

فصلنامه مطالعات سیاسی  
سال چهاردهم، شماره ۵۴، زمستان ۱۴۰۰  
صفحات: ۱۸۰-۱۶۷  
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۱۲؛ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۰/۹/۳۰  
مقاله: پژوهشی

## تبیین نقش حکمروایی رسانه ای با محوریت شبکه شما در همگرایی قومیتی در جمهوری اسلامی ایران

محمد کاویانی\* / علی امیری\*\* / مسعود مطلبی\*\*\* / حجت مهکویی\*\*\*\*

### چکیده

در پهنه های سرزمینی با تنوع قومیتی داشتن همگرایی می تواند به تحقق تاب آوری اجتماعی، سرمایه اجتماعی و وحدت و همبستگی ملی منجر شود. در این بین یکی از ابزارهای اصلی «اقتصاد سیاسی فضا» رسانه است که می تواند با در پیش گرفتن رویکرد حکمروایی خوب باعث تقویت همگرایی در پهنه سرزمینی گردد. این مطالعه تلاش دارد تا نشان دهد که آیا حکمروایی رسانه ای می تواند باعث همگرایی قومیتی در پهنه سرزمینی جمهوری اسلامی ایران گردد. در این راستا این پژوهش با هدف کاربردی و با روش توصیفی- تحلیلی تلاش کرده است با نظرسنجی از کارشناسان و به روش دلفی هدفمند این هدف را جامه عمل بیوشاند. نتایج پژوهش نشان می دهد که تحقق حکمروایی رسانه ای در شبکه تلویزیونی شما می تواند در تحقق همگرایی قومیتی در جمهوری اسلامی ایران نقش مثبت و موثری ایفا کند. در واقع مدل سازی ساختاری تأثیر حکمروایی رسانه ای بر تحقق همگرایی قومیتی نشان می دهد که این تأثیر به میزان ۰/۷۶ مثبت و معنادار عمل کرده است.

### کلیدواژه‌ها

همگرایی قومیتی؛ حکمروایی رسانه ای؛ مدل سازی معادلات ساختاری؛ شبکه شما.

\* دانشجوی دکتری جغرافیای سیاسی، گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

\*\* استادیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه لرستان، خرم آباد، تهران، ایران (نویسنده مسؤول).

Amiri.ali@lu.ac.ir

\*\*\* استادیار گروه علوم سیاسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

\*\*\*\* استادیار گروه جغرافیا، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

## ۱. بیان مسأله

برای تحقق آمایش سرزمین پایدار، اتحاد و همبستگی اجتماعی در کنار عملکرد حکمرانان از اصول اساسی و به عنوان چرخ های شتاب دهنده این نوع توسعه می باشد (امان پور و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از بنیان های اساسی برای تحقق وحدت و همبستگی اجتماعی؛ همگرایی قومیتی می باشد که این مسأله به خصوص در پهنه های سرزمینی با تنوع قومیتی مثل جمهوری اسلامی ایران اهمیت اساسی دارد (بهرامی پاوه، ۱۳۹۷؛ اعظمی و حیدری، ۱۳۹۴). همگرایی قومیتی، تضمین کننده سرمایه اجتماعی تقویت یافته، تاب آوری اجتماعی بالا و همچنین مشارکت اقتصادی، اجتماعی سیاسی و یکپارچگی و همبستگی اجتماعی بالا می باشد (Dyson, 2015).

برای تقویت همگرایی به عنوان اصلی اساسی در پهنه های سرزمینی چند قومیتی، باید سیاست های سازنده، عادلانه و کارا اتخاذ گردد که نقش اقتصاد سیاسی تعامل گرا در این راستا بسیار حیاتی است (برزگر و همکاران، ۱۳۹۸). در واقع اتخاذ یک حکمرانی عدالت مند و مشارکت گرا می تواند تضمین کننده وحدت و همگرایی در سراسر مرزهای یک پهنه سرزمین و در واقع به ملت سازی بیانجامد (طاهری عطار، ۱۳۹۲). این مسأله آنقدر حیاتی است که می تواند اعتماد اجتماعی و در وجه کلان باعث تقویت سرمایه اجتماعی قومیت ها شده و همیاری و مشارکت آن ها را در برهه های حساس و مسائل خرد و کلان به همراه داشته باشد (سرور و همکاران، ۱۳۹۳).

در این بین یکی از نمودهای حکمرانی خوب و البته استراتژیک می تواند رسانه سازگار با اهداف و اصول تضمین کننده وحدت و همبستگی اجتماعی و تقویت کننده هنجارهای ملی باشد (Brook, 2009). در واقع، سازمان صدا و سیما به عنوان یکی از ابزارهای تعیین کننده رویکرد کلان اقتصاد سیاسی حاکم بر فضای ملی می تواند نقش به سزایی در تحقق یا بلعکس عدم تحقق همگرایی و تشدید واگرایی داشته باشد (بخشنده، ۱۳۹۹).

با توجه به اهمیت همگرایی قومیتی در تحقق امنیت ملی، ارتقای تاب آوری اجتماعی و اقتصادی و همچنین افزایش سرمایه اجتماعی و اعتماد اجتماعی، و البته فراتر از آن تحقق آمایش سرزمینی پایدار؛ تلاش در راستای تحقق این مهم می تواند یک وظیفه اساسی برای سازمان صدا و سیما به عنوان مروج ارزش ها و تفکرات اقتصاد سیاسی حاکم بر فضا و نقطه

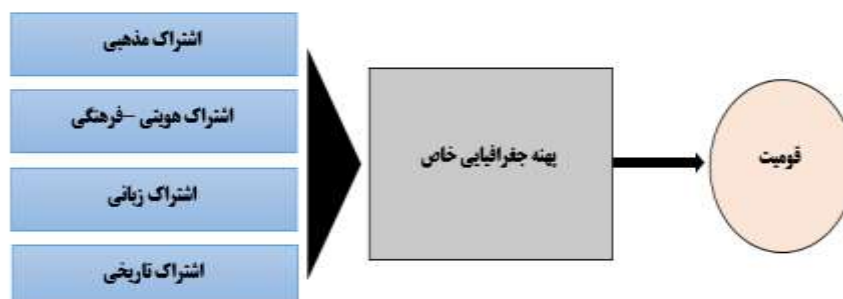
تبیین نقش حکمروایی رسانه ای با محوریت شبکه شما در...

پیوند دهد. هر دو سمت برای آمایش خردمندان سرزمین تلقی گردد(خرازی آذر و همکاران، ۱۳۹۵).

نظر به تنوع قومیتی موجود در ایران و نقش اساسی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در ایجاد وحدت و یکپارچگی به موازات همگرایی قومیتی، این مقاله می‌کوشد تا نشان دهد که آیا با کاربرست حکمروایی در ساختار عملکردی این سازمان با محوریت شبکه تلویزیونی شما می‌توان در تحقق همگرایی قومیتی در کشور مؤثر واقع شد.

## ۲. چهارچوب نظری پژوهش

در میان محققان علوم اجتماعی، نگرش واحدی نسبت به قومیت و گروه‌های قومی وجود ندارد و همه بر سر ملاک‌های تعیین‌کننده قومیت و گروه‌های قومی توافق ندارند(رضاپور قوشچی و نادری، ۱۳۹۳). از نظر برخی محققان، نژاد، ملاک معتبر برای گروه قومی بوده و از نظر دیگران، مذهب یا زبان معیار، قابل اعتنا است. به نظر می‌رسد که تعریف گروه قومی بیشتر به سلیقه و نگرش محقق بستگی دارد تا وجود ملاک‌های قابل قبول برای همه. این مشکلات به ویژه هنگامی آشکار می‌شود که محققان علوم اجتماعی همین ملاک‌ها و واژه‌های مهم را در تحلیل جوامع پیچیده‌ای مانند کشورهای خاورمیانه به کار می‌گیرند (Patron & Garcia, 2016). با این وصف، اگر چه تعریف مشخصی از قومیت وجود ندارد که مورد توافق اکثریت جامعه‌شناسان باشد، اما همه‌ی آن‌ها بر این اعتقادند که قومیت دارای مؤلفه‌های «ذهنی» و «عینی» است؛ این مؤلفه‌ها عبارتند از: علاقه و آگاهی ذهنی از هویت، تعلق منافع مشترک و علایق مشترک و اشتراکات عینی فرهنگی در زبان، پیشینه تاریخی، دین و سرزمین مشترک چه در حال حاضر و چه در گذشته(رضاپور قوشچی و نادری، ۱۳۹۳).

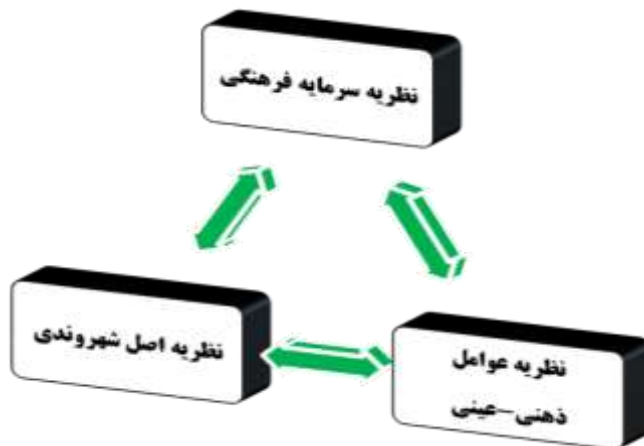


شکل ۱: معیارهای شکل گیری قومیت (اقتباس از رضاپور قوشچی و نادری، ۱۳۹۳)

در راستای توجه به اهمیت همگرایی و همبستگی قومیتی، مکاتب فکری مختلفی راجع به قومیت و قومیت گرایی به تشریح ایده های خود پرداخته اند که از جمله آن ها می توان به کهن گرایی و نوگرایی، بسیج قوی، رقابت بر سر منابع و انتخاب عقلانی و رفتار نخبگان اشاره کرد (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۱؛ عرب و امیرمظاهری، ۱۳۹۶).

در این بین، آنچه که از منظر همبستگی، وحدت و سرمایه اجتماعی در مطالعات قومیتی اهمیت دارد موضوع همگرایی قومیتی است. همگرایی قومیتی در پهنه های سرزمینی با تنوع قومیتی یکی از مباحث کلان در حوزه های آمایش سرزمین، امنیت سرزمین و مباحث ژئوپولیتیکی و ژئواستراتژیکی قلمداد می گردد. این مسأله می تواند سرمایه اجتماعی و تاب-آوری اجتماعی یک سرزمین را تضمین کرده و مشارکت و حس دلبستگی مکانی را در آن پهنه سرزمینی تقویت و نهادینه کند (خرازی آذر و همکاران، ۱۳۹۵).

از منظر رویکرد سیاسی-اجتماعی، افراد با گرایش به همگرایی و جهان وطنی بودن در رابطه با حیاط اجتماعی شان، می توانند خصومت های بین قومی را پشت سر گذاشته و با تمرکز بر انسان گرایی به تعادل بین قومی برسند. همانطور که در شکل ۲ نیز مشخص است سه نظریه سرمایه فرهنگی، عوامل ذهنی و عینی و اصل شهروندی می توانند تبیین کننده این رویکرد در راستای همگرایی قومیتی باشند.

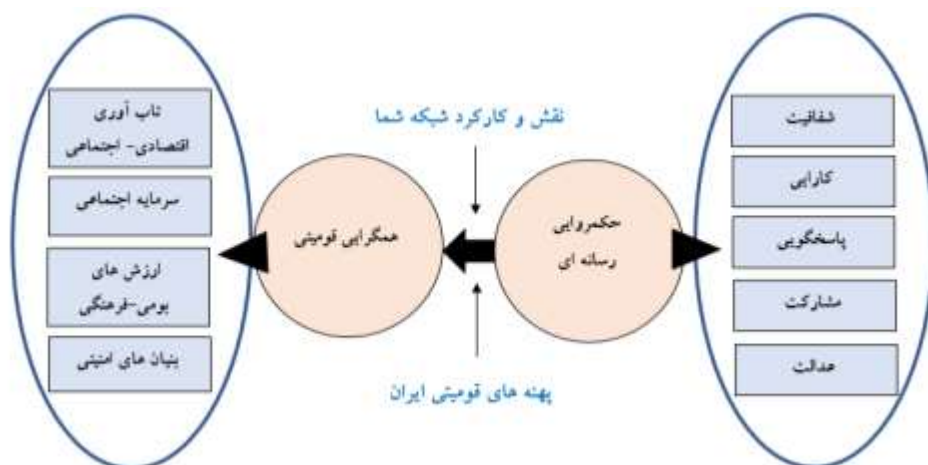


شکل ۲: نظریه های غالب همگرایی در رویکرد سیاسی-اجتماعی  
منبع: اقتباس از کاظمی نیا و همکاران، ۱۳۹۹

آنچه که می تواند در راستای تحقق این سه نظریه که برآمده از دیدگاه های بورديو، راتچايلد و شابفيلين و گريتز می باشد، رسانه و نقش بی بدیل آن باشد. به عقیده برخی اندیشمندان حوزه اجتماعی، در پهنه های با تنوع قومیتی، رسالت رسانه های جمعی و اجتماعی به منظور قوی-ترین ابزار ارتباطی در عصر حاضر، ایجاد هم آرایی و تبلور راهبرد وحدت در عین کثرت می باشد. «ژان کازنو» دانشمند علوم ارتباطات براین باور است که اگر در خصوص همگرایی یک اتفاق نظر آگاهانه ایجاد شود، این امر، یک همبستگی داوطلبانه در پی خواهد داشت و رسانه با تقویت کارکرد آگاهی بخش خود می تواند در ایجاد انگیزه های همگرایانه، در ساخت فرهنگ و افکار عمومی همسو، بسیار مفید ظاهر شود (مجاور شیخان، ۱۴۰۰؛ خرازی آذر و همکاران، ۱۳۹۵).

رسانه ها با داشتن یک ساختار منعطف، کارآمد، مشارکت مند و شفاف می توانند درجه تأثیرگذاری بالایی داشته و بر همگرایی و وحدت ملی بیشتر کمک کنند. در این راستا داشتن یک ساختار مبتنی بر حکمروایی خوب می تواند تضمین کننده کارآمدی رسانه باشد (Pippis, 2010). در واقع حکمروایی رسانه ای به ساختاری انعطاف پذیر، مسؤولیت پذیر،

شفاف و پاسخ گوی رسانه ای اشاره دارد که عملکرد و طرح های ان مشارکت گرا و نقدپذیر بوده و در راستای اهداف جامعه حرکت می کند (Badr & Ganter, 2021).  
با طرح دو موضوع کلان پژوهش یعنی همگرایی قومیتی و ساختار حکمروایی برای رسانه مدل نظری مطلوب این پژوهش چنین ترسیم می شود.



ش

کل ۳: مدل مفهومی نظری پژوهش

### ۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف شناسی «کاربردی- توسعه ای» و با روش «توصیفی- تحلیلی» در راستای تبیین نقش حکمروایی رسانه ای با محوریت عملکرد شبکه شما در رسانه ملی در تحقق همگرایی قومیتی در جمهوری اسلامی ایران به انجام رسیده است. در این راستا، داده های توصیفی پژوهش از طریق مطالعات و اسناد کتابخانه ای به صورت استفاده از مراجع علمی - پژوهشی و کتب مرجع در این زمینه و داده های تحلیلی پژوهش از طریق روش دلفی هدفمند و با نظرسنجی از ۵۰ کارشناس و متخصص در بخش های مختلف سازمان صدا و سیما (مدیریت و تولید محتوا) و شبکه شما گردآوری شده است. در راستای تحلیل مدل پژوهش (که در مدل نظری پژوهش) نیز تشریح شده است، ابتدا دو پرسشنامه طراحی شد. پرسشنامه اول برای تشریح حکمروایی رسانه ای و شاخص های تبیین کننده ان بود که در قالب ۵ شاخص شفافیت، کارایی، پاسخگویی، مشارکت مندی و عدالت و قانونمداری با ۲۰ سازه سؤالی طراحی شد. پرسشنامه دوم برای تشریح همگرایی قومیتی و شاخص های تشکیل دهنده آن که در

تبيين نقش حکمروایی رسانه ای با محوریت شبکه شما در...

قالب ۴ شاخص یعنی تاب‌آوری اقتصادی - اجتماعی؛ سرمایه اجتماعی؛ توسعه بنیان های فرهنگی و توسعه بنیان های امنیتی با ۳۰ سازه سؤالی بود طراحی شد. ساختار پرسشنامه نیز به صورت طیف ۵ مقیاسی لیکرت از بسیار کم اهمیت تا خیلی با اهمیت طراحی شده بود. برای ارزیابی پایایی و روایی پرسشنامه ها از ضرایب KMO و بارتلت و همچنین آفای کرونباخ در قالب نرم افزار SPSS-26 استفاده شد که نتایج این مرحله در جدول ۱ تشریح شده است.

جدول ۱: نتایج اماری مربوط به روایی و پایایی پژوهش

پرسشنامه	شاخص	تعداد سازه	KMO و بارتلت	آفای کرونباخ
حکمروایی رسانه ای	شفافیت	۴	۰/۹۰۱	۰/۹۲۳
	کارایی	۵		
	پاسخگویی	۵		
	مشارکت	۳		
	عدالت و قانون	۵		
	جمع	۲۲		
همگرایی قومیتی	تاب آوری اقتصادی-اجتماعی	۱۲	۰/۹۱۶	۰/۹۲۸
	سرمایه اجتماعی	۸		
	توسعه بنیان های فرهنگی	۶		
	توسعه بنیان های امنیتی	۴		
	جمع	۳۰		

#### ۴. یافته های پژوهش

در این مرحله از پژوهش تلاش شد تا نشان داده شود که آیا حکمروایی رسانه‌ای و تحقق آن در شبکه شما می‌تواند به تحقق همگرایی قومیتی با توجه به عوامل و شاخص های تبیین کننده آن کمک کند. در این راستا ابتدا شاخص ها و متغیرهای تبیین کننده حکمروایی رسانه ای در جدول ۲ تشریح شده و سپس تلاش شد تا با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در قالب نرم افزار AMOS گرافیک به تحلیل نقش این رویکرد در شبکه شما در تحقق همگرایی قومیتی در ایران پرداخته شود.

#### ۴-۱. برازش نکویی مدل پژوهش

در راستای تحلیل نقش حکمروایی رسانه ای در شبکه شما در تحقق همگرایی قومیتی در ایران، حکمروایی رسانه ای به عنوان متغیر مستقل یا پیش بین و همگرایی قومیتی به عنوان متغیر وابسته یا ملاک وارد نرم افزار گردید. برای ارزیابی مدل ابتدا شاخص های برازش نکویی مدل مورد ارزیابی قرار گرفت که در جدول پایین تشریح شده اند.

جدول ۲: آماره برازش نکویی داده های وارد شده به مدل معادلات ساختاری

سطح معناداری	مقدار	آماره
۰/۰۰۰	۱۹۲/۳۹	مقدار مربع کای ( $x^2$ )
۰/۰۰۰	۶۶	درجه آزادی
۰/۰۰۰	۲/۹	$\frac{x^2}{df}$
۰/۰۰۰	۰/۰۵	P-value
۰/۰۰۰	۰/۰۵۶	خطای حداقل ریشه مربعات جزئی در حالت استاندارد (RMSEA)
۰/۰۰۰	۰/۹۲	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
۰/۰۰۰	۰/۹۳	شاخص برازش هنجار نشده (NNFI)
۰/۰۰۰	۰/۹۱	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۰۰۰	۰/۹۲	شاخص برازش افزایشی (IFI)
۰/۰۰۰	۰/۹۳	شاخص نکویی برازش (GFI)

مهم ترین سنجه های شکل دهنده آماری در ساختار عاملی تاییدی سنجه خی دو یا کای اسکوتر ( $x^2$ ) نسبت کای اسکوتر بر درجه آزادی، شاخص برازش تطبیقی<sup>۱</sup> (CFI) و شاخص برازش افزایشی<sup>۲</sup> (IFI) و در نهایت خطای ریشه میانگین مربعات تقریبی<sup>۳</sup> (RMSEA) می باشد. این سنجه ها دارای مقدار معینی بوده که تحلیل را معنادار ساخته و به تشریح ارتباط ساختاری پیشران های بدست آمده می پردازد. به علت متورم شدن میزان کای اسکوتر در نمونه های تحلیلی اکثر تحلیل گران از نسبت مجذور کای اسکوتر بر درجه آزادی می پردازد که نمونه های دقیق تحلیل شده برای شناسایی ساختار را به کار می گیرد. مقدار این نسبت باید ترکیب نیمی از داده ها را در بر گیرد. به دیگر سخن نباید کمتر از دو باشد تا بتوان به معناداری داده

1. Comparative Fit Index
2. Incremental Fit Index
3. Root-Mean-Square-Error of Approximation



تبيين نقش حکمروایی رسانه ای با محوریت شبکه شما در...

های به کار رفته اطمینان داشت. نتایج تحلیل ساختار ارتباطی متغیر مستقل و وابسته در این سنجه نشان از قابل قبول بودن آن دارد. شاخص‌های برازش تطبیقی و افزایشی مطابق با استانداردهای آماری تعیین شده هر چه به سمت ۱ میل کند برازش از سطح نکویی بالایی برخوردار خواهد بود. نتایج این دو شاخص برای پیشران‌ها و تبیین ارتباط ساختاری آن‌ها قابل قبول بدست آمده است. ریشه میانگین مربعات تقریبی آخرین سنجه ساختارشناسی در این مرحله بود که با توجه به در نظر گرفتن صفر به عنوان برازش کامل و ۰/۱۰ به بالا به عنوان برازش ضعیف قرار گیری پیشران‌ها در بازه ۰/۰۵ تا ۰/۰۸ نشان دهنده برازش مناسب و خوبی برای این متغیرها می باشد.

#### ۴-۲. تحلیل ساختاری مدل تحلیل عاملی تأییدی

در این بخش تلاش شده است تا به ارزیابی رابطه بین معیارهای تبیین کننده با مؤلفه‌های اصلی و همبستگی بین مؤلفه‌های تشکیل دهنده مدل پژوهش یعنی حکمروایی رسانه ای و همگرایی قومیتی در جمهوری اسلامی ایران پرداخته شود. در واقع بخش اندازه‌گیری این مدل به بررسی روابط ۹ معیاره تبیین کننده مشاهده شده با ۲ مؤلفه اصلی اختصاص دارد. در این راستا مطابق با جدول ۳ آماره مدل تشریح شده است.

جدول ۳: ضرایب و آماره تحلیل عاملی تأییدی برای شاخص‌های تحلیلی پژوهش

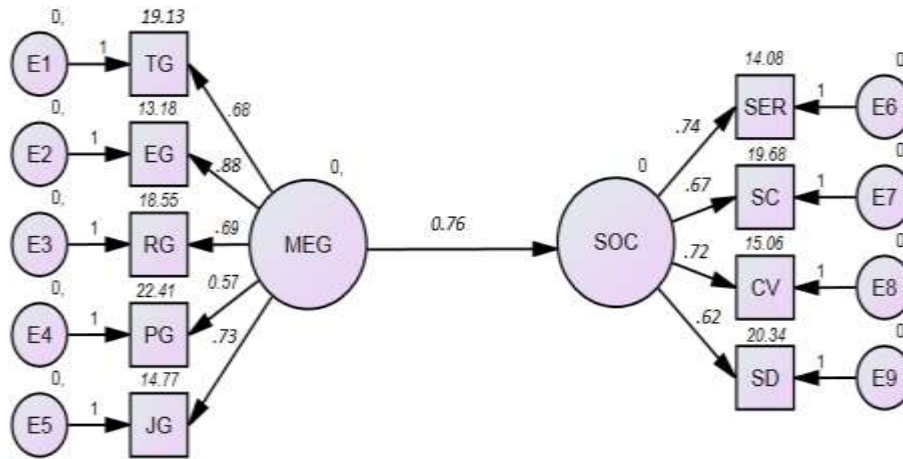
آماره آزمون و ضریب تشخیص			ضریب تبیین کننده		مؤلفه‌ها و شاخص‌ها			
ضریب	خطای	آماره	خطای	ضریب غیر	ضریب	شاخص	جهت	مؤلفه
تشخیص	احتمال	بحرانی	استاندارد	استاندارد	استاندارد			
۰/۵۶۱	***	۱۹/۱۳	۰/۰۵۴	۰/۸۹	۰/۶۸	شفافیت TG	←	حکمروایی رسانه ای
۰/۵۷۱	***	۱۳/۱۸	۰/۰۴۶	۱/۰۹	۰/۸۸	کارایی EG	←	حکمروایی رسانه ای
۰/۶۱۱	***	۱۸/۵۵	۰/۰۶۲	۰/۸۶	۰/۶۹	پاسخگویی RG	←	حکمروایی رسانه ای
۰/۵۰۶	***	۲۲/۴۱	۰/۰۷۳	۰/۷۴	۰/۵۷	مشارکت PG	←	حکمروایی رسانه ای

فصلنامه مطالعات سیاسی؛ سال چهاردهم، شماره ۵۴، زمستان ۱۴۰۰

۰/۶۲۱	***	۱۴/۷۷	۰/۰۴۴	۰/۹۳	۰/۷۳	عدالت JG	←	حکروایی رسانه ای
۰/۶۷۸	***	۱۴/۰۸	۰/۰۴۸	۰/۹۴	۰/۷۴	تاب آوری اقتصادی- اجتماعی SER	←	همگرایی قومیتی
۰/۵۰۹	***	۱۹/۶۸	۰/۰۶۵	۰/۸۴	۰/۶۷	سرمایه اجتماعی SC	←	همگرایی قومیتی
۰/۷۱۱	***	۱۵/۰۶	۰/۰۵۹	۰/۹۱	۰/۷۲	توسعه بنیان های فرهنگی CV	←	همگرایی قومیتی
۰/۵۷۱	***	۲۰/۳۴	۰/۰۶۳	۰/۸۰	۰/۶۲	توسعه بنیان های امنیتی SD	←	همگرایی قومیتی

نتایج به دست آمده نشان می دهد که معیارهای انتخاب شده برای تشریح حکروایی رسانه ای و همگرایی قومیتی در ایران معنادار عمل کرده و در ساختاره مدل سازی معادلات ساختاری با تأثیرگذاری مثبت عمل کرده اند. نتایج به دست آمده برای رگرسیون وزن دار ساختاری برای معیار های تبیین کننده در راستای تبیین حکروایی رسانه ای و همگرایی قومیتی به عنوان دو متغیر کلان مدل از ۰/۵۷ تا ۰/۸۸ متغیر بوده و معنادار می باشد.

در ادامه و در شکل ۴ معماری مدل ساختاری و بر اساس ضرایب استاندارد تأثیر حکروایی رسانه ای در شبکه شما بر تحقق همگرایی قومیتی در ایران نشان داده شده است.



شکل ۴: ساختاره معماری تأثیر حکمروایی رسانه ای در شبکه شما بر همگرایی قومیتی در ایران

نتایج به دست آمده از مدل سازی معادلات ساختاری نقش حکمروایی رسانه ای در شبکه شما و تأثیر آن در تحقق همگرایی قومیتی نشان می‌دهد که با توجه به ضرایب برازش نکویی و در نهایت رگرسیون وزن دار نهایی به دست آمده، این نقش و تأثیر مثبت و معنادار است. مطابق با شکل بالا ضریب رگرسیون وزن دار ۰/۷۶ به دست آمده است که توان تأثیر حکمروایی رسانه ای با شناسه (MEG)<sup>۱</sup> بر روی همگرایی قومیتی با شناسه (SOC)<sup>۲</sup> نشان می‌دهد. این نتیجه مؤید این مهم می‌باشد که با یک رویکرد انعطاف پذیر، مشارکت مبنا و قانون مدار در ساختار سازمان صدا و سیما تحت عنوان حکمروایی رسانه ای که توسط شاخص های ساختاری و رفتاری تحت عنوان شفافیت، کارایی، پاسخگویی، مشارکت و عدالت و قانون مداری می توان به در فرایند همگرایی قومیتی در جمهوری اسلامی ایران مؤثر و با نقشی سازنده ظاهر شد. بنابراین می توان این مهم را متوجه شد که سازمان صدا و سیما به عنوان ابزار کلیدی و مروج ارزش های اقتصاد سیاسی حاکم بر فضا در پهنه سرزمینی ایران تا چه اندازه می تواند نقش به سزایی در تحقق همگرایی در پهنه های قومیتی موجود در کشور باشد.

1. Media Governance
2. Social (Ethnic) Convergence

## نتیجه گیری

دو مؤلفه کلان پژوهش در این مطالعه همگرایی قومیتی در جمهوری اسلامی ایران و حکمروایی رسانه‌ای با محوریت شبکه شما در سازمان صدا و سیما بود. اهمیت موضوع و مؤلفه های یاد شده از دو جنبه بود اولاً همگرایی قومیتی در پهنه های سرزمینی با تنوع قومیتی همچون ایران می‌تواند تضمین کننده سرمایه اجتماعی، تاب‌آوری اجتماعی و اقتصادی، امنیت ملی و هدایت توسعه به سمت پایدار آن باشد. ثانیاً سازمان صدا و سیما به عنوان یکی از بازوان و ابزار ارابه و انتشار سیاست‌های اقتصاد سیاسی حاکم بر فضا می‌باشد که داشتن ساختاری منعطف، مشارکت مند و شفاف در قالب حکمروایی می‌تواند زمینه ساز وحدت و همبستگی ملی باشد.

بسیار از محققان معتقدند حکمروایی رسانه ای می‌تواند در تحقق سیاست های حکمرانی به بهترین شیوه عمل کند. در این راستا، بدر و گانتر (۲۰۱۸) اشاره می‌کنند که داشتن رویکرد حکمروای رسانه ای می‌تواند در پیشبرد صحیح سیاست های ملی مؤثر باشد. میشل (۲۰۱۰) نیز در این راستا با مطالعه ای در اتحادیه اروپا بیان می‌کند که تحقق حکمروایی رسانه ای علاوه بر تقویت سرمایه اجتماعی می‌تواند در افزایش مشارکت ملی بسیار حائز اهمیت بوده و بر مسؤولیت پذیری و درک صحیح نیازهای ملی تا محلی برای شهروندان مؤثر عمل کند. در این فرایند و با توجه به اهمیت ذکر شده، در این پژوهش تلاش شد تا نقش حکمروایی رسانه با محوریت شبکه شما در تحقق همگرایی قومیتی در ایران مدل‌سازی شود و به تشریح تأثیر حکمروایی رسانه ای بر همگرایی قومیتی پرداخته شود. با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در قالب نرم افزار AMOS نتایج به دست آمده نشان داد که حکمروایی رسانه ای از طریق معیارهایی چون شفافیت، کارایی، پاسخگویی، مشارکت، عدالت و قانون مداری در شبکه شما می‌تواند دارای تأثیر مثبت و معناداری در تحقق همگرایی قومیتی در جمهوری اسلامی ایران از طریق معیارهای مؤثری چون تاب‌آوری اقتصادی- اجتماعی، سرمایه اجتماعی، توسعه ارزش های فرهنگی و توسعه بنیان های امنیتی باشد. در حقیقت با کاربست این تغییر ساختاری به سمت حکمروایی در شبکه شما می‌توان با تمرکز بر معیارهای همگرایی، به وحدت و همبستگی قومیت های مختلف در پهنه سرزمینی ایران کمک کرد.

## فهرست منابع

### الف) منابع فارسی

- اعظمی، هادی و جهانگیر حیدری (۱۳۹۴)، «مدل سازی نشانگان سیاست های همگرا و واگرای قومی در ایران»، *فصلنامه بین المللی ژئوپلیتیک*، (۱)۱۱، صص ۱۰۰-۷۱.
- امان پور، سعید؛ صفایی پور، مسعود؛ ملکی، سعید و علیزاده، هادی (۱۳۹۸)، «تبیین چالش های ساختاری در طرح ریزی راهبردی توسعه شهری کلان شهر اصفهان»، *مجله علمی آمایش سرزمین*، (۱)۱۱، صص ۵۶-۲۹.
- بخشنده، باران (۱۳۹۹)، «تأثیر رسانه بر هویت ملی و هویت فرهنگی»، *جامعه فرهنگ رسانه*، ۶(۲۵)، صص ۱۱۴-۸۷.
- برزگر، نصرت؛ لطفی، حیدر؛ حسن آبادی، داود و محمد تقی رضویان (۱۳۹۸)، «نقش سیاست های قومی و مذهبی در مشارکت اقوام در امنیت، توسعه همه جانبه و همگرایی با تأکید بر ترکمن های شمال و شمال شرق ایران»، *فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای)*، ۹(۲)، صص ۴۳۳-۴۵۵.
- بهرامی پناه، رحمت (۱۳۹۷)، «تحلیلی بر روند پارادایم توسعه یافتگی و تأثیر آن بر همگرایی ملی در ایران»، *سیاست های راهبردی و کلان*، ۶(۲۳)، صص ۴۹۷-۴۷۸.
- خرازی آذر، زهرا؛ مظفری، افسانه و بهرامیان، شفیع (۱۳۹۵)، «تأثیر استفاده از رسانه های جمعی و اجتماعی بر همگرایی بین قومی در ایران»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۷(۳۴)، صص ۱۰۱-۶۹.
- سرور، رحیم؛ موسوی، میرنجف و باقری کشکولی، علی (۱۳۹۳)، «تحلیل رابطه سرایه اجتماعی و همگرایی قومیتی در شهر ارومیه»، *نگرش های نو در جغرافیای انسانی*، ۲۵، صص ۸۶-۶۹.
- طاهری عطار، غزاله (۱۳۹۳)، «طراحی و تبیین الگوی ملت سازی پایدار»، *پژوهش های راهبردی سیاست*، ۲(۷)، صص ۶۷-۳۴.
- عرب، عباسعلی و امیر مظاهری، امیر مسعود (۱۳۹۶)، «بررسی رابطه بین مولفه های عینی و ذهنی قومیت با توسعه مشارکت سیاسی در شرق استان گلستان (با تأکید بر انتخابات مجلس شورای اسلامی)»، *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، (۱)۱۰، صص ۱۰۹-۸۹.
- کاظمی نیا، حسن؛ شیری، طهمورث و صفری شالی، رضا (۱۳۹۹)، «تحلیل جامعه شناختی همگرایی کردها و عرب های ایلام و نقش آن در احساس امنیت پایدار»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ۲۱(۳)، صص ۱۷۱-۱۵۱.

مجاور شیخان، محمد (۱۴۰۰)، «رسانه ملی و توسعه ارتباطات میان فرهنگی: بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر هم‌افزایی رسانه‌ای»، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۸ (۱۰۷)، صص ۲۰۹-۱۸۷.

محمدزاده، حسین؛ شادرو، محمدرضا و رفیع فر، جلال‌الدین (۱۳۹۱)، «عوامل اجتماعی مرتبط با قوم‌گرایی فرهنگی در میان کردهای ایران»، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، شماره ۳، صص ۷۵-۹۶.

رضاپور قوشچی، محمد و نادری، محمود (۱۳۹۴)؛ «جهانی شدن و تکثر گرایی قومی در ایران، چالش‌ها و فرصت‌ها»، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۵ (۱۷)، شماره ۹۱-۵۵.

#### ب) منابع انگلیسی

- Badr, H., & Ganter, S. (2021), Towards Cosmopolitan Media and Communication Studies: Bringing Diverse Epistemic Perspectives into the Field, **Global Media Journal-German Edition**, 11(1).
- Brook, V. (2009), Convergent Ethnicity and the Neo-platoon Show: Recombining Difference in the Post Network era, **Television & New Media**, 10(4), 331-353.
- Dyson, L. (2015), in the Convergence of Ethnicity and Immigration: The Status and Socio-ecological Predictors of the Self-concept of Recent Chinese Immigrant School-age Children in Canada, **Journal of Child and Family Studies**, 24(1), 1-11.
- Michalis, M. (2010), EU broadcasting Governance and PSB: between a Rock and a Hard Place, **In Reinventing Public Service Communication** (pp. 36-48), Palgrave Macmillan, London.
- Patrón, O. E., & Garcia, G. A. (2016), The Convergence of Social Identities and Environmental Contexts in Facilitating Latino Male Resilience, **Hispanic Journal of Behavioral Sciences**, 38(4), 523-545
- Puppis, M. (2010), Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation, **Communication, Culture & Critique**, 3(2), 134-149.