژه.
- ربیعی، علی (۱۳۸۶). معماری دولت مدنی در جهان سوم، چاپ اول، تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- سام‌بند، میثم، فرهنگی، علی‌اکبر، صالحی‌صدقیانی، جمشید، قانلی، محمدرضا (۱۳۹۸). نقش تلویزیون در توسعه توانمندسازی فردی، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، دوره ۲، شماره ۳، صص ۱۱-۳۶.



- سورین، ورنر، جی، جیمز دلبو تانکارد (۱۳۸۸). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ چهارم، تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.
- شاو، دونالد، مک کومبز، مکسول (۱۳۸۳). *کارکرد برجسته‌سازی در مطبوعات*، ترجمه امید مسعودی، در «اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات»، گروه مترجمان، تهران: انتشارات خجسته.
- صادق‌قلو، طاهره، سجاسی قیداری، مرضیه (۱۳۹۷). *تحلیل اثرات پرداخت نقدی یارانه ها بر توانمندسازی گروه های هدف روستایی (مطالعه موردی: روستایان عضو کمیته امداد امام خمینی (ره) و سازمان بهزیستی شهرستان خدابنده)*، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، دوره ۵۰، شماره ۱ (پیاپی ۱۰۳)، صص ۱۸۰-۱۶۳.
- فتحی، فاطمه، سبک‌رو، مهدی (۱۳۹۶). *توسعه قابلیت های انسانی سازمانی در پرتو جهان‌بینی اسلامی، فصلنامه مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی*، شماره ۱۰، صص ۱۳۱-۱۱۱.
- کیا، علی اصغر، لطیفی، غلامرضا، رسولی، محمدرضا و کاظم نیا، 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.
- گیینز، جان، 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). *رسانه ها، 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، دباغی، حمیده، عباسی، افروز (۱۳۹۶). *الگوی نظری توانمندسازی فردی و جمعی به مثابه آزادی با تأکید بر دیدگاه‌های کانت و آمارتیا سن*، فصلنامه توسعه محلی (روستایی-شهری)، دوره ۹، شماره ۱، صص ۲۷-۵۰.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴). *ایران در چهار کهکشان ارتباطی: سیر تحول تاریخ ارتباطات در ایران، از آغاز تا امروز*، جلد سوم، تهران: انتشارات سروش.
- محمودی، وحید (۱۳۸۵). *سرمایه انسانی، توانمندی انسانی، فصلنامه سیاسی-اقتصادی*، شماره ۲۲۵-۲۲۶، صص ۲۲۷-۲۲۰.

- محمودی، وحید، نیری، شهرزاد، پورعزت، علی اصغر (۱۳۹۳). بازپردازی شاخص‌های توسعه قابلیت‌های انسانی در پرتو فرمان امام علی (ع) به مالک اشتر، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۱، صص ۱۸۶-۱۶۷.
- مظفری، افسانه (۱۳۹۴). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه پایدار با رویکرد توانمندسازی زنان، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۷، شماره ۳، صص ۱۳۷-۱۲۳.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۵). وسایل ارتباط جمعی، جلد اول، چاپ یازدهم، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- مک کوایل، دنیس و ویندال، سون (۱۳۸۸). مدل‌های ارتباطات جمعی، ترجمه گودرز میرانی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های رادیو.
- مک لوهان، مارشال (۱۳۷۷). برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، تهران، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- 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 قطب‌خبری شدن تلویزیون در جامعه (با تأکید بر سند افق رسانه)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۶۰، صص ۱۹۹-۱۷۷.
- نوروزی سید حسینی، رسول، احسانی، محمد، کوزه چیان، هاشم، امیری، مجتبی (۱۳۹۷). طراحی مدل توسعه قابلیت‌های انسانی در ورزش (با استفاده از نظریه داده بنیاد)، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۱۰، شماره ۱، صص ۶۳-۴۹.
- وردی‌نژاد، فریدون و بهرامی رشتیانی، شهلا (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی خبر، تهران، انتشارات ثانیه.
- ویلیامز، کوین (۱۳۸۶). درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران، انتشارات ساقی.
- 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 Perspectives**, New York: Oxford University Press.
- Henseler J, Ringle CM, Sinkovics RR (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 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, Issue 2.
- Kvale, S. (1996). **Interviews – An introduction to qualitative research interviewing**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- McQuail, D (2006). **Mass communication theory: An introduction**. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE.
- Mody, B. (2008). Television for Development, *The International Encyclopedia of Communication*, First Edition. Edited by Wolfgang Donsbach, Published by John Wiley & Sons, Ltd.
- Narayan, D (2005). **Measuring empowerment: Cross-disciplinary perspectives**. Washington DC: World Bank.
- Pandit, N.R (1996), The Creation of Theory: A Recent Application of the Grounded Theory Method, *The Qualitative Report*, Vol. 2, No 4.
- Silverstone, R (2007). **Media and Morality**, polity press.
- Steeves, H. L (2000). **Gendered agendas: Dialogues and impasse in creating social change**. In K. Wikins (ed.). Redeveloping communication for social change: Theory, practice and power. Boulder, CO: Rowan and Littlefield, pp 7-25.
- Syeda, S. J & Iftekhar, A. (2017). 'Impact of the Mass Media in Changing Attitudes Towards Violence Against Women in Bangladesh: Findings from a National Survey'. *Journal of Family Violence*, Volume 32, Issue 5, pp 525–534.
- Wee, V. & Shaheed, F. (2008). **Women Empowering Themselves: A Framework That Interrogates and Transforms Hong Kong**: The Research Program Consortium on women's Empowerment in Muslim Contexts: Gender poverty and democratization from the inside out, South Asia Research Centre, City University of Hong Kong.
- Wosinska, W, Cialdini, R. B. Barrett, D.W. and Reykowski, J (Eds). (2000). **The Practice of Social Influence in Multiple Cultures**, Psychology Press.
- Zamawe, C.O.F., Banda, M & Dube, A.N. (2016). 'The impact of a community driven mass media campaign on the utilization of maternal health care services in rural Malawi'. *BMC Pregnancy and Children*, pp 16-21.