

تکثر رسانه‌ها و تأثیر آن بر فرهنگ آینده‌ی افغانستان

محمد عیسی رحیمی^۱

چکیده:

در مورد کارکرد رسانه‌ها، دو نظر متفاوت وجود دارد. بعضی‌ها مانند: هایبرت، نظر مثبت به رسانه‌ها داشته و معتقد است که، وسایل ارتباط جمعی نقش بسیار مهمی در ارائه و شکل دادن به عقاید و همچنین آشنا ساختن ما با دنیایی که امکان آن‌را به نوع دیگری نداریم، ایفا می‌کند. در مقابل، کسانی نیز معتقدند که صنایع فرهنگی موجب بردگی انسان شده و زمینه‌ای می‌گردد تا انسان کاملاً در اختیار رسانه‌ها قرار گیرد و هیچ گونه اختیار و اراده از خود نداشته باشد.

با توجه به این دو دیدگاه مختلف در مورد رسانه‌ها، تحقیق پیش‌رو که از تحقیقات کیفی و کتابخانه‌ای به حساب می‌آید با این سؤال آغاز شده که رسانه‌ها و تکثر آن در افغانستان چه تأثیری بر آینده‌ی فرهنگ این کشور دارد؟

برای پاسخ به این پرسش، ابتدا کارکرد مثبت و منفی رسانه‌ها با توجه به محیط و شرایط افغانستان بررسی شد و این نتیجه به دست آمد که کارکرد منفی رسانه‌ها، بیشتر از کارکردهای مثبت آن می‌باشد؛ زیرا رسانه‌های افغانستان، رسانه‌های کاملاً وابسته است که از نظر مالی، توسط کشورهای بیگانه تأمین می‌شوند، وقتی سازمان‌ها، نهادهای سیاسی، اقتصادی، آموزشی و ارتباطی یک کشور متکی به غیر باشد تلاش می‌کند منافع و آرمان‌های کشور مورد نظر خود را که از جهت مالی آن‌ها را تأمین می‌کند بر آورده نماید. به همین جهت است که رسانه‌ها در افغانستان به ترویج فرهنگ ابتذال، اسراف،

^۱ . سطح چهار حوزه و دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی فرهنگ.

تاریخ تصویب: ۹۳/۵/۲۰

تاریخ دریافت: ۹۳/۳/۲۰

تجمل، خشونت، فحشاء و شکستن هنجارها مشغول است؛ که می‌خواهند از طریق پخش فیلم‌های غربی، ترکیه‌ای، هندی و عربی، عقاید، باورها، ارزش‌ها و انگیزه‌ها را تغییر دهند؛ زیرا تغییر در عناصر تشکیل دهنده‌ی فرهنگ موجب تغییر در سایر اجزای فرهنگ یعنی زبان، خط، هنر و برخی آداب و رسوم نیز می‌شود.

با ایجاد تغییر در باورها، ارزش‌ها و انگیزه‌ها، زمینه را برای از خود بیگانگی و بردگی فراهم می‌نمایند تا بتوانند محصولات فرهنگی خود را راحت‌تر به فروش برسانند و بر مردم سلطه یابند.

کلیدواژه‌ها: رسانه، فرهنگ، افغانستان، آینده، صنایع فرهنگی و کارکرد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

بیان مسئله

در عصر حاضر که جامعه‌ی نوین افغانستان در حال تجربه نمودن زندگی جدید اجتماعی می‌باشد، صدها نشریه، رادیو و چندین شبکه‌ی تلویزیونی خصوصی در افغانستان فعال شده اند، رشد رسانه‌ها از یک جهت می‌تواند زمینه را برای تکامل و پیشرفت جامعه از جهت فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی فراهم کند.

از جهت دیگر، رسانه‌ها به بازسازی فرهنگ، افکار و عقاید موجود در جامعه می‌پردازند و به آن‌ها استحکام می‌بخشند. رسانه‌ها شرط اساسی شکل گرفتن شیوه‌های رفتار و یا کردار هم هستند؛ زیرا رسانه از طریق پیام‌های خود بر فرهنگ و تفکر ما تأثیر می‌گذارد و به آن شکل می‌دهد. به قول «مک لوهان»، رسانه، نوعی ماساژ است. او معتقد است: «رسانه‌ها شیوه‌ی فعالیت و روابط انسان‌ها را شکل می‌دهند و درجات آن را تعیین می‌کنند».

رسانه‌ها در جهان امروز با اشکال مدرن و مخاطب پسند خود بزرگ‌ترین و مؤثرترین ابزار تولید مفاهیم، تناسبات اجتماعی و به‌طور کلی پیام‌رسانان فرهنگ در جوامع هستند. انقلاب رسانه‌ها در دنیای جدید، مولد تحولات فرهنگی نیز بوده و رسانه به همراه خود، فرهنگ جدیدی را تولید کرده است.

با توجه به این که رسانه‌ها می‌توانند کارکردهای مثبت را در جهان ایجاد نمایند، نکته قابل تأسف و یادآوری آن است که آیا این رسانه‌ها در عین تکثر و رشد ناگهانی می‌توانند کارکرد شایسته‌ای را که جامعه‌ی افغانستان از رسانه‌ها انتظار دارد بر آورده نمایند؟ در این مسأله تردید وجود دارد؛ زیرا پخش تصویر زنان و ستاره‌های هندی و امریکایی به جای ارزش‌های دینی توسط رسانه‌ها، بدون توجه به شرایط و محیط افغانستان نمی‌تواند کارکرد مفیدی را که جامعه‌ی دینی افغانستان از رسانه‌ها انتظار دارد برآورده نماید.

رسانه‌های جمعی مانند تلوزیون، مجلات و نشرات؛ که به پخش فیلم‌ها و تصاویر زنان لخت و بد حجاب مبادرت می‌کنند نه تنها باعث حفظ فرهنگ دینی مردم افغانستان نمی‌شود بلکه باعث به چالش کشیدن فرهنگ دینی و تضاد میان فرهنگ نو بنیاد و بومی مردم افغانستان می‌گردد.

از آنجایی که رسانه‌های افغانستان نقش بنگاه تبلیغاتی برای کالاهای بیگانگان را بازی می‌کنند و در ترویج فرهنگ‌های خارجی در کشور می‌کوشند این پرسش مطرح می‌شود که «آیا تکثر رسانه‌ها با محتوای خارجی بر آینده‌ی فرهنگ افغانستان تأثیر خواهد داشت؟ در صورت تأثیر گذاری رسانه‌ها بر آینده فرهنگ افغانستان، میزان تأثیر آن چقدر است؟ و چه حوزه‌هایی را در بر می‌گیرد؟»

مفاهیم و کلیات

قبل از بیان چارچوب نظری بحث لازم است واژگان کاربردی بحث را تعریف و توضیح دهیم سپس به مباحث اصلی اشاره نماییم.

تعریف رسانه

در تعریف لغوی «رسانه» چنین آمده است: وسیله‌ای که اخبار و اطلاعات را به مردم می‌رساند. مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله و شبکه‌های کامپیوتری. سی‌دی‌ها، ویدئو و... می‌باشند.^۱ و در «دانشنامه علوم اجتماعی»، رسانه (رسانه جمعی)، بدین‌گونه تعریف شده است: رسانه‌های گروهی یک نهاد اجتماعی را تشکیل می‌دهند که به تولید و توزیع دانش در حیطه‌ای فراتر از کلمات می‌پردازد و دارای مشخصه‌های برجسته و بارزی چون استفاده نسبی از فن‌آوری پیشرفته در تولید و پخش پیام‌ها هستند.^۲

جامع‌ترین تعریف که از رسانه صورت گرفته همان تعریف مک لوهان کانادایی است که می‌گوید: «رسانه، همان پیام است.» برخی دیگر از صاحب نظران هم در تعریف رسانه بر ماهیت پیام رسانی آن تأکید دارند. به باور آنان رسانه، بدون پیام نیست و اگر پیامی با محتوا در یک وسیله ارتباطی همگانی نباشد آن وسیله ماهیت پیام کامل رسانه به خود نمی‌گیرد.^۳ برخی دیگر با توجه به نقش ارتباطی رسانه، برای آن تعاریف دیگری ارائه کرده اند. به نظر آنان رسانه‌ها مهم‌ترین وسایل ارتباطی در جوامع بشری

^۱. انوری، حسن، فرهنگ بزرگ سخن، انتشارات سخن، ۱۳۸۱، ج ۴، ص ۳۶۱۵

^۲. مک کوئیل، دنیس، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز جلالی، ۱۳۸۲

^۳. خطیبی، احمد ارشاد، رسانه‌ها، جهانی شدن فرهنگ و افغانستان، بیتا، ۱۳۸۸، ص ۲۶

به شمار می‌آیند و سبب جهانی شدن و اهمیت فوق‌العاده آن همین بعد ارتباطی است. در فرهنگ الفبای قیاسی، رسانه‌ها به عنوان مجموع ابزارها و روش‌ها برای برقراری ارتباط اجتماعی تعریف شده است.^۱

در هر صورت به نظر می‌رسد مراد از رسانه همان وسیله و ابزار اطلاع‌رسانی است که، مردم بوسیله آن اطلاعات را بدست می‌آورند.

تعریف فرهنگ

برای فرهنگ نیز تعاریف مختلفی ارائه شده است، در این تحقیق به تعدادی از این تعاریف که مورد توجه بیشتر قرار گرفته اشاره می‌گردد.

فرهنگ در لغت:

در کتاب فرهنگ معین واژه‌ی «فرهنگ» را مرکب از دو واژه‌ی «فر» و «هنگ» به معنای ادب، تربیت، دانش، علم، معرفت و آداب و رسوم تعریف کرده است.^۲

تعریف فرهنگ در علوم اجتماعی

فرهنگ را ادوارد تایلور (۱۹۱۷-۱۸۳۲)، مجموعه پیچیده‌ای از دانش‌ها، باورها، هنرها، قوانین، اخلاقیات، عادات و هرچه که فرد به عنوان عضو جامعه، از جامعه‌ی خویش فرامی‌گیرد تعریف می‌کند.^۳ در جای دیگر فرهنگ را چنین تعریف نموده‌اند: فرهنگ یعنی علم و ادب، آداب و سنن، امور متداوله در میان هر قوم و ملت - اعم از علوم، رسوم، آداب و سنن - که آحاد مردم آن قوم به دریافت و عمل به آنها پایبند بودند.^۴

فرهنگ در نگاه قرآن:

در قرآن کریم، از فرهنگ به مفهوم مصطلح آن تعبیری یافت نمی‌شود، ولی به طور

۱. شبیری، فریدون، فرهنگ الفبای قیاسی زبان فارسی، تهران، ۱۳۷۱، ص ۵۰۲.

۲. معین، محمد، فرهنگ فارسی معین، ذیل «فرهنگ».

۳. ادوارد تایلور، فرهنگ ابتدائی و دانش‌نامه‌ی رشد و سعیدیان، عبدالحسین، دائرة المعارف نو، ج ۴، واژه فرهنگ.

۴. حسینی دشتی، سید مصطفی، معارف و معاریف، ج ۸، واژه فرهنگ.

کلی قرآن کریم از فرهنگ در یک جا به عنوان زبان قوم یاد کرده است؛ چون قرآن کریم نخست در محیط جزیره العرب نازل شده و با مردمی سروکار داشته که دارای اعتقادات و رفتاری خاص بوده‌اند: ﴿وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ﴾ ابراهیم/۴. ما پیامبران را نفرستادیم، مگر با زبان قوم خودشان سخن بگویند. در جای دیگر از فرهنگ به عنوان حکم جاهلیت یاد کرده و در آیات بسیاری به اعتقادات و فرهنگ رایج عصر خود حمله می‌کند: ﴿أَفَحُكْمَ الْجَهْلِيَّةِ يَبْغُونَ وَمَنْ أَحْسَنُ مِنَ اللَّهِ حُكْمًا لِقَوْمٍ يُوقِنُونَ﴾ مائده/۵۰ آیا حکم جاهلیت را می‌جوئید؟ برای گروهی که باور دارند، حکم چه کسی از حکم خدا بهتر است؟ همچنین از فرهنگ به عنوان سنن یاد کرده و در آیات بسیاری سنت گذشتگان و آداب و رسوم آن‌ها را یادآوری کرده است: ﴿قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِكُمْ سُنَنٌ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ﴾ آل عمران/۱۳۷. پیش از شما، سنت‌هایی وجود داشت؛ و هر قوم، طبق اعمال و صفات خود، سرنوشت‌هایی داشتند، که شما نیز همانند آن را دارید [پس بر روی زمین، گردش کنید و ببینید سرانجام کار تکذیب‌کنندگان] آیات خدا [چگونه بود]!

بنا بر این از منظر قرآن کریم مراد از فرهنگ همان سنت، زبان قوم و حکم صادره در آن زمان خواهد بود.

که به نحوی با عادات و رسوم ذکر شده در تعریف تایلور و فرهنگ لغت عمید همخوانی دارد.

در تحقیق پیش‌رو مراد نویسنده از فرهنگ همان تعریف تایلور می‌باشد؛ زیرا بر اساس تعریف تایلور است که می‌توان تغییرات فرهنگی را پیش‌بینی نمود.

رسانه و انواع آن

با توجه به گسترش روزافزون فناوری در دنیا، تعدد رسانه‌ها همیشه رو به گسترش است که در گروه‌های گوناگونی قرار می‌گیرند که می‌توان به گروه‌های زیر اشاره کرد:

۱- رسانه‌های نوشتاری مانند مطبوعات، کتاب و مجلات.

۲- رسانه‌های شنیداری مانند مانند رادیو.

۳- رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون، سینما، اینترنت.

۴- رسانه‌های ابزاری مانند مانند اعلامیه، بروشور، تابلوی اعلانات، کاتالوگ، پوستر، تراکت، پلاکارد، آرم، لوگو، فیلم‌های تبلیغی، فیلم کوتاه و بلند، سخنرانی، همایش و تئاتر.

۵- رسانه‌های نهادی یا گروهی همچون روابط عمومی ها، شرکت‌های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی.

۶- رسانه‌های فرانهادی همچون خبرگزاری ها، دفاتر روابط بین الملل، کارتل ها، بنگاه‌های سخن پراکنی و تراست‌های خبری، شرکت‌های چند ملیتی سازه، فیلم‌های سینمایی، شبکه‌های ماهواره‌ای.

چارچوب تحلیل

در مورد کار کرد رسانه‌ها دو ریکرد مثبت و منفی وجود دارد، **هایبرت** یکی از کسانی است که نگاه مثبت به رسانه‌ها دارد و معتقد است، وسایل ارتباط جمعی نقش بسیار مهمی در ارایه و شکل گیری عقاید و همچنین آشنا ساختن ما با دنیایی که امکان آن‌را به نوع دیگری نداریم، ایفا می‌کند. وی می‌گوید: در پژوهش‌هایی که درباره‌ی آثار وسایل ارتباط جمعی بر جامعه انجام گرفته سه زمینه کلی وجود دارد: ۱- تاثیر رسانه‌ها بر شناخت ادراک، ۲- تاثیر رسانه‌ها بر تغییر عقیده و ارزش، ۳- تاثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتار. وی معتقد است که تغییر ارزش‌ها به آگاه شدن و درک محتوای پیام بستگی دارد.^۱

در مقابل کسانی مانند **آدرنو** و **هورکهایمر** معتقد هستند که رسانه‌ها و صنایع فرهنگی آثار و تبعات منفی را در جامعه شکل می‌دهند.

در تحقیق پیش‌رو مبنای تحلیل، بیشتر نظریات ارتباطی مکتب فرانکفورت با آرای آدرنو و هورکهایمر و نظریه مرتون در جامعه شناسی است که، آدرنو و هورکهایمر بادید منفی به رسانه‌ها نظر دارند و مرتون کار کرد منفی و مثبت نهادها، سازمان‌های اجتماعی را با هم در نظر می‌گیرد.

آدرنو و هورکهایمر مقاله‌ای که تحت عنوان «صنایع فرهنگی و فرهنگ توده» منتشر کرده اند، این گونه به مسأله پرداخته اند که، تغییر و تبدل تکنولوژی، نقش بنیادینی در تغییر نظام اجتماعی و فرهنگی دارد. صنایع فرهنگی بخش جدیدی از صنعت موسسات اطلاع رسانی مانند رادیو، مطبوعات تلوزیون و سینماست. این گونه صنایع صنعتی در جهت تامین مقاصد سرمایه داری و کاهش گرایش های انقلابی در جامعه است که به شدت، انسان و جامعه را سرگردان و متحیر کرده و از آنها سوء استفاده می کنند. این نوع صنایع برای دستیابی منافع صاحبان صنایع به کار می افتند. در صنعت فرهنگ، فرهنگ انسانی قابل پیش بینی هم شده است، انسان ها مکانیکی و بی اراده شده اند و مرتبا به صورت ناخودآگاه رفتار می کنند. فرهنگ، کالایی شده و فرد، به نوعی ماشین بلعیدن و فیزیک بی روح مبدل شده که قدرت تغییر ندارد. فرد تحت استبداد رسانه‌ای، در انحصار مصرف قرار می گیرد، از آن توان جدایی ندارد و توان تولید متکی به خود و تغییر را نیز ندارد. برای مثال فرد، ساعت‌های زیادی را به تماشای یک فیلم می نشیند و برای آن ابراز احساسات می کند و البته ثابت می کند که در استبداد و انحصار فضای کالایی قرار گرفته است. لذا فرد بیش از آن که با خودآگاهی اش تصمیم بگیرد و بیندیشد، به ناخودآگاه وابسته است و بیش از آن که کنش او بر مبنای خودآگاهی و تاخیر و درنگ (اندیشه تدبیری) باشد، به صورت ناخودآگاه (اندیشه لحظه‌ای) تصمیم می گیرد و عمل می کند.^۱

بنا بر این از نگاه آدرنو، و هورکهایمر: پژوهش‌های انسانی و مطالعات فرهنگی رسانه‌ها که از آن به عنوان صنعت فرهنگ یاد شده است یک امری اقتصادی و سیاسی به شمار می روند، که از یکسو به تامین درآمد برای نظام سرمایه داری منتهی می شوند (با کمترین هزینه بیشترین درآمد را جذب می کنند)، از دیگر سو فرد را در برابر اقتدار سیاسی منفعل و بی اراده **passive** می نماید و شهروندی مناسب برای نظام سیاسی موجود را می آفرینند.

۱. وحدتی، مهرداد، صنایع فرهنگی مانع بر سر راه آینده فرهنگ، ترجمه، تهران، ۱۳۸۰، اول، ص ۳۱

هرچه صنعت فرهنگ جایگاه قدرتمندتری می‌یابد، تولید نیازهای مصرف‌کننده بیشتر می‌گردد، و به علت ذات صنعت فرهنگ، کنترل نیازهای مصرف‌کننده نیز بیشتر می‌شود و از این طریق امکان نظم بخشی به رفتار اجتماعی طبق نظر اقتدار سیاسی و اقتصادی بیش از پیش فراهم می‌شود.

دنیای امروز و دنیای آینده یک دنیای کاملاً کنترل شده است و آزادی حقیقی انسان در پرتو صنایع فرهنگی زنده است.

در ارتباطات نوین جهانی کارکرد پنهان وسایل ارتباطات جمعی فریب انسان است که انسان احساس می‌نماید مجبور به خرید و مصرف فرآورده‌های این صنعت است. صنایع فرهنگی، فرهنگی را به وجود می‌آورند که کاملاً مصنوعی است نه این‌که یک فرهنگ ذاتی و واقعی باشند.

علاوه بر آدرنو و هورکهایمر مرتون نیز یکی از کسانی است که علاوه بر کارکرد مثبت یک صنعت به کارکردی نیز توجه نشان داده و می‌گوید: همان‌طور که ساختارها یا نهادها می‌توانند به حفظ بخش‌های دیگر نظام اجتماعی کمک کنند و تأثیر مثبت را شکل دهند، می‌توانند پیامدهای منفی را نیز داشته باشند. مثالی که ایشان در این مورد بیان می‌کند مسئله‌ی برده داری در ایالات متحده برای جنوبی‌های سفید پوست است که می‌گوید: پیامدهای مثبتی چون نیروی کار ارزان، کمک به اقتصاد پنبه‌کاری و منزلت اجتماعی، داشت. اما کارکردهای چون وابسته ساختن شدید جنوبی‌ها به اقتصاد کشاورزی و در نتیجه، عدم صنعتی شدن، را نیز به همراه داشت.^۱

با توجه به نظریات مطرح شده درصدد هستیم تأثیر تکثیر رسانه‌ها را در آینده‌ی فرهنگ افغانستان مورد بررسی و کنکاش قرار دهیم.

الف - کارکردهای مثبت رسانه‌ها

ابتدا کارکردهای مثبت رسانه‌ها در جامعه‌ی افغانستان به اختصار بررسی می‌گردد تا روشن شود که رسانه‌ها چه کارکردهای مثبتی را می‌توانند برای جامعه‌ی افغانستان

^۱. ریترز، جورج، نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، دهم، ۱۳۸۴، ص ۱۴۵-۱۴۶

داشته باشند، بعد از آن به کارکردهای منفی و تأثیر آن بر آینده‌ی فرهنگ افغانستان اشاره خواهد شد.

برای رسانه‌ها کارکردهای مثبت متفاوت و گوناگونی بیان شده است که به بعضی از آن‌ها اشاره می‌کنیم؛

(۱) نظارت بر محیط:

یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها در افغانستان، نظارت بر محیط است. کارکرد نظارت و حراست از محیط، شامل گزارش اخبار توسط رسانه‌ها نیز می‌شود که برای جامعه ضروری است. مانند گزارش از اوضاع سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، حمل و نقل و شرایط آب و هوایی.^۱ هارولد لاسول و چارلز رایت از جمله پژوهشگرانی هستند که به طور جدی به نقش و کارکرد رسانه‌ها در جامعه توجه کرده اند. آن‌ها معتقدند که نظارت بر محیط، ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط، انتقال میراث فرهنگی و سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت از کارکردهای رسانه‌ها است. این دو نظریه‌پرداز ارتباطات بر این باورند که نخستین کارکرد، وظیفه رسانه‌ها نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن خبر درباره‌ی محیط پیرامونی است، دومین کارکرد رسانه، انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است.^۲

(۲) آموزش یا انتقال فرهنگ:

آموزش بر اساس تعریفی که سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) بیان داشته، عبارت است از: «تمام کنش‌ها و اثرات، راه‌ها و روش‌هایی که برای رشد و تکامل توانایی مغزی و معرفتی و همچنین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار انسان به کار می‌روند. البته به طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن‌ترین حد آن، تعالی بخشند.»^۳

در این میان رسانه‌های ارتباطی در افغانستان و کل دنیا خواه برای این کار برنامه‌ریزی

^۱ تانکاره، جیمز و سورین، ورنر؛ نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، تهران، چاپ سوم، ۱۳۸۶، ص ۴۵۰ و ۴۵۱.

^۲ مک کوئیل، دنیس، مقدمه ای بر نظریه‌ای رسانه‌های جمعی، ص ۱۰۸

^۳ دادگران، محمد؛ ص ۱۰۹.

شده باشند و خواه نشده باشند، آموزش دهنده‌اند. رسانه‌ها فراهم آورنده‌ی دانش و شکل دهنده‌ی ارزش‌ها هستند و مردم همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. اهمیت وظیفه‌ی آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر، به‌حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما نقش "آموزش موازی" یا "آموزش دائمی" قائل هستند.

جامعه‌شناسان معتقدند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید، به موازات کوشش معلمان و اساتید، وظیفه‌ی آموزشی انجام داده و دانستنی‌های عملی، فرهنگی و اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان را تکمیل می‌کنند.^۱

علاوه بر کار کرد آموزشی، رسانه‌ها کار کرد انتقال فرهنگ را نیز برعهده دارد چنان‌که هارولد لاسول جامعه‌شناس و نظریه پرداز ارتباطی آمریکایی می‌گوید: رسانه‌ها در حکم انتقال دهنده‌ی فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها، کاربرد دارند.^۲

۳) سرگرم‌سازی و پرکردن اوقات فراغت:

وسایل ارتباط جمعی به عنوان مهم‌ترین ابزار تفریحی و سرگرمی افراد به شمار می‌روند؛ که با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم کننده بر الگوی رفتار، اوقات فراغت انسانی اثراتی تعیین‌کننده دارند و از این طریق است که فرد از تنهایی و زندگی سخت روزمره‌اش رهایی می‌یابد و با محیط بیرونی تماس برقرار می‌کند.^۳

۴) همگن‌سازی:

وسایل ارتباط جمعی، موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه شده و جوامع را از عصر محدوده‌های جدا خارج می‌گردانند. ورود وسایل ارتباط جمعی به جامعه، خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های خاص و مجزا

۱. کاظم، معتمدنژاد، وسایل ارتباط جمعی، تهران، پنجم، ۱۳۸۵، جلد اول ص ۵ و دادگران محمد، ص ۱۰۹ و ۱۱۰.

۲. دنیس، مک کوایل، در آمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز جلالی، تهران، ۱۳۸۵.

۳. دادگران، سید محمد، مبانی ارتباط جمعی، تهران، سیزدهم، ۱۳۸۸، ص ۱۲۶.

را ناپدید کرده و به نوعی تشابه میان تمامی ساکنان یک جامعه به وجود می‌آورد و مردم آن جامعه، از سبک زندگی و علایق و خواسته‌هایی که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند، پیروی می‌کنند.^۱

براساس نظریات جامعه‌شناسی ارتباطات، مخاطبان، توده‌های عظیمی از انسان‌های پراکنده با ویژگی‌های ناشناخته هستند؛ که هیچ‌گونه پیوندی باهم نداشته و وجه مشترک آن‌ها همان اثری است که از رسانه می‌گیرند.

در واقع این رسانه‌ها هستند که عامل پیونددهنده‌ی انسان‌ها با یکدیگر بوده و به آن‌ها هویت جمعی می‌بخشند. بر این مبنای کارکرد اصلی وسایل ارتباط جمعی، همان مخاطب قراردادن توده‌ها و نه گروه‌های خاص است. به بیان "ژان کازنو"، رسانه‌ها به توده‌سازی می‌پردازند.^۲

۵) راهنمایی و رهبری:

نقش رهبری‌کننده وسایل ارتباطی و اثر آن‌ها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، امری واضح بوده و روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود، در نظام‌های دموکراسی، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند در راه گسترش ارتباط میان رهبری‌کنندگان و رهبری‌شوندگان، خدمات مهمی را انجام داده و به‌عنوان آینه تمام‌نمای افکار عمومی در جلب همکاری مردم و شرکت دادن آن‌ها در امور اجتماعی، تأثیر فراوانی به‌جای بگذارند. البته رسانه‌های گروهی با انگیزه‌سازی در مخاطب، می‌توانند ایجاد مشارکت اجتماعی که از عمده‌ترین نقش‌های رسانه هاست، را به دنبال داشته باشند. این مهم، یعنی انگیزه‌سازی برای مشارکت، نیازمند شناخت درست از نیازهای مخاطبان است. توجه به فرهنگ‌های محلی مناطق گوناگون یک کشور نیز در انگیزه‌سازی حائز اهمیت است.^۳

^۱ . ساروخانی، باقر، ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، ۱۳۸۱، ص ۸۷-۸۸

^۲ . آشنا، حسام‌الدین، مقاله مخاطب‌شناسی رسانه، نشریه پژوهش و سنجش، ۱۳۸۰، شماره ۲۶، ص ۱۹-۲۰ و ساروخانی، باقر؛ ص ۸۸

^۳ . کریمی، سعید؛ رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی، قم، اول، ۱۳۸۲، ص ۱۲۲ و ۱۲۴.

۶) بحران زدایی:

رسانه‌های گروهی می‌توانند در عرصه‌ی مقابله با بحران‌های اجتماعی، به ایفای نقش پردازند و در کاهش بحران‌های مختلفی مانند بحران هویت یا حوادث تهدیدکننده ثبات اجتماعی، کارکرد مؤثری داشته باشند.^۱

۷) تأثیر در جامعه پذیری و فرهنگ‌سازی:

رسانه‌ها، گذشته از آن‌که خود یک فرهنگ غالبی را ترویج می‌کنند و عاملی برای جامعه‌پذیری به حساب می‌آیند؛ از عناصر فرهنگ ساز نیز هستند. نقش فرهنگ‌سازی و همبستگی اجتماعی در ذات یک رسانه، نهفته است. رسانه‌ها، با انعکاس داده‌های فرهنگی یک جامعه بایستی کوشش کنند که مینیاتوری از فرهنگ کل جامعه باشند.

رسانه‌ها، با ایجاد روابط پویا با عناصر گوناگون نظام اجتماعی و فرهنگی، به انباشت حافظه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه کمک کرده و فرهنگ یک کشور را شکل می‌دهند.^۲

انتظار می‌رود که رسانه‌ها به عنوان پل ارتباطی میان نخبگان و جامعه، نقش آفرینی کنند و مشارکت اجتماعی را نهادینه سازند. فرهنگ، تجمل نیست بلکه کلیتی است که تمامی ابعاد زندگی را در بر می‌گیرد.

۸) کمک به پویایی اجتماعی:

رسانه‌ها می‌توانند به معرفت و پویایی جامعه کمک نمایند و نقش اساسی خویش را در بستر لازم، فراهم سازند. ارتقای کیفیت زندگی که در ابعاد روانی، اجتماعی و جسمانی ملاحظه می‌شود و مراقبت از این ابعاد در عصر حاضر و حفظ هویت انسانی در هجوم بی‌رویه تکنولوژی از اساسی‌ترین نقش‌هایی است که رسانه‌ها در جهت پویایی نظام اجتماعی می‌توانند به عهده گیرند.

رسانه‌ها می‌توانند با حفظ هویت فردی و فرهنگی جامعه افغانستان به پویایی

^۱ همان ص ۱۷۰.

^۲ خبازی، مجید، مجموعه کتاب راهبرد رسانه، قم، اول، ۱۳۹۰ و (تهران، ۱۹۷۶).

اجتماعی و معرفی مردم این کشور کمک نمایند و نحوه‌ی زندگی، کنش و واکنش مردم را نسبت به همدیگر تنظیم نمایند. به نظر مک کوئیل، "نهاد رسانه به کار تولید، بازتولید و توزیع معرفت به معنای وسیع آن، یعنی نمادها یا مرجع‌هایی معنی‌دار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارد. این معرفت مارا توانا می‌سازد تا به تجربه خود معنا ببخشیم، و نیز این معرفت به دریافت‌های ما از این تجربه نظم و نسق می‌دهد و یاریمان می‌کند تا معرفت‌های گذشته را محفوظ نگه داریم و به درک امروزین خود استمرار بخشیم." رسانه‌ها وظیفه‌ی انتشار انواع معرفت را بر عهده دارند، پس به جای دیگر نهادهای معرفتی (آموزش و پرورش و دانشگاه و...) هم عمل می‌کنند. رسانه‌ها در یک فضای عمومی فعالیت می‌کنند، یعنی علی‌الاصول در دسترس همه‌ی اعضای جامعه به صورت باز، داوطلبانه و کم‌هزینه قرار دارند. رسانه‌ها در مقایسه با سایر نهادهای اجتماعی، بر تعداد بیشتری اثرگذار هستند و زمان بیشتری را به خود اختصاص می‌دهند. پس از تاثیرات اولیه مدرسه، والدین، دین و غیره پیشی می‌گیرد.

۹) انسجام بخشی جامعه:

یکی دیگر از کارکردهای رسانه‌ها آن است که می‌توانند به انسجام و یک‌پارچگی جامعه کمک کنند. علاوه بر این رسانه‌ها یکی از ابزارهای مهم در جامعه‌پذیری هستند که می‌توانند با تبلیغ و تقویت ارزش‌های اجتماعی موجب ثبات و برقراری نظم در جامعه باشند.^۱

ب - کارکردهای منفی رسانه‌ها در افغانستان

علیرغم کارکردهای مثبت یاد شده، رسانه‌ها دارای کارکردهای منفی نیز هستند که ممکن است بر فرهنگ آینده افغانستان تأثیر منفی داشته باشند. کارکردهای منفی رسانه‌ها که به صورت لایه‌های پنهان خود را نشان می‌دهند موارد ذیل است.

تغییر هویت و ذهنیت

اولین کارکردی تکرر رسانه‌ها در افغانستان آن است که، باعث تغییر هویت و

۱. کمیل، بهرامی، نظریه رسانه‌ها جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، ۱۳۸۸، اول ص ۱۲۳

ذهنیت جوانان نسبت به فرهنگ اصیل جامعه و خانواده می‌گردد؛ زیرا ارزش‌های که از طریق رسانه‌ها بویژه تلوزیون پخش می‌شود در فرایند اجتماعی شدن کودکان، نوجوانان و جوانان کاملاً درونی می‌شوند. جوانان و نوجوانان داشتن آن را برای خود امتیاز به حساب می‌آورند.

همین ارزش‌های تزریق شده از طریق رسانه‌ها هستند که از نظر هویتی وضعیت تازه‌ای ایجاد می‌نمایند. کودکان، جوانان و نوجوانان به جای توجه به ارزش‌های ذاتی و واقعی به ارزش‌های کاذب پخش شده از رسانه‌ها علاقه نشان می‌دهند و آن را بخشی از شخصیت خود می‌شناسند. نداشتن ارزش‌های پخش شده از رسانه‌ها را برای خود عیب می‌دانند، به همین جهت تلاش دارند با تمام توان ارزش‌های دروغین پخش شده از رسانه‌ها را برای خویش فراهم نمایند، به همین جهت جوانان و نوجوانان دوست دارند فرم لباس‌ها و موهای خود را به شکل و فرمی در آورند که از رسانه‌ها پخش شده است مانند: پوشیدن کروات در کلاس درس و پوشیدن لباس‌های بدن نما در مراسم عروسی و جشن‌های مختلف و نوع مدل مو جوانان اعم از زن و مرد گویایی تأثیر پذیری آن‌ها از فرهنگ دیگران است.

این وسایل در آینده نه چندان دور، کار بران آن را در افغانستان منفعل و از نظر ذهنی کاملاً وابسته به غرب خواهد ساخت. بلکه موجب می‌گردد که جوانان و نوجوانان حتی کودکان دچار خود فراموشی نسبت به فرهنگ اصیل و هویت دینی شان گردد. هویتی را که رسانه‌ها در حال حاضر در افغانستان ترویج می‌کنند و در صدد ساختن آن هستند، هویت کاملاً غربی و عربی است زیرا منبع تغذیه رسانه‌ها در این کشور غربی و عربی است. رسانه‌های که منبع تغذیه‌ی آنها کشورهای غیر اسلامی باشند تلاش می‌نمایند کالاها و ابزارهای آن کشور را تبلیغ نمایند نه فرهنگ و آداب و رسوم کشور خود را هویتی را که رسانه‌های وابسته تعریف می‌نمایند غیر از هویت حاکم در جامعه افغانستان است که می‌تواند این هویت، با هویت ملی افغانستان در تضاد قرار گیرد. مارک پاستر معتقد است داده مبنا در رسانه‌های الکترونیکی جدید هویت کاربر را می‌سازند. از نظر پاستر این

هویت‌سازی حتی بدون آگاهی افراد از این امر شکل می‌گیرد.^۱ مدیر مسؤل روزنامه ماندگار در افغانستان با اشاره به این موضوع می‌گوید: "ضرب المثل معروفی است که می‌گوید: کسی که نان می‌دهد فرمان هم می‌دهد.^۲ طبیعی است که رسانه‌های مختلف در افغانستان از طرف غربی‌ها، کشورهای عربی و همسایه‌های تمویل می‌شوند وقتی تمویل کننده‌ی رسانه‌های افغانستان کشورهای دیگر باشند مواد و برنامه‌های پخش شده نیز منافی با فرهنگ و آداب و رسوم افغانی‌ها خواهد بود.

فردگرایی و انزواطلبی

دومین کژ کارکردی تکثر رسانه‌ها در افغانستان آن است که زمینه‌ساز شکل‌گیری فرهنگ فردگرایی و انزوا طلبی در جامعه می‌شود. یعنی رسانه‌های الکترونیکی باعث می‌گردد اقشار استفاده کننده، تنها و در گوشه‌ای مشغول دیدن و خواندن آنچه که از رسانه‌ها پخش و یا در مطبوعات به چاپ می‌رسد بشود و از جامعه و خانواده بریده و به تنهای زندگی نمایند.

این نوع وسایل نوع جدید از مناسبات اجتماعی را در افغانستان و در نزد اقشار استفاده کننده، به دنبال خواهد داشت که در مجموع منجر به افزایش کنش‌های فردی و ظهور انسان‌های منزوی، گوشه گیر و کم تحرک می‌شود. این انسان‌ها بعدها از نظر ارتباطی با دیگر شهروندان مشکل پیدا خواهند کرد و جامعه را درگیر یک تضاد میان کنشی خواهد ساخت.^۳ رواج و گسترش وسایل الکترونیکی جدید در افغانستان منجر به به افزایش انسان‌های گوشه‌گیر، کم تحرک و منفعل خواهد شد.

عادی سازی شکستن هنجارهای جامعه

یکی دیگر از زوایای منفی رسانه‌ها، عادی سازی شکستن هنجارها در جامعه است برای مثال انعکاس قانون شکنی‌های اجتماعی در رسانه‌ها و تکرار آن باعث تکرار جرم می‌شود مانند این که در تلویزیون‌ها از خودسوزی زنان و دختران به کثرت یاد می‌شود

^۱ . احمد زاده کرمانی، روح الله، باز اندیشی در فرهنگ و رسانه، تهران، اول، ۱۳۹۰، ص ۳۶۶.

^۲ . سایت مراجعه شود.

^۳ . احمد زاده کرمانی، روح الله، باز اندیشی در فرهنگ و رسانه، تهران، اول، ۱۳۹۰، ص ۳۷۱.

و دختران و زنان با دیدن یا شنیدن این خبر به این نتیجه می‌رسند که شاید یکی از راه‌های رهایی از مشکلات و تضادهای‌های خانوادگی همین مورد باشد در این صورت به جای این که این عمل کاهش پیدا کند منجر به افزایش آن می‌شود و یا این که رسانه‌ها در گزارشی می‌گویند در فلان شاه راه سارقان مسلح بدون هیچ هراسی موتورهای مسافربری را از جاده خارج کرده و اموال مسافرین را سرقت می‌کنند، این مساله به جای این که نوعی کاهش سرقت در این شاه راه را ایجاد کند راه را برای هنجار شکنی و تکرار جرم آموزش می‌دهد.^۱

اشاعه فرهنگ ابتذال

یکی دیگر از زوایای منفی رسانه‌ها بویژه تلویزیون اشاعه‌ی فحشا و بی بند باری است. خصوصاً بعضی از تلویزیون‌ها که بر اساس آرایه‌ی تصاویر مبتذل و خلاف عفت عمومی، جرایم، خصوصاً جرایم جنسی را گسترش می‌دهند.

این امر در خصوص رسانه‌های تصویری بیش‌تر مصداق یافته و بسیاری از آنان را خودآگاه یا ناخودآگاه به سمتی هدایت کرده است که صادر کننده‌ی ابتذال ناشی از فرهنگ غربی در درون خانواده‌های مسلمان افغانستان می‌باشند. سعی بر این هدف نامشروع به شکل و شیوه‌ای صورت می‌گیرد که می‌توان گفت دیگر کراهت امر از نشر و پخش برنامه‌هایی که مفاد و مواد مبتذل دارند، برداشته شده است.

بدیهی است که هدف عوامل پشت پرده این رسانه‌ها از ترویج ابتذال در میان خانواده‌های افغانی، فروپاشی فرهنگ، دین و تمدن کشور بوده و مستقیماً ارزش‌های اسلامی و عزت دینی ما را نشانه گرفته اند.

هم اکنون دیده می‌شود که بسیاری از این شبکه‌ها با پخش سریال‌های دوبله شده‌ی هندی، ترکی، امریکای جنوبی و بعضاً کره‌ی جنوبی سعی در ترویج فرهنگ ابتذال در میان مخاطبان مسلمان دارند.

اگر به دقت توجه شود، محور بسیاری از سریال‌ها و برنامه‌های برخی از این شبکه‌ها حول پنج محور می‌چرخد: ۱. ترویج روابط نامشروع جنسی بین دختران و پسران و زنان و مردان ۲. ترویج روابط و دوستی‌های خیابانی بین جوانان و نوجوانان دختر و پسر ۳. ترویج بی‌حجابی ۴. ترویج استفاده از مشروبات الکلی ۵. تروریست و عقب مانده نشان دادن کشورهای اسلامی و خاورمیانه.^۱

این سریال‌ها که به نحو عجیبی، از میان جوانان کشور مخاطب یابی می‌کنند، سعی شان بر این است تا با تکرار سریال، به نحوی ذهن مخاطب را به سمتی بکشانند که شعور اسلامی او را مخدوش ساخته و غیرت دینی و میهنی اش را نسبت به عزت و حیثیت و در مجموع ارزش‌های بنیادین مورد اعتقادش سست و بی‌اهمیت جلوه دهند. محتوا و زمان پخش معنادار برنامه‌ها موبد این نکته است که برنامه سازان این شبکه‌ها با اهداف خاصی به پخش سریال‌ها برای جامعه افغانی می‌پردازند.

خواه و ناخواه این واقعیت را باید پذیرفت که علی‌رغم عدم علاقمندی بسیاری از مردم مسلمان ما به رسوخ این نوع برنامه‌ها در ذهن فرزندان شان، بسیاری از خانواده‌های افغانی حتی در دورترین قریه‌ها نیز از ماهواره استفاده نموده و به شکل ناخواسته گرفتار این آفت فرهنگی می‌گردند تا جایی که در محافل خصوصی و خانوادگی و کوچه و بازار به راحتی می‌توان متوجه بحث افراد در مورد این سریال‌ها شده و تأثیر آن را در مدل مو، پوشش و رفتارهای جوانان مشاهده کرد. به همین جهت است که نمایندگان افغانستان اعلام کردند که اگر جلو تهاجم فرهنگی غرب و کشورهای ذی نفوذ در افغانستان گرفته نشود تهدیدهای آن به مراتب خطرناک تر از عواقب مواد مخدر و نا امنی خواهد بود.^۲

شاید یکی از اهداف غربی‌ها و کشورهای عربی و همسایه از انجام این کار ایجاد و گسترش فرهنگ غربی، عربی باشد که این مسئله را می‌توانیم نوعی تهاجم فرهنگی

^۱ . www.avapress.com/vdcdzf*o.yt*nz^a^۲y.

^۲ . www.jjaf.blogfa.com/post-.aspx.

غربی در افغانستان تلقی کنیم. اما باید توجه داشت که تهاجم فرهنگی و ارائه برنامه‌های مبتذل در رسانه‌های افغانستان به تهاجم فرهنگ غربی محدود نمی‌شود بلکه ما در رسانه‌های افغانستان شاهد تهاجم فرهنگ مبتذل شرقی هم هستیم. یعنی فرهنگ مبتذلی که در کشورهای شرقی رایج است. هم اکنون رسانه‌های افغانستان خواسته یا ناخواسته دست به نشر و پخش سریال‌های هندی، پاکستانی، شیلیایی و کره ای و... می‌زنند که طبیعتاً در زمینه‌های اخلاقی و عقیدتی با فرهنگ اسلامی افغانستان ناسازگار هستند و در رواج و پذیرش ابتدال در کنار فرهنگ افغانی و اسلامی تأثیر گذارند.^۱

تهاجم فرهنگ مبتذل غرب و شرق پیامدهای مخربی برای هر جامعه‌ای خصوصاً افغانستان به دنبال دارد. با این که افغانستان یک جامعه سنتی است و بر اصول و ارزش‌های دینی و اعتقادی تأکید بسیار می‌شود اما به گفته بسیاری از کارشناسان یکی از عواقب تهاجم فرهنگی غربی سست شدن اعتقادات دینی و بنیانهای خانواده در این کشور خواهد بود.

آقای "نظری پریانی" با نگاهی به تبعات و پیامدهای تهاجم فرهنگی غرب به افغانستان می‌گوید: "طبیعتاً وقتی که یک فرهنگ مبتذل وارد خانواده و اخلاق می‌شود و زمینه ای را در اخلاق اشغال می‌کند، من فکر می‌کنم که خطر این بدتر از خطر مواد مخدر است. زیرا اگر مواد مخدر یک فرد استعمال کننده را به هلاکت می‌رساند، ورود یک فرهنگ مبتذل به یک خانواده، تمام افراد آن خانواده را به هلاکت می‌رساند.^۱

آقای رضوانی بامیانی، کارشناس مسائل مذهبی می‌گوید: از آنجایی که غرب با امکانات فراوان وارد افغانستان شد، تصمیم گرفت تا در کنار اعمال نفوذی‌های مختلف، فرهنگ خود را در همه‌ی عرصه‌ها به ویژه عرصه‌های اجتماعی و فکری تطبیق کند و در این زمینه هم پیمانان خوبی را پیدا کرد تا این فرایند غیر انسانی را در افغانستان دنبال کنند.

وی می‌افزاید؛ غرب در هر کشوری که وارد شده، فرهنگ فحشا را تبلیغ و به نحوی ابتدالات رسانه‌ای و فرهنگی را ترویج کرده است اما جای تاسف است که برخی

^۱. www.avapress.com/vdcdzf0.o.yt.nz7a2y.

حلقه‌های داخلی به خاطر کمترین بهای دنیایی همه ارزش‌هایی خود را بابت سکس‌گربی معامله کرده‌اند.

آقای بامیانی می‌گوید: برخی از رسانه‌هایی که در افغانستان از سوی غرب تمویل می‌شوند، ماموریت‌هایی دارند که آشکارترین و جدی‌ترین ماموریت آنها، هجوم بر فرهنگ دینی و ارزشی مردم است.^۱

ترویج بت پرستی به جای خدا پرستی

یکی دیگر از کارکردهای منفی رسانه‌ها در افغانستان ترویج بت پرستی به جای خدا پرستی است، رسانه‌ها در این کشور با پخش سریال‌ها و عکس‌های هندی به این مسئله دامن می‌زنند و از آنجایی که سطح آگاهی عامه در جامعه افغانستان طی سال‌های جنگ و بحران به شدت ضربه دیده است. در اکثریت خانواده‌ها نوجوانان و اطفال به گونه‌ی تقلید از قهرمانان داستان‌های شرک آلود همه‌ی حرکات و اعمال مشرکانه آنها در معبد را یاد می‌گیرند و به آن ارزش قایل می‌شوند. با آن که شهرهای متمدن هند پایبند رسوم هندویی و بت پرستی نیستند، اما این سریال‌ها طوری طراحی شده‌اند که توجه اساسی آنها روی مراسم مذهبی هندوها و تکریم بت‌ها قرار گرفته است. طوری که چهره‌های اصلی هر داستان از همه مذهبی‌تر هستند تا از طریق معرفی کردن چهره‌های اصلی به عنوان الگوهای تمام عیار برای بینندگان تکریم بت‌ها را نیز به الگو بردارنده تزریق کنند. نمایش تعظیم بت‌ها، استعانت خواستن از آن‌ها، ادای مراسم عبادی و مذهبی بت پرستی و اعتقاد به یاری بت‌ها در قالب این سریال‌ها مسئله ساده‌ای نیست که به صورت سطحی از آن بگذریم، این موارد اگر نتواند روی بزرگترها اثری بگذارد مسلماً روی کودکان و نوجوانان ما - با توجه به این که تعلیمات دینی در میان ما کمرنگ شده است - تأثیرات سو و خطرناکی را در آینده خواهد گذاشت.^۲

^۱ www.afghanistan.shafaqna.com .

^۲ newsforums.bbc.co.uk/ws/thread.jspa?forumID

ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی و تجملات

بعد از تکثیر یکباره رسانه در افغانستان و نداشتن محتوای داخلی و تهیه شده بر مبنای اعتقادات و فرهنگ جامعه افغانستان، سریال‌های دوبله شده غربی و ترکی به طور چشمگیری از رسانه‌های افغانستان، پخش می‌شوند. به نظر کارشناسان مسائل فرهنگی، این دسته از سریال‌ها و فیلم‌ها که برخلاف انتظار از ترکیه‌ی تحت حاکمیت یک حزب اسلام‌گرا منتشر می‌شود، هیچ سنخیت و همخوانی با فرهنگ، ارزش‌ها، اعتقادات و باورهای مردم مسلمان افغانستان و مخاطبان رسانه‌هایی که به صورت گسترده به نشر این‌گونه سریال‌ها می‌پردازند، ندارند.

محتوای اغلب سریال‌های ترکی در حال نشر در تلویزیون‌های داخلی افغانستان، ترویج ابتذال و مد، تجمل و فحشا و بی‌اخلاقی و... است. آموزه‌ی اصلی این سریال‌ها درست همان چیزی است که تاکنون مردم افغانستان در سریال‌ها و فیلم‌های هندی و غربی و... شاهد آن بوده‌اند. ترویج چندهمسری برای زنان، روابط نامشروع قبل از ازدواج برای دختران و پسران جوان و نوجوان، بدآموزی‌های ویرانگر به کودکان مانند هتاکی به بزرگان، عدم احترام به والدین، خودمحوری و... از محتویات و پیام‌های اصلی این سریال‌هاست. ترویج گسترده مدل‌های مصرفی تجمل‌گرایی غربی از دیگر پیامدهای این سریال‌هاست. اکنون در بازارهای افغانستان، مشهورترین، تازه‌ترین و در عین حال گران‌ترین مدل لباس زنان و دختران، لباس «فاطمه گل» است. فاطمه گل؛ نام شخصیت اول یکی از سریال‌های ترکی است که، در یکی از شبکه‌های تلویزیونی محلی در افغانستان پخش است.

پخش این‌گونه سریال‌های منحرف‌کننده برای بار اول نیست که در کشور افغانستان از طریق رسانه‌ها صورت می‌گیرد. در گذشته نیز چنین سریال‌های از طریق رسانه‌ها با عنوان فیلم‌های هندی پخش می‌گردید به شکلی که لباس‌های بازیگران آن سریال و فیلم در فردای آن روز مد می‌شد و لباس‌های زنان و دختران به نام بازیگران آن سریال و با همان شکل در بازار فروخته می‌شد. به باور مردم، بخش بزرگی از این

سریال‌ها هیچ پیامی جز آنچه در بالا ذکر شد ندارند؛ این نظر را کارشناسان مسائل فرهنگی و رسانه‌ای نیز تأیید می‌کنند. به نظر می‌رسد پیامدهای مخرب و ویرانگر این تهاجم فرهنگی غرب به نمایندگی ترکیه، سال‌ها بعد، تأثیرات بیشتری بر نسل امروز کشور بر جای خواهد گذاشت. به اعتقاد کارشناسان، آنچه موجب گسست جامعه مسلمان ترکیه از عقبه ارزشمند و غنی فرهنگ و تمدن اسلامی آن کشور گردیده نیز همین تهاجمی است که از قرن‌ها پیش به این سو، توسط غربی‌ها در جامعه‌ی ترکیه به اجرا گذاشته شده و امروز از سوی خود ترک‌ها بر افغانستان اعمال می‌شود.

اگر ارزیابی و تحلیل درستی صورت گیرد پیامدهای این تهاجم فرهنگی ویرانگر ترکیه که به نمایندگی از غرب در افغانستان جریان دارد، روی نسل‌های بعدی جامعه افغانی همان تأثیری را خواهد گذاشت که سال‌ها پیش از این، خود جامعه ترکیه شاهد آن بود. در واقع، غرب این بار از مجرای ترکیه در حال اجرای سناریوی قرن‌ها پیش از آن است که خود بر کشور ترکیه به اجرا گذاشت. البته سریال‌ها و فیلم‌های تلویزیونی تنها بخشی از تهاجم فرهنگی ترکیه است که شاید به صورت خودجوش برخی رسانه‌های داخلی ناخواسته در استخدام آنها درآمده‌اند و اهداف شان را به صورت مجانی به خورد جامعه و نسل امروز افغانستان می‌دهند؛ اما این همه‌ی ماجرا نیست. شاید اکنون پروژه‌های دیگری نیز هستند که از سوی ترک‌ها در افغانستان، رهبری و اجرا می‌شوند و پیامدهای سنگین آن نسل‌ها بعد در این کشور آشکار خواهد شد. اگر رسانه‌ها به کار خود به همین شکل ادامه دهند و مسئولان امور فرهنگی هم اندیشه نمایند دو نسل بعد این سرزمین، از اسلام؛ باورها، فرهنگ، تاریخ و تمدن اسلامی، چیزی به یاد نخواهند داشت.

ترویج فرهنگ اسراف و چشم و همچشمی

از آنجای که جامعه‌ی افغانستان یک جامعه دینی و اسلامی است، مردم آن تلاش می‌کنند در برنامه‌ها و مراسم‌های عروسی و ختم شان بر اساس سفارشات اسلام کنش

و واکنش نشان دهند اما بعد از تکثر رسانه‌ها و پخش سفره‌های مختلف از مناسبت‌های متعدد با غذاهای متنوع باعث گردید. فرهنگ اسراف و چشم و هم چشمی در میان مردم رواج یابد به شکلی که حاضر شوند در مجالس مهمانی و مراسم‌های عروسی و ختم، ملیون‌ها افغانی مصرف نمایند.

اگر به این کنش‌ها دقت شود فهمیده می‌شود که این گونه رفتارها برگرفته از فرهنگ نا بجای غرب، کشورهای اروپایی و بعضی ممالک آسیایی است که از طریق رسانه‌های وابسته به آن کشورها در افغانستان ترویج می‌گردد و زمینه برای از خود بیگانگی از فرهنگ جامعه‌ی افغانستان فراهم می‌گردد. آدرنو و هورکهایمر می‌گویند: تکنولوژی سبب می‌شود که فرهنگ به حدی نازل شود که آگاهی بی ارزش و حفظ نظم با ارزش تلقی بشود. به شکلی که تنها به مال و تن انسان حمله نمی‌شود بلکه به روح و جان فرد حمله می‌شود و باعث بیگانگی فرد از خود می‌گردد.^۱

باید مردم افغانستان متوجه باشند که همچشمی، اسراف، زیاده روی، تجمل پرستی و تجاوز از حد در استفاده از مواهب الهی چیزی است که خداوند از آن برحذر داشته و می‌فرماید: «كُلُوا وَ اشْرَبُوا وَ لَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ»^۲ بخورید و بیاشامید و اسراف نکنید که خداوند مسرفان را دوست نمی‌دارد.^۳ در جای دیگر پیامبر را از چشم دوختن به مال مردم منع نموده و فرموده است: «وَلَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ إِلَىٰ مَا مَتَّعْنَا بِهِ أَزْوَاجًا مِنْهُمْ زَهْرَةَ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا لِنَفْتِنَهُمْ فِيهِ وَ رِزْقُ رَبِّكَ خَيْرٌ وَ أَبْقَىٰ»^۴ دیدگان خویش را به آن چیزهایی که رونق زندگی دنیا است و بعضی از دسته‌های آدمیان را از آن بهره داده‌ایم تا در باره آن عذابشان کنیم نگران و خیره مساز که روزی پروردگارت بهتر و پایدارتر است.^۵ و در تفسیر قمی در ذیل جمله "وَلَا تَمُدَّنَّ عَيْنَيْكَ..." می‌گوید امام صادق (ع)

۱. امیر پوره، مهناز، بهرامیان، شفیع، مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی. تهران، اول، ۱۳۹۲، ص ۱۸۲-۱۸۳.

۲. اعراف/۳۱.

۳. مکارم شیرازی، ناصر و همکاران، تفسیر نمونه، تهران، ۱۳۷۴ ش، اول، ج ۶ ص ۱۴۶.

۴. طه/۱۳۱.

۵. طباطبائی، سید محمد حسین، ترجمه تفسیر المیزان، مترجم سید باقر موسوی همدانی، قم، ۱۳۷۴ ش، پنجم، ج ۱۴، ص: ۳۲۵.

فرمود وقتی که این آیه نازل شد رسول خدا برخاست و نشست آن گاه فرمود کسی که در ناکامیها به آنچه نزد خدا است دلگرم نباشد دلش از حسرت بر دنیا پاره پاره می‌شود و کسی که چشم به آنچه مردم دارند بدوزد اندوهش بسیار گشته و هرگز از غیظ تهی نمی‌شود و کسی که نفهمد که خدای تعالی غیر از خوردن و آشامیدن نعمتهایی دارد اجلس کوتاه و عذابش نزدیک می‌گردد.^۱

ترویج فرهنگ خشونت و پرخاشگری

یکی دیگر از کارکردی‌های منفی رسانه‌ها در افغانستان ترویج فرهنگ خشونت میان جوانان، نوجوانان، کودکان و اعضای خانواده است. ژان کازنو، صاحب نظر در علوم ارتباطات در خصوص برداشت از مفهوم خشونت می‌گوید: از دیدگاه ما عمل خشونت آمیز، عملی خواهد بود که با رفتار تهاجمی به خصوص از نظر " جسمانی" و یا حداقل " بیانی" همراه گردد.^۲ مردم افغانستان به خاطر اشغال کشورشان به وسیله استعمارگران شرق و غرب انواع و اقسامی از خشونت‌ها، جنگ‌ها و ستیزها را طی سالیان متوالی تجربه نموده‌اند. بعد از تحول جدیدی که در افغانستان اتفاق افتاد. انتظار می‌رفت مردم ستمدیده‌ی افغانستان چند صباحی در آرامی و بدور از دغدغه‌های فکری و روحی و روانی به زندگی خویش ادامه دهند، اما متوجه نبودند که فرهنگ، آداب، رسوم، عقاید و باورهای شان به وسیله صاحبان صنایع فرهنگی که، بدنبال کسب منفعت و سرمایه هستند. مورد حمله و تاخت و تاز قرار می‌گیرد.

رسانه‌هایی که صاحبان آن به دنبال منفعت اقتصادی هستند تلاش دارند اقلام فرهنگی مورد نظر خود را با بهترین کیفیت در اختیار مشتریان خود قرار دهند.

از آن جایی که منابع رسانه‌های افغانستان از کشورهای غربی، عربی و بعضی ممالک شرقی است محتوای بیشتر آن‌ها ترویج روحیه جنگ، وحشت و ستیز است. پخش سریال‌ها و کارتون‌های خشونت آمیز، وحشت آور به وسیله رسانه‌ها و توزیع

^۱ . قمی، علی بن ابراهیم، تفسیر قمی، قم، ۱۳۶۷ش، چهارم، ج ۲، ص ۶۶

^۲ . ژان، کازنو، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، دهم، ۱۳۸۷، ص ۱۱۷.

سی دی‌های رایانه‌ای در بازار کسب و تجارت با قیمت‌های ناچیز زمینه می‌گردد که در ذهن کودکان، جوانان و اعضای خانواده روحیه خشونت آمیز شکل بگیرد. اگر امروز بچه‌ها و اعضای خانواده کنش خشونت آمیزی را از خود به نمایش می‌گذارند منشأ آن پخش سریال‌های خشونت آور در رسانه‌ها و توزیع سی دی‌های رایانه‌ای خشونت آمیز است که صاحبان صنایع فرهنگی عهده دار پخش آن‌ها هستند. در میان برنامه‌های این شبکه‌ها فیلم‌های سینمایی خشن و سایر برنامه‌هایی که در ترویج خشونت نقش دارند به وفور یافت می‌شود. مثال زنده آن نمایش کشتی کج در پربیننده‌ترین ساعات است که هر شب پخش می‌شود و روزها نیز بچه‌های زیادی در شهرهای کابل، هرات، مزار، جلال آباد و... نقش قهرمانان کشتی کج را با همدیگر تمرین می‌کنند.^۱

به نظر می‌رسد امروزه «جان سینا» یکی از قهرمانان کشتی کج از اسوه‌های برتر برای هر جوان و نوجوان و حتی کودک افغانی است. زیرا هر بچه‌ی افغانی تلاش دارد لباسی را تهیه نماید که در آن عکس جان سینا دیده شود. کشتی کج مظهر ترویج خشونت، که از شبکه لمر پخش می‌شود هر نوجوان افغانی را در پای تلویزیون زنجیر کرده است و همه سعی دارند از آن چیزهایی بیاموزند. پخش برنامه‌هایی که در آن فقط بوی خشونت وجود دارد و عمل خشنی نشان نمی‌دهد تأثیرات خود را به صورت آهسته در روان بینندگان خواهد گذاشت چه برسد به این که صحنه‌های خشن کشتی کج در ساعات پربیننده پخش گردد که قطعاً باعث تقویت روحیه خشونت آمیز خصوصاً در میان نوجوانان و کودکان می‌شود.

تغییر هویت دینی

از آن جایی که رسانه‌های افغانستان بویژه رادیو، تلویزیون، رایانه و انترنت هویت غربی دارند و بیشتر از آنجا تغذیه می‌گردند. با دین و معنویت میانه خوبی ندارند و غالباً بر علیه آن فعالیت می‌کنند. باعث می‌گردند جوانان و نوجوانان با دین بیگانه شوند

^۱ . <https://groups.google.com/d/topic/.../9mB^VPluWp>.

و هویت دینی خود را فراموش نمایند. کارشناسان فرهنگی درباره‌ی قدرت تخریبی رسانه‌ها گفته‌اند: میزان تلفات و قربانیان رسانه‌ای در مقایسه با جنگ نظامی افزونتر می‌باشد. به عبارت دیگر گلوله‌های رسانه‌ها ده‌ها برابر مرگ بارتر از سلاح جنگی است و افزوده‌اند کسانی که رسانه را در اختیار دارند گویی دنیا را در اختیار دارند.^۱

رسانه‌ها در سال‌های اخیر به طرق مختلف، ضربه هولناکی را بر پیکره فرهنگ دینی مردم افغانستان وارد کرده اند به شکلی که مناسک دینی کاهش یافته، مراسم تبلیغ در تکیه خانه‌ها کم رونق شده و در مقابل مادی گرایی و سود محوری و رفتارهای ضد دینی به ویژه در بعد اقتصادی و جنسی گسترش یافته است. فرهنگ سنتی و آداب و رسوم محلی کم کم تضعیف شده و بیگانه پذیری و خود ستیزی باب گردیده است.

نیل پستمن معتقد است که رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون موجب تغییر پیام می‌شود. پستمن می‌گوید: کار بردهای سکولار بسیاری که برای تلویزیون وجو دارند و هم چنین مکان‌های غیر مقدسی که تلویزیون در آن قرار داده می‌شود مانند اطاق‌های خواب، حمام‌ها و آشپز خانه‌ها باعث تغییر پیام‌های انتقالی از طریق تلویزیون می‌شود به گونه‌ای که دیگر اعتبارش برای انتقال محتوای جدی مانند: محتوای دینی، از بین می‌رود^۲

ترویج فرهنگ طلاق و از هم گسستگی نظام خانواده

یکی از نهادهای مهم در شکل‌گیری جامعه، نظام خانواده است. اگر این نظام با معیارهای اسلامی و دینی شکل گیرد، جامعه و خانواده از استحکام لازم برخوردار خواهد بود. وقتی در جامعه و بین اعضای خانواده روابط بر اساس معیارهای دینی استوار گردد، نظام خانواده با طلاق و فروپاشی مواجه نخواهد شد و نسلی که در نظام خانواده بر اساس چارچوب دینی شکل می‌گیرد. نسل سالم و مفیدی خواهد بود. اما متأسفانه نظام خانواده در جوامع غربی، به شکل بنیادین دگرگون شده است. و

^۱ . رحمانی، علیجان، افغانستان و مشکلات اجتماعی، قم، اول، ۱۳۸۸، ص ۱۴۰.

^۲ . آ. استوت، دانیل، برگزیده دانش نامه دین، ارتباطات و رسانه، گروه مترجمین به کوشش سید حمید رضا قادری، قم، اول، ۱۳۸۸، ص ۳۱۲-۳۱۳.

با ترویج فرهنگ غربی در رسانه‌های افغانستان، می‌توان گفت مفهوم خانواده در کشور افغانستان نیز دگرگون می‌شود. زیرا رسانه‌های افغانستان بویژه تلویزیون با تمام توان، تلاش دارند باورهای کودکان، جوانان، نوجوانان و در کل نظام خانواده را نسبت به سنت‌های ملی و دینی تغییر دهند و باورهای جدیدی ایجاد نمایند و ترویج و تزریق باورهای جدید در اذهان و افکار اعضای خانواده از طریق پخش فیلم‌ها و سریال‌های ترکیه‌ای و هندی از رسانه‌ها، در حال انجام است و این گونه فیلم‌ها و سریال‌ها بر ارزش‌های خاصی تأکید می‌ورزند و از آن جایی که سطح اطلاعات مردم افغانستان در حد پائین قرار دارد. پخش فیلم‌ها و سریال‌ها به سبک غربی اروپایی باعث شکل‌گیری نیازهای جدید برای خانواده‌ها و فرزندان آن‌ها می‌گردد. تحقق نیازهای جدید باعث وجود آمدن انتظارات و توقعات بالای همسران از همدیگر و فرزندان از پدر، مادر و حتی دختران و فرزندان در حال نامزدی یا نامزد شده می‌گردد. اگر این توقعات نا به جا بر آورده نشود منجر به متلاشی شدن خانواده‌ها و دروی فرزندان از خانواده‌ها می‌گردد. اگر در سال‌های اخیر شاهد پدیده طلاق در افغانستان هستیم یکی از عوامل آن توقع و انتظاراتی است که رسانه‌ها برای همسران از همدیگر ایجاد نموده اند.

کارشناسان معتقدند در سال‌های اخیر، میزان آمار طلاق و جدایی در کشور افزایش یافته است. به باور آگاهان، فقر اقتصادی، اعتیاد به مواد مخدر، بالا رفتن انتظارات همسران از همدیگر، خشونت علیه زنان از جمله عوامل طلاق هستند.^۱

شیخ محمد حیدر ذکی؛ امام جماعت مسجد جامع امام خمینی (ره) در گفتگو با خبرگزاری (آوا) با اشاره به این که آمار طلاق در افغانستان به خصوص کابل رو به افزایش است در رابطه با عواملی که منجر به طلاق می‌گردد گفت: "زندگی مردم در افغانستان از ساده زیستی فراتر رفته است. و این تغییر بیشتر به وسیله رسانه‌ها در افغانستان صورت گرفته است. به طور نمونه تغییرات روزمره مد لباس‌های زنانه که در این کشور به یک عرف تبدیل شده است، خانواده‌های فقیر را بیشتر تحت فشار قرار

می دهد و در این صورت، مردان ممکن است تحت فشار رسوم بیجا و غیرعقلانه از عهده خواسته‌های زن بیرون نیایند، این امر، منجر به طلاق گردد.^۱

با مقایسه کار کردهای مثبت و منفی رسانه‌ها در افغانستان روشن می‌گردد که، کار کرد منفی رسانه‌ها در افغانستان بیشتر از کار کرد مثبت آنها است و این مسأله می‌تواند آینده فرهنگ افغانستان را با چالش جدی روبرو نماید؛ زیرا:

الف) رسانه‌های افغانستان، کاملاً وابسته به کشورهای دیگر هستند، از این رو تلاش می‌کنند محتوای برنامه‌ها مطابق نظر کشور تأمین کننده منابع مالی باشد.

ب) صاحبان رسانه‌ها و صنایع در افغانستان به خاطر تفکر سود محور و منفعت گرایانه سعی می‌کنند جامعه و مردم افغانستان را به جامعه‌ی مصرف گرا تبدیل نمایند تا بتوانند محصولات خود را به فروش برسانند.

ج) رسانه‌های افغانستان به عنوان بنگاه تبلیغاتی برای کالاهای بیگانگان و ترویج فرهنگ‌های خارجی فعالیت می‌کنند.

د) رسانه‌های افغانستان، تصویر زنان و ستاره‌های هندی و امریکایی را به جای ارزش‌های دینی به نمایش می‌گذارند.

ه) رسانه‌هایی تلاش دارند نسل امروز با گذشته پیوندی نداشته باشد و با هویت فرهنگی خود هیچ گونه ارتباطی برقرار نکند.

رسانه‌ها که به دنبال ترویج فرهنگ تجمل، بت پرستی، مدل‌های متنوع غربی، مصرف گرایی و خشونت هستند می‌توانند فرهنگ و ارزش‌های سنتی جوامعی مانند افغانستان را دچار دگرگونی‌های فراوان نمایند.

رسانه‌ها با وابسته کردن نسل جدید از نظر اطلاعات و دانش و سرگرمی، سعی در دیکته کردن ارزش‌ها و هنجارهای متضاد و مغایر با فرهنگ غالب دارند؛ به طوری که به جرأت می‌توان گفت که نسل فعلی بیشتر برداشت‌های فکری و ظاهری خود را از رسانه‌ها می‌گیرند.

^۱ . www.avapress.com/vdcb08b0.rhb0zpiuur.html Cached .

جامعه شناسان معتقدند که پایه‌های هر جامعه، ریشه در ارزش‌ها و نظام عقیدتی آن دارد. بنابر این برای تضعیف هر جامعه، کافی است تا فرهنگ آن تضعیف شود. با این کار افراد جامعه از خود بیگانه شده و بر خلاف آنچه که حقیقت فرهنگی آن‌ها را تشکیل می‌دهد، رفتار می‌کنند. دشمن برای حملات فرهنگی، نیازمند ابزار و وسایل کارآمد است تا گلوله‌های زهر آگین فرهنگی خود را به سوی مناطق هدف شلیک کند و در این راستا از ماهواره‌ها، اینترنت، رادیو و کتاب‌های ضد فرهنگی و دیگر اندیشی بهره می‌گیرد و به براندازی نظام‌های مخالف و تضعیف آنها مبادرت می‌ورزد.

بی‌گمان برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی با راه یابی در تمام شهرها و روستاها توانسته اند افکار و عقاید انسان‌های بی‌شماری را دستخوش تغییر سازند و بر اساس تحقیقات به عمل آمده تمامی این شبکه‌ها، با وجود هدف‌ها و سلیقه‌های گوناگون، در پی یک جایگزینی فرهنگی برآمده‌اند. این هجوم چه آرام و چه خاموش آغاز شده، اکنون شکل وسیع و جدی‌تری یافته و بسیار حساب شده، اصول و پایه‌های اعتقادی مردم را هدف قرار داده، و با دقت ماهرانه‌ای تمام گروه‌های مختلف جامعه را در بر گرفته است. تأثیر اینترنت و ماهواره در جامعه ما به خصوص برای کودکان و نوجوانان به گونه‌ای است که اگر این روند به همین منوال حرکت کند مسلم است که خانواده و نسل آینده ما را به سوی انحطاط و سقوط سوق خواهند داد.

پیشنهادات و راه کارهای برون رفت از چالش‌های فرهنگی

از جمله راهبردها و استراتژی‌هایی که می‌تواند جامعه را در برابر تهاجم فرهنگی رسانه‌ها حفظ نماید موارد ذیل است:

اجرای قانون رسانه‌ها

پارلمان، قوه اجرائیه و قضایی، رسانه‌ها را مجبور به اجرای قانون مربوط به رسانه‌ها نموده و استمرار فعالیت هر رسانه را مشروط به عدم تخلف از مقررات نمایند تا در صورت تخلف مجوز رسانه‌ی خاطی را لغو و آن رسانه را تعطیل کنند.

اصلاح برنامه‌های رسانه‌ها متناسب با فرهنگ افغانستان با حضور نخبگان و اهل فن در رسانه.

ارائه برنامه‌های تخصصی برای تبیین مضرات و پیامد منفی فیلم‌ها و سریال‌ها مبتذل و مستهجن.

تهیه و آماده سازی برنامه دینی و فرهنگی متناسب با شرایط افغانستان از طریق ایجاد یک نهاد و سازمان ویژه در وزارت فرهنگ افغانستان.

زمینه سازی برای حضور افراد متخصص در زمینه‌های دینی، فرهنگی و تاریخی در رسانه با وضع قانون ویژه در پارلمان .

تلاش برای استقلال رسانه‌ها

پارلمان و دولت می‌توانند با اختصاص دادن بودجه خاص، رسانه‌ها را از وابستگی خارج نمایند.



نتیجه

از مطالب که ذکر شد بدست می‌آید که فرهنگ با نگاه‌های متفاوت تعریف شده و از منظرهایی مختلف بار معنایی پیدا کرده است، اما باید گفت که عناصر تشکیل دهنده فرهنگ همان باورها و ارزش‌ها و انگیزه‌ها می‌باشند، که تجلی آن‌ها در قالب نمادها بخش‌های دیگر از فرهنگ را به وجود می‌آورند. زبان، خط، هنر و برخی آداب و رسوم نمادین در فرهنگ‌های مختلف، باز تاب همان زیر بناهای اصلی فرهنگی‌اند که باورها و ارزش‌ها را قابل ارائه و تبادل ساخته، موجب تبادل میان افراد می‌شوند.

تفاوت و تمایز فرهنگ‌ها عمدتاً در تفاوت‌های جوامع در زیر ساخت‌ها فکری و ارزشی آنها نهفته است. به همین دلیل است که تحول در باورها و ارزش‌های یک جامعه می‌تواند سایر اجزاء فرهنگ آن را تحت تأثیر قرار دهد. بر اساس همین قانون است که دشمنان کشور افغانستان و مردم آن، مستقیماً روی فرهنگ آن جامعه دست گذاشته و می‌خواهند باورها، ارزش‌ها و انگیزه‌های آن مردم را با پشرفته‌ترین وسایل یعنی رسانه‌ها تغییر دهند و به جای فرهنگ بومی افغانستان ارزش‌های و باورهای جدیدی مانند: تجمل، ابتذال، مصرف گرایی، خشونت، طلاق و ازهم گسیختگی نظام خانواده، در ذهن و افکار مردم ترویج و نهادینه می‌نمایند و درصدد درگون کردن اعتقادات و سبک زندگی و کنش افراد در خانواده و جامعه هستند رسانه‌ها که منبع تغذیه مشخصی ندارند فرهنگ مردم افغانستان را نشانه گرفته و برای ایجاد تضاد فرهنگی و شکاف فرهنگی در این کشور تلاش می‌کنند.

پژوهشی در این کشور تلاش می‌کنند.
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

قرآن کریم.

۱. احمد زاده کرمانی، روح الله، باز اندیشی در فرهنگ و رسانه، تهران، اول، ۱۳۹۰، ص ۳۶۶.
۲. ادوارد تایلر، فرهنگ ابتدائی و دانش‌نامه‌ی رشد و سعیدیان، عبدالحسین، دائرة المعارف نو، ج ۴، واژه فرهنگ.
۳. استوت، دانیل، برگزیده دانش نامه دین، ارتباطات و رسانه، گروه مترجمین به کوشش سید حمید رضا قادری، قم، اول، ۱۳۸۸، ص ۳۱۲-۳۱۳.
۴. امیر پور، مهناز، بهرامیان، شفیق، مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی. تهران، اول، ۱۳۹۲، ص ۸۳-۱۸۲.
۵. انوری، حسن، فرهنگ بزرگ سخن، انتشارات سخن، ۱۳۸۱، ج ۴، ص ۳۶۱۵.
۶. آشنا، حسام‌الدین، مقاله مخاطب‌شناسی رسانه، نشریه پژوهش و سنجش، ۱۳۸۰، شماره ۲۶، ص ۱۹-۲۰ و ساروخانی، باقر؛ ص ۸۸.
۷. تانکارد، جیمز و سورین، ورنر؛ نظریه‌های ارتباطات، علیرضا دهقان، تهران، چاپ سوم، ۱۳۸۶، ص ۴۵۰ و ۴۵۱.
۸. حسینی دشتی، سید مصطفی، معارف و معاریف، ج ۸، واژه فرهنگ.
۹. خیازی، مجید، مجموعه کتاب راهبرد رسانه، قم، اول، ۱۳۹۰ (تهران، ۱۹۷۶).
۱۰. خطیبی، احمد ارشاد، رسانه‌ها، جهانی شدن فرهنگ و افغانستان، بی‌تا، ۱۳۸۸، ص ۲۶.
۱۱. داد گران، سید محمد، مبانی ارتباط جمعی، تهران، سیزدهم، ۱۳۸۸، ص ۱۲۶.
۱۲. دنیس، مک کوایل، در آمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز جلالی، تهران، ۱۳۸۵.
۱۳. رحمانی، علیجان، افغانستان و مشکلات اجتماعی، قم، اول، ۱۳۸۸، ص ۱۴۰.
۱۴. ریتزر، جورج، نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، تهران، دهم، ۱۳۸۴، ص ۱۴۵-۱۴۶.
۱۵. ژران، گائونو، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، دهم، ۱۳۸۷، ص ۱۱۷.
۱۶. ساروخانی، باقر، ساروخانی، باقر، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، ۱۳۸۱، ص ۸۷-۸۸.
۱۷. شیری، فریدون، فرهنگ الفبای قیاسی زبان فارسی، تهران، ۱۳۷۱، ص ۵۰۲.
۱۸. طباطبائی، سید محمد حسین، ترجمه تفسیر المیزان، مترجم سید باقر موسوی همدانی، قم، ۱۳۷۴ ش، پنجم، ج ۱۴، ص: ۳۲۵.
۱۹. قمی، علی بن ابراهیم، تفسیر قمی، قم، ۱۳۶۷ ش، چهارم، ج ۲، ص ۶۶.
۲۰. کاظم، معتمدنژاد، وسایل ارتباط جمعی، تهران، پنجم، ۱۳۸۵، جلد اول ص ۵ و دادگران محمد، ص ۱۰۹ و ۱۱۰.
۲۱. کریمی، سعید؛ رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی، قم، اول، ۱۳۸۲، ص ۱۲۲ و ۱۲۴.
۲۲. کمیل، بهرامی، نظریه رسانه‌ها جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران، ۱۳۸۸، اول ص ۱۲۳.
۲۳. معین، محمد، فرهنگ فارسی معین، ذیل «فرهنگ».
۲۴. مکارم شیرازی، ناصر و همکاران، تفسیر نمونه، تهران، ۱۳۷۴ ش، اول، ج ۶، ص ۱۴۶.
۲۵. مک کوئیل، دنیس، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز جلالی، ۱۳۸۲.
۲۶. مک کوئیل، دنیس، مقدمه‌ای بر نظریه‌های رسانه‌های جمعی، ص ۱۰۸.
۲۷. وحدتی، مهرداد، صنایع فرهنگی مانع بر سر راه آینده فرهنگ، ترجمه، تهران، ۱۳۸۰، اول، ص ۳۱.

۱. www.afghanpaper.com/nbody.phpid.
۲. www.avapress.com/vdcb۰۸b۰rhh۰zpiuur.htmlCached.
۳. jjaf.blogfa.com/post-.aspx www.
۴. www.avapress.com/vdcdzf۰o.yt۰nz۶a۶۶y.html.
۵. www.afghanistan.shafaqna.com.
۶. <https://groups.google.com/d/topic/.../۹mB۸VPIuWp>.
۷. www.daikondi.com/.
۸. ertebatat۱۳۸۷.blogfa.com/post-۱۶.aspx.
۹. www.avapress.com/vdcdzf۰o.yt۰nz۶a۶۶y.html.
۱۰. newsforums.bbc.co.uk/ws/thread.jspa?forumID.



پرويشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروہشکاه علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی