

DOI: 10.30495/jss.2022.1946727.1409

Research Paper

Sociological explanation of the role of social media on the degree of ethnic convergence

Hesam Shirazeh Mohabat

Ph. D. Student of communication, Islamic Azad University, Tabriz Branch.

Mohamad Abbaszadeh

Professor in sociology department, university of Tabriz (Responsible author).

E-mail: m-abbaszadeh@tabrizu.ac.ir

Mehran Samadi

Assistant professor and head of department of communication, Islamic Azad university, Tabriz Branch.

Samad Abedini

Assistant professor of sociology, Islamic Azad University, Khalkhal Branch.

Ethnic identity and its intensification and prominence is one of the important social issues of multiethnic countries and this is especially important in underdeveloped countries. The integration of ethnic groups, considering its profound impact on the realization of national and social security and confronting any destructive social effects, is necessary and essential in order to be able to cooperate with each other while establishing unity in order to preserve collective interests. This issue along with the existence of political and social will, requires the creation of a culture and unity of procedure in this direction. The main role in this field is played by social media, so that they can use their unparalleled power in this direction. This can only be achieved through the optimal use of social media. Accordingly, this study aims to determine the relationship between the use of social media and the degree of ethnic convergence in Urmia, which is a survey and the statistical population includes all citizens over 20 years of age in Urmia, whom according to the latest census is equal to 512166 people. That is 970 of them have been selected for the study by simple random sampling according to Cochran's formula. Data were collected using a questionnaire and analyzed by SPSS and Lisrel software. The results showed that, there is a significant relationship between ethnic convergence and the role of social media.

Conflict of interest:

ACCORDING TO THE AUTHORS, THE ARTICLE DID NOT HAVE ANY CONFLICT OF INTEREST.

Key words: *Convergence of Ethnicities, Social Media, Urmia, Kurdish Ethnic Group, Turkish Ethnic Group.*

«مقاله پژوهشی»

تبیین جامعه‌شناختی نقش رسانه‌های اجتماعی بر میزان همگرایی اقوام

حسام شیرازه محبت^۱

محمد عباس‌زاده^۲

مهران صمدی^۳

صمد عابدینی^۴

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۹/۱۶

چکیده

هویت قومی و تشدید و برجستگی آن، یکی از مسایل اجتماعی مهم کشورهای چند قومیتی است. اهمیت این مساله، به ویژه در کشورهای توسعه نیافته بیشتر است. همگرایی اقوام با عنایت به تاثیر عمیق آن در تحقق امنیت ملی و اجتماعی و مقابله با هرگونه آثار مخرب اجتماعی، امری لازم و ضروری است تا از این طریق بتوان ضمن برقراری وحدت در راستای حفظ منافع جمعی به همکاری گسترده با یکدیگر پردازند. این امر در کنار وجود اراده سیاسی و اجتماعی، نیازمند فرهنگ سازی و ایجاد وحدت رویه در این مسیر است. اصلی‌ترین نقش در این زمینه به عهده رسانه‌های اجتماعی است تا بتوانند از قدرت بی‌بدیل خود در این مسیر بهره گیرند. این امر جز با بهره‌گیری مطلوب از رسانه‌های اجتماعی حاصل نمی‌شود. بر این اساس این مطالعه با هدف تعیین ارتباط بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و میزان همگرایی اقوام در ارومیه است که با استفاده از روش تحقیق از نوع پیمایشی بوده و جامعه آماری شامل کلیه شهروندان بالای ۲۰ سال شهر ارومیه می‌باشد که بر اساس آخرین سرشماری برابر با ۵۱۲۱۶۶ نفر می‌باشد که براساس فرمول کوکران ۹۷۰ نفر از آنها به شیوه نمونه‌گیری تصادفی ساده برای مطالعه انتخاب شده‌اند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری و توسط نرم افزارهای SPSS و Lisrel تحلیل شدند که نتیجه نشان داد فرضیه معناداری ارتباط همگرایی اقوام و نقش رسانه‌های اجتماعی به اثبات رسید. واژگان کلیدی: همگرایی اقوام، رسانه‌های اجتماعی، ارومیه، قوم کرد، قوم ترک.

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۲. استاد علوم اجتماعی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول).
E-mail: m-abbaszadeh@tabrizu.ac.ir

۳. گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۴. گروه علوم اجتماعی، واحد خلیخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلیخال، ایران.

مقدمه

در کشورهای توسعه نیافته که هنوز جامعه مدنی با مکانیزم‌های آن نهادینه نشده است، تشدید هویت قومی می‌تواند اثرات مخربی در سرنوشت آن‌ها بگذارد. عمده تاثیر قومیت و هویت قومی در چنین کشورهایی به صورت کلان است. اما این مساله در سطح خرد نیز می‌تواند موجب بروز آسیب‌هایی برای افراد شود (۱۹). در این میان برخی‌ها انتظار دارند گروه‌های قومی، هویت قومی خود را حفظ و یا حتی تقویت کنند و برخی دیگر انتظار همگرایی دارند (۹).

منظور از همگرایی، وضعیتی است که در آن گروه‌ها، سازمان‌ها، نهادها و یا کشورها و اقوام برای حفظ منافع جمعی به همکاری گسترده با یکدیگر بپردازند و به سوی نعی وحدت گام بردارند (۱۵). از مباحث مهم در حوزه همگرایی اقوام، تاثیر برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و انسانی بر گروه‌های اجتماعی از جمله گروه‌های قومی جامعه است (۲۰) و (۸) و (۱۱). اگر عدالت اقتصادی و اجتماعی برقرار نشود و برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی به صورت مناسب و صحیح تدوین و اجرا نشوند، موجب عدم همگرایی اجتماعی، فرهنگی گروه‌های قومی جامعه می‌گردد (۱). در این میان حکمرانی خوب نیز به عنوان بنیان توسعه، مطرح شده است که می‌تواند موجبات همگرایی اقوام را فراهم آورد (۲۵) و (۲۸) و (۱۷). در جامعه ایران توسعه ناموزون میان مناطق قومی کشور موجب افزایش نابرابری‌های اجتماعی میان آن‌ها شده است و تداوم توزیع نامتعادل و ناعادلانه امکانات و منابع میان گروه‌های قومی، نابرابری-های اجتماعی را تشدید کرده است. این نابرابری‌های اجتماعی میان گروه‌های قومی از سوی مدیریت سیاسی جامعه در برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی، انسانی مورد کم توجهی قرار گرفته است و ادامه این روند، منجر به افزایش نابرابری‌های اقتصادی، اجتماعی و انسانی شده است. افزایش این نابرابری‌ها میان گروه‌های قومی منجر به کاهش همگرایی اجتماعی، فرهنگی میان آن‌ها خواهد گردید (۳۰).

هم‌چنین در این راستا باید اذعان داشت که شهر ارومیه از جمله شهرهای کشور است که دارای تنوع قومی چشمگیری است. به لحاظ ارتباط و پیوند زبانی و دینی این شهر با کشورهای خارج از مرز خود، هرگونه چالش و بحران بیرونی نیز به سادگی به داخل مرزهای این استان سرایت می‌کند و در نتیجه امکان نظارت و تعهد حاکمیت ملی به شدت کاهش می‌یابد و تحولات کشورهای ترکیه، آذربایجان و عراق به داخل مرزهای استان کشیده می‌شود و نهایتاً جمهوری اسلامی ایران را به صورت بالقوه با پدیده جنبش‌های استقلال طلبانه‌ای مواجه می‌سازد. در این راستا با گسترش تنش‌ها میان اقوام شهر ارومیه، خصوصاً ترک‌های آذری و کردها به علت اتخاذ سیاست‌های غلط در ناحیه‌بندی فضای کارکردی استان آذربایجان غربی، ادامه رقابت ناسالم این دو قومیت در قالب درگیری‌های قومی - مذهبی و حتی مسلحانه برای تسلط بر دیگری ادامه خواهد داشت. با روال کند فعلی در توسعه اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی این محدوده مرزی و وجود محدودیت‌ها و بی‌عدالتی‌های جغرافیایی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در مناطق مرزی این استان با منسای داخلی و خارجی، باعث افزایش روند رو به تزاید قوم‌گرایی و واگرایی قومی

خواهد شد. هم‌چنین این عوامل به علت افزایش گرایش کردهای منطقه به هنجارهای آن سوی مرزها و واگرایی نسبت به حکومت مرکزی شده و موجب زمینه مساعد جهت گسترش بستر بحران‌های مختلف سیاسی و نظامی خواهد گردید (۱۶).

از سوی دیگر در جهانی که ارتباطاتی‌ها آن را دهکده کوچک جهانی می‌نامد عمل همگن‌سازی به تبعیت از تکثر رسانه‌ای به سادگی ایجاد نمی‌شود. به این ترتیب که در داخل کشور، نظام مدیریتی متمرکزی از رسانه‌ها و محتوای آن‌ها قوام یافته است، اما در خارج از آن، طیف گسترده‌ای از رسانه‌های خبری، سیاسی، فرهنگی و غیره وجود دارد که به وسیله ابزارهایی از جمله تلویزیون‌های ماهواره‌ای و شبکه مجازی اینترنت، تولیدات خود را در کشور منتشر کرده و طبق پژوهش‌های انجام شده در چند دهه اخیر، طیف وسیعی از مخاطبان ایرانی را نیز به سمت خود جلب کرده‌اند. این پدیده چندگانگی رسانه‌ای را می‌توان در یک رقابت موازی رسانه‌ای مفهوم‌سازی کرد. با وجود این که ماهیت و کارکرد رسانه بر همگن‌سازی و همگرایی استوار است لذا تعدد رسانه‌ای و تنوع در تولیدات آن و برخی اهداف دیگر آن‌ها، در واقع طیف وسیعی از گرایش‌ها و تکثرات فرهنگی و تنوع هویتی و ... را ایجاد کرده است. یکی از مهم‌ترین مسائل در این زمینه توجه رسانه‌ها به همگرایی اقوام به عنوان یک ساختار اجتماعی است. زیرا استمرار و پایداری حیات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و هم‌چنین توسعه یک جامعه در گرو انسجام و همبستگی بین اجزاء و عناصر سازنده ساختار اجتماعی است. هم‌چنین در صورتی که همبستگی اجتماعی و روابط بین قومی، افزایش یابد، تعلق و وفاداری اقوام به اجتماع ملی افزایش پیدا می‌کند (۳). در این زمینه ارتباط بین همگرایی و رسانه‌ها مورد تایید و تاکید قرار گرفته است و رسانه‌ها می‌توانند موجب یک صدایی و همگرایی گردد (۲۴) و (۱۰) و (۷) و (۱۳).

در این زمینه رسانه‌ها به همان میزان که جامعه را از تک صدایی و یکه‌تازی رهانیده و برای گروه‌ها اقلیت‌های مختلف اجتماعی امکان حضور و عرض اندام فراهم کرده است، به همان اندازه نیز به گسترش نابرابری‌های اجتماعی دامن زده و نوع جدیدی از نابرابری به نام نابرابری اطلاعاتی را به وجود آورده است.

در این میان یکی از عواملی که می‌تواند موجبات گسست میان اقوام را از بین ببرد و به توسعه متوازن و پایدار و به تبع آن همگرایی اقوام ترک و کرد در استان آذربایجان غربی کمک کند، بهره‌گیری مطلوب از رسانه‌های اجتماعی است. بر همین اساس هدف این پژوهش تعیین ارتباط بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و میزان همگرایی اقوام در ارومیه است.

چارچوب نظری

همگرایی قومی یکی از مفاهیم پیچیده در حوزه جامعه‌شناسی سیاسی می‌باشد که متاثر از عوامل عدیده‌ای است که در این میان تلاش می‌شود ابتدا به مفهوم قومیت و همگرایی پرداخته شود و در ادامه به تئوری‌های تبیین‌گر همگرایی قومی و عوامل مرتبط با آن پرداخته می‌شود.

مساله قومیت از سده‌های گذشته مطرح بوده اما از ۵۰ سال گذشته و از اواخر دهه ۱۹۶۰ میلادی به صورت نظریه‌های جدید و مباحث کلیدی در تحقیقات اجتماعی برجسته شده است و مورد توجه اندیشمندان اجتماعی قرار گرفته است (۱). به زعم فنتون، قوم به عنوان صفت همگرایی، واژه‌ای است که به وسیله ویژگی‌های مشترک نژادی، فرهنگی، مذهبی و زبانی به دو مفهوم نژاد و ملت اشاره می‌کند. تعریف ملت به نسب مشترک و نژاد متمایز مردم اشاره می‌کند و نژاد هم به نسب مشترک و قبیله و مردم و ملت اشاره دارد. این سه مفهوم به صورت آشکارا در قلمرو معنایی همسانی قرار می‌گیرند، نه دقیقاً یک معنی واحد بلکه معنای نزدیک به هم که جدا کردن آن‌ها از هم غیر ممکن است (۱۲).

تئوری‌های سیاسی- اجتماعی روابط بین قومی ادعا می‌کند افراد می‌توانند خصومت‌های بین قومی را پشت سر گذاشته و با تمرکز بر انسان‌گرایی به تعادل بین قومی برسند. یکی از نظریه‌های مهم در این حوزه، نظریه محرومیت نسبی برون‌زاست. محرومیت نسبی برون‌زا محرومیتی است که ناشی از عملکرد و ساز و کارهای خارجی و فارغ از ویژگی‌های فرد یا گروه باشد. این نظریه به صورت یک بعدی، علت واگرایی و کاهش همگرایی قومی را، احساس محرومیت نسبی ناشی از ضعف عوامل بیرونی و ساختاری از جمله ضعف نهادهای سیاسی و اقتصادی دولتی و غیره در قبال افراد قوم مورد نظر می‌داند. به عبارت دیگر احساس محرومیت برون‌زا، باعث عدم گرایش به همگرایی بین اقوام و افزایش تنش بین آن‌ها می‌شود (۱۸).

بر اساس تئوری محرومیت نسبی نیز، پدیده محرومیت مناطق قومی بسیار اهمیت دارد. از منظر توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می‌توان رابطه بین محرومیت و بسیج سیاسی واگرایانه اقوام را رابطه‌ای مستقیم و مثبت در نظر گرفت. بدیهی است محرومیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در دو بعد قابل مطالعه است: اول، نمود واقعی و عینی محرومیت مناطق مختلف قومی بر اساس شاخص‌های مختلف آماری است. دوم، برداشت و ذهنیتی است که افراد مناطق محروم و از میزان محرومیت آن‌ها وجود دارد و می‌تواند در شکل‌دهی به همگرایی اقوام مکرر باشد. از بعد سیاسی، پیامد توسعه نامتوازن و نابرابری‌های منطقه‌ای منجر به بی‌اعتمادی مردم محلی به حکومت مرکزی، نارضایتی، خشونت، بحران واگرایی قومی و تهدیدات منطقه‌ای خواهد شد. از طرفی از بعد اقتصادی، جامعه توسعه یافته اقتصادی پویا و سالم دارد و در آن توزیع عادلانه امکانات و ثمره‌های توسعه در میان بیشتر جمعیت هر ناحیه، منطقه یا کشور دیده می‌شود. از نگاه جامعه‌شناختی نیز توسعه‌یافتگی موجب افزایش سرمایه‌های اجتماعی و تقویت همگرایی قومی و ملی می‌شود (۴).

از سوی دیگر، هارولد لاسول و چارلز رایت از پژوهشگران آمریکایی هستند که به طور جدی به نقش و کارکرد رسانه‌ها در جامعه توجه کرده‌اند. لاسول محقق ارتباطات و استاد دانشگاه ییل سه کارکرد را برای مطبوعات ذکر کرده است: ۱. نظارت بر محیط، ۲. همبستگی در واکنش به محیط و ۳. انتقال میراث اجتماعی و فرهنگی از نسلی به نسل دیگر. رایت به این سه کارکرد، تفریح و سرگرمی را نیز اضافه می‌کند. البته باید عنوان کرد که رسانه‌ها همانند تیغه دو لبه هستند؛ هم می‌توانند کارکرد مثبت داشته باشند و هم کارکرد منفی یا کژکارکرد (۲۹).

در نخستین کارکرد که نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن اخبار است، رسانه‌ها اغلب خطرات احتمالی نظیر شرایط هوایی خطرناک و موقعیت‌های پرخطر نظامی را به ما هشدار می‌دهند. کارکرد نظارت شامل اخباری است که رسانه‌ها فراهم می‌کنند و برای اعضای جامعه ضروری هستند (مثل گزارش وضعیت سهام، ترافیک، آب و هوا، اطلاع رسانی در زمینه‌های سیاسی و اجتماعی و اقتصادی و ...). کارکرد نظارت می‌تواند دچار کژکارکرد هم بشود. مانند ایجاد اضطراب و وحشت عمومی، احتمالاً از تاکید بیش از حد بر خطرات و نابسامانی‌ها و تهدیدها در جامعه ناشی می‌شود. لازارسفلد و مرتن از کژکارکرد «تخدیری» نام می‌برند که در اثر جذب بیش از حد اطلاعات، افراد دچار بی‌اعتنایی و رخوت می‌شوند (۲۲).

دومین کارکرد، انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است. رسانه‌ها با انتخاب سوژه‌ها، مسائل و تفسیر اطلاعاتی می‌پردازند که از محیط اجتماعی دریافت می‌کنند. رسانه‌ها به تحلیل، نقد و ارزیابی می‌پردازند و گاهی پیشنهادها را آن‌ها جنبه آمرانه دارد. مانند این که شخص چگونه باید در برابر حوادث از خود واکنش نشان دهد. این کارکرد از یک طرف با افشای انحرافات سبب تقویت هنجارهای اجتماعی و وفای جمعی می‌شود و از طرف دیگر با انتخاب افراد و بزرگ جلوه دادن آن‌ها به آنان منزلت و پرستی اجتماعی داده و در عین حال به عنوان یک عامل کنترل‌کننده بر اعمال دولت عمل می‌کند. رسانه‌ها در انجام کارکرد همبستگی اجتماعی، غالباً عوامل تهدیدکننده ثبات اجتماعی را به عقب می‌رانند و یا از بین می‌برند و به طور کلی مدام در حال اندازه‌گیری افکار عمومی و اداره کردن این افکار هستند (۲۲). کارکرد همبستگی وقتی به کژکارکرد تبدیل شود، نقد به حداقل می‌شد و دیدگاه اکثریت به حدی تقویت می‌شود که اقلیت راهی برای بیان عقاید خود ندارد و از قدرت به حدی محافظت و پشتیبانی می‌شود که ممکن است نیاز به نظارت و کنترل باشد. یکی از آثار کارکردهای اصلی همبستگی رسانه‌ها که اغلب نقل می‌شود، چیزی است که دانیل بورشتاین آن را شبه رویداد^۱ یا ساختن تصاویر یا «شخصیت‌ها» نامیده است. همان چیزی که کالای اصلی صنعت روابط عمومی است. محصولات و شرکت تصاویری دارند و اشخاص نیز شخصیت‌هایی عمومی دارند که همه این‌ها از طریق ایجاد حوادث کلیشه‌ای برای نمایش رسانه‌ای تولید شده‌اند (۲۹).

^۱. Pesedu Event

کارکرد سوم رسانه‌ها انتقال فرهنگ است. رسانه‌ها در حکم انتقال دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها، کاربرد دارند. آن‌ها از این راه با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام دوره آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند. در واقع رسانه‌ها با نمایش و عرضه جامعه، می‌تواند هویت فرد را ساخته و از احساس بیگانگی و بی‌ریشه بودن او بکاهد. البته باید عنوان کرد که رسانه‌ها به دلیل ماهیت غیر شخصی‌شان، میانجی میان واقعیت بیرونی و افراد شده و تماس شخصی بین افراد را در ارتباطات از بین می‌برند. همچنین باعث یکدست شدن افکار و توده‌وار شدن جامعه می‌گردد (۲۹).

دنيس مک کوئیل نظریه‌پرداز ارتباطات جمعی، معتقد است نهاد رسانه به کار تولید، بازتولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن، یعنی نمادهایی یا مرجع‌هایی معنی‌دار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارند. این معرفت‌ها ما را توانا می‌سازد تا به تجربه خود معنا ببخشیم، به دریافت‌های ما از این تجربه نظم و نسق می‌دهد و یاریمان می‌کند تا بتوانیم معرفت‌های گذشته را محفوظ نگه داریم و به درک امروزین خود استمرار بخشیم (۲۱). مک کوئیل برآنست که مفهوم Media یا رسانه‌ها میانجی میان واقعیت عینی اجتماعی و تجربه فردی را ایفا می‌کنند. رسانه‌های جمعی از چند لحاظ میانجی هستند: یکی این که غالباً میان ما و آن بخش از تجربه بالقوه‌ای که خارج از ادراک یا تماس مستقیم ماست قرار می‌گیرند؛ دوم ممکن است میان ما و سایر نهادهایی که با آن‌ها سر و کار داریم (قانون، صنعت، دولت و سازمان‌ها و ...) قرار گیرند و پیوندی میان این نهادها ایجاد کنند؛ چهارم این که مجراهایی هستند که توسط آن دیگران با ما و ما با دیگران تماس می‌گیریم و پنجم این که غالباً این رسانه‌ها هستند که با فراهم آوردن اسباب و لوازم به ادراک ما از سایر گروه‌ها، سازمان‌ها و رویدادها شکل می‌دهند. دریافت ما از گروه‌های موجود در جامعه، دولت و رهبران سیاسی غالباً بر اساس شناختی است که از رسانه‌ها گرفته-ایم (۲۱). با در نظر گرفتن میانجی بودن رسانه‌ها، مک کوئیل نقش‌های اطلاع‌رسانی، ایجاد همبستگی و پیوستگی و تداوم و تفریح و سرگرمی و بسیج را برای رسانه‌ها قائل شده است. مک کوئیل بر این باور است که رسانه‌ها هم می‌توانند آینه‌ای باشند که تصویری از جامعه باز می‌تابانند و هم می‌توانند حجابی بر حقیقت بکشند و در خدمت مقاصد تبلیغاتی یا واقع‌گریزی باشند (۲۱). کاظم معتمدنژاد که وی را پدر ارتباطات نوین ایران می‌دانند، در کتاب وسایل ارتباط جمعی سه کارکرد و وظیفه عمده را «کارکرد خبری و آموزشی»، «کارکرد راهنمایی و رهبری» و «کارکرد تفریحی و تبلیغی» برای رسانه‌های جمعی در نظر گرفته است (۲۳).

امروزه رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین عوامل اجتماعی شدن یا جامعه‌پذیری هستند. به طوری که نقش آن‌ها از دیگر عوامل جامعه‌پذیری مانند خانواده، مدرسه، همسالان و مسجد و دیگر نهادهای هویت‌بخش بیشتر شده است. تا جایی که می‌توان گفت، نوعی جابجایی گروه‌های مرجع رخ داده است و رسانه‌ها به

ویژه تلویزیون به یکی از مهم‌ترین گروه‌های مرجع نسل‌های نوین تبدیل شده است. بر این اساس می‌توان گفت که نقش «فرهنگ‌پذیری» و «نقش شناختی و تربیتی» آن‌ها از اهمیت خاصی برخوردار است. «فرهنگ‌پذیری» عبارت است از روند القا و تقویت ارزش‌ها، باورها، سنت‌ها و معیارهای رفتاری، و دیدن واقعیتی که از سوی اعضای یک فرهنگ خاص پذیرفته شده است. همچنین تأثیر آن در گفتن این نکته به مردم است، که به چه نیندیشند و به چه فکر کنند. «اثرهای شناختی و تربیتی» نیز یک اصطلاحی است در روان‌شناسی یادگیری و شناختی مطرح شده و ناظر آموخته‌ها و فرایند یادگیری مردم از رسانه‌ها است. این دو اثر کلی در واقع به نقش خاص رسانه‌ها به عنوان نهاد جامعه‌پذیری اشاره دارد. این مقوله در بحث همگرایی قومی نیز دارای همان تأثیر است.

پیشینه تجربی

در رابطه با موضوع تحقیق، چند مورد از مطاعات صورت گرفته شامل موارد زیر است: آگ (۱۳۸۹)، در مطالعه‌ای با موضوع «بررسی رابطه برنامه‌های صدا و سیما با همگرایی قومی (مطالعه موردی استان آذربایجان غربی)» که به روش پیمایشی و تعداد نمونه ۸۰۰ نفر که با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انجام شده بود به این نتیجه رسیده بود که رسانه‌های جمعی به عنوان یکی از عوامل اصلی در زمینه وحدت ملی می‌باشد و وظیفه آن، عبارت است از اثبات رابطه مثبت همزیستی مسالمت‌آمیز و رشد فرهنگ مشارکت اقوام با میزان تماشای برنامه‌های صدا و سیما با متغیر باورهای دینی مشترک. خرازی‌آذر و همکاران (۱۳۹۵)، تحقیقی را با عنوان «تأثیر استفاده از رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر همگرایی بین قومی در ایران» و با هدف اصلی، بررسی میزان تأثیر استفاده رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر همگرایی اقوام ایرانی به نگارش در آورده‌اند. روش تحقیق از نوع پیمایشی و حجم نمونه آماری، ۱۲۰۰ نفر بالای ۱۷ سال از اقوام مورد نظر بوده و نمونه‌گیری نیز بر اساس ترکیبی از روش‌های احتمالی طبقه‌ای و خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام شده بود. بر اساس یافته‌ها، میانگین همگرایی اقوام بین نمونه مورد نظر برابر با ۶۲/۴۷ درصد بوده و به ترتیب افراد قوم بلوچ، کرد، لر، فارس، آذری و عرب بیشترین تا کمترین میزان گرایش همگرایی بین قومی را داشته‌اند. استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای قومی و تلویزیون-های خارجی، بیشترین تأثیر منفی را بر همگرایی اقوام داشته و پس از آن، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان در مسیر افزایش واگرایی، نقش ایفا کرده‌اند. شبکه‌های سراسری صدا و سیما و مطبوعات، نقش ایجابی در همگرایی اقوام داشته اما نقش اینترنت معنادار نبود. استفاده از رسانه‌های اجتماعی و وب‌محور بیش از شبکه‌های اجتماعی بر بستر تلفن همراه هوش‌مند، باعث افزایش همگرایی اقوام ایرانی شده بود. اصلانی و موسوی (۱۳۹۵)، پژوهشی را تحت عنوان «بررسی نقش رسانه در همگرایی اقوام (مطالعه موردی: شهر ارومیه)» به رشته تحریر در آورده‌اند. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و جامعه آماری مناطق چهارگانه شهر ارومیه بوده است. متغیرهای تحقیق شامل ۷ متغیر رسانه‌ای و ۴ متغیر همگرایی قومی

بوده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌های آماری کمی استنباطی معادلات ساختاری، ضرایب همبستگی استفاده شده بود. براساس برآورد ضرایب استاندارد شده مدل ساختاری تحقیق، تأثیرات برنامه‌های فرهنگی رسانه‌های تصویری و صوتی بر روی همگرایی اقوام با ضریب مستقیم و مثبت ۰/۸۱ نشان داد اولاً باید در برنامه‌ریزی‌های فرهنگی رسانه‌های تصویری و صوتی یک ساماندهی منظم در چارچوب مدیریت یکپارچه رسانه‌ای در بها دادن به تمام مولفه‌های همگرایی قومی صورت گیرد و ثانیاً جهت کاهش بحران‌های قومی حاصل از نقاط ضعف رسانه‌های تصویری و صوتی، اقدام به بازنگری وضعیت برنامه‌های رسانه‌ای کشور و استان و مطالعه تأثیرات رسانه‌های بیگانه در استفاده از نقاط ضعف و بزرگ‌نمایی این نقاط در دامن زدن به بحران‌های قومی گردد. در این زمینه تکریم اقوام بیشترین تأثیرات غیر مستقیمی (۰/۵۱) بر روی کاهش بحران‌های قومی و افزایش همگرایی قومی را در مناطق شهر ارومیه را داشته است.

هم‌چنین مجاور شیخان و همکاران (۱۳۹۹)، تحقیقی را تحت عنوان «نقش رسانه ملی در توسعه ارتباطات میان فرهنگی» به نگارش در آورده بودند. تکنیک به کار رفته در این تحقیق دلفی بوده و جامعه آماری شامل صاحب‌نظران و کارشناسان مدیریت رسانه، مدیران شبکه‌های تلویزیونی، مدیران ارشد سازمان صدا و سیما و به طور کلی کلیه افرادی بوده که در حوزه سازمان صدا و سیما و ارتباطات میان فرهنگی صاحب‌نظر بوده‌اند. نمونه تحقیق توسط لیستی منتخب از ۳۰ نفر از خبرگان این عرصه انتخاب شده‌اند. نتایج این بررسی نشان داد بازتعریف مفهوم قوم‌گرایی (۹۳.۴ درصد)، همگرایی اقوام (۹۰ درصد)، افزایش سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی (۸۷.۴ درصد)، بازتعریف مفهوم هویت ملی و افزایش آن (۸۶.۶ درصد)، افزایش میزان همدلی فرهنگی و قومی (۸۰.۲ درصد)، ارائه و انعکاس مشترکات فرهنگی و عدم نمایش تعارضات میان فرهنگی (۷۶.۹ درصد) مهم‌ترین کارکردهای رسانه ملی از منظر خبرگان بوده‌اند.

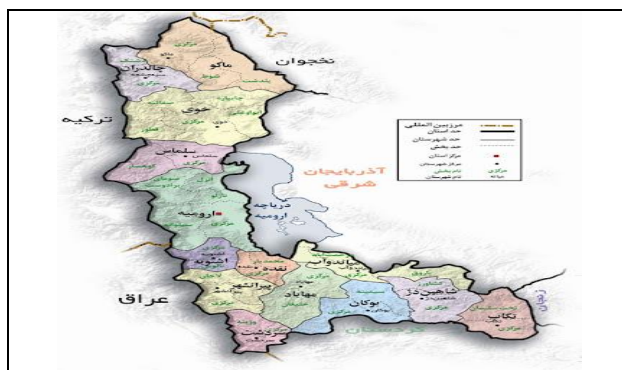
سرنیواسان (۲۰۰۶)، در مقاله تحت عنوان "مفاهیم بومی، قومی و فرهنگی رسانه‌های جدید"، تأکید کرده است که صلح میان اقوام یا به عبارتی همگرایی میان آنان نشان دهنده توان رسانه‌های توسعه‌یافته جدید است که از شبکه‌های دیجیتال استفاده می‌کنند.

فرضیه تحقیق

بر اساس نظریه‌ها و مبانی تجربی مطرح شده می‌توان فرضیه زیر را به آزمون گذاشت:
- بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و میزان همگرایی اقوام در ارومیه رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع کاربردی، به لحاظ زمانی مقطعی و به شیوه پیمایش به اجرا در آمده است. مکان تحقیق نیز شهر ارومیه می‌باشد. شهر ارومیه مرکز استان آذربایجان غربی می‌باشد. استان آذربایجان غربی با وسعت ۳۷۵۹۰ کیلومتر مربع (بدون احتساب دریاچه ارومیه) در شمال غربی ایران واقع شده است که طول مرز استان با کشورهای همسایه مجموعاً ۸۲۳ کیلومتر است که ۱۳۵ کیلومتر با جمهوری آذربایجان و ارمنستان، ۴۸۸ کیلومتر با کشور ترکیه و ۲۰۰ کیلومتر با عراق مرز مشترک دارد (۵).



شکل شماره (۱): نقشه موقعیت استان آذربایجان غربی و شهر ارومیه

زمان تحقیق نیز سال ۱۴۰۰ می‌باشد. جامعه آماری تحقیق نیز که بر اساس آخرین سرشماری برابر با ۵۱۲۱۶۶ نفر می‌باشد که از این تعداد ۲۶۱۵۱۷ نفر مرد و ۲۵۰۶۴۹ نفر زن می‌باشد که به تناسب تعداد جمعیت اقوام مختلف تعداد نمونه از هر قومیت انتخاب شده است (جدول شماره ۲). داده‌ها از طریق پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی گردآوری اطلاعات جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل کلیه شهروندان بالای ۲۰ سال اقوام مختلف (ترک، کرد، فارس و آشوری) شهر ارومیه می‌باشد. که از این تعداد ۹۷۰ مورد با استفاده از فرمول کوکران به حجم عنوان نمونه تعیین شده‌اند. شیوه نمونه‌گیری این پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است.

$$n = \frac{512166 \times (1/96)^2 (0/796)^2}{512166 \times (0/05)^2 + (1/96)^2 (0/796)^2} = 970n = \frac{N t^2 S^2}{N d^2 + t^2 S^2}$$

در بررسی اعتبار صوری پرسشنامه از نظرات اساتید و متخصصان مطلع و با سابقه در حیطه موضوعی استفاده شد. پردازش آماری داده‌ها (آزمون T مستقل، آزمون F تحلیل واریانس یک طرفه، آزمون r پیرسون) با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Lisrel انجام شده است. برای اندازه‌گیری میزان پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ بهره گرفته شده است. بر اساس نتایج، پایایی همه متغیرهای تحقیق بالای ۰/۷ می‌باشد که حاکی از پایایی قابل قبول متغیرها می‌باشد.

یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج جدول (۱) از مجموع پاسخگویان ۶۸ درصد ترک، ۲۸/۴ درصد کرد، ۳/۳ درصد فارس و ۰/۳ نیز آشوری می‌باشند.

جدول شماره (۱): توزیع پاسخگویان بر حسب نوع قومیت

قومیت	فراوانی	درصد
ترک	۶۵۸	۶۸
کرد	۲۷۵	۲۸/۴
فارس	۳۲	۳/۳
آشوری	۳	۰/۳
کل	۹۶۸	۱۰۰

برای سنجش شاخص همگرایی اقوام از ۱۵ گویه در قالب طیف لیکرت بهره گرفته شده است که میانگین مربوط به گویه‌های مذکور در جدول (۲) ارائه شده است. بر اساس اطلاعات جدول مذکور به ترتیب گویه‌های:

- خرید و فروش اقوام از همدیگر (با میانگین ۴/۶۱)
- همکاری اقتصادی اقوام با همدیگر (با میانگین ۴/۳۲)
- بیشترین میانگین در میان گویه‌های همگرایی اقوام داشته و به ترتیب گویه‌های:
- میزان تمایل به ازدواج با سایر اقوام (با میانگین ۲/۹۸)
- معاشرت و رفت و آمد با سایر اقوام (با میانگین ۳/۱۷)
- کمترین میانگین را در میان گویه‌های همگرایی اقوام دارند.

جدول شماره (۲): توزیع پاسخگویان بر اساس میانگین گویه‌های شاخص همگرایی قومی

میانگین	گویه‌های همگرایی قومی
۳/۴۵	به نظر شما اختلافات قومی در شهر شما نسبت به گذشته تا چه حد کاهش یافته است؟
۳/۳۵	به نظر شما اختلافات و درگیری قومی در شهر شما تا چه حد می‌باشد؟
۴/۶۱	در شهر شما اقوام مختلف چقدر از هم خرید و فروش می‌کنند؟
۴/۳۲	در شهر شما اقوام مختلف چقدر با هم همکاری اقتصادی دارند؟
۳/۷۸	در شهر شما اقوام مختلف چقدر با هم رفت و آمد و معاشرت دارند؟
۳/۹۷	در شهر شما اقوام مختلف چقدر با هم رابطه دوستانه دارند؟
۳/۸۵	در شهر شما مردم اقوام مختلف تا چه حد با هم صمیمی هستند؟
۳/۶۲	در شهر شما مردم اقوام مختلف برای حل مشکلات عمومی تا چه حد با هم همکاری می‌کنند؟
۳/۴۲	آیا در شهر شما مردم اقوام مختلف با هم ازدواج می‌کنند؟
۳/۵۲	تا چه حد مایل هستید با سایر اقوام همسایه شوید؟

۳/۱۷	چقدر با سایر اقوام رفت و آمد و معاشرت دارید؟
۳/۴	تا چه حد در مراسم عروسی و عزای سایر اقوام شرکت می‌کنید؟
۲/۹۸	چقدر تمایل دارید خود شما و یا بستگان شما با سایر اقوام ازدواج کنند؟
۳/۴۹	چقدر تمایل دارید با سایر اقوام در یک شهر زندگی کنید؟
۳/۲۸	چقدر تمایل دارید با سایر اقوام ارتباط خانوادگی داشته باشید؟

در جدول (۳) آماره‌های توصیفی مربوط به همگرایی اقوام ارائه شده است. جدول (۳) نشان می‌دهد که دامنه تغییرات همگرایی قومی بین ۱ و ۶ قرار دارد و میانگین این شاخص (که از طریق محاسبه میانگین نمرات ۱۵ گویه مربوط به همگرایی قومی به دست آمده) ۳/۳۶ (معادل ۴۷/۲ درصد) با انحراف استاندارد ۰/۹۰۶ می‌باشد که نمایگر این است نمره همگرایی قومی با توجه به دامنه تغییرات طیف مربوطه، اندکی پایین‌تر از حد وسط طیف است. به این معنا که همگرایی قومی بین اقوام شهر ارومیه نزدیک به متوسط می‌باشد. توجه به آماره‌های چولگی و کشیدگی و خطای استانداردهای مربوط به آن‌ها نشان می‌دهد که توزیع مقادیر همگرایی قومی تا حدی نزدیک به یک توزیع نرمال است.

جدول شماره (۳): اطلاعات توصیفی مربوط به همگرایی اقوام

کمینه	میانگین	بیشینه	انحراف		چولگی	کشیدگی
			استاندارد	خطای		
۱	۳/۳۶	۶	۰/۹۰۶	۰/۴۲	۰/۰۷۹	۰/۴۱۶
	آماره	خطای	خطای	آماره	خطای	آماره
	استاندارد	خطای	خطای	استاندارد	خطای	خطای
	۰/۰۲۹	۰/۰۲۹	۰/۰۲۹	۰/۰۲۹	۰/۰۲۹	۰/۰۲۹

میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی

برای سنجش شاخص میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی از ۱۷ سوال در قالب طیف لیکرت بهره گرفته شده است که میانگین مربوط به سوالات مذکور در جدول (۲) ارائه شده است. بر اساس اطلاعات جدول مذکور به ترتیب سوالات:

- میزان استفاده از واتساپ (با میانگین ۳/۶۶)
- میزان استفاده از اینستاگرام (با میانگین ۳/۵۵)
- دارای بیشترین میزان میانگین بوده و به ترتیب سوالات:
- میزان استفاده از رادیوی داخلی کورد زبان (با میانگین ۱/۱۲)
- تلویزیون داخلی کردی زبان (با میانگین ۱/۲۴)
- کمترین میزان میانگین را در میان سوالات مربوط به شاخص میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی را دارند.

جدول شماره (۴): توزیع پاسخگویان بر اساس میانگین سوالات استفاده از رسانه‌های اجتماعی

میانگین	میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی
۲/۰۵	۱. شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان
۱/۴۲	۲. شبکه‌های ماهواره‌ای کردی زبان
۲/۰۶	۳. شبکه‌های ماهواره‌ای ترکی زبان
۲/۶۷	۴. تلویزیون داخلی فارسی زبان
۱/۲۴	۵. تلویزیون داخلی کردی زبان
۱/۷	۶. تلویزیون داخلی ترکی زبان
۱/۴۷	۷. رادیو داخلی فارسی زبان
۱/۱۲	۸. رادیو داخلی کردی زبان
۱/۳۵	۹. رادیو داخلی ترکی زبان
۱/۵۵	۱۰. شبکه‌های سراسری صدا و سیما
۱/۵۷	۱۱. شبکه‌های استانی
۲/۷۶	۱۲. میزان استفاده از تلگرام
۳/۵۵	۱۳. میزان استفاده از اینستاگرام
۳/۶۶	۱۴. میزان استفاده از واتساپ
۳/۴۵	۱۵. میزان استفاده از اینترنت
۲/۷۱	۱۶. میزان استفاده از کتاب
۱/۷۳	۱۷. میزان استفاده از روزنامه و مطبوعات

طبق اطلاعات جدول (۵) دامنه تغییرات شاخص میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی بین ۱ و ۴/۷۵ قرار دارد و میانگین این شاخص ۲/۲۹ (معادل ۶۵/۶ درصد) با انحراف استاندارد ۰/۵۹۶ می‌باشد که بیانگر این است که نمره میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با توجه به دامنه تغییرات طیف مربوطه، بالاتر از حد متوسط است. به این معنا که میزان استفاده پاسخگویان از رسانه‌های اجتماعی بالاتر از حد متوسط می‌باشد.

جدول شماره (۵): اطلاعات توصیفی مربوط به میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی

رسانه	کمینه	میانگین		بیشینه	انحراف استاندارد	چولگی		کشیدگی	
		خطای آماره	خطای آماره			خطای آماره	خطای آماره		
	۱	۲/۲۸	۰/۰۱۹	۴/۷۵	۰/۵۹۶	۱/۲۲	۰/۰۷۹	۱/۷۲	۰/۱۵۷

استفاده هدفمند از رسانه‌ها

برای سنجش شاخص استفاده هدفمند از رسانه‌ها از ۸ گویه در قالب طیف لیکرت بهره گرفته شده است که میانگین مربوط به گویه‌های مذکور در جدول (۶) ارائه شده است. بر اساس اطلاعات جدول مذکور به ترتیب گویه‌های:

- استفاده از رسانه‌ها با هدف قبلی و برای یافتن اطلاعات مورد نیاز (با میانگین ۴/۷۱)
- دنبال کردن رسانه‌ها با تعیین وقت قبلی برای استفاده از رسانه‌ها (با میانگین ۴/۳۲)
- بیشترین میانگین در میان گویه‌های استفاده هدفمند از رسانه‌ها داشته و به ترتیب گویه‌های:
- عادت روزانه به استفاده از رسانه‌ها (با میانگین ۲/۶۸)
- نقش سرگرمی و تفریح رسانه‌ها (با میانگین ۳/۰۲)
- کمترین میانگین را در میان گویه‌های استفاده هدفمند از رسانه‌ها دارند.

جدول شماره (۶): توزیع پاسخگویان بر اساس میانگین گویه‌های استفاده هدفمند از رسانه‌ها

میانگین	گویه‌های شاخص استفاده هدفمند از رسانه‌ها
۴/۷۱	۱. اغلب با هدف قبلی و برای یافتن اطلاعات مورد نیازم از رسانه‌ها استفاده می‌کنم.
۳/۳۵	۲. اغلب در زمان استفاده از رسانه، دیگر کارهایم را کاملاً تعطیل می‌کنم.
۴/۳۲	۳. اغلب برنامه‌ای را که از قبل تعیین کرده‌ام در رسانه‌ها دنبال می‌کنم.
۳/۰۲	۴. رسانه‌ها برای من نقش سرگرمی و تفریح را دارند.
۳/۵۷	۵. اگر روزی از رسانه‌ها استفاده نکنم یا در دسترس نباشند زندگی برایم سخت می‌شود.
۳/۷۹	۶. اغلب چیزهایی که در رسانه می‌خوانم یا می‌بینم قبول دارم.
۳/۱۶	۷. اغلب برای پر کردن وقت خودم از رسانه‌ها استفاده می‌کنم.
۲/۶۸	۸. روزانه عادت کرده‌ام که روزانه بخشی از وقتم را به استفاده از رسانه‌ها اختصاص دهم.

اطلاعات توصیفی جدول (۷) نشان می‌دهد که دامنه تغییرات شاخص استفاده هدفمند از رسانه‌ها بین ۱/۲۵ و ۵/۱۳ قرار دارد و میانگین این شاخص ۳/۴۲ (معادل ۵۵/۹ درصد) با انحراف استاندارد ۰/۵۲۵ می‌باشد که نماینگر این است که نمره شاخص استفاده هدفمند از رسانه‌ها با توجه به دامنه تغییرات طیف مربوطه، اندکی بالاتر از حد متوسط است. به این معنا که پاسخگویان به نسبت از رسانه‌های جمعی به صورت هدفمند استفاده می‌کنند. توجه به آماره‌های چولگی و کشیدگی و خطای استانداردهای مربوط به آن‌ها نشان می‌دهد که توزیع مقادیر استفاده هدفمند از رسانه‌ها کاملاً نزدیک به یک توزیع نرمال است.

کمینه	میانگین		بیشینه	انحراف استاندارد	چولگی		کشیدگی
	خطای آماره	خطای آماره			خطای آماره	خطای آماره	
استفاده هدفمند	۳/۴۲	۰/۰۱۶	۵/۱۳	۰/۵۲۵	۰/۰۷۹	۰/۰۷۹	۰/۱۵۸

بر اساس نتایج، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی (اعم از رسانه‌های داخلی، خارجی و مجازی) و استفاده هدفمند از رسانه‌ها با همگرایی اقوام رابطه مثبت معناداری دارد. بدین صورت که هر چه میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی افزایش داشته باشد، همگرایی اقوام افزایش می‌یابد.

همبستگی بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و همگرایی قومی

برای سنجش همبستگی میان میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و همگرایی قومی از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. بر اساس نتایج جدول (۸) همبستگی میان میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و همگرایی قومی با عنایت به این که سطح معناداری روابط میان‌شان پایین‌تر از ۰/۰۵ (برابر با ۰/۰۰۰) به لحاظ آماری معنادار و جهت رابطه نیز به صورت مثبت می‌باشد. میزان ضریب همبستگی نیز در حد متوسط و برابر با ۰/۳۸۵ می‌باشد. بدین معنا که با یک واحد افزایش در متغیر میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، میزان همگرایی قومی با ضریب ۰/۳۸۵ افزایش می‌یابد. لازم به توضیح می‌باشد که در تجزیه و تحلیل رابطه میان میزان استفاده از رسانه‌های خارجی، رسانه‌های داخلی و رسانه‌های مجازی و همگرایی قومی در جهت مثبت معنادار شد. بر همین اساس با توجه به این که روابط مذکور هر سه (تاثیر منفی رسانه‌های خارجی، داخلی و مجازی بر همگرایی قومی) در یک جهت بوده‌اند، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان شاخص کلی مدنظر قرار گرفت.

جدول شماره (۸): نتایج آزمون همبستگی بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و همگرایی قومی

میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی	
همگرایی قومی	
ضریب همبستگی	۰/۳۸۵
سطح معناداری	۰/۰۰۰

همبستگی بین استفاده هدفمند از رسانه‌ها و همگرایی قومی

بر اساس نتایج جدول (۹) همبستگی میان استفاده هدفمند از رسانه‌ها و همگرایی قومی با عنایت به این که سطح معناداری روابط میان‌شان برابر با ۰/۰۰۰ می‌باشد، به لحاظ آماری معنادار و جهت رابطه نیز به صورت منفی می‌باشد. میزان ضریب همبستگی نیز برابر با -۰/۱۸۶ می‌باشد. بدین معنا که با یک

واحد افزایش در متغیر استفاده هدفمند از رسانه‌ها، میزان همگرایی قومی با ضریب $0/186$ - کاهش می‌یابد.

جدول شماره (۹): نتایج آزمون همبستگی بین استفاده هدفمند از رسانه‌ها و همگرایی قومی

استفاده هدفمند از رسانه‌ها	
همگرایی قومی	
ضریب همبستگی	$-0/186$
سطح معناداری	$0/000$

بحث و نتیجه‌گیری

مطابق با نظریه‌های مذکور در رابطه با نقش رسانه‌ها در همگرایی اقوام باید اذعان کرد که امروزه یکی از عمده‌ترین مسائل قومی ایران، مسئله مرکز- پیرامون و پیرامون- پیرامون می‌باشد (تمرکز رسانه‌ها در مرکز) که به دلیل در راس بودن دولت مرکزی و نادیده گرفته شدن پیرامون- مرکز (مطابق با نظریه ماریپیچ سکوت)، موجب ناخشنودی و نارضایتی اقوام ایرانی می‌شود که همین مسئله همراه با عقب‌ماندگی‌ها و عدم رشد اقتصادی، هویت‌خواهی‌های قومی را نیز به دنبال دارد. بر این اساس ویژگی-ها، کارکردها و الزاماتی برای نقش‌آفرینی رسانه در ارتباطات بین قومی و همچنین ایجاد انسجام ملی تعریف و تدوین شده است. در ویژگی‌های رسانه ملی، ساختار غیر متمرکز، مخاطب‌شناسی، ملی بودن، عمومی بودن رسانه همه حاکی از نارضایتی کارشناسان اقوام ایرانی از شرایط فعلی رسانه ملی است که دارای سامانه متمرکز در تصمیم‌گیری‌ها و اتخاذ سیاست‌های سازمانی است. چرا که توجه و شناخت مخاطب، ملی بودن و عمومی بودن، نیاز به شناخت اقوام ایرانی و در برگیری محتوایی و پوشش جغرافیایی و تصمیم‌گیری‌های منعطف برای رسانه ملی در شبکه‌های استانی است. در این راستا عمده‌ترین راهبردهای همبستگی، اتخاذ راهبردهای فرهنگی و دوری جستن از سیاست و تاکید بر مشترکات قومی اشاره شده است. بر همین اساس با توجه به این مسئله که رسانه‌های همگانی جمعی و اجتماعی نقش مهمی در فرایند اجتماعی شدن و شکل‌گیری شخصیت انسان امروزی دارند (مطابق با نظریه کاشت) و از سوی دیگر سبب شناخت اقوام و جوامع مختلف از همدیگر می‌شوند مدیریت آن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است و از سوی دیگر، به دلیل تنوع جمعیتی و تکثر فرهنگی موجود در ایران، جذب و وفادار ماندن مخاطب نیاز به دانشی است که مبتنی بر واقعیات جامعه و نیاز مخاطبان باشد (مطابق با نظریه استفاده و خشنودی). از این روی، پژوهشگر مدیران رسانه‌های داخلی بالاخص رسانه ملی را ملزم به رصد و شناسایی مداوم نیازهای مخاطب و بر آوردن آن به بهترین صورت می‌داند، چرا که نیازهای رسانه‌ای در دنیای امروز جزو نیازهای ارتباطی و اولیه افراد به شمار می‌آید.

بنابراین با کاربست هر سه نظریه مذکور (کاشت، استفاده و خشنودی و ماریپیچ سکوت) در میان شهروندان ارومیه که جامعه‌آماری این تحقیق هستند و متشکل از اقوام ترک و کرد هستند، می‌تواند موجبات همگرایی آنان را فراهم سازد. بدین صورت که بر اساس نظریه استفاده و خشنودی، ماریپیچ

سکوت و کاشت رسانه‌های ملی باید از نمایش برنامه‌های یک قوم خاص جلوگیری کنند و به ذائقه سایر اقوام کشور نیز توجه کرده و برنامه‌های باب میل آن‌ها را نیز پخش نماید تا زمینه‌های همگرایی اقوام مختلف کشور را فراهم آورند.

تعارض منافع

«بنا بر اظهار نویسنده مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.»

منابع

1. Adegbami, A., & Uche, C. I. (2015). Ethnicity and ethnic politics: An impediment to political development in Nigeria. *Public Administration Research*, 4 (1), P.p: 59-67. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.5539/par.v4n1p59>
2. Adlparvar, N., & Tadros, M. (2016). The evolution of ethnicity theory: Intersectionality, geopolitics and development. 123-136. Retrieved from <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/handle/20.500.12413/11547>
3. Aslani, Naser; Musavi, Mirnajaf; Ebrahimi, Ali; Maleki Gamichi, Asadollah. (2016). Study on the Role of Media in Ethnic Convergence (Case Study: Urmia), *Journal of Disciplinary knowledge*, 9 (3), P.p: 75-102.
4. BahramiPaveh, Rahmat. (1397). An analysis of the development paradigm and its impact on national convergence in Iran. *Quarterly Journal of the Macro and Strategic Policies*. 6 (23), P.p: 478-499. Retrieved from http://www.jmsp.ir/article_60989.html
5. Baseri, Ahmad; Abasian, Shirzad; Karimi, Behrooz. (1396). The relationship between social capital and ethnic convergence in West Azerbaijan province. *Journal of Emergency Management (JOEM)*. 9 (34), P.p: 115-141. Retrieved from [tps://journals.ihu.ac.ir/article_204729.html](https://journals.ihu.ac.ir/article_204729.html)
6. Beshi, T. D., & Kaur, R. (2020). Public trust in local government: Explaining the role of good governance practices. *Public Organization Review*, 20 (2), P.p: 337-350. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11115-019-00444-6>
7. Bird, S. E. (2011). Are we all producers now? Convergence and media audience practices. *Cultural studies*, 25 (4-5), P.p: 502-516.
8. Dai, Q., Ye, X., Wei, Y. D., Ning, Y., & Dai, S. (2018). Geography, ethnicity and regional inequality in Guangxi Zhuang autonomous region, China. *Applied Spatial Analysis and Policy*, 11 (3), P.p: 557-580. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s12061-017-9229-3>
9. De Mooij, M., & Beniflah, J. (2017). Measuring cross-cultural differences of ethnic groups within nations: Convergence or divergence of cultural values? The case of the United States. *Journal of International Consumer Marketing*, 29 (1), P.p: 2-10. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08961530.2016.1227758>
10. Deuze, M. (2006). Ethnic media, community media and participatory culture. *Journalism*, 7 (3), P.p: 262-280.
11. Eyre, J. (2019). *Ethnicity and development in Malaysia*. (P.p: 124-147). Routledge.
12. Fenton, S. (2010). *Ethnicity*, 2nd revised edn. Cambridge: Polity Press.
13. Flew, T. (2009). Democracy, participation and convergent media: Case studies in contemporary online news journalism in Australia. *Communication, Politics & Culture*, 42 (2), P.p: 87-109.
14. Ghased, Mahdi; Zanjani, Habibolah; Kaldi, Alireza. (1398). Investigating Socio-Political Factors Affecting Ethnic Convergence (Case Study: Ethnicities in Urmia). *Journal of Urban sociological studies*. 9 (30), P.p: 125-150. Retrieved from http://urb.dehaghan.ac.ir/article_665672.html
15. Ghaedi, Mohamadreza; Golshani, Alireza. (1394). The future of the process of convergence and unity of the Islamic world. *Journal of Political and International Research*. 7 (23), P.p: 1-34. Retrieved from http://pir.iaush.ac.ir/article_557923.html
16. Imannegad, Ali; Lotfi, Heidar; HasanAbadi, Davood. (1398). Investigation of ethnic and security structures in the northwestern region of Iran. *Quarterly of Geography (Regional Planning)*. 9 (3), P.p: 771-794. Retrieved from http://www.jgeoqeshm.ir/article_97060.html

17. Jukneviene V. and Kruteivaite R. (2012). Good governance as the instrument for the implementation of sustainable development's conception. *Social Research*. Nr. 3 (28), P.p: 28-42. Retrieved from <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2012~1367188353835/>
18. KharaziAzar Mozafari, Zahra; Bahramian, Shafiee. (1395). The Impact of Using Social and Mass Media on Inter-Ethnic Convergence in Iran. *Journal of Culture-Communication Studies*. 17 (34), P.p: 69-101 Retrieved from http://www.jccs.ir/article_23951.html
19. Lahsaieezadeh, Abdolali; Moghadas, Aliasghar; Taghaviniasab, Mojtaba. (1388). Investigating the internal factors affecting ethnic identity and national identity among the Arabs of Ahvaz city. *Journal of Applied Sociology*. 20 (33), P.p: 45-72 Retrieved from https://jas.ui.ac.ir/article_18170.html
20. Lim, R. B. T., Zheng, H., Yang, Q., Cook, A. R., Chia, K. S., & Lim, W., Y. (2013). Ethnic and gender specific life expectancies of the Singapore population, 1965 to 2009—converging, or diverging?. *BMC public health*, 13 (1), P.p: 1-12. Retrieved from <http://www.biomedcentral.com/1471-2458/13/1012>
21. Mcquail, Denis. (1382). *An Introduction to Mass Communication Theories*. Translated by Parviz Ejlali, Tehran: Bureau of media studies and research.
22. Mehrdad, Hormoz. (1380). *Theories and concepts of mass communication*. Tehran: Faran cultural and research institute.
23. Motamennegad, Kazem. (1379). *Mass Communications*, Tehran: Publication of Alame Tabatabaie University.
24. Mosime, S. T. (2014). Naspers Media Group: ethnic past and global present. *Media firms, class and ethnic identities during the age of convergence and expansion—the case of Naspers in the first decade of the 21st century*. *Global Media Journal-African Edition*, 8 (1), P.p: 63-83.
25. Omri, A., & Mabrouk, N., B. (2020). Good governance for sustainable development goals: Getting ahead of the pack or falling behind?. *Environmental Impact Assessment Review*, 83, 106388.
26. Ottervik, M., G. (2011). 'Good'Governance and Human Development: The Case of China and India. Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/1968521>
27. Pradhan, R., P. (2011). Good governance and human development: evidence form Indian states. *Journal of Social and Development Sciences*, 1 (1), P.p: 1-8. Retrieved from <https://doi.org/10.22610/jsds.v1i1.622>
28. Saitluanga, B. L., Hmangaihzele, L., & Lalfakzuala, J., K. (2021). Social Well-being, Ethnicity and Regional Development in Mizoram, Northeast India. *GeoJournal*, P.p: 1-13. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10708-021-10436-z>
29. Servin, Verner; Tankard, James. (2002). *Theories of Mass Communication*, Tehran: Tehran university publication.
30. Seyfolahi, Seyfolah; Hafezamini, Homeira. (2009). Socio-economic development programs and its effect on divergence and convergence of ethnic groups in Iran. *Quarterly Social Sciences Bulletin*, 3 (2), P.p: 67-98.
31. Shylendra H.S.; Bhardikar K. (2005). Good Governance and Poverty Alleviation Programmes: A Critical Analysis of the Swarnjayanti Gram Swarozgar Yojana. SAGE Publications: *International Journal of Rural Management*, Vol. 1 (2), P.p: 203-221. Retrieved from. <https://doi.org/10.1177%2F097306800500100204>

-
32. Warner, W. L. (1958). A black civilization: A social study of an Australian tribe, Rev. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1958-05376-000>
33. Woo, B., Maglalang, D. D., Ko, S., Park, M., Choi, Y., & Takeuchi, D. T. (2020). Racial discrimination, ethnic-racial socialization, and cultural identities among Asian American youths. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 26 (4), P: 447. Retrieved from. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/cdp0000327>