



وضعیت رسانه‌های جمعی امروز افغانستان^۱

پروژه‌ی نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. محمد آصف طیبی، سطح چهار حوزه (جامعه المصطفی ﷺ العالمیه)؛ روزنامه نگار؛ سردبیر بخش خبر تلویزیون تمدن، مدیر اجرایی ماهنامه معرفت دینی و معاون مدیر مسئول هفته‌نامه کرامت.
تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۶/۲۶ تاریخ تصویب: ۱۳۹۰/۷/۲۰

چکیده

رسانه‌ها امروزه بخشی جدایی‌ناپذیر در زندگی انسان‌ها و از عوامل اصلی تحولات اجتماعی شمرده می‌شوند. افغانستان نوین شاهد دگرگونی غیر قابل پیش‌بینی در عرصه رسانه بوده و در دور جدید بعد از تحولات یازده سپتامبر ۲۰۰۱ و سقوط امارت طالبانی، رسانه‌های زیادی (صوتی، تصویری و چاپی) با رشد قارچ‌گونه به عرصه فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی افغانستان پا گذاشتند. این در حالی است که به باور آگاهان عرصه رسانه، علی‌رغم رشد «کمی» رسانه‌ها در افغانستان، به لحاظ کیفی وضعیت مطلوبی بر این عرصه حاکم نمی‌باشد. در این مقاله ضمن بررسی جایگاه رسانه‌ها در زندگی جمعی و بیان پیشینه تاریخی رسانه در افغانستان، به جایگاه امروزی رسانه‌های افغانستان پرداخته شده است. نویسنده بر این فرضیه تأکید دارد که رسانه‌های امروزی افغانستان هرچند به لحاظ تعداد، فراتر از حد انتظار می‌باشند، اما به لحاظ محتوایی از وضعیت اسفباری برخوردار هستند. نویسنده با ارزیابی چالش‌های موجود در عرصه رسانه‌ها، چشم‌انداز آینده‌ی کارهای رسانه‌ای را چندان روشن نمی‌بیند که به باور وی این امر ناشی از مدیریت ناسالم و ناپخته رسانه‌ها و نبود نیروی متخصص در این عرصه و نیز به علت بازار محوری افراطی رسانه‌ها و دوری از مسئولیت‌پذیری رسانه‌ای می‌باشد.

واژه‌گان کلیدی: رسانه، رسانه‌های جمعی افغانستان، مسئولیت رسانه‌ای، رسانه‌ی

بازار محور

مقدمه

رسانه‌های جمعی، امروزه به عنصر جدایی‌ناپذیری از زندگی بشری مبدل شده‌اند که در تمامی عرصه‌های آن، از اقتصاد گرفته تا سیاست و فرهنگ نقش بی‌بدیلی ایفا می‌کنند. آن‌ها یکی از مهم‌ترین عاملان تغییر اجتماعی محسوب شده، در شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی و نیز مسلم و بدیهی انگاشته شدن آن‌ها موثرند.

امروزه رسانه‌ها یکی از شاخص‌های رشد و توسعه هر جامعه به حساب می‌آیند و در نظام‌های مردم‌سالار آن را یکی از ارکان دموکراسی و در نظام‌های توتالیتر یکی از چهار ستون اصلی حفظ و اعمال قدرت به حساب می‌آورند و این به علت تاثیرگذاری بالای رسانه‌های جمعی بر زندگی افراد و اجتماع می‌باشد. یکی از اهداف اصلی بوجود آمدن رسانه‌ها کمک به افراد جامعه عنوان شده است تا در مسیر زندگی خود با آگاهی عمل نموده و موفق‌تر حرکت نمایند. بوجود آوردن هنجارها و ارزش‌های تازه اجتماعی و تغییر در شیوه رفتار افراد، از کارکردهای مهم رسانه‌های همگانی به حساب می‌آید که می‌تواند به شکل‌گیری فرهنگ‌ها و عادات تازه بیانجامد.

هرچند در تحلیل مارکسیستی از رسانه، رسانه‌ها خود ابزار موثر در دست طبقه حاکم است و به ترویج افکار و نظریات طبقه حاکم کمک می‌کند که این امر در از خود بیگانگی بیشتر اجتماع موثر می‌باشد؛ زیرا به باور آن‌ها رسانه‌ها اهمیتی محوری در گسترش آگاهی کاذب دارند.

به گفته جامعه‌شناسان و کارشناسان مسایل رسانه‌ای، رسانه‌ها در پیدایش عادات تازه، شکل‌گیری فرهنگ‌های جدید منطقه‌ی و جهانی، تغییر در رفتار، خلق و خوی انسان و... سهمی بزرگی برعهده دارند. برخی از دانشمندان عرصه رسانه‌ها تاثیرگذاری رسانه‌های همگانی بر زندگی بشر را به میزانی مهم و حیاتی می‌دانند که از آن به عنوان یک تمدن یاد می‌کنند: «گسترش رسانه‌های همگانی فرایندی را تسهیل کرد که فن‌آوری به کمک آن زندگی آدم‌ها را بلعیده است.» (آذرنگ، ۱۳۸۰، ص ۱۱۴)

آنتونی گیدنز، جامعه‌شناس انگلیسی که نقش رسانه‌ها بر جامعه انسانی را بسیار عمیق می‌داند، پس از ارائه نمونه‌های زیادی نتیجه می‌گیرد که تلویزیون به عنوان یک رسانه

جمعی، امروزه جزء الگوهای زندگی مردم مغرب زمین گردیده و می‌نویسد: «ظهور تلویزیون بر الگوهای زندگی روزانه به شدت تاثیر گذارده است؛ زیرا بسیاری از مردم فعالیت‌های دیگر را پیرامون برنامه‌های تلویزیونی معینی تنظیم می‌کنند. یک بررسی که یازده کشور را در بر می‌گیرد، تاثیر تماشای تلویزیون بر زندگی روزانه را با مقایسه فعالیت‌های کسانی که تلویزیون دارند و افرادی که تلویزیون ندارند مورد تحلیل قرار داده است ... در تمام کشورها، کسانی که دارای تلویزیون بودند، وقت کمتری صرف فعالیت‌های اوقات فراغت، دیدار دوستان، گفتگو، وظایف خانگی و خوابیدن می‌کردند.» (گینز، ۱۳۲۳، ص ۴۷۵)

رسانه با تمام انواع آن در افغانستان تقریباً از پدیده‌های جدید است که از تاریخ خیلی بلند برخوردار نمی‌باشد، اما این پدیده با همین پیشینه کوتاه خود نیز در تاریخ معاصر افغانستان تاثیر انکارناپذیری از خود برجای گذاشته؛ به خصوص این که رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، پدید آورنده‌ی اصلی اندیشه‌های مدرن در افغانستان به شمار می‌روند. به عبارت دیگر، افغانستان نوین یکی از عوامل موثر شکل‌گیری خودش را در موجودیت رسانه‌های جمعی می‌داند.

اولین حرکت‌های آزادی خواهی در افغانستان از زمانی آغاز می‌یابد که اولین رسانه چاپی جواز انتشار گرفته و این بیان‌گر نقش موثر رسانه در شکل‌گیری تحولات سیاسی - اجتماعی در افغانستان می‌باشد که توانسته با انتقال آگاهی‌ها، اطلاعات و دانش لازم به افراد، هر از چندی آن‌ها را به حرکت وادار سازد. البته که رسانه‌های افغانستان تاریخ پرفراز و نشیبی را سپری نموده‌اند، اما با همه‌ی فراز و فرودی که داشته‌اند، سهم بسیار مهمی در تحولات سیاسی - اجتماعی کشور ایفا نموده‌اند.

در این نوشته، بعد از برشمردن برخی از کارکردهای عمومی رسانه، مختصری از تاریخ رسانه و رسانه‌داری در افغانستان را یادآوری نموده، وضعیت امروزی رسانه‌های افغانستان را ارزیابی و تلاش خواهیم نمود که میزان تاثیرگذاری و چشم‌انداز آینده آن‌ها را مورد بررسی قرار دهیم. البته یادآوری این نکته را لازم می‌دانم که بدلیل محدودیت‌های موجود پژوهشی، ممکن است برخی کاستی‌هایی در این تحقیق دیده شود که از خوانندگان محترم انتظار دارم تا ارزیابی‌شان از این نوشته را با در نظر داشت این واقعیت‌ها و محدودیت‌ها داشته باشند.

کارکرد رسانه‌ها

آرتور آسا برگر در کتاب روش‌های تحلیل رسانه‌ها می‌گوید: «آثار منتشر شده توسط وسایل ارتباط جمعی را نمی‌توان فقط انتقال دهنده ایدئولوژی خاصی دانست که مردم را اقناع کرده و نظریه‌های خاصی را به آن‌ها تلقین می‌کند؛ زیرا رسانه‌ها که ابزار نا آگاهانه سلطه هژمونیک هستند، تأثیر به مراتب گسترده‌تر و ژرف‌تر از این دارند و اساس عقیده مردم درباره خودشان و جهان؛ یعنی «جهان بینی» آن‌ها را شکل می‌دهد. (آسا برگر، ۱۳۸۷، ص ۸۹)

به هر صورت آنچه مسلم است، این مسئله است که رسانه‌ها از جمله سازمان‌هایی است که از تاثیرگذاری خاصی برخوردار می‌باشند. امروزه برای رسانه‌ها نقش‌ها و کارکردهای گوناگونی تعریف می‌کنند که در این فرصت به برخی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه می‌پردازیم.

۱- اطلاع‌رسانی و تبلیغ: رسانه وسیله‌ی اطلاع‌رسانی و خبررسانی است که هدف

اساسی و اولیه از آن رساندن خبر و اطلاعات لازم پیرامون حوادث و رخداد‌های روز مره می‌باشد. با وجود همه‌ی پیشرفت‌ها و تحولاتی که در عرصه رسانه‌ها پدید آمده است، این هدف همچنان انگیزه اصلی تاسیس رسانه‌ها به حساب می‌آید. همین انگیزه موجب شده است که امروزه رقابت زیادی بین رسانه‌های غول‌پیکر جهان برای بدست آوردن اطلاعات دست اول جهت ارایه به مشتریان خود وجود دارد.

بیل کوچ در کتاب «عناصر روزنامه‌نگاری» در مورد هدف اصلی روزنامه‌نگاری می‌نویسد:

هدف اصلی روزنامه‌نگاری، ارایه اطلاعات به شهروندان است، اطلاعاتی که آن‌ها برای آزادی و خودگردانی به آن نیاز دارند. (کوچ، ۱۳۸۵، ص ۲۱)

البته که امروزه کارکرد رسانه در این بخش تنها به جنبه اطلاع‌رسانی خلاصه نمی‌گردد، بلکه بخش مهم‌تری نیز مطرح می‌باشد که از آن به کارکرد پنهانی رسانه‌ها تعبیر می‌شود و آن تزریق ارزش‌ها و فرهنگ خاص است که در واقع کارکرد تبلیغی رسانه به حساب می‌آید. آرتور آسا برگر در این مورد می‌گوید: بنا براین، کارکرد آشکار برنامه‌ی اخبار، ممکن است اطلاع‌رسانی و کارکرد پنهان آن تزریق پاره‌ای ارزش‌ها و باورهای سیاسی به مردم باشد. (آسا برگر، ۱۳۸۷، ص ۱۳۸)

۲- آموزشی- تربیتی: رسانه‌ها با برنامه‌هایی که ارایه می‌کنند و فرهنگ و ارزش

خاصی که توسط آنها در سطح اجتماع تزریق می‌شود، می‌توانند به الگوسازی در جامعه پرداخته و مردم را به تقلید از الگوهای ارایه شده در برنامه‌های خویش وادار سازند. **آنتونی گیدنز** در این باره می‌نویسد: نمی‌توان تردید کرد که رسانه‌های جمعی نگرش‌ها و بینش‌های مردم را عمیقا تحت تاثیر قرار می‌دهند. (گیدنز، همان، ص ۸۷)

۳- جهت‌دهی: رسانه‌های جمعی امروزی با ارایه اطلاعات فشرده موجب می‌گردند که جوامع بشری ناخودآگاه به سمت خاصی کشیده شوند و افکار عمومی در راستای فشار اطلاعات رسانه‌ها شکل بگیرد. به عبارت دیگر، مردم در برابر حجم گسترده اطلاعات از خود واکنش نشان دهند. «در اولین ساعات یک رویداد که ارایه تصویری صحیح و دقیق از آن بسیار دشوار است، صحت گزارش احتمالا بیشترین اهمیت را دارد. در همان ساعات اولیه است که افکار عمومی شکل می‌گیرد و در مواقعی با توجه به چگونگی اطلاعات ارایه شده تغییر برداشت مردم از رویدادها دشوار می‌شود.» (کواچ، همان، ص ۶۴)

۴- تفریحی و سرگرمی: برای برخی از مردم رسانه‌ها هنوز هم یک وسیله تفریحی و سرگرم‌کننده به حساب می‌آیند و آنها تلاش می‌کنند تا در اوقات فراغت و بیکاری خود را با رسانه و برنامه‌های آن سرگرم کنند. البته رسانه‌ها تلاش می‌کنند برخی از برنامه‌های خود را به شکلی تهیه و تولید نمایند که در کنار تامین دیگر اهداف، موجبات سرگرمی بیننده، شنونده و خوانندگان را نیز فراهم نمایند.

۵- افشاگرانه و نظارتی: در کنار دیگر وظایف، امروزه و بخصوص در نظام‌های مردم سالار نقش و کارکرد دیگری نیز برای رسانه‌ها تعریف می‌گردد و آن نقش نظارتی رسانه‌ها می‌باشد. رسانه‌ها می‌توانند با ارایه گزارش‌های تحقیقی از کارکرد دولت‌ها و دیگر نهادها، مردم را در جریان فعالیت‌های آنها بگذارند و با اجرای این برنامه از کژی در رفتار آنها جلوگیری نمایند. انتشار اسناد محرمانه پنتاگون در مورد جنگ ویتنام در نیویورک تایمز در ۱۹۷۱ میلادی که مقامات دولتی آنها را نوشته بودند و انتشار اسناد محرمانه پنتاگون توسط سایت ویکی لیکس در سال گذشته (۲۰۱۰م) از جمله نقش نظارتی و افشاگرانه رسانه است که توانسته‌اند با ارایه اطلاعات به مردم، افکار عامه نسبت به این سازمان را تا حد زیادی تغییر دهند. «گروهی از روزنامه‌نگاران و دبیران نیویورک تایمز که کارشناس مسایل

سیاست خارجی و جنگ ویتنام بودند، با تجزیه و تحلیل این اسناد از فریب کاری بزرگ دولت [امریکا در جنگ ویتنام] پرده برداشتند.» (همان، ص ۱۷۰)

پیشینه رسانه‌داری در افغانستان

اولین رسانه

بر اساس یادداشت مشهور بین تاریخ‌نگاران تاریخ افغانستان، تولد اولین رسانه در افغانستان در ۱۲۵۳ ش و در دوره پادشاهی **امیر شیرعلی خان** صورت گرفت که روزنامه «شمس النهار» به عنوان اولین رسانه در این دوره ثبت گردیده است.

محتوای این روزنامه ۱۶ صفحه‌ای را که در ماه، دو یا سه مرتبه منتشر می‌گردید، پرداختن به مسایل مردمی، اخبار داخلی و بین‌المللی و گزارش‌های هواشناسی تشکیل می‌داد. (آدامک، ۱۳۸۱، ص ۱۸۳) مقالات آن عمدتاً توسط یکی از مردان فرهنگی آن روزگار به نام عبدالقادر پیشاوری نوشته می‌شد. علاوه بر آن چند مترجم نیز در این نشریه حضور داشتند. امیر شیرعلی خان بعد از مدتی درگذشت و انگلیسی‌ها هم با حمایت از **امیر عبدالرحمن خان** او را به قدرت رساندند و شمس النهار دیگر منتشر نشد.

هرچند بر طبق آثار و کتبی که درباره کارنامه‌های علمی، فرهنگی و اجتماعی علامه سید جمال‌الدین بزرگ تألیف و تدوین گردیده است، از جمله آثار و کارهای او از نشر جریده‌ی با عنوان «جریده کابل» نام برده شده است. در مورد نشر «جریده کابل» به سر محرری سید جمال‌الدین بزرگ نظریه‌های متفاوتی وجود دارد. دسته‌ای از محققان و نویسندگان می‌گویند که جریده کابل در عصر زمامداری امیر محمداعظم خان نشر می‌شده است. این دسته از محققان همان نوشته‌ها و اسناد محققانی را که در ذیل آثار سید جمال‌الدین بزرگ از نشر جریده کابل یاد کرده‌اند، دلیل می‌آورند. دسته دیگر می‌گویند که جریده کابل یک نشریه چاپی نبوده، بلکه بصورت قلمی و در چند نسخه محدود نشر می‌شده است. بعضی‌ها نیز گفته‌اند که این جریده دیواری بوده. (آهنگ، ۱۳۸۳، ص ۱۶)

اما دسته دیگر از محققان براین باوراند که جریده‌ای بنام «جریده کابل» در افغانستان وجود نداشته و در عهد زمامداری **امیر محمداعظم خان** به مسوولیت سید جمال‌الدین بزرگ

جریده‌ای نشر نمی‌شده است. این دسته با این استدلال که در عصر امیر محمداعظم خان هیچ‌گونه مطبعه‌ای وجود نداشته و هیچ اسناد چاپی از این دوره بدست نیامده است، لذا به موجودیت جریده‌ای بنام کابل نمی‌توان باور داشت. اضافه بر این که اثری از آن وجود نداشته و نسخه‌ای از آن در دسترس نیست.

محمد کاظم آهنگ در کتاب «سیر ژورنالیزم در افغانستان» نشر جریده کابل را نادرست و اشتباه می‌داند و می‌نویسد: در نخستین کلمه‌های خود پیرامون این موضوع به صراحت و وضاحت اعلام می‌دارم که نه پیش از شمس النهار و نه در زمان نشر آن روزنامه، جریده و یا مجله‌ای در افغانستان نبود و نشر نمی‌شد با آن همه، هستند عده‌ای که ناشیانه و بدون ارایه هیچ سند و منبع معتبر می‌گویند که قبل از نشر شمس النهار نشریه‌ای به نام «کابل» تحت نظر و مدیریت سید جمال الدین بزرگ در این کشور به نشر می‌رسید. (همان)

البته که این استدلال نیز از سوی محققان امروزی پذیرفته نشده و نظری که آن را تأییدی نماید، وجود ندارد. بنابراین نمی‌توان با قاطعیت پذیرفت که جریده‌ای بنام «جریده کابل» در عصر زمامداری امیر محمداعظم خان و یا امیر شیرعلی خان منتشر می‌شده و یانه. هرچند اثری از چنین نشریه فعلا در آرشیوهای رسانه‌ای و تاریخی دیده نمی‌شود.

بنیادگذاری مطبوعات و رسانه نوین در افغانستان

برعکس جنجال‌هایی که بر سر شروع فعالیت‌های رسانه‌ای در افغانستان وجود دارد، در این مسئله که تحول اصلی در این زمینه در دوره شاه امان‌الله آغاز گردیده است و به همین جهت این دوره را دوره شکوفایی مطبوعات افغانستان خوانده‌اند، بین دانشمندان عرصه رسانه در افغانستان اتفاق آرا وجود دارد. قدم اصلی در این دوره توسط محمود طرزی که گفته می‌شود از روشنفکران افغانستان بوده و به شدت از نوگرایی در جامعه افغانی دفاع می‌کرده است، با نشر سراج الاخبار برداشته شده است و به همین دلیل محمود طرزی را پدر ژورنالیزم افغانستان دانسته‌اند.

لودویک دبلیو آدامک، نویسنده و استاد خاور نزدیک دانشگاه آریزونا تاکسون در این مورد نوشته است: روزنامه‌نگاری به صورت دوامدار توسط محمود طرزی پدر ژورنالیزم

افغانستان با چاپ سراج الاخبار افغانیه بنیادگذاری شد. (آدامک، ۱۳۸۱، ص ۲۶۷)

محمد کاظم آهنگ این دوره را دوره بالندگی رسانه‌های افغانستان دانسته و می‌نویسد «مطبوعات دوره پادشاهی امان‌الله پیشینه بس عالی و منحصر به فردی را در زندگی انسانی دنبال می‌کند.» (آهنگ، همان، ص ۱۳۳) و دکتر عصمت اللهی این دوره را دوره تحول و توسعه رسانه‌ها ارزیابی نموده است «در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که تجربه نوین روزنامه‌نگاری و بهره بردن از امکانات سایر وسایل ارتباط جمعی در دوران نخست پس از استقلال، بنیان تحولات اجتماعی اساسی در جامعه افغانستان قرار گرفت.» (عصمت اللهی، ۱۳۸۲، ص ۱۲۰)

در واقع دوران حکومت امان‌الله خان را دوران شکل‌گیری مطبوعات نوین در افغانستان نام‌گذاری کرده‌اند و دلیل اصلی این نام‌گذاری را در انتشار نخستین نشریه مدرن و نوین تاریخ افغانستان یعنی «سراج الاخبار» عنوان کرده‌اند. سراج الاخبار در هر ۱۵ روز یک‌بار منتشر می‌شد. در این میان محمود طرزی در سراج الاخبار برای اولین بار اندیشه‌های نوین تجدد طلبانه را منتشر کرد.

در این دوره به جز از سراج الاخبار، نشریات تازه‌ای شکل گرفتند، گفته شده که بیش از ۲۲ نشریه در مرکز و ولایات کشور منتشر می‌شد که از جمله می‌توان به ارشاد النسوان (اولین مجله زنان افغانستان) اشاره کرد. در کنار رسانه‌های چاپی، اساس کار رادیو کابل هم در عهد امان‌الله خان گذاشته شد، اما فعالیت‌های رسمی آن در سال ۱۳۱۸ هجری شمسی که ریاست مطبوعات به وجود آمد شروع گردید.

دکتر عصمت اللهی در این مورد می‌نویسد: «انتشار نشریات در این دوره از رشد و توسعه قابل ملاحظه‌ای برخوردار گردید. تاسیس و انتشار ۲۲ نشریه در پایتخت و دیگر ولایات کشور، فعالیت نشریات خصوصی و آزاد، انتشار نشریه اختصاصی برای زنان و تاسیس نخستین مرکز رادیویی از جمله دستاوردهای همین دوره است.» (عصمت اللهی، همان، ص ۱۱۹)

در واقع در دوران امان‌الله خان نخستین قانون مطبوعات افغانستان هم به وجود آمد و در قانون اساسی موادی نیز به مطبوعات اختصاص یافت که از جمله می‌توان به بند ۱۱ قانون اساسی اشاره کرد که این بند حق انتشار نشریه را در افغانستان به دولت افغانستان و

اتباع آن محدود می‌کند. در زمینه کارهای رسانه‌ای، از دیگر اقدامات امان‌الله خان در راستای سامان‌دهی اوضاع مطبوعات کشور را می‌توان در تاسیس ریاست مستقل مطبوعات دید. با سلطنت محمد ظاهر شاه فضای بازتری هم برای مطبوعات کشور به وجود آمد که به افزایش تعداد و شمارگان مطبوعات در کشور منتهی شد و در این دوران نشریات جدیدی مانند هیواد (۱۳۳۸ شمسی به زبان پشتو)، کابل تایمز (۱۳۴۱ شمسی به زبان انگلیسی) و... ایجاد شد.

همزمان با ریاست جمهوری محمد داود رسانه‌های دیداری پایه‌گذاری گردید و تلویزیون افغانستان در این دوره تاسیس شد. هرچند فعالیت آزمایشی آن در سال ۱۳۵۷ شروع شد و هر روز یک ساعت برنامه داشت و در سال‌های بعد چند فرستنده دیگر در ولایات نیز تاسیس شد.

رسانه‌های انحصاری

از زمان کودتای کمونیستی تا دوره جدید، فضای حاکم بر رسانه‌ها، حکایت از انحصاری شدن رسانه‌ها، حاکم شدن جو خفقان و دور شدن رسانه‌ها از مسئولیت اصلی - که اطلاع‌رسانی بی طرفانه به مردم و بازگویی حقیقت می‌باشد - دارد و همین امر موجب شده که کار رسانه‌ای افغانستان در این مدت از وضعیت مطلوب به دور شود و یک دوره رکود و سرخوردگی را تجربه نماید.

البته در این میان عصر دکتر نجیب را باید از این قضاوت کلی استثنا نمود؛ زیرا در این دوره تا حدودی فضای کار برای رسانه‌های مستقل بازتر بود و به همین جهت رسانه‌های زیادی در این دوره منتشر می‌گردید.

در مورد رسانه‌های دوره دکتر نجیب برخی از آگاهان آورده‌اند «در عصر ریاست جمهوری دکتر نجیب فضای مناسبی برای فعالیت‌های رسانه‌ای ایجاد شد بود و این دوران را برای افغانستان از منظر تاریخ مطبوعاتی می‌توان دوران ارزشمندی به شمار آورد؛ چرا که در این سال‌ها، گروه‌های جهادی با انتشار صدها نشریه با تیراژ کم و زیاد تجربیاتی را برای

روزنامه‌نگاری در افغانستان بوجود آوردند که در نوع خود می‌تواند برای شناخت تحولات افغانستان آن دوران ارزشمند باشد.» (وب سایت صدای افغان)

با سقوط حکومت کمونیستی در کشور و آغاز دوره مجاهدین و با شروع جنگ‌های داخلی، رسانه‌داری در کشور رو به افول نهاد، بسیاری از رسانه‌های چاپی فعالیتشان را تعطیل نمودند و خیلی از اصحاب رسانه نیز راه مهاجرت در پیش گرفته و کشور را ترک نمودند و بسیاری از تشکل‌های مطبوعاتی افغانستان منحل گردید. هرچند در همین دوره هم تعدادی از نشریات به انتشار خود ادامه دادند، بخصوص نشریات مهاجرین که همزمان با آغاز جهاد شروع به کار نموده بودند. به فعالیت‌شان ادامه داده‌اند. (وب سایت صدای افغان)

البته در این میان انتشار نشریات مربوط به مهاجرین که در ۲۲ کشور جهان منتشر می‌شد قابل توجه می‌باشد که بر اساس اسناد موجود حدود ۶۹۰ نشریه در کشورهای مختلف از سوی مهاجرین افغان منتشر گردیده است. (محرابی، ۱۳۸۹، ص ۱۹)

عصر تاریک رسانه در افغانستان

پس از شروع افول رسانه، همزمان با کودتای کمونیستی و مهاجر شدن فرهنگیان و مردان صاحب اندیشه و تفکر این دیار، کشور، دوره بسیار تاریک‌تر از آن را نیز تجربه نمود که از این دوره می‌توان به عنوان سال‌های مرگبار رسانه در افغانستان - در کنار دیگر پدیده‌های مدرن در زندگی جمعی امروزی - نام برد. همزمان با تسلط طالبان بر کشور، هیچ‌گونه فعالیت رسانه‌ی آزاد در کشور مجاز نبود و تنها رسانه‌های محدودی که در اختیار طالبان بودند، اجازه فعالیت داشتند.

کاترین وداع، روزنامه‌نگار افغان در این مورد می‌نویسد: «در زمان طالبان، مطبوعات نیز مانند دیگر عرصه‌های زندگی فرهنگی و اجتماعی مردم، دستخوش تحولات شده، در این دوره علاوه بر این که تلویزیون‌ها بسته شد و رادیو به انتشار دیدگاه‌ها و اخبار گروه [طالبان] اختصاص یافت. نشریه‌های چاپی نیز ابتدا با بی‌توجهی مواجه شدند. نشریه‌ها و روزنامه‌های دولتی ولایات مختلف افغانستان از جمله «انیس» و «هیواد» در کابل و «اتفاق اسلام» در هرات، در زمان طالبان ناشر اندیشه‌های آنان بودند. به اضافه، یک روزنامه

سراسری دیگر بنام «شریعت» به زبان پشتو و دری منتشر می‌شد که بیشتر توجه و سرمایه‌گذاری طالبان بر آن بود. (وداع، ۱۳۸۷، ص ۳)

رسانه‌های امروز افغانستان

با آغاز تحولات جدید در سال ۲۰۰۱، بستر مناسبی برای کارهای رسانه‌ای در کشور بوجود آمد، به گونه‌ای که می‌توان گفت به هر میزان که در گذشته عرصه فعالیت‌های رسانه‌ای در افغانستان با محدودیت مواجه بوده، بر عکس در دور جدید زمینه مساعد بوده تا این نهاد تاثیرگذار اجتماعی با بهره‌گیری از این فضا به فعالیت‌های آزادانه و موثر اقدام نماید. مهیا شدن چنین فرصتی موجب شده که افراد زیادی اقدام به تاسیس رسانه نموده و هرکدام از این رسانه‌ها با در نظر داشت اهداف و انگیزه‌های خاص و با رویکردهای گوناگون برنامه ارایه می‌کنند. در این چند سال کوتاه رسانه‌های زیادی (چاپی، شنیداری، دیداری و...) بوجود آمده و تعداد زیادی از آن‌ها فعلا نیز فعال می‌باشند. هم اکنون خبرگزاری‌ها، تلویزیون‌ها، رادیوها، رسانه‌های چاپی و شبکه‌های اینترنتی بسیاری در کشور فعال می‌باشند که در اکثر بخش‌ها بدون اعمال نظارت مستقیم حکومت و در یک محیط نسبتا آزاد، فعالیت‌هایشان را دنبال می‌نمایند. که با توجه به نوع آنها می‌توان آن‌ها را به شکل زیر دسته بندی نمود:

الف - خبرگزاری‌ها

علی‌رغم این که افغانستان در این زمینه تجربه زیادی ندارد، اما خبرگزاری‌های زیادی در همین زمان کوتاه در افغانستان به فعالیت آغاز نموده‌اند که تعداد دقیق آن‌ها معلوم نمی‌باشد و اسامی برخی از آن‌ها ذکر می‌گردد.

- آژانس اطلاعاتی باختر
- آژانس خبری هندوکش
- آژانس خبری پژواک
- خبرگزاری صدای افغان
- خبرگزاری بخدی

○ خبرگزاری وخت

○ خبرگزاری روز

خبرگزاری بست باستان (وداع، ۱۳۸۷، صص ۲۱۲-۲۱۷ و نیز تحقیق میدانی نویسنده)

ب- رادیو و تلویزیون‌های افغانستان

هرچند افغانستان پیش از این نیز رادیو و تلویزیون داشته و چنانچه قبلاً نیز اشاره شد، اولین رادیو در زمان پادشاهی امان‌الله خان اساس‌گذاری گردید و اولین تلویزیون نیز در زمان حکومت محمد داود، اما در دوره جدید علاوه بر رادیو و تلویزیون دولتی، رادیو و تلویزیون‌های خصوصی زیادی شروع به فعالیت نموده‌اند و طبق برخی از آمارها هم اکنون حدود پنجاه شبکه تلویزیون خصوصی و بیش از نود شبکه رادیویی در کنار رادیو و تلویزیون دولتی در سراسر کشور مجوز فعالیت گرفته‌اند که اسامی برخی از آن‌ها این گونه می‌باشد.

رادیو و تلویزیون آریانا	تلویزیون تمدن	رادیو و تلویزیون ملی افغانستان
رادیو و تلویزیون نورین	تلویزیون افغان	تلویزیون طلوع
تلویزیون آینه	تلویزیون شمشاد	تلویزیون لمر
تلویزیون کوثر	رادیو و تلویزیون راه فردا	تلویزیون نگاه
تلویزیون دعوت	تلویزیون نور	تلویزیون وطن
رادیو صبح بخیر افغانستان	تلویزیون یک	تلویزیون آرزو
رادیو آموزگار	رادیو آرمان اف ام	رادیو سلام و طندار
تلویزیون سبا	رادیو کاپیسا اف ام	رادیو ندا

و... (اسناد وزارت اطلاعات و فرهنگ افغانستان و نیز تحقیق میدانی و اطلاعات شخصی نویسنده)

ج- رسانه‌های چاپی افغانستان

بدون شک گسترده‌ترین عرصه فعالیت‌های رسانه‌ای افغانستان همین عرصه رسانه‌های چاپی می‌باشد که تحولات جدید بستر زایش قارچ گونه‌ی این نوع رسانه را فراهم ساخت و براساس آمارهای که برخی از مراکز ارایه نموده‌اند، تا سال ۱۳۸۷ بیش از ۳۰۰ نشریه در

سراسر کشور جواز انتشار دریافت نموده است که یقیناً این رقم در سه سال اخیر بسیار بیشتر از این‌ها گردیده و گفته می‌شود که هم اکنون این تعداد به ۴۰۰ عنوان رسیده است. خانم کاترین وداع در تحقیقی که در این زمینه انجام داده است، چنین می‌نویسد: «... تا امروز [۱۳۸۷] بیشتر از ۳۰۰ نشریه چاپی شامل ۲۰ روزنامه، ۷۳ هفته‌نامه، ۳۱ دوهفته‌نامه، ۸۷ ماهنامه، ۶ دو ماهنامه، ۳۱ فصل‌نامه و... انتشار یافته.» (وداع، همان، مقدمه)

۱- روزنامه‌ها

روزنامه آرمان ملی (کابل / پشتو و دری)	روزنامه اصلاح (کابل / پشتو و دری)
روزنامه اراده (کابل / پشتو و دری)	روزنامه انیس (کابل / پشتو و دری)
روزنامه افغانستان (کابل / دری)	روزنامه راه نجات (کابل / دری)
روزنامه چراغ (کابل / دری و پشتو)	روزنامه اتفاق اسلام (هرات / دری)
روزنامه امید فردا (کابل / دری)	روزنامه هیواد (کابل / پشتو)
روزنامه ویسا (کابل / پشتو و دری)	روزنامه سروش ملت (کابل / دری)
روزنامه ماندگار (کابل / دری)	روزنامه اوت لوک (کابل / انگلیسی)
روزنامه هشت صبح (کابل و چند ولایت دیگر / دری)	و... (وداع، همان، صص ۱۵-۳۶)
روزنامه کابل تایمز (کابل / انگلیسی)	

۲- هفته‌نامه‌ها

هفته‌نامه کرامت (کابل و چند ولایت دیگر / دری)	هفته‌نامه اقتدار ملی (کابل / دری)
هفته‌نامه سخن جدید (کابل / دری)	هفته‌نامه صحیفه (کابل / دری)
هفته‌نامه پیام مجاهد (کابل / دری)	هفته‌نامه انصاف (کابل / دری)
هفته‌نامه مشارکت ملی (کابل / دری)	هفته‌نامه نخست (کابل / دری)
هفته‌نامه شاخص (کابل / دری)	هفته‌نامه تکبیر (کابل / پشتو و دری)
هفته‌نامه انسجام ملی (کابل / دری)	
هفته‌نامه اصلاح ملی (کابل / پشتو و دری)	

و... (وداع، همان، صص ۳۶-۹۳)

۳- ماهنامه‌ها

ماهنامه معرفت دینی: نشریه شورای علمای شیعه که به زبان دری منتشر و در همه ولایات کشور توزیع می‌گردد.

ماهنامه پیام اخوت: نشریه شورای اخوت افغانستان که به زبان‌های دری و پشتو و در بلخ منتشر و در ولایت‌هایی که نمایندگی این شورا می‌باشد، توزیع می‌گردد.

ماهنامه جامعه مدنی: نشریه مجتمع جامعه مدنی افغانستان که به زبان دری و پشتو و در کابل منتشر می‌گردد.

ماهنامه امین: در کابل و به زبان دری منتشر می‌گردد.

ماهنامه پگاه: در ولایات جوزجان و بدخشان و به زبان‌های دری و ازبکی منتشر می‌گردد.

ماهنامه دیوه: در کابل و چند ولایت دیگر و به زبان‌های دری و پشتو منتشر می‌گردد.

ماهنامه ارشاد نسوان: نشریه وزارت امور زنان و برای تقویت آگاهی زنان افغان فعالیت می‌کند که به زبان‌های دری و پشتو در ۳۲ ولایت کشور توزیع می‌گردد.

ماهنامه قانونیت: نشریه اداره عمومی مبارزه با فساد و ارتشا به زبان‌های دری و پشتو در کابل منتشر می‌گردد.

ماهنامه راه نو: در کابل به زبان‌های دری، پشتو و انگلیسی منتشر می‌گردد.

و... (وداع، همان، صص ۱۱۲-۱۶۹)

همچنین روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌ها، ماه‌نامه‌ها، فصل‌نامه‌ها، گاه‌نامه‌ها و جراید دیگری که در کابل و دیگر ولایات منتشر می‌گردد که به دلیل جلوگیری از اطاله کلام از ذکر نام بقیه خودداری می‌گردد و برای محققین مشتاق توصیه می‌گردد که در این زمینه به کتاب «برگهای سبز مطبوعات» اثر ارزشمند خانم کاترین وداع مراجعه نمایند.

د- وب سایت‌ها

در کنار رسانه‌های دیداری، شنیداری و چاپی و نیز خبرگزاری‌ها هم اکنون وب سایت‌های اینترنتی زیادی در کشور فعال می‌باشد که از دست آوردهای مهم تحولات جدید به حساب می‌آید. اینترنت به مثابه مهم‌ترین شبکه‌ای اطلاعاتی جهان امروز، در افغانستان در حال توسعه است. اینترنت، پدیده‌ی به شدت تاثیرگذار است که وارد افغانستان

شده و یکباره دنیایی از اطلاعات را در برابر نسل جوان و جدید افغانستان قرار داده است. از طرف دیگر، زمینه را برای این نسل فراهم نموده است تا با استفاده از این زمینه مناسب سطح آگاهی‌شان را بالا برده و در جهت پیشرفت خود و جامعه تلاش نمایند.

البته همین فرصت گاهی به شکل منفی ظهور می‌کند و با توجه به برخی نا پالودگی‌های موجود زمینه استفاده انحرافی را بوجود می‌آورد. چنانچه شیوع استفاده از برخی وب سایت‌های که اقدام به پخش برنامه‌های خلاف ارزش‌های انسانی و اسلامی می‌نمود، موجب شد تا وزارت اطلاعات و فرهنگ افغانستان اقدام به فیلتر نمودن تعدادی از وب سایت‌ها نماید.

کارکرد رسانه‌های افغانستان

هرچند به لحاظ کمی رسانه‌های افغانی با رشد سریع همراه بوده و همان گونه که در بخش‌های پیشین دیده شد، رسانه‌های زیادی در بخش‌های گوناگون به وجود آمده‌اند، اما به لحاظ کیفیت و کارایی متأسفانه چندان که باید مطلوب نبوده است.

در یک بررسی کوتاه از وضعیت محتوایی رسانه‌های افغانستان به خوبی به این نتیجه خواهیم رسید که آن‌ها نه تنها به لحاظ کیفی رشدی نداشته‌اند که حتی در برخی مواقع مثل رسانه‌های صوتی - تصویری می‌توان از آن به «فاجعه» نیز تعبیر نمود.

۱- برنامه‌های تولیدی رسانه‌ها در افغانستان: اکثر رسانه‌های افغانستان اعم

از (چاپی، صوتی، تصویری و...) در امر تولید برنامه با مشکل مواجه می‌باشند و امروزه بیشترین برنامه‌ها و محتوای رسانه‌ها را اطلاعات و محصولات مصرف شده رسانه‌های جهانی و منطقه‌ای تشکیل می‌دهد. رسانه‌های افغانستان روایت‌گران دست اول از رویدادهای ملی و بین‌المللی در افغانستان نیستند. بلکه همواره اطلاعات دست دوم را به مخاطبان‌شان مخابره می‌کنند و به بلندگوی نهادهای رسانه‌ای جهان و منطقه تبدیل شده‌اند.

اکثر تلویزیون‌ها بخش قابل توجه ساعت پخش برنامه‌های خود را به باز پخش فیلم‌های تولیدی و تاریخ مصرف گذشته کشورهای دیگر اختصاص می‌دهند. در این میان بعضی از تلویزیون‌ها مانند: تمدن، نور، دعوت، نگاه و فردا بیشتر به نشر برنامه‌هایی با

محتوای دینی می‌پردازند، برخی از تلویزیون‌ها نیز مثل تلویزیون امروز و... به ارایه برنامه‌های می‌پردازند که اگر در تضاد با آموزه‌های دینی نباشد، حداقل نسبت به این آموزه‌ها ایجاد شبهه ننماید. ولی برخی دیگر هدف خاص و انگیزه ایدئولوژیکی نداشته و صرفاً اهداف تجاری را دنبال می‌کنند و برنامه‌های را نشر می‌کنند که جوان‌ها بیشتر به آن‌ها تمایل دارند؛ مانند موسیقی، فیلم‌هایی از تولیدهای هالیوود و بالیوود، سریال‌های هندی و برنامه‌های طنزی تا از این طریق به اهداف اقتصادی شان دست یابند.

برنامه‌های این تلویزیون‌ها اکثراً با هم شباهت دارد و تنها تفاوت در نام برنامه‌ها دیده می‌شود. بیشتر این برنامه‌ها به تقلید از شبکه‌های تلویزیونی هند و کشورهای غربی تهیه می‌شود. در سال ۱۳۸۸ تولید سریال‌های تلویزیونی مورد توجه بعضی از تلویزیون‌ها مانند طلوع و آریانا قرار گرفته است. هرچند در یکی دو سال اخیر دوبله‌ی فیلم‌ها و سریال‌ها شروع گردیده، اما بیشتر تلویزیون‌ها هنوز هم به پخش فیلم، سریال و... به زبان اصلی یا دوبله کشورهای دیگر ادامه می‌دهند.

۲- برنامه‌های خبری: گرچه قسمت عمده برنامه‌های رسانه‌ای در افغانستان خبری می‌باشد و بخصوص رسانه‌های صوتی و تصویری که تقریباً در هر نیم ساعت یا یک ساعت یک بار اقدام به پخش سرویس خبری می‌کنند، اما این سرویس‌ها اکثراً تکراری بوده و دیده شده که یک خبر چهار تا پنج بار در روز از یک شبکه پخش می‌گردد و از آنجا که اکثر تلویزیون‌ها خبرهای شان را از منابع خارجی می‌گیرند و حتی آن را یک ویرایش ساده هم نمی‌کنند، دیده شده که یک خبر در چند شبکه با همان یک سبک ارایه می‌گردد و البته که همین خبرهای تکراری بعضاً با تاخیر زیاد نسبت به رسانه‌های منطقه و جهان ارایه می‌گردد.

تحلیل و تفسیر رویدادهای کشور و جهان به ندرت آن‌هم به صورت بسیار ابتدایی در رسانه‌های افغانی صورت می‌گیرد. این در حالی است که رویدادهای افغانستان امروزه بخش بسیار زیادی از برنامه‌های رسانه‌های منطقه و جهان را به خود اختصاص می‌دهد و کارشناسان منطقه و جهان ساعت‌های زیادی را به تحلیل رویدادهای مربوط به افغانستان می‌پردازند.

از آنجا که رسانه‌های افغانستان، رسانه‌های تجاری می‌باشند، پیام‌های بازرگانی اصلی‌ترین برنامه‌های آن‌ها را تشکیل می‌دهد و حتی در بین جدی‌ترین برنامه‌های خود مثل سرویس خبری هم اقدام به این کار می‌کنند. البته تبلیغات تنها مختص به رسانه‌های صوتی و تصویری نیست؛ رسانه‌های چاپی نیز در این زمینه بسیار فعال می‌باشند. برخی از روزنامه‌ها صفحات اول و آخرشان حتی یک تیتراژ هم از مطالب داخلی خودشان دیده نمی‌شود و به جای آن تبلیغات رنگی شرکت‌های مخابراتی و غیره دیده می‌شود که گاهی خواننده فکر می‌کند بروشور تبلیغاتی همین شرکت‌ها می‌باشد.

۳- برنامه‌های آموزشی: این نوع از برنامه‌ها در رسانه‌های افغانی نیز جایگاه آنچنانی نداشته و آن‌ها در این بخش هم فعال نیستند. البته این امر چندان هم دور از انتظار نمی‌باشد؛ زیرا از رسانه‌های که هدف اصلی آن‌ها جذب و جلب درآمد می‌باشد و برای خط‌دهی و جهت‌دهی برنامه نداشته باشند، انتظار آموزندگی کمی بعید می‌نماید.

هرچند برخی از رسانه‌ها در سال‌های اخیر به این مسئله توجه نشان داده‌اند، ولی اکثر این برنامه‌های آموزشی متناسب با وضعیت فرهنگی جامعه افغانستان نمی‌باشد و یا این که آموزش‌ها محوری نبوده و حتی برخی از آموزش‌های بی‌په‌په و مبتذل در رسانه‌های افغانی رواج یافته است؛ مثل آموزش موسیقی مبتذل، آموزش آوازخوانی، آموزش رقص به دختران و ...

۴- برنامه‌های تفریحی و سرگرمی: شاید این نوع برنامه‌ها اصلی‌ترین بخش برنامه‌های رسانه‌های افغانستان را تشکیل می‌دهند. برنامه‌های ورزشی (اکثر بازی‌های کریکت و فوتبال خارجی)، کارتون به زبان اصلی یا حد اکثر زبان ایرانی، که برای تعداد زیادی از کودکان افغان مفهوم نمی‌باشد، فیلم‌های به زبان اصلی (انگلیسی، هندی و عربی) و موسیقی با رقص زنان نیمه برهنه هندی، عربی و ... محتوای برنامه‌های تفریحی اکثر تلویزیون‌های افغانی را تشکیل می‌دهد.

چالش‌های رسانه‌ای در افغانستان

۱- ضعف مدیریتی: سازمان‌ها و نهادها از شالوده‌های اصلی اجتماع کنونی‌اند و مدیریت، مهم‌ترین عامل در حیات، رشد و بالندگی یا مرگ سازمان‌ها می‌باشد. مدیران

روند حرکت سازمان از وضع موجود به سوی وضعیت مطلوب را هدایت می‌کنند. آن‌ها فعالیت‌های سازمانی بسیار زیادی را انجام می‌دهند؛ بودجه‌ها را تنظیم می‌کنند، کارکنان را مورد ارزیابی قرار می‌دهند، تغییرات محصول را طراحی کرده، باعث به وجود آمدن انگیزه می‌شوند. همه این فعالیت‌ها مستلزم اخذ تصمیم‌های است که اگر مدیران بخواهند اهداف سازمان تحت مدیریت شان عملی گردد، نیازمند آگاهی از نحوه تصمیم‌گیری‌های مناسب می‌باشند.

مدیریت در سازمان‌های رسانه‌ای بسیار مهم می‌باشد. برخی از کارشناسان عرصه مدیریت در زمینه می‌گویند: «برخورداری از فعالیت پیچیده، متغیر و نامطمئن در کنار برخی ویژگی‌های دیگر نظیر دشواری در سنجش اثربخشی، کار مدیریت در این سازمان‌ها را دشوار می‌سازد.» (ویکس، ۱۳۸۱، ص و مقدمه مترجم)

متأسفانه این امر در رسانه‌های افغانستان تبدیل به یک مشکل بزرگ گردیده است؛ نه تنها مدیران رسانه‌ها در افغانستان با بحث‌های مدیریتی روز آشنایی کافی ندارند بلکه اکثرشان تخصص رسانه‌ای لازم را نیز ندارند و این اولین و بزرگترین چالش برای کارهای رسانه‌ی در افغانستان تبدیل می‌باشد.

۲- ضعف در نیروی انسانی: امروزه استخدام کارمندان و نیروی کاری مناسب یک مشکل فراگیر می‌باشد. «بررسی‌های اخیر متخصصان تکنولوژی اطلاعاتی (IT) نشان دادند که ۷۷٪ شرکت‌ها در استخدام کارکنان با مشکلاتی در امر یافتن و سپس جذب کارکنان مواجه هستند.» (ویکس، همان، ص ۶۵) و این بدان علت است که یافتن نیروهای متخصص و حرفه‌ای بخصوص در کشورهای که سطح آموزش در آن‌ها پایین است، کمتر از آن چیزی است که مورد نیاز می‌باشد. و در کشورهای مثل افغانستان مشکل به شکل بسیار پیچیده و دشوار وجود دارد؛ زیرا در این کشور نیروهای که از تحصیلات و آموزش دوره عالی بهره‌مند می‌گردند - به علت به روز نبودن آموزش‌ها - در سطح بسیار پایینی قرار دارند.

این مشکل در آن دسته از رشته‌هایی که به کارهای عملی و لابراتوار نیازمند می‌باشد؛ مثل رشته ژورنالیزم، بیشتر به چشم می‌آید؛ چون زمینه برای کار عملی در حین آموزش فراهم نبوده و لذا پیشرفت آنچنانی در آن به چشم نمی‌آید. علاوه بر این اساتیدی که به

کارهای عملی این رشته‌ها تسلط داشته باشد، وجود ندارد و نیز، موسسات تحصیلات عالی یا چنین لابراتوارهای ندارند و اگر هم داشته باشد، به علت کهنگی و فرسودگی قابل استفاده نمی‌باشند.

نویسنده در گفتگوهای که با برخی از دانشجویان رشته ژورنالیزم کابل داشته است، شاهد نارضایتی آن‌ها از انتخاب این رشته برای ادامه تحصیل بوده است. آن‌ها می‌گویند: هیچ امکانات و تسهیلاتی برای کارهای عملی و تمرینی وجود ندارد و در بخش نظری هم اکثر متون درسی مربوط به دوره‌های پیشین است که از اصطلاحات و فن‌آوری ژورنالیزم امروزی در آن چیزی دیده نمی‌شود.

در چنین شرایطی اکثر رسانه‌ها مجبور هستند که از نیروهای ناآشنا و غیر متخصص در این فن استفاده نمایند و چه بسا افرادی با درجه تحصیلی بسیار ابتدایی جذب رسانه‌ها می‌گردند و یا آن‌که از دیگر رشته‌های آموزشی نیرو جذب می‌گردد. به عنوان نمونه امروزه افراد زیادی هستند که با تخصص پزشکی به امر گویندگی در بخش خبر تلویزیون‌ها و رادیوهای افغانستان می‌پردازند. شاید تنها معیار جذب این افراد استعدادهای فردی آن‌ها باشد که این امر یقیناً بر کیفیت کاری رسانه‌های ما تاثیر منفی گذاشته و یکی از چالش‌های مهم و جدی به حساب می‌آید.

استفاده از نیروهایی که یا اصلاً با کارهای رسانه‌ای آشنایی ندارند و یا اگر هم آشنایی داشته باشند در سطح پایینی می‌باشند، وضعیت رسانه‌های امروزی افغانستان را به حالت فاجعه‌آمیز رسانده است. چنانچه وزیر اطلاعات و فرهنگ افغانستان در مناسبت‌های مختلف و از جمله در سیمیناری که توسط مرکز همبستگی رسانه‌ها (مهر) برگزار گردیده بود و نیز در گفتگوی ویژه با مرکز رسانه‌های حکومت، بیان داشته است: «زندگانی جوانان ما مثل جوانان بقیه جهان نبوده که با برنامه‌های کاملاً تنظیم شده در شرایط صلح و آرامی و رفاه به تحصیل و کسب تجربه پرداخته باشند. به این سبب گاهی من اشتباهات اینها (رسانه‌های داخلی) را ناشی از کمبود تجربه و دانش مسلکی می‌دانم تا خدای ناخواسته سوء قصد یا نوعی انحراف فکری یا اجتماعی.» (از متن سخنرانی دکتر رهین در سمینار مرکز همبستگی رسانه‌ها)

۳- وابستگی منابع مالی: یک از عناصر مهم کارهای رسانه‌ای در جهان امروز،

استقلال و خود اتکایی می‌باشد؛ زیرا در صورت وابستگی، منابع مالی می‌توانند بر اطلاعات و داده‌های ارایه شده توسط رسانه‌ها تاثیر گذاشته و آن را از حالت بی طرفی خارج سازد. امری که یکی از فاکتورهای مثبت کارهای رسانه‌ای امروز به حساب می‌آید و در این زمینه تاکنون نهادها و سازمان‌های زیادی تشکیل گردیده تا از وابستگی حرفه ژورنالیسم جلوگیری نماید. اما در افغانستان، بیشتر رسانه‌های که فعالیت دارند یا مربوط به یک ارگان خاص داخلی می‌باشند و اکثر برنامه‌های خود را در جهت اهداف و انگیزه‌های این ارگان‌ها ارایه می‌کنند و یا این‌که از منابع خارجی تأمین می‌شوند. این وضع سبب شده است که رسانه‌ها از آزادی لازم برخوردار نباشند و ناچار سلیقه و خواسته‌های منبع تأمین‌کننده را لحاظ کنند. اگر چه بر طبق ماده‌ی دهم بند ۴ قانون رسانه‌های همگانی افغانستان منبع تأمین باید روشن باشد و این منبع نباید خارجی باشد، اما هنوز هم منبع تأمین‌کننده برخی رسانه‌ها مشخص نبوده و تعدادی از رسانه‌ها همچنان از منابع خارجی تغذیه می‌شوند.

به عنوان نمونه کلید گروپ که خود را یک سازمان آزاد رسانه‌ای می‌پندارد و خود از طرف تأمین‌کنندگان امریکا تقویت می‌گردد، یک همایشی «رسانه‌ها و جامعه مدنی» را در سال ۲۰۰۷ میلادی برگزار نموده است، در کتاب گزارش این همایش آورده است که در این کنفرانس دو منبع مالی عمده رسانه‌ها در افغانستان (اداره انکشاف بین المللی ایالات متحده *usaid* و کمیسیون اروپایی) شرکت داشتند. کمیسیون اروپایی اعلام داشته که در صورتی با رسانه ملی افغانستان همکاری می‌کند که اصلاحات لازم در این رسانه به وجود آید!! (کلید گروپ، ۲۰۰۷، ص ۱۹)

نکته مهم‌تر این که منابع مالی به تعداد رسانه‌های افغانی مختلف بوده و هرکدام نیز اهداف و اغراض خاصی را دنبال می‌کنند که این خود، کار رسانه‌ای در افغانستان را تبدیل به یک جنگ تبلیغاتی بین تغذیه‌کنندگان می‌سازد. به همین جهت دیده می‌شود که نشرات رسانه‌های مختلف افغانستان هرکدام به ساز خاصی می‌رقصد.

پوشیده نیست که وابستگی اقتصادی رسانه‌ها به قدرت‌های حاکم داخلی و سازمان‌ها و نهادهای خارجی، موجب پایین آمدن سطح کارکردی آن‌ها خواهد شد و این امر امروزه

در افغانستان به خوبی قابل درک می‌باشد.

از طرف دیگر، کارهایی که امروزه تبدیل به یک مشکل جهانی شده است، در افغانستان بخصوص عرصه رسانه‌ها را با مشکل مواجه ساخته؛ زیرا در چنین شرایطی، خبرنگاران افغان حاضر می‌شوند به هرکاری تن در دهند و تحت هر شرایطی کار نمایند. اصحاب رسانه در افغانستان علی‌رغم داشتن علاقه‌ی زیاد به کار در این عرصه، از حاکمیت عده‌ای غیر متخصص بر این عرصه ناراضی بوده و می‌گویند که صاحبان (سهام‌داران) رسانه‌ها از آن‌ها می‌خواهند تا برنامه‌های‌شان را با جهت‌گیری خاصی تهیه نمایند. خبرنگاران افغانی همواره در معرض تهدید قرار دارند تا خبر را آن‌گونه که منبع تغذیه‌کننده می‌خواهد پخش نمایند. حتی در مواردی دیده شده که خبرنگاران افغانی برای پخش جهت‌دار خبر، با مبالغ‌اندکی تطمیع شده‌اند.

این در حالی است که استقلال، یکی از اصول مسلم و پذیرفته شده عرصه ژورنالیزم می‌باشد. بیل کواج بعد از آن که استقلال را چهارمین اصل کلیدی روزنامه‌نگاری بر می‌شمارد، می‌گوید: «روزنامه‌نگاران باید استقلال خود را از کسانی که خبر مربوط به آن‌ها را پوشش می‌دهند حفظ کنند.» (کواج، ۱۳۱۵، ص ۱۳۹)

۴- **تهدیدات امنیتی:** هرچند حضور رسانه‌های متنوع و گوناگون یکی از شاخصه‌های افغانستان نوین به حساب می‌آید و اکثر نهادهای بین‌المللی دخیل در مسئله افغانستان آن را یکی از دست آوردهای مهم دور جدید می‌دانند، اما باید گفت که تهدیدات امنیتی فرا روی رسانه‌ها و خبرنگاران افغان موجب شده است تا آینده‌ی این قشر آن چنان که انتظار می‌رود، امیدوار کننده نباشد. از سال ۲۰۰۱ تاکنون صدها خبرنگار افغان و بین‌المللی کشته، اختطاف و یا تهدید به قتل شده‌اند.

تهدیدات موجود بر سر راه خبرنگاران که به موجب قوانین و تفاهم‌نامه‌های بین‌المللی باید در مصونیت کامل باشند، از طرف مخالفین دولت، نیروهای دولتی، نیروهای خارجی حاضر در افغانستان، قدرت‌های مافیایی، سازمان‌های تروریستی، قاچاقچیان بین‌المللی و زورمندان داخلی و خارجی می‌باشد.

۵- **عدم دسترسی به منابع دست اول اطلاعاتی:** اگر چه مطابق قانون رسانه‌های همگانی افغانستان و بر پایه اصول حکومت‌های دموکراتیک، دولت مکلف است که خبرنگاران را در دستیابی به اطلاعات کمک نماید، اما دولت گاه مانع این حق می‌شود و گاه اطلاعات تحریف شده را در اختیار خبرنگاران قرار می‌دهد.

همین امر موجب شده که چنانچه قبل از این نیز اشاره شد، رسانه‌های افغانستان بیشتر به بلندگوی رسانه‌های خارجی تبدیل و به اصطلاح روایت‌گران دسته دومی می‌باشند و کمتر می‌توانند اطلاعات تازه را از منابع اصلی گرفته و به مخاطبین خود ارائه نمایند؛ سایت‌های انترنیتی خبرهای پخش شده در سایت‌های خارجی را گرفته، ویرایش و دوباره اقدام به نشر آن‌ها می‌نمایند. تلویزیون‌ها و رادیوها گوش به رسانه‌های قدرتمند منطقه و جهان هستند و خبرهای آن‌ها را حتی با تاخیر یک روزه به نشر می‌رسانند و روزنامه‌ها نیز مطالب تحلیلی پایگاه‌های خبری را احتمالاً با تلخیص چاپ می‌کنند.

تولید خبر و به کارگیری خلاقیت در ارائه آن در رسانه‌های افغانی به ندرت به کار گرفته می‌شود و این همه به جهت عدم دسترسی مستقیم به منابع اولی اطلاعات می‌باشد و لذا اکثر خبرهای دسته اول مربوط به کشور (افغانستان) ابتدا در رسانه‌های برون مرزی پخش می‌گردد و سپس رسانه‌های داخلی آن را بازخوانی می‌کنند.

شاید تنها مواردی که رسانه‌های ما می‌توانند به صورت مستقیم اطلاعات را ارائه کنند، کنفرانس‌های خبری است که از طرف مقامات حکومتی گرفته می‌شود و خبرنگاران افغان بدون مشکل به آن دسترسی دارند. البته مقام‌های حکومتی و منابع خبری داخلی هم از دادن اطلاعات دسته اول به رسانه‌های داخلی طفره می‌روند و بیشتر تلاش می‌کنند خبرشان را در ابتدا از منابع معتبر و قدرتمند غربی منتشر کنند. بسیار اتفاق افتاده که مقامات حکومتی برای مصاحبه کردن با یک رسانه داخلی وقت نداشته، ولی به محض تقاضای یک رسانه برون مرزی، حاضر به مصاحبه و گفتگو یا به قول خودشان (انترویو) شده‌اند.

۶- **کم‌توجهی به مخاطب شناسی:** امروزه اکثر برنامه‌های که در رسانه‌های افغانی به نشر می‌رسند یا تولید کشورهای خارجی می‌باشد و یا به تقلید از آن‌ها برنامه ساخته و ارائه می‌گردد. این در حالی است که مخاطبین رسانه‌های افغانستانی علاوه بر

تنوع دیدگاه، تقاضا و خواست‌های‌شان، در سطح پایینی از سواد و درک قرار دارند. افغانستان سالها گرفتار جنگ و ویرانی بوده و قبل از جنگ نیز، آموزش‌های جدید چندان مرسوم نبوده و اکثر مردم از دانش روز بی‌بهره می‌باشند. ارایه برنامه در سطح امروزی دیگر کشورها هرگز نمی‌تواند برای مخاطبین رسانه‌ها در افغانستان جذابیت داشته باشد.

به عنوان نمونه؛ فیلم‌های که در افغانستان پخش می‌گردد، محصول کشورهای امریکا، هند، کشورهای عربی، ایران و... می‌باشد که علاوه بر تفاوت‌های فرهنگی و زبانی به لحاظ تطبیق آن با سطح فرهنگ و زندگی مخاطبین افغانستانی نیز دچار مشکل می‌باشد، بخصوص که تعداد قابل توجه از این فیلم‌ها به زبان‌های اصلی ارایه می‌گردد.

تصور کنید، شنونده‌ای که فقط زبان پشتو و یا ازبکی می‌فهمد، فیلمی را به زبان هندی و یا لهجه غلیظ تهرانی برایش نشر کنیم، از آن چگونه استقبال خواهد نمود. یا کودکی که هنوز زبان اصلی مادری را به دشواری صحبت می‌کند، کارتون به زبان انگلیسی برایش به چه میزان جذابیت خواهد داشت؟

به دلیل نبود نیروی حرفه‌ای و آموزش دیده، در تهیه برنامه‌ها به اصل مخاطب‌شناسی توجه صورت نمی‌گیرد و رسانه‌ها برای این قسمت مهم کارشان کمتر سرمایه‌گذاری می‌کنند و همین امر باعث شده است که علی‌رغم تنوع رسانه‌ی افغانستان، افغان‌ها کمتر به برنامه‌های رسانه‌ها علاقه نشان دهند.

۷- چالش محتوایی: به دلایلی که قبلا به آن اشاره گردید، محتوای اکثر رسانه‌ها برای مخاطبین غیر قابل فهم، تکراری و بدور از جذابیت لازم می‌باشد. امروزه در افغانستان کمتر کسی را می‌توان دید که برای دیدن، خواندن و یا شنیدن یک برنامه ارایه شده از رسانه افغانی انگیزه کافی داشته باشد و اگر برنامه‌ی را دنبال می‌کند، نه به علت جذابیت برنامه که به علت نبود برنامه‌ی بهتر و به اصطلاح «**خیر الموجودین**» می‌باشد و تعداد زیادی از مشتاقان نیز به شبکه‌های ماهواره‌ای و کیبلی دیگر کشورها پناه برده‌اند. این در حالی است که هم اکنون طبق برخی آمارها بیش از ۵۰۰ رسانه چاپی، صوتی و تصویری و صدها سایت اینترنتی در کشور فعال می‌باشد.

اکثر بینندگان تلویزیون در زمان‌های که به برنامه‌های تلویزیون گوش می‌دهند، مدام

در حال عوض کردن شبکه و به قول خودشان (چینل) می‌باشند و به هر چینل هم فقط چند ثانیه گوش می‌دهند و سپس تلویزیون را خاموش می‌کنند. در حالی که گفته می‌شود بیش از ۴۰۰ نشریه چاپی وجود دارد و تقریباً همه‌ی شان رایگان توزیع می‌گردد، کمتر کسی را می‌توان پیدا کرد که در حال خواندن یک مطلب از یک نشریه باشد. این همه بدلیل این است که محتوای برنامه‌های رسانه‌های افغانستان فاقد خلاقیت و جذابیت لازم برای مخاطب می‌باشد و آن‌ها یا این برنامه‌ها را دیده، شنیده و یا خوانده‌اند که تکراری می‌باشد. و یا این که برای شان قابل فهم نمی‌باشد. دلیل اصلی این که رسانه‌های افغانستان به چنین روزی افتاده‌اند، ترویج روحیه بازرگانی در بین صاحبان رسانه‌ها می‌باشد که تلاش می‌کنند برنامه‌هایی از رسانه‌های شان به نشر برسد که در مقابل آن مبالغ هنگفتی دریافت نمایند.

هرچند این مشکل تنها مختص افغانستان نبوده و امروزه به یک مشکل و چالش جهانی تبدیل شده است؛ چنانچه بیل کواچ در این مورد می‌گوید: «حرفه روزنامه‌نگاری در ابتدای سده‌ی بیست و یکم احتمالاً با بزرگ‌ترین تهدید تاریخ حیات خود رو به رو شده است. برای اولین بار شاهد ظهور روزنامه‌نگاری بازار محور هستیم که به گونه‌ای فزاینده از آرمان مسئولیت‌پذیری مدنی فاصله می‌گیرد.» (کواچ، همان، ص ۴۱)

سید مخدوم رهین، وزیر اطلاعات و فرهنگ افغانستان در این مورد می‌گوید: «متأسفانه یکی از آفاتی که ممکن است امروز رسانه‌ها را به بیراهه بکشاند و یا آن‌ها را از مسئولیت‌های خود به دور نگه دارد، مسئله غلبه روح بازرگانی و تجارت است بر مسئولیت‌های رسانه‌ای. وقتی که مسئله، صرف مادی و جستجوی پول شد، در آن صورت هنر هرزه به بازار می‌آید؛ هنر بازاری می‌آید تا با فروش خود و با پخش ابتذال، پول بیشتری به جیب بیندازد. چنین حالتی امروزه در سراسر جهان هست. ما هم به نوعی گرفتار این مشکل هستیم.» (از متن سخنرانی دکتر رهین در سمینار مرکز همبستگی رسانه‌ها)

این روحیه پول‌دوستی تا آنجا در برخی رسانه‌های افغانستانی نفوذ نموده که آن‌ها با فراموش کردن مسوولیت اصلی رسانه‌ی خویش اقدام به پخش برخی برنامه‌های مخالف با فرهنگ و باور دینی و ملی مردم ما می‌کنند و همین مسئله وزارت اطلاعات و فرهنگ

افغانستان را مجبور ساخته که اقدام به بستن برخی وب سایت‌ها (فیلتر نمود)، بستن نشرات برخی از شبکه‌ها و تعطیلی برخی برنامه‌های شبکه‌های دیگر نماید و البته این اقدام وزارت اطلاعات و فرهنگ در پاسخ به درخواست گسترده مردم انجام شده است. «وزارت اطلاعات و فرهنگ افغانستان در نامه‌ای به تلویزیون‌های خصوصی دستور منع پخش پنج سریال پربیننده را از تلویزیون‌های طلوع (امتحان زندگی و زمانی خوشو هم عروس بود)، آریانا (کم کم)، نورین (در انتظار) و افغان (دزد بغداد) صادر کرد. در نامه این وزارت آمده است که این سریال‌ها مورد انتقاد شورای علما و مردم بوده‌اند.» (سایت فارسی بی بی سی)

امروزه محتوای تعداد قابل توجهی از برنامه‌های پخش شده در رسانه‌های صوتی و تصویری را تکیه و تاکید بر معرفی هنرمندان و بازیگران فیلم‌های هالیوود و بالیوود تشکیل می‌دهد و تلاش می‌گردد که کارها و زندگی این بت‌های مصرفی به جامعه تزریق گردیده و جوانان را به سوی تقلید و پیروی از آن‌ها سوق دهد که متأسفانه نتایج آن به شکل فاجعه‌آمیز در رفتار و فعالیت‌های روزانه جوانان افغانستانی (پسران و البته بیشتر دختران) بوضوح قابل رویت می‌باشد.

چشم‌انداز آینده رسانه‌ها در افغانستان

با در نظر داشت آنچه گفته آمد، نه تنها چشم‌انداز آینده رسانه‌های افغانستانی چندان امیدوار کننده نمی‌باشد که حتی بسیار تاریک می‌نماید؛ رسانه‌های صوتی و تصویری به سرعت مخاطبین خود را از دست می‌هند، رسانه‌های چاپی دیگر خواننده ندارند و هر روز به سوی تعطیلی گام بر می‌دارند و هم اکنون تنها انگیزه انتشار و ادامه کار رسانه‌ها این است که بتوانند در بازار مارکتینگ به جذب تبلیغات‌های درآمدزا بپردازند تا از این طریق ادامه حیات دهند.

در آخرین روزهای سال ۱۳۸۹ شاهد تعطیلی چند نشریه چاپی و کاسته شدن از برنامه‌های چند رسانه صوتی - تصویری بودیم که به علت مشکلات مالی اقدام به این کار نموده‌اند. این رسانه‌ها که درآمدی از بابت ارائه برنامه‌های موثر نداشته، در بازار مارکتینگ

نیز خوب عمل نکرده‌اند و منابع تغذیه‌شان نیز دیگر مثل گذشته آن‌ها را تقویه نمی‌کنند، مجبور به تعطیلی شده‌اند.

اکنون تنها راه باقی مانده برای رسانه‌های افغانستان، ایجاد یک تحول اساسی می‌باشد که بتواند بار دیگر آن‌ها را به مخاطبین بی رسانه افغانستان تحمیل نماید که این تحول در دو حوزه عملی می‌باشد:

۱- تحول در مدیریت و نیروی انسانی: رشد، ترقی و توسعه کارهای رسانه‌ای در افغانستان نیازمند مدیران متخصص و آشنا با فن‌آوری‌های روز علم مدیریت از یک سو و آشنایی با شیوه‌های مدیریت رسانه‌ها از سوی دیگر می‌باشد که بتواند ضمن مدیریت نیروها و برنامه‌ها آن‌ها را به سوی یک وضعیت مطلوب رسانه‌ای جهت دهد و از کارها و تصمیم‌های روز این عرصه بهره گیرد.

مدیران در عرصه رسانه مثل دیگر سازمان‌ها بسیار مهم می‌باشند؛ زیرا علاوه بر تسلط بر شیوه‌های نوین علم مدیریت، باید قادر باشد تا از ابزارهای خاص عرصه رسانه؛ مثل منابع اطلاعات، تحلیل اطلاعات، تحلیل هزینه‌ها، استفاده از تکنولوژی، قدرت و توان برنامه ریزی و آشنایی با حرفه بازار یابی رسانه‌ای و... استفاده مناسب نماید.

علاوه بر این، نیروی انسانی گماشته شده در یک رسانه نیز باید از افراد متخصص و با مهارت در این فن، تشکیل گردد و در صورت فراهم نیامدن چنین نیرویی، تلاش شود که زمینه آموزش نیروهای موجود فراهم آید. **بیل کواچ** به نقل از **ژان پل دوم** در این باره می‌نویسد: «با توجه به نفوذ مستقیم روزنامه نگاری بر افکاری عمومی، هدایت آن نباید صرفاً به نیروهای اقتصادی، سود جویان و کسانی که منافع خاصی را دنبال می‌کنند، سپرده شود بلکه باید نوعی ماموریت مقدس تلقی شود و روزنامه‌نگاران باید بدانند که ابزار قدرتمند ارتباط به آن‌ها واگذار شده است تا آن را در راه خیر و سعادت همگان به کار گیرند.» (کواچ، همان، ص ۱۶)

۲- بازگشت به مسوولیت رسانه‌ای و کاربردی ساختن برنامه‌ها: بدون شک مسوولیت اصلی و اولی رسانه‌ها شهروند سازی و شکل دهی به افکار عمومی می‌باشد و

این کار تنها در قالب ارایه صادقانه برنامه‌ها و ایجاد شاخصه جذابیت و خلاقیت در آن‌ها می‌باشد تا مردم و مخاطبین از آن استقبال نمایند.

دلیل اصلی رویگردانی مردم از رسانه‌های افغانستان در این نکته نهفته است که برنامه‌های ارایه شده فاقد خلاقیت و جذابیت لازم می‌باشد و در صورتی که این شیوه ادامه یابد ممکن است در نهایت به مرگ این حرفه در کشور بیانجامد. این امر به رواج یافتن روحیه اقتصاد محوری در رسانه‌های افغانستان می‌باشد و تنها در صورتی می‌توان از این مرگ تدریجی و ناخواسته نجات پیدا نمود که به قول بیل کواچ از حالت بازار محوری به آرمان مسوولیت پذیری مدنی برگردیم.

یکی از اصلی‌ترین چالش‌های رسانه‌ای در افغانستان بی‌ارتباطی اکثر برنامه با زندگی عامه مردم می‌باشد و این برنامه‌ها در راستای اهداف و انگیزه‌های گروه‌های خاص نشر می‌گردند که این امر موجب دوری و فاصله گرفتن مردم از رسانه‌ها می‌گردد. برای درمان این درد نیاز است که رسانه‌ها برنامه‌های‌شان را به گونه‌ای ترتیب دهند که بیشترین هماهنگی و همسویی را با زندگی مردم و مخاطبین داشته باشد.

اصحاب رسانه باید بدانند که اصلی‌ترین مسوولیت آن‌ها ارایه اطلاعات به مردم می‌باشد و براساس دانشمندان عرصه رسانه «هدف اصلی روزنامه‌نگاری بازگو کردن حقیقت به مردم است تا آن‌ها اطلاعاتی را که برای حاکمیت به آن نیاز دارند، در اختیار داشته باشند.» (همان، ص ۲۴)

نتیجه

در پیوند به آنچه گفته آمد، می‌توان گفت رسانه‌های جمعی افغانستان که از تاریخ بلندی برخوردار نمی‌باشد و در همین دوره تاریخی کوتاه خویش، فراز و فرودهای زیادی را تجربه نموده، امروز از رشد چشم گیری به لحاظ «کمی» برخوردار گردیده و در این راستا فراهم شدن فضای جدید، تاثیر عمیق و قابل ملاحظه ای داشته است.

دوره جدید توانسته است بستر مناسبی را برای کارهای رسانه‌ای در کشور فراهم نماید، اما بدلیل نداشتن تجربه مناسب و لازم در این زمینه، اصحاب رسانه نتوانسته‌اند از فرصت

فراهم آمده استفاده مناسب را ببرند که همین امر تاثیر منفی بر کیفیت کارهای رسانه‌ای در افغانستان بر جای گذاشته است.

چنان که شاهد هستیم و از بررسی‌های گذشته نیز به خوبی روشن گردید، امروز رسانه‌های افغانی با مشکلات و چالش‌های زیادی مواجه می‌باشند که حتی آینده‌ی کارهای رسانه‌ای را با ابهام رو به رو ساخته و همین مسئله می‌طلبد که اصحاب رسانه باید در اندیشه ایجاد تحول به شکل اساسی در این مورد باشند.

در یک جمع بندی کلی باید گفت که وضعیت رسانه‌های جمعی امروزی افغانستان اگر چه به لحاظ کمی فراتر از حد انتظار رشد و ترقی نموده است، اما به لحاظ کیفی در موقعیت مناسب قرار ندارد و چنانچه روشن گردید، بیشتر این مشکلات ناشی از ضعف مدیریت و نبود نیروی حرفه‌ای و متخصص در زمینه کارهای رسانه‌ای می‌باشد.

تحول در مدیریت رسانه و نیز آموزش و تربیت نیروهای انسانی کار آمد، تعریف خطی‌مشی رسانه‌ای با در نظر داشت واقعیت‌ها و فرهنگ حاکم بر جامعه افغانستان که یک جامعه دینی می‌باشد، اتکا به منابع مالی ملی به جای منابع خارجی و نیز بیرون شدن از شکل بازار محوری و گرایش به مسئولیت اصلی که همانا گرایش به معنویت و تمایل به ارزش‌های انسانی است، می‌تواند تا حد زیادی رسانه‌های افغانستان را از وضعیت فعلی نجات دهد.

اضافه براین، نیاز است که ضمن واگذاری مسوولیت رسانه‌ها به افراد متخصص در زمینه مدیریت رسانه، باید از نیروی آموزش دیده بر اساس آموزش‌های روز استفاده نماییم و علاوه بر این‌ها استفاده از تجربه کشورها و ملت‌های که در این مورد صاحب سبک می‌باشند، نیز موثر خواهد بود.

منابع:

۱. آدامک، لودویک دلبیو، *دانش‌نامه تاریخی افغانستان*، ترجمه: سید علی رضوانی و محمد تقی منافی، چاپ اول، کابل، مطبعه بلخ، ۱۳۸۸.
۲. آذرنگ، عبدالحسین، *پدیده جهانی شدن، وضعیت بشری و تمدن اطلاعاتی*، تهران، ۱۳۸۰.
۳. آسا برگر، آرتور، *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، ترجمه: پرویز جلالی، چاپ سوم، تهران، ناشر: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۷.
۴. آهنگ، محمد کاظم، *سیر ژورنالیزم در افغانستان*، چاپ سوم، کابل، انتشارات میوند، ۱۳۸۳.
۵. عصمت الهی، محمد هاشم، *نظام مطبوعات افغانستان*، چاپ اول، تهران، نشر: بیکران، ۱۳۸۲.
۶. کواج، بیل و تام روز نستیل، *عناصر روزنامه نگاری*، ترجمه: داود حیدری، چاپ اول، تهران، ناشر: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۵.
۷. کلید گروپ، گزارش «همایش رسانه‌ها و جامعه مدنی افغانستان» چاپ اول، کابل، ۲۰۰۷م.
۸. گیدنز، آنتونی، *جامعه‌شناسی*، ترجمه: منوچهر صبوری، چاپ اول، تهران، نشر نی، ۱۳۷۳.
۹. محرابی، معین‌الدین و جعفری خانقاه، مهدی، *سه دهه با مطبوعات فارسی زبان مهاجرین افغانستانی در جهان*، چاپ اول، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۹.
۱۰. وب سایت صدای افغان www.avapress.com/
۱۱. وب سایت مرکز رسانه‌های حکومت (افغانستان)
۱۲. وب سایت مرکز همبستگی رسانه‌ها (مهر) www.mehrmedia.org
۱۳. وداع، کاترین، *برگهای سبز مطبوعات*، چاپ اول، کابل، ناشر: بنیاد کوثر، ۱۳۸۷.
۱۴. ویکس، ژان لوبلان و دیگران، *مدیریت رسانه*، ترجمه: دکتر طاهر روشن دل اربطانی، چاپ اول، تهران، ناشر: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۸.
۱۵. همچنین در این نوشتار از اسناد وزارت اطلاعات و فرهنگ افغانستان و نیز تحقیق شخصی نویسنده استفاده شده است.