

الگوی تدوین خط‌مشی عمومی در حوزه رسانه در جامعه چندفرهنگی افغانستان

محمدحسن جعفری / استادیار گروه مدیریت مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ☞

سیدحسین شرف‌الدین / دانشیار گروه جامعه‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ☞

محمدجواد محسنی / دکترای جامعه‌شناسی

zahir.akbari@yahoo.com

ظاهر اکبری / دکترای مدیریت ☞

دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۰ - پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۱۲

چکیده

افغانستان یک جامعه چندقومی، چندمذهبی، چندزبانی و به تمام معنا چندفرهنگی است. جامعه چندفرهنگی در حوزه‌های مختلف، از جمله رسانه‌ها، مستلزم خط‌مشی‌ای است که با ساختار اجتماعی و فرهنگی آن جامعه تناسب داشته باشد. حال سؤال این است که الگوی تدوین خط‌مشی رسانه‌ای متناسب با جامعه چندفرهنگی افغانستان، کدام است؟ جامعه افغانستان و نظام رسانه‌ای آن در دوره کنونی، نه از نبود یا کمبود رسانه، که از ضعف ساختار، محتوا و به‌طور کلی، فقدان الگوی تدوین خط‌مشی رسانه‌ای رنج می‌برد. انتظار این است که اهل نظر در طراحی و تدوین چنین الگویی یا پیشنهاد مبنای دستیابی بدان، مساعی خویش را به‌کار بندند. در راستای تحقق این هدف، نگارندگان با بهره‌گیری از روش توصیفی-تحلیلی به مطالعه منابع اسلامی و قوانین افغانستان پرداخته و با توجه به گفتمان‌های غالب این کشور و فرصت‌ها و محدودیت‌های ساختاری آن، الگویی را برای تأمین این هدف استخراج کرده‌اند. الگویی که از یک سو متضمن آموزه‌های متعالی اسلام به‌عنوان محور وحدت جامعه است و از سوی دیگر، حقوق، منافع و انتظارات مخاطبان چندفرهنگی، به‌عنوان کنشگران فعال در آن ملحوظ شده است.

کلیدواژه‌ها: رسانه، تدوین خط‌مشی عمومی، خط‌مشی رسانه‌ای، الگو، چندفرهنگی، جامعه افغانستان.

جامعه افغانستان متشکل از اقوام، زبان‌ها، گویش‌ها، مذاهب، رسوم و آیین‌های متعدد و متکثر است. به لحاظ جغرافیایی نیز مردم آن در مناطق دارای موقعیت‌های متفاوت و وضعیت‌های اقلیمی ناهمگون زندگی می‌کنند. از دید برخی پژوهشگران، کشور افغانستان به لحاظ تنوع فرهنگی، چهارمین کشور آسیای پس از هند، چین و مالزی و سی‌وهفتمین کشور در رتبه‌بندی جهانی است (نجفی، ۱۳۸۷، ص ۴۱). بدیهی است جامعه چندفرهنگی در عین برخورداری از فرصت‌های فراوان، استعداد بالایی برای تنش و تهدید دارد و برای کنترل اوضاع آن، همواره به مدیریت مؤثر و خطمشی کارآمد نیاز است. چنین جوامعی اگر به‌درستی مدیریت نشوند، با بحران‌های شدید، چندجانبه و پرهزینه‌ای مواجه خواهند شد؛ بحران‌هایی که معمولاً به‌آسانی نیز مهار نمی‌شوند. یکی از نهادهای تأثیرگذاری که می‌تواند با ارائه اطلاعات و دریافت بازخور از جامعه، نقش اساسی در مدیریت جامعه چندفرهنگی ایفا کند، رسانه است. جامعه افغانستان در دوره کنونی شاهد رشد چشمگیر رسانه‌هاست؛ به گونه‌ای که در کنار رسانه ملی یا دولتی و آزادی ماهواره، ده‌ها شبکه تلویزیونی، رادیویی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، همچون فیس‌بوک، واتساپ، تلگرام و... در این کشور فعالیت دارند. مسئله اساسی این است که کثرت و کمیت رسانه در افغانستان معاصر تأثیر چندانی بر بهبود اوضاع سیاسی، امنیتی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این کشور نداشته، بلکه خشونت‌های مذهبی، بی‌اعتمادی قومی و حذف خرده‌فرهنگ‌ها، مانند گذشته ادامه دارد. مالکیت و مدیریت رسانه‌های افغانستان، در اختیار دولت، احزاب سیاسی و تاجران اقتصادی قرار دارد. رسانه‌های دولتی به توجیه و دفاع از خطمشی‌های دولت می‌پردازند و جلسات تشریفاتی دولت را گزارش می‌دهند. رسانه‌های احزاب مانند رسانه‌های دولتی، بودن و ماندن احزاب را در کنار دولت توجیه می‌کنند. به‌جز رسانه‌های دولتی و حزبی، برخی رسانه‌های تجاری نیز در افغانستان حضور دارند که به دنبال سود و منافع اقتصادی هستند و فعالیت اصلی آنها را تبلیغات کالاهای تجاری و تشویق مشتریان به مصرف تشکیل می‌دهند. بدین ترتیب در افغانستان، رسانه‌ای که در راستای منافع عمومی، آموزش و اعتلای فرهنگ جامعه خدمات ارائه دهد، هم‌گرایی قومی و انسجام ملی را تشویق کند و مرهمی بر پیکره مجروح و چندپاره جامعه افغانستان بگذارد، وجود ندارد یا بسیار محدود است. با توجه به آنچه بیان شد، جامعه چندفرهنگی افغانستان در دوره کنونی، نه از نبود یا کمبود رسانه، بلکه از ضعف ساختار، ضعف محتوا و به‌طور کلی از فقدان الگوی تدوین خطمشی رسانه‌ای که با اقتضات چندفرهنگی این جامعه تناسب داشته باشد، رنج می‌برد. بنابراین، هدف پژوهش حاضر پاسخ به این پرسش اساسی است که الگوی تدوین خطمشی عمومی در حوزه رسانه در جامعه چندفرهنگی افغانستان چگونه است؟

۱. پیشینه پژوهش

با جست‌وجو در سایت‌ها، مانند ایران‌داک، نورمگز، پورتال جامع علوم انسانی و برخی از منابع دیگر، می‌توان به این حقیقت دست یافت که در زمینه خطمشی عمومی و خطمشی رسانه‌ای جامعه چندفرهنگی

افغانستان، پژوهش‌ها اندک بوده و به‌طور کلی تاکنون الگویی برای خطمشی‌گذاری رسانه‌ها طراحی نشده است. البته پژوهش‌های پراکنده‌ای وجود دارد که مربوط به تاریخ رسانه‌هاست. نمونه بارز این نوع پژوهش‌ها را می‌توان در کتاب سیر ژورنالیسم در افغانستان، نوشته محمدکاظم آهنگ، یا در پژوهش‌های تاریخ‌نگاران مشهور، مانند غبار در کتاب افغانستان در مسیر تاریخ، و فرهنگ در کتاب افغانستان در پنج قرن اخیر مشاهده کرد. برخی از نویسندگانی که متأثر از دانش ارتباطات و رسانه بوده، به‌صورت نظام‌مندتری رسانه‌ها و مخصوصاً مطبوعات افغانستان را تحلیل و بررسی کرده‌اند که در این میان می‌توان از محمدهاشم عصمت‌اللهی یاد کرد. وی سیر مطبوعات افغانستان را از بدو تولد (۱۲۵۲) تا دوره نوین (۱۳۸۱) در قالب پنج نظام مطبوعاتی، یعنی نظام‌های آمرانه، آزادی‌گرا، مسئولیت اجتماعی، کمونیستی و توسعه مطبوعات، تحلیل نموده و سرانجام، با پرسش‌نامه و پاسخ از ۴۵ ژورنالیست افغانستانی به این نتیجه دست یافته است که نظام مطلوب مطبوعات در افغانستان، مسئولیت اجتماعی و آزادی‌گراست (عصمت‌اللهی، ۱۳۸۱، ص ۶۰). ایشان با تأیید نظریه مسئولیت اجتماعی، پژوهش را به پایان رسانده و در زمینه توسعه این الگو در بخش مطبوعات یا رسانه‌ها، به‌طور عام اقدامی انجام نداده است.

پژوهش دیگری تحت عنوان «مدیریت و مالکیت مطبوعات در افغانستان» در قالب مقاله توسط علی‌یاور اکبری نگارش یافته است. این پژوهش با اینکه عنوان مدیریت و مالکیت را دارد، مطبوعات افغانستان را مانند پژوهش‌های پیشین، با نگاه تاریخی مرور کرده است. وی در همان آغاز نوشته است: «نظام‌های سیاسی حاکم بر افغانستان را می‌توان از ابتدای پیدایش مطبوعات (۱۲۵۲ش) تا کنون به نظام سلطنتی (۱۲۵۲-۱۳۵۲)، نظام جمهوری خودخوانده (۱۳۵۲-۱۳۷۱)، و نظام اسلامی (۱۳۷۱-۱۳۸۶) تقسیم‌بندی کرد» (اکبری، ۱۳۸۶، ص ۲). این مقاله، مثل پژوهش پیشین، فاقد پیشنهاد و راهکار مطلوب برای رسانه‌های افغانستان است.

جدیدترین پژوهش درباره رسانه‌های افغانستان، کتابی است به نام مدیریت رسانه در افغانستان. این کتاب توسط عبدالقدیر میرزایی در هفت فصل و ۱۶۹ صفحه تألیف شده و در سال ۱۳۹۶ انتشارات سعید در کابل آن را منتشر کرده است. محتوای این کتاب را مباحث عمومی مدیریت و سیر تاریخی رسانه افغانستان تشکیل می‌دهد (میرزایی، ۱۳۹۶، ص ۲). این کتاب مانند پژوهش‌های قبلی فاقد الگوی مدیریتی و خطمشی‌گذاری رسانه‌ای است.

افزون بر پژوهش‌های یاد شده، در دوره جدید سلسله نشست‌هایی درباره رسانه‌های افغانستان از سوی نهادهای دولتی و خصوصی با مشارکت نهادهای بین‌المللی برگزار شده است. یکی از این نشست‌ها را کاظم معتمدنژاد در مقاله‌ای تحت عنوان «سمینار بین‌المللی پیشبرد رسانه‌های مستقل و کثرت‌گرا در افغانستان» گزارش داده است. این سمینار با ابتکار یونسکو و مشارکت رادیو بی‌بی‌سی و شبکه تلویزیونی سی‌ان‌ان در کابل با حضور صدها مهمان داخلی و خارجی در سال ۱۳۸۱ برگزار شد. در این نشست، مهم‌ترین دستاورد رسانه‌ای دولت افغانستان، آزادی و تکرر رسانه‌ها و همچنین تدوین قانون رسانه‌ها عنوان شده بود؛ اما برخی از

مواد این قانون، از جمله ۳۷ جرم مطبوعاتی پیش‌بینی شده در آن، مورد انتقاد شدید سخنرانان، از جمله نماینده کمیته جهانی آزادی مطبوعات اروپا قرار گرفت. سرانجام به‌منظور اصلاح این قانون، توصیه‌هایی به نهادهای رسانه‌ای افغانستان ارائه شد (معمدزاد، ۱۳۸۱، ص ۱۴). این نشست در طول تاریخ رسانه افغانستان بی‌نظیر بود؛ اما متأسفانه از این نشست کلان و سلسله‌نشست‌های این‌چنینی در سطح خردتر، متن مدون و قابل استناد انتشار نیافته است.

با توجه به آنچه بیان شد، تمایز این پژوهش با پژوهش‌های پیشین در این است که پژوهش‌های پیشین به تبیین تاریخ رسانه‌ها بسنده کرده و به خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای جامعه چندفرهنگی افغانستان ورود نکرده‌اند و هیچ‌گونه الگویی را در این خصوص ارائه ندادند. بنابراین در پژوهش حاضر، پژوهشگران به دنبال ارائه الگویی هستند که از یک‌سو آموزه‌های متعالی اسلام به‌عنوان محور وحدت جامعه و منبع تدوین خط‌مشی‌گذاری و از سوی دیگر، حقوق، منافع و انتظارات مخاطبان چندفرهنگی، به‌عنوان کنشگران فعال در آن، ملاحظه شده باشد.

۲. تعریف مفاهیم

۲-۱. تدوین خط‌مشی عمومی

خط‌مشی عمومی یکی از شاخه‌های علم مدیریت و جزء شاخه مدیریت دولتی است که مستقیماً با مباحث دولت و حاکمیت ارتباط دارد. خط‌مشی عمومی عبارت است از خط سیر و اصول کلی که برای تأمین مسائل عمومی، مانند فرهنگ، امنیت، بهداشت، آموزش، رسانه و افکار عمومی به‌وسیله مراجع دارای صلاحیت، از قبیل مجلس، دولت و قوه قضائیه که نماینده و حافظ منافع عمومی جامعه هستند، اتخاذ می‌گردد (الوانی، ۱۳۷۴، ص ۱۹). خط‌مشی عمومی در ادبیات مدیریت از سه فرایند اصلی، یعنی تدوین، اجرا و ارزشیابی تشکیل می‌شود که این پژوهش به تدوین آن اختصاص یافته است.

۲-۲. رسانه

مراد از رسانه در این پژوهش، رسانه‌های همگانی است. رسانه‌های همگانی به مجموعه وسایل غیرشخصی اطلاق می‌شود که انتقال پیام‌های سمعی، بصری یا هر دو را به انبوهی از مخاطبان تا مناطق دوردست می‌رساند (دادگران، ۱۳۷۷، ص ۳۰). ابزارگرایی، ذات‌گرایی و اقتضاکرایی، سه دیدگاهی هستند که برای تبیین ماهیت رسانه ارائه شده‌اند که از میان این سه دیدگاه، دیدگاه اقتضاکرایی مورد پذیرش اغلب پژوهشگران رسانه‌ای قرار گرفته است (شرف‌الدین، ۱۳۸۷، ص ۲۱؛ فولادی، ۱۳۹۳، ص ۶۲)؛ به این معنا که رسانه نه تنها ابزار و صرفاً ذات بدون محتوا و ساختار نیست، بلکه اعم از محتوا، ساختار و فناوری است که در بستر فرهنگ و اراده آگاهانه انسان ساخته می‌شود و با توجه به اوضاع و شرایط سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی هر جامعه خط‌مشی متفاوتی را می‌طلبد.

۳-۲. خطمشی رسانه‌ای

خطمشی رسانه‌ای، به تبع خطمشی عمومی، یک پروژه دولتی و مجموعه‌ای از اصول و هنجارهایی است که برای هدایت کلان رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص یک نظام، طراحی و تدوین می‌شود (معمد نژاد، ۱۳۸۳، ص ۸). در خطمشی رسانه‌ای، ضمن آنکه حوزه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی کانون توجه است، به هنجارها مانند صداقت، شفافیت، حق انتخاب مصرف‌کنندگان و کاربران، رقابت و نوآوری در فناوری و خدمات، محافظت از حریم خصوصی و رازداری نیز توجه می‌شود (مک‌کویل، ۱۳۸۲، ص ۵۶).

۴-۲. چندفرهنگی

چندفرهنگی به وضعیتی گفته می‌شود که باورها، ارزش‌ها، رفتارها و نمادهای افراد و شهروندان در یک جامعه، متمایز و متفاوت از دیگری باشد و جامعه چندفرهنگی جامعه‌ای است که در آن، گروه‌های مختلف قومی، زبانی و دینی زندگی کنند (راسخ، ۱۳۹۱، ج ۲، ص ۸۳۱).

۵-۲. جامعه افغانستان

با توجه به تعریف چندفرهنگی، جامعه افغانستان از اقوام، نژادها، مذاهب، آیین‌ها، زبان و گویش‌های متکثر تشکیل یافته و کاملاً چندفرهنگی است. البته این جامعه از مشترکات بسیاری نیز برخوردار است که می‌توان دین مقدس اسلام را به‌عنوان کانون و محور وحدت این جامعه به شمار آورد. زیرا ۹۹٪ جمعیت افغانستان را مسلمانان تشکیل می‌دهند و دین اسلام تمامی اقوام، مذاهب و زبان‌ها را تحت پوشش قرار می‌دهد.

۶-۲. الگو

الگو یا مدل، تصویری از واقعیت‌ها و روابط موجود میان آنهاست که برای شناخت مسائل و اجزای مشکله آنها و همچنین پیش‌بینی نتایج راه‌حل‌ها، می‌تواند وسیله مفیدی در دست خطمشی‌گذار باشد. با کمک الگو می‌توان متغیرهای موجود و رابطه بین آنها را به‌خوبی شناخت، هر شق را به‌آسانی ارزیابی کرد و از میان راه‌حل‌های مختلف، راه‌حل برتر را برگزید (الوانی، ۱۳۷۴، ص ۵۳). بدین ترتیب، در این مقاله تلاش می‌شود با بهره‌گیری از آموزه‌های اسلامی، قوانین و اسناد معتبر افغانستان، ابتدا داده‌ها جمع‌آوری، طبقه‌بندی و نام‌گذاری شود و پس از تحلیل و تبیین روابط میان آنها، الگوی نهایی ترسیم گردد.

۳. چهارچوب نظری پژوهش

جامعه چندفرهنگی جامعه‌ای است که گروه‌های مختلف قومی، مذهبی و زبانی در آن زندگی می‌کنند و از همین جهت مستعد فرصت‌ها و تهدیدهایی است که به مدیریت مؤثر و خطمشی کارآمد نیاز دارد. مزیت رقابتی، افزایش بهره‌وری، خلاقیت و نوآوری، افزایش نخبگان، تنوع دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها، و ارائه

راه‌حل‌های جدید و تصمیم‌های بهتر، مزایا و فرصت‌های جامعه چندفرهنگی را تشکیل می‌دهند (کاکس و بلیک، ۱۹۹۱، ص ۴۵). در مقابل، ابهام، پیچیدگی، تعارض، عدم برقراری روابط درست، فهم نادرست، افزایش تنش و فقدان همبستگی، اموری هستند که جامعه چندفرهنگی را با چالش و تهدید مواجه می‌سازد (کوندا، ۲۰۰۱، ص ۲). بنابراین، چندگانگی فرهنگی در جامعه افغانستان به دلیل اغراض قومی، مذهبی، زبانی، جنسیتی و... به صورت جدی در کانون توجه خطامشی‌گذاران عمومی و رسانه‌ای این جامعه قرار نگرفته و از مزایای آن به درستی استفاده نشده است؛ حال آنکه با انتخاب خطامشی فعال و ابتکاری می‌توان چندگانگی فرهنگی را به درستی مدیریت نموده و تهدیدهای آن را به فرصت تبدیل کرد.

۳-۱. خطامشی عمومی جامعه چندفرهنگی

به طور کلی سه نوع الگوی خطامشی عمومی برای مدیریت جامعه چندفرهنگی ارائه شده است:

۳-۱-۱. خطامشی وحدت‌گرا

خطامشی وحدت‌گرا به دنبال وحدت فرهنگی و یکسان‌سازی جامعه است. به این معنا که نیازها، ارزش‌ها، الگوها و سبک زندگی و به طور کلی فرهنگ اقلیت نادیده گرفته می‌شود و خرده‌فرهنگ‌ها در درون فرهنگ غالب، هضم و حتی حذف می‌گردد. در این خطامشی که به «دیگ درهم‌جوش» (Melting Pot) معروف شده است، سعی می‌شود با جذب فرهنگ اقلیت در فرهنگ اکثریت، جامعه یکسان شکل بگیرد (پارخ، ۲۰۱۱، ص ۱۹۷؛ روزادو، ۱۹۹۶، ص ۶)

۳-۱-۲. خطامشی کثرت‌گرا

خطامشی کثرت‌گرا در پی رشد و گسترش خرده‌فرهنگ‌ها در کنار یکدیگر و به صورت هم‌عرض و ایجاد جامعه موازی است. در این جامعه، اقلیت و اکثریت هر دو خواهان حفظ جامعه و فرهنگ جدای خود هستند. افراد با ایجاد مدارس خاص، مهدهای کودک، مساجد و مراکز تجاری و اقتصادی خاص، به سمت جامعه موازی حرکت می‌کنند. در این نوع خطامشی، خرده‌فرهنگ‌ها در جامعه به رسمیت شناخته می‌شوند و امکان بقا و رشد آنها فراهم می‌گردد (گیدنز، ۱۳۸۵، ص ۳۰۹، و صالحی امیری، ۱۳۸۵، ص ۴۶).

۳-۱-۳. خطامشی وحدت در کثرت

خطامشی وحدت در کثرت یا کثرت در وحدت، ضمن تأکید بر اشتراکات فرهنگی، امکان تکثر خرده‌فرهنگ‌های مختلف را در چهارچوب ارزش‌ها و نمادهای مشترک مجاز می‌داند. تأکید بر نقاط مشترک، برجسته کردن آنها و درعین حال به رسمیت شناختن تنوع‌ها و تکثرهای فرهنگی، ویژگی بارز الگوی وحدت در کثرت است (چلبی، ۱۳۷۵، ص ۱۳۷؛ صالحی امیری و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۱۰۰).

در داوری و ترجیح میان الگوهای خطمشی‌گذاری جوامع چندفرهنگی، بسیاری از پژوهشگران الگوی اول را بدترین الگو معرفی کرده، قابلیت اجرا و توفیق پیاده‌سازی الگوی دوم را بسیار کم دانسته‌اند. بنابراین، از میان الگوهای موجود، مناسب‌ترین الگو برای بسیاری از جوامع چندفرهنگی، الگوی وحدت در کثرت است. این الگو علاوه بر اینکه با مبانی هستی‌شناختی، انسان‌شناختی، جامعه‌شناختی و دین‌شناختی سازگاری دارد، به مؤلفه‌های قوم، زبان، مذهب، جغرافیا و محیط زیست خرده‌فرهنگ‌ها توجه دارد و در سطح خارجی نیز با خطمشی‌های کشورهای دیگر در سطح جهانی همخوانی دارد (صالحی امیری، ۱۳۸۵، ص ۴۹).

از میان سه الگوی یاد شده، در جامعه چندفرهنگی افغانستان از بدو تأسیس این کشور تا کنون، خطمشی وحدت‌گرا و یکسان‌سازی اجرا شده است. اوج خطمشی یکسان‌سازی به‌صورت عریان و خشن در سلطنت عبدالرحمان‌خان و امارت طالبان به‌کار گرفته شد که اصولاً منکر حق حیات برخی از خرده‌فرهنگ‌ها، مانند هندوها، ازبک‌ها، هزاره‌ها و تاجیک‌ها در افغانستان بودند (غبار، ۱۳۹۱، ص ۶۶۳؛ رشید، ۱۳۸۱، ص ۱۶۰)؛ اما این خطمشی با روش پنهان و ملایم در زمان‌های دیگر، مانند دوره سلطنت مطلقه نادرشاه و ظاهرشاه اجرا شده و در قانون اساسی دولت ربانی نیز به‌شدت تقویت شده است. در دوره ربانی، دو اصل «لزوم موافقت قوانین موضوعه با شریعت حنفی» و «شرط احراز مقام ریاست‌جمهوری و نخست‌وزیری به‌پیروی از شریعت حنفی» محدودیت‌های بیشتری را برای شیعیان پدید آورد (محسنی، ۱۳۹۵، ص ۱۸۳). البته خطمشی یکسان‌سازی، در گذشته‌ها محدود نمانده است؛ بلکه در دوره کنونی نیز با روش ملایم و پنهان ادامه دارد. مهم‌ترین دلیل جریان خطمشی یکسان‌سازی در زمان حال، استمرار بحران‌های کنونی است که فرهنگ حاکم اراده‌ای برای سهیم شدن خرده‌فرهنگ‌ها در مدیریت سیاسی و اجتماعی ندارد. بنابراین، همان‌گونه که مطالعات پیشین و حال نشان می‌دهد، تا زمانی که قدرت و ارائه خدمت به‌نحو عادلانه برای تمامی خرده‌فرهنگ‌های قومی، مذهبی و زبانی توزیع نشود و خطمشی یکسان‌سازی جایش را به خطمشی چندفرهنگ‌گرا ندهد، بحران افغانستان گاهی به‌صورت عریان و خشن و گاهی به‌صورت پنهان و ملایم ادامه خواهد یافت.

۲-۳. رسانه و خطمشی رسانه‌ای جامعه چندفرهنگی

رسانه، ابزاری ارتباطی است که در دوره معاصر دسترسی و استفاده از آن تقریباً به یک امر همگانی تبدیل شده است. به تعبیر برخی پژوهشگران، تصور عمومی بر این است که پاسخ مسئله «رسانه چیست؟» را همه می‌دانند؛ زیرا ما همگی با «رسانه» آشنا هستیم. «رسانه‌ها» ما را احاطه کرده‌اند. عصر ما، عصر «رسانه‌ها»، «عصر اطلاعات»، «عصر ارتباطات»، و «عصر دیجیتال» نام گرفته است (کوبین، ۱۳۸۵، ص ۶). اگرچه رسانه به‌لحاظ دسترسی و استفاده همگانی بی‌نیاز از تعریف است، اما به‌لحاظ نظری به تعریف نیاز دارد. برخی از پژوهشگران، رسانه را به «غار افلاطونی» تشبیه می‌کنند و از «غار رسانه‌ای» سخن به میان می‌آورند (بشیر، ۱۳۹۲، ص ۴۸).

این تشبیه و تعبیر، نشان از پیچیدگی ماهیت رسانه و تفسیرهای متفاوت از آن دارد. ابزارگرایی، ذات‌گرایی و اقتضاگرایی، سه دیدگاهی هستند که برای تبیین ماهیت رسانه ارائه شده‌اند.

ابزارگرایان معتقدند که رسانه صرفاً حامل و ابزار پیام است و ماهیت ارزشی ندارد. بر این اساس، متعهد بودن رسانه‌ها به ارزش‌های موجود، تبدیل وسیله به هدف است (حسینی، ۱۳۸۷، ص ۱۴). رویکرد ابزارانگاری از سوی پژوهشگران بسیاری، از جمله هایدگر، نقد شده است. بر اساس نظریه هایدگر، فناوری و به تبع آن رسانه‌ها، با تسخیر طبیعت و فرهنگ، جهان بینی انسان را تشکیل می‌دهند و ماهیت مستقل دارند. بنابراین، رسانه محصول و بسته فرهنگی است و به دلیل ذات استقلالی و جبر فناوریانه خود، ممکن است نه تنها در خدمت انسان نباشد، بلکه بسیاری اوقات انسان در خدمت او قرار گیرد (کلیفورد، ۱۳۸۲، ص ۹۴؛ فولادی، ۱۳۹۱، ص ۵۹).

دیدگاه سومی که در رسانه قابل طرح است، به اقتضاگرایی شهرت دارد. بر اساس نظریه اقتضاگرایی، رسانه همانند هر فناوری دیگر، اقتضات، ظرفیت‌ها، امکانات و محدودیت‌های خاص خود را دارد که می‌توان با بررسی و شناخت دقیق آنها و مدیریت و مهندسی متناسب، از قابلیت حداکثری رسانه در انتقال پیام بهره گرفت. بی تردید بخشی از این اقتضا، از محدودیت‌های ذاتی رسانه ناشی می‌شود و قاعداً تغییرناپذیر خواهد بود و بخشی به دلیل ماهیت پویا و امکان خلق و کشف قابلیت‌های جدید، همواره امکان تغییر و توسعه آن وجود دارد. افزون‌بر آن، قابلیت‌ها و اقتضات موجود رسانه، به تبع اوضاع و شرایط فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و مذهبی جامعه استفاده‌کننده، همواره امکان قبض و بسط دارد و همه جوامع به اندازه ظرفیت خود، از رسانه استفاده می‌کنند (شرف‌الدین، ۱۳۸۷، ص ۲۱؛ فولادی، ۱۳۹۳، ص ۶۲).

مهم‌ترین کارکردهای رسانه در جامعه عبارت‌اند از: اطلاع‌رسانی، همبستگی، تفریح و سرگرمی، بسیج، تبلیغ و ترویج اهداف جامعه در زمینه سیاست، جنگ، توسعه اقتصادی، کار، دین و مذهب (مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۱۰۹). افزون بر کارکردهای یاد شده، اقلان‌سازی منفی، ذهن‌شویی و تلقین، اغوا و فریب، دروغ‌پردازی و شایعه‌پراکنی، تحریف و سانسور غیرموجه، ورود به حریم خصوصی افراد، تبلیغات مصرف‌گرایانه، جنگ روانی، تخریب ارزش‌ها، ترویج منکرات، دامن زدن به انحرافات و کج‌روی‌ها، سرگرمی‌سازی و غفلت‌انگیزی، کلیشه‌سازی، تقویت فردگرایی افراطی، مسئولیت‌زدایی از توده‌ها، اخلال در نظم اجتماعی و امنیت عمومی، مخفی‌کاری و توجیه مظالم ارباب قدرت، دین‌ستیزی و دین‌گریزی و... از شایع‌ترین آسیب‌ها و کژکارکردهای رسانه‌ای است (شرف‌الدین، ۱۳۸۷، ص ۲۸). بنابراین، رسانه تنها ابزار و صرفاً ذات بدون محتوا و ساختار نیست؛ بلکه فراتر از همه آنهاست و با توجه به اوضاع و شرایط جامعه، از کارکردهای مثبت و منفی برخوردار است و از همین جهت به مدیریت مؤثر و خط‌مشی کارآمد نیاز دارد. بدین ترتیب، رسانه‌ها در جامعه چندفرهنگی به خط‌مشی‌های ذیل کمک می‌کنند:

۱-۲-۳. یکسان‌سازی/ انکار

از این خطمشی به خطمشی بخشی و قوم‌مدار نیز تعبیر می‌شود. در این خطمشی، رسانه‌ها با برجسته‌سازی، تقویت و صحنه گذاشتن فرهنگ خاص، زمینه سلطه قوم خاص را فراهم می‌سازند و با نادیده گرفتن برخی اقوام و انکار آنها، به توسعه بحران‌های اجتماعی و خیم در بلندمدت دامن می‌زنند.

۲-۲-۳. کثرت‌گرایی/ بی‌تفاوتی

این خطمشی به خطمشی منفعل و خنثی نیز معروف است. در این خطمشی، رسانه‌ها به فرهنگ‌های مختلف بی‌اعتنا یا بالعکس، رقابت‌های مخرب بین فرهنگ‌های مختلف را دامن می‌زنند.

۳-۲-۳. وحدت در کثرت/ ابتکاری

بهترین خطمشی رسانه در جامعه چندفرهنگی که می‌تواند به پیشگیری از بحران کمک کند، خطمشی فوق‌فعال و ابتکاری است (پور عزت و قلی پور، ۱۳۸۷، ص ۳۵). در این خطمشی، رسانه‌ها ضمن برجسته‌سازی مشترکات فرهنگی، از طرح مطالب توهین‌آمیز و تفرقه‌افکن اجتناب می‌کنند و همه فرهنگ‌ها را به هم‌گرایی و همدلی فرا می‌خوانند و زمینه حضور و مشارکت تمامی شهروندان را در تصمیم‌های کلان و ملی فراهم می‌سازند.

۴. وضعیت موجود رسانه در جامعه چندفرهنگی افغانستان

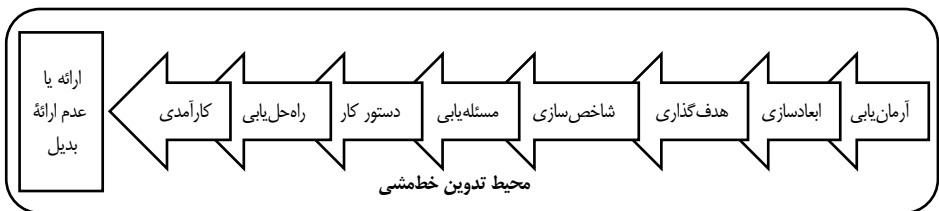
با سقوط طالبان و آغاز دولت نوین، جامعه چندفرهنگی افغانستان تحولات سریع و همه‌جانبه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و بیش از همه تحول رسانه‌ای را تجربه می‌کند. مهم‌ترین دستاوردهای رسانه‌ای این دوره را می‌توان فعالیت در سایه قانون، آزادی بیان، تکثر رسانه‌ها، امکان جذب و تربیت نیروی جوان، و حمایت‌های داخلی و خارجی نام برد. با این حال، هنوز توپ، تانک و تفنگ در زمین گسترده است؛ غرش صدای هواپیماهای جنگی در آسمان این کشور طنین‌انداز است؛ انتحار و انفجار و کشتار دسته‌جمعی در صدر اخبار رسانه‌های این کشور قرار دارد؛ این مطالب، حاکی از این واقعیت است که رسانه‌ها در افغانستان هنوز قامت راست نکرده است و با چالش‌های جدی و متعددی مواجه هستند. این چالش‌ها، در سند راهبردی رسانه افغانستان مورد اشاره قرار گرفته‌اند و برای عبور از این وضعیت، برنامه پنج‌ساله از سوی وزارت اطلاعات و فرهنگ افغانستان، یعنی از سال ۱۳۹۶ تا پایان سال ۱۴۰۰، طراحی شده است. همچنین برخی از ژورنالیست‌ها و پژوهشگران افغانستان نیز تصریح کرده‌اند که فقدان امنیت، کمبود اطلاعات، ناتوانی مالی، دخالت دولت، ضعف ساختار، ضعف محتوا، ضعف منابع انسانی و عدم دسترسی به فناوری‌های جدید، مهم‌ترین چالش رسانه‌های افغانستان را تشکیل می‌دهند (اکبری، ۱۳۹۹، ص ۱۶۶؛ نظری، ۱۳۹۰، ص ۲۸؛ سانچارکی، ۱۳۸۸، ص ۹۰).

با توجه به دستاوردها و چالش‌های مزبور، همان‌گونه که در بیان مسئله و پیشینه پژوهش نیز اشاره شد، جامعه افغانستان در وضعیت موجود، نه از فقدان و کمیت رسانه، بلکه از ضعف کیفیت و فقدان الگوی تدوین خطمشی رسانه‌ای که با ساختار اجتماعی و چندفرهنگی این جامعه تناسب داشته باشد، رنج می‌برد. در راستای تحقق این هدف، نگارندگان این پژوهش کوشیده‌اند الگویی را ارائه کنند.

۵. الگوی مطلوب تدوین خطمشی رسانه در جامعه چندفرهنگی افغانستان

۱-۵. مؤلفه‌های داخلی تشکیل‌دهنده الگو

مراد از مؤلفه‌های داخلی، فرایندهای خاصی هستند که فعالیت اصلی خطمشی‌گذار در محیط تدوین بر آنها متمرکز است. از این منظر می‌توان از مؤلفه‌های داخلی به مؤلفه یا سازه «خطمشی‌گذاران» نیز تعبیر کرد. وظایف خطمشی‌گذار در بخش تدوین عبارت‌اند از: تشخیص مشکل، تنظیم راه‌حل‌های ممکن، پیش‌بینی نتایج راه‌حل‌ها، انتخاب خطمشی مطلوب، قانونی ساختن خطمشی، اجرا و ارزشیابی (الوانی، ۱۳۷۴، ص ۳۹؛ قلی‌پور، ۱۳۷۸، ص ۱۲۲)؛ اما پژوهشگری که با رویکرد دینی به مطالعه خطمشی‌گذاران پرداخته، فرایندهای نسبتاً متفاوتی را برای تدوین خطمشی ارائه داده است که عبارت‌اند از: آرمان‌یابی، ابعادسازی، هدف‌گذاری، شاخص‌سازی، مسئله‌یابی، دستور کار، راه‌حل‌یابی و کارآمدی (جعفری، ۱۳۹۸، ص ۴۸۱). خطمشی دینی بر بنیاد آموزه‌های اسلامی طراحی شده است و مهم‌تر از همه اینکه، الگوهای رقیب و غیردینی را در جای خودش نقد کرده و به ناکارآمدی آنها از لحاظ مبانی و اهداف در جامعه اسلامی اشاره نموده است؛ از این رو در پژوهش حاضر، تدوین خطمشی دینی به‌عنوان مبنای پژوهش حاضر انتخاب شده است و تدوین خطمشی عمومی در حوزه رسانه افغانستان در چهارچوب خط دینی تجزیه و تحلیل می‌شود. مؤلفه‌های تدوین خطمشی دینی در نمودار شماره ۱ خلاصه شده است.



نمودار ۱. مؤلفه‌های تدوین خطمشی دینی (جعفری، ۱۳۹۸، ص ۵۱۵)

۱-۵. آرمان‌یابی

در آموزه‌های اسلامی، هدایتگری، هم‌پذیری، اصلاح روابط اجتماعی، صلح، امنیت، عدالت و کرامت انسانی، از آرمان‌های اجتماعی اسلام معرفی شده است (حکیمی و همکاران، ۱۳۸۰، ج ۲، ص ۶۰؛ سروری مجد، ۱۳۹۲،

ص ۷۱). جامعه افغانستان طی چندین دهه، درگیر بحران‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است که استقرار عدالت، اجتناب از تبعیض، امنیت فراگیر، رفع فقر و فساد، ایجاد کار و اشتغال، زندگی مسالمت‌آمیز شهروندان، و ترویج، تحکیم و اجرای قوانین الهی، بخشی از آرمان‌های مهم این جامعه را تشکیل می‌دهند و رسانه‌ها می‌توانند در خصوص افزایش، تحکیم و انتشار اطلاعات درباره هر یک از آرمان‌های مزبور نقش داشته باشند. آرمان‌ها بیانگر وضع موجود جامعه نیستند؛ بلکه بیانگر وضع مطلوب جامعه‌اند و باید از منابع اصیل دینی، یعنی قرآن، سنت و عقل استخراج شود. در جامعه دینی و چندفرهنگی افغانستان، اگر خطمشی‌گذاران از تعهد، تخصص و شایستگی‌های لازم و کافی برخوردار نباشند، به‌جای معیار قرار دادن دین و واقعیت‌های عینی جامعه، سلیق اشخاص و گروه‌های قومی، مذهبی و زبانی را معیار قرار خواهند داد.

۲-۱-۵. ابعادسازی

آرمان‌های اجتماعی مانند عدالت، هم‌پذیری، امنیت و...، به‌خودی‌خود به سیاست و خطمشی تبدیل نمی‌شوند و برای اینکه آرمان‌ها به واقعیت تبدیل شوند و قابلیت اجرا بیابند، بایستی به‌شکل نظام‌مند دسته‌بندی شوند. برای مثال، رسانه‌های افغانستان با ابعادسازی آرمان‌های عدالت‌گرایانه می‌توانند این نکته را برجسته کنند که برای ورود به دانشگاه‌ها و استخدام در ادارات دولتی، نظامی و جذب کادر علمی تحصیلات عالی و...، آیا سهمیه‌بندی‌های قومی، زبانی، جغرافیایی، جنسیتی و... به عدالت نزدیک‌تر است یا شایستگی‌های فردی مانند دانش، تخصص، تعهد، تجربه و مهارت؟ همچنین توزیع امکانات دولتی در بخش جاده‌سازی، مکتب‌سازی، سدا سازی و... در ناحیه جغرافیایی خاص، با عدالت سازگارتر است یا بالعکس؟ تمامی نواحی تحت قلمرو دولت، مستحق خدمات و توزیع امکانات برابرند. بنابراین، اگر برای برخی از خرده‌فرهنگ‌ها و نواحی خاص احساس نابرابری به‌وجود آید، باید توجیه علمی و منطقی داشته باشد؛ زیرا عوامل مختلفی چون دین، قوانین، نهادها و همچنین جامعه، بر ابعادسازی تأثیر دارند؛ و اینها اموری هستند که فقط رسانه‌ها می‌توانند افکار عمومی را درباره آنها اقناع سازند.

۳-۱-۵. هدف‌گذاری

از منظر آموزه‌های اسلامی، یکی از مهم‌ترین اهداف جامعه اسلامی، اتحاد بر محور قرآن و سنت پیامبر ﷺ است (آل عمران: ۱۰۳). هدف‌گذاری به‌معنای تجزیه کردن اهداف بلندمدت در قالب اهداف کمی و کیفی کوتاه‌مدت است (رضاییان، ۱۳۸۷، ص ۲۰۶)؛ نکته مهم در هدف‌گذاری، ظرفیت جامعه است؛ به این معنا که بدون توجه به ظرفیت و امکانات جامعه، هدف‌گذاری غیرواقعی خواهد بود. از این منظر، در جامعه چندفرهنگی افغانستان، رسانه‌ها ملزم هستند به‌تبع از خطمشی عمومی، یعنی وحدت در کثرت، به برجسته‌سازی مشترکات فرهنگی، حساسیت‌های قومی، مذهبی و زبانی توجه کنند و از تفرقه قومی و مذهبی بپرهیزند. این ظرفیت مشترک در جامعه افغانستان، ظرفیت دینی است که ۹۹ درصد جمعیت این کشور را تحت پوشش قرار می‌دهد. از این رو هدف‌گذاری در جامعه

دینی و چندفرهنگی افغانستان باید با لحاظ دین و تفسیر عاری از افراط و تفریط و دین‌مداری مردم باشد. البته سوءاستفاده‌کنندگان حاکم در هر زمانی، خرده‌فرهنگ‌هایی چون هندوها، هزاره‌ها و... را در زیر سایه دین و مذهب تهدید نموده و با عناوین بی‌دین و لامذهب برای حذف آنها تلاش کرده‌اند؛ اما واقعیت این است که اگر ارزش‌هایی چون دین و کرامت انسانی در افغانستان دچار تزلزل شود، بسیاری از مؤلفه‌های به‌ظاهر مورد وفاق، مانند سرزمین مشترک، دولت مشترک و... با تزلزل و شکست همراه خواهد شد.

۴-۱-۵. شاخص‌سازی

برای اندازه‌گیری اهداف و تعیین فاصله میان وضع موجود تا وضع مطلوب، باید شاخص‌های قابل‌اندازه‌گیری تعیین شود؛ زیرا اهداف، حالت کلی و کیفی دارند و فقط می‌توانند نشان دهند که وضعیت موجود با اهداف مطلوب فاصله دارد و بدون شاخص نمی‌توان میزان فاصله را به‌درستی کشف کرد (الوانی، ۱۳۷۴، ص ۴۷). در جامعه چندفرهنگی افغانستان، اگر قوانین و مقررات را شاخص بدانیم، در دوره کنونی نسبت به دوره‌های قبلی پیشرفت‌هایی حاصل شده است؛ یعنی در قوانینی مثل قانون اساسی، قانون رسانه‌های همگانی و سند راهبردی رسانه، توازن قومی، جنسیتی، زبانی و مذهبی لحاظ شده است؛ اما از آنجاکه قوانین مصوب در عمل اجرا نگردیده و محقق نشده است، در نتیجه دولت کنونی با دوره سلاطین قبلی و امارت طالبانی فرقی نکرده است و خرده‌فرهنگ‌های قومی، زبانی، مذهبی و زنان مانند گذشته از حقوق اساسی خود محروم‌اند؛ صدا و اعتراضات آنها از رسانه‌ها شنیده نمی‌شود؛ به مشکلات آنها رسیدگی نمی‌گردد؛ دروازه علم و مدرسه برای زنان و دختران در بسیاری از شهرها تا هنوز مسدود است؛ و خرده‌فرهنگ‌ها، از جمله اقلیت‌های هندو در دوره کنونی افغانستان را ترک می‌گویند.

۵-۱-۵. مسئله‌یابی

فاصله میان وضع موجود و مطلوب را مسئله، و فراگرد شناسایی، تعریف و اولویت‌بندی مسائل را مسئله‌یابی می‌نامند (رضاییان، ۱۳۸۷، ص ۱۳۵). مسائل کلان سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی افغانستان، حوزه‌های خردتری چون زراعت، دامداری، ورزش، گردشگری، کار و... از جمله رسانه‌ها را تحت تأثیر قرار داده‌اند. مهم‌ترین مسائل رسانه‌های افغانستان را می‌توان فقدان امنیت، کمبود مدیران متعهد، متخصص، ماهر و باتجربه، نبود پایگاه خبری فعال، کمبود ژورنالیست حرفه‌ای، دخالت دولت در امور رسانه‌ها و... عنوان کرد. بنابراین رسانه‌های افغانستان با مسائل پیچیده و چندلایه مواجه‌اند؛ از یک سو باید مشکلات داخلی و درون‌رسانه‌ای خود را حل کنند و از سوی دیگر به دلیل مسئولیتی که در قبال جامعه جنگ‌زده، فقیر، بیکار با رفتارهای خشن و تبعیض‌آمیز در سطوح اداری، نظامی، آموزشی و... دارند، باید نسبت به همه پاسخگو باشند و برای حل مسائل جامعه راهکارهایی را در دستور کار قرار دهند.

۶-۱-۵. تعیین دستور کار

دستور کار، نقطه عطف و گلوگاه فرایند خطمشی‌گذاری است؛ یعنی اگر مراحل قبلی به‌خوبی انجام نگردد، مثلاً مسئله به‌خوبی تعریف نشود، مسئله در دستور کار قرار نمی‌گیرد و راه‌حلی هم برای آن ارائه نمی‌شود. برای مثال، افغانستان برای ایجاد امنیت به‌عنوان یک آرمان دینی و اجتماعی، به صلح پایدار نیاز دارد. بنابراین رسانه‌ها به‌عنوان صدای جامعه و وظیفه دارند با استفاده از خبرگان حوزه سیاسی، مذهبی و اجتماعی به تجزیه و تحلیل موانع صلح و راهکارهای ایجاد امنیت اقدام کنند. از این رو رسالت رسانه‌ها این است که دیوار سکوت، فساد و پنهان‌کاری را پایین بیاورند و صدای ملت را به‌صورت صادقانه و شفاف به سمع و نظر خطمشی‌گذاران عمومی جامعه برسانند. علاوه بر آن، در بخش داخلی و درون‌رسانه‌ای، توازن قومی، زبانی، مذهبی و جنسیتی، جزئی از راهبردهای رسانه ملی معرفی شده است؛ در نتیجه، خطمشی‌گذاران رسانه لازم است در گام نخست، اسناد مدون و مصوب را اجرا کنند و به‌صورت عملی توازن قومی را در ساختار سازمان‌های رسانه‌ای ایجاد نمایند.

۷-۱-۵. راه‌حلیابی

هدف از تدوین خطمشی عمومی، حل مسائل جامعه است. راه‌حلیابی مسائل در هر جامعه‌ای، به‌ویژه جامعه چندفرهنگی، بسیار پیچیده است و از همین رو زمینه دخالت عوامل ضد دین و غرض‌ورزان سیاسی، قومی، مذهبی و زبانی در آن زیاد است. در جامعه دینی و چندفرهنگی افغانستان مناسب است راه‌حل‌ها مبتنی بر منابع دینی، یعنی قرآن، سنت و عقل باشد و همچنین به واقعیت عینی جامعه، یعنی فرهنگ‌های مختلف نیز توجه شود.

۸-۱-۵. کنترل کارآمدی

خطمشی باید در متن جامعه از کارآمدی و قابلیت اجرایی برخوردار باشد. از این رو به‌نظر می‌رسد دلیل استمرار بحران‌های افغانستان تا کنون اجرای خطمشی یکسان‌سازی و عدم به‌کارگیری خطمشی کثرت‌گرا بوده است. اگرچه تصویب و تدوین خطمشی‌های کنونی را می‌توان نویدبخش این حقیقت معرفی کرد که خطمشی‌های کنونی چند قدمی به واقعیت جامعه نزدیک شده است، اما اعتراضات خرده‌فرهنگ‌ها در بخش عمومی، مانند استخدام و ترفیع نیروی انسانی، توزیع امکانات، دخالت دولت، و عدم تأمین منابع اطلاعاتی و امنیتی برای رسانه‌ها، نشان می‌دهند که خطمشی‌های کنونی از تدوین تا اجرا موانع زیادی برای اجرا دارد و از کارآمدی مطلوبی برخوردار نیستند.

۹-۱-۵. ارائه یا عدم ارائه بدیل

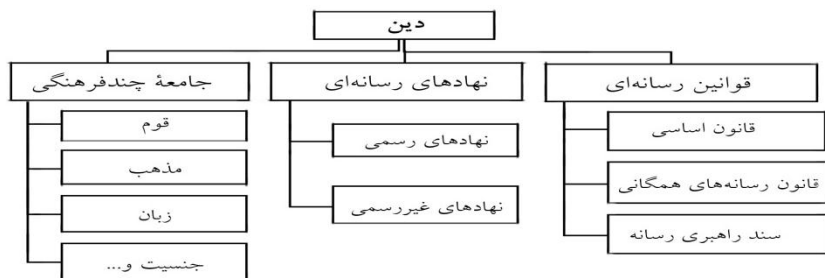
آخرین مرحله از فرایند تدوین خطمشی، ارائه یا عدم ارائه بدیل خطمشی است. مراحل قبلی تدوین خطمشی باید آن قدر تکرار شود تا یکی از دو نتیجه ذیل حاصل شود: نتیجه اول ارائه راه‌حلی است که منطبق بر منابع دینی است

و مسائل جامعه را نیز حل می‌کند؛ چنین نتیجه‌ای می‌تواند یک خطامشی مطلوب باشد و باید اجرا شود. نتیجه دومی که ممکن است حاصل شود، عدم دستیابی به راه‌حل منطبق بر منابع دین و کارآمدی آن در جامعه است. در این صورت، باید بررسی شود که آیا عدم ارائه خطامشی باعث افزایش مسئله و حادثه شدن آن می‌شود یا چنین نیست. اگر باعث حادثه شدن مسئله نشد، می‌تواند یک خطامشی دینی تلقی شود؛ اما اگر باعث افزایش و حادثه شدن مسئله شود، در این صورت خطامشی‌گذار می‌تواند به سراغ راه‌حل‌های عرفی و تجربی برود. در این حالت نیز عدم تضاد آن با دین باید احراز شود.

افزون بر مؤلفه‌های داخلی، خطامشی‌گذاران با محیط خارجی، یعنی واقعیت جامعه و ارزش‌های حاکم بر آن سروکار دارند؛ از این رو در ذیل به مؤلفه‌هایی که از خارج بر فرایند تدوین خطامشی رسانه تأثیر دارند، پرداخته می‌شود.

۲-۵. مؤلفه‌های خارجی تشکیل‌دهنده الگو

مراد از مؤلفه‌های خارجی، مؤلفه‌هایی هستند که خارج از محیط تدوین قرار دارند و بر فرایند تدوین خطامشی رسانه تأثیر دارند. «دین»، «قوانین و اسناد رسانه‌ای»، «نهادهای رسانه‌ای» و «جامعه چندفرهنگی» مؤلفه‌هایی خارجی‌اند که می‌توان این مؤلفه‌ها را به صورت نمودار شماره ۲ نمایش داد.



نمودار ۲. مؤلفه‌های خارجی تشکیل‌دهنده الگو

بر اساس نمودار بالا، در یک خطامشی دینی، سازه یا مؤلفه دین، حاکم بر دیگر مؤلفه‌هاست و به نوعی دین، منبع و مرجع تمام اسناد و نهادهای رسمی و غیررسمی به شمار می‌رود و دین، تمامی آحاد و نهادهای اجتماعی را اعم از قوم، مذهب، زبان و جنسیت، تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۱-۲-۵. دین

اولین و تأثیرگذارترین مؤلفه در فرایند تدوین خطامشی دینی، مؤلفه یا سازه «دین» است. دین عبارت است از: «مجموعه‌ای از معارف نظری و عملی، شامل عقاید و باورها، اخلاقیات، رهنمودهای معطوف به سلوک عبادی و عرفانی، و احکام ناظر به رفتارهای فردی و اجتماعی که در راستای نیل به اهداف متعالی تدوین و تنظیم شده

است» (شرف‌الدین، ۱۳۸۷، ص ۱۶). حاکمیت و تقدم دین بر هر قانون و اسناد دیگر در جوامع اسلامی، موضوع مهمی است که از جمله در مقدمه قانون اساسی افغانستان به آن تصریح شده است؛ یعنی از این منظر، هر قانون، اسناد و تصمیمی در افغانستان که با آموزه‌های اسلامی ناسازگار باشد، از اعتبار ساقط است. بنابراین زمانی می‌توان گفت، دین در جامعه محقق شده و تأثیرگذار است که خطمشی از منابع دینی مثل قرآن و سنت استخراج شود و آموزه‌های دینی، فراتر از برنامه در متن جامعه حضور داشته باشد.

در زمینه جامعه چندفرهنگی و مراجعه به آموزه‌های دینی این مطلب به دست می‌آید که قرآن کریم جعل گروه‌ها و قبیله‌های متنوع را به خداوند نسبت داده است. قرآن می‌فرماید: «ای مردم! ما شما را از یک مرد و زن آفریدیم و شما را تیره‌ها و قبیله‌ها قرار دادیم تا یکدیگر را بشناسید» (حجرات: ۱۳). قرآن علاوه بر آنکه ایجاد گروه‌های متنوع را به خداوند نسبت داده است، تفاوت‌های قومی و تنوع زبانی را به نوعی فرصت معرفی می‌کند و می‌فرماید: «خداوند هیچ پیامبری را نفرستاده است، مگر آنکه با زبان همان مردم سخن گفته باشد» (ابراهیم: ۴)؛ بنابراین از منظر قرآن، تنوع قومی و زبانی نه تنها تهدید نیست، بلکه به نوعی فرصت است. قرآن کریم برای زیست مسالمت‌آمیز و حفظ مقدسات جامعه دینی، مسخره کردن و استفاده از هر نوع کلام زشت را در مورد بت‌های مشرکین منع کرده است (انعام: ۱۰۸). همچنین پیامبر گرامی اسلام ﷺ به مسلمانان اجازه ندادند که به عقاید غیرمسلمانان بی‌احترامی کنند و حقوق اقلیت‌ها در جامعه اسلامی پایمال شود. پیامبر اسلام ﷺ نه تنها نژادها، اقوام و اهالی زبان‌های مختلف را مجذوب اسلام کرد، بلکه درباره کافرانی که در جامعه اسلامی زندگی می‌کردند، فرمود: هر کس کافر ذمی را اذیت کند، گویا مرا اذیت کرده است (نباطی، ۱۳۸۴، ج ۳، ص ۱۳). سخنگویی بلال در اذان گفتن و ولایت سلمان فارسی در زمان خلفای راشدین، نمونه‌هایی از پذیرش تنوع فرهنگی در اسلام‌اند.

البته آموزه‌های دینی که در بالا بدان اشاره شد، با آنچه در افغانستان جریان داشته و دارد، متفاوت است؛ یعنی در هر زمانی خرده‌فرهنگ‌ها در زیر سایه دین، بی‌دین و لامذهب خطاب شده‌اند و برای حذف آنها تلاش شده است. مصادیق بارز نقض آموزه‌های دینی را در دوره کنونی می‌توان در مورد اقلیت‌های مختلف، از جمله هندوها به نظاره نشست که هر روزه کشته می‌شوند و زادگاه اصلی خود افغانستان را ترک می‌گویند.

۲-۵. قوانین رسانه‌ای

قوانین و مقررات در هر جامعه مبنای هر نوع فعالیت جمعی و رسانه‌ای است. قانون اساسی، قانون رسانه‌های همگانی، اسناد راهبردی و دستورالعمل‌های رسانه‌ای، منابع و مرجع الگوی تدوین خطمشی‌گذاری رسانه در افغانستان‌اند. از این رو می‌توان پس از دین و آموزه‌های دینی، از این اسناد به‌عنوان یکی از سازه‌های تشکیل‌دهنده الگوی تدوین خطمشی‌گذاری رسانه یاد کرد. برای مثال، در ماده سی و چهارم قانون اساسی افغانستان آمده است: «آزادی بیان از تعرض مصون است. هر افغان حق دارد فکر خود را به وسیله گفتار، نوشته، تصویر و یا وسایل دیگر،

با رعایت احکام مندرج این قانون اظهار نماید؛ هر افغان حق دارد مطابق قانون به طبع و نشر مطالب بدون ارائه قبلی آن به مقامات دولتی بپردازد». این ماده قانون اساسی، همان گونه که مبنایی برای قانون رسانه‌های همگانی افغانستان شمرده می‌شود، می‌تواند مبنای مرجع تدوین خطمشی‌گذاری رسانه نیز تلقی گردد.

افزون بر قانون اساسی، مهم‌ترین منبع برای تدوین خطمشی رسانه افغانستان، قانون رسانه‌های همگانی است که ساختار اداری و نحوه عملکرد نهادهای رسانه‌ای افغانستان با محوریت شورای عالی رسانه و کمیسیون‌های رسانه‌ای در ماده ۲۸ این قانون توضیح داده شده است. علاوه بر قوانین مزبور، در سال ۱۳۹۶ وزارت اطلاعات و فرهنگ افغانستان، سند راهبردی پنج‌ساله را برای پیشبرد فرهنگ و رسانه افغانستان تدوین کرده است. پیش‌فرض هر یک از قوانین و سند راهبردی رسانه این است که این جامعه یک جامعه چندفرهنگی است و از همین جهت در ماده ۳۰ قانون رسانه‌های همگانی، توازن قومی و جنسیتی در ساختار رسانه ملی لازم شمرده شده است؛ اما اینکه آیا این قوانین مصوب در عمل محقق شده است و اجرا می‌شود یا نه، جای تأمل است. به نظر می‌رسد، همان گونه که خرده‌فرهنگ‌ها در استخدام، ترفیع و به‌طور کلی در ساختار کلان اداری اغلب سازمان‌های اداری، اقتصادی، نظامی و آموزشی با تبعیض مواجه‌اند، در بخش رسانه و آزادی بیان نیز با تبعیض مواجه‌اند. یکی از مصادیق بارز تبعیض رسانه‌ای، ماجرای به آب انداختن هزاران جلد کتاب شیعیان در دریای هلمند بود که در دوره نون، یعنی سال ۱۳۸۱ انجام گرفت (اخلاصی، ۱۳۹۲، ص ۱۳۸).

۳-۲-۵. نهادهای رسانه‌ای

نهادهای قانونی، قضایی و اجرایی به‌عنوان خرده‌نهادهای دولت، نقش اصلی را در تدوین خطمشی رسانه افغانستان به‌عهده دارند؛ چراکه شورای عالی رسانه افغانستان، ترکیبی از همین سه قوه است. وزیر اطلاعات و فرهنگ به‌عنوان رئیس شورای عالی رسانه، وزیر مخابرات، نماینده قوه قضائیه و دو نماینده از مجلس، اعضای اصلی این شورا را تشکیل می‌دهند که در انتصاب، ترفیع و عزل این افراد، از جمله تقرر و عزل رؤسای کمیسیون‌های رادیو و تلویزیون ملی و رئیس کمیسیون آژانس باختر، رئیس‌جمهور به‌صورت مستقیم نقش دارد. بر اساس ماده ۲۸ قانون رسانه‌های همگانی، شورای عالی رسانه، دو وظیفه اساسی را انجام می‌دهند: ۱. طراحی و تدوین خطمشی رسانه‌ای؛ ۲. تعیین اعضای چهار کمیسیون رسانه‌ای (کمیسیون رادیو و تلویزیون ملی، کمیسیون رسانه‌های خصوصی، کمیسیون آژانس باختر و کمیسیون بررسی شکایات و تخلفات رسانه‌ای). وظایف، تعداد اعضا و صلاحیت‌های کمیسیون‌ها، در قانون رسانه همگانی مشخص شده است.

افزون بر نهادهای رسمی، احزاب، اصناف، انجمن‌های علمی و عالمان دینی، نهادهای غیررسمی‌اند که در فرایند تدوین خطمشی رسانه افغانستان تأثیر دارند. مقالات «فاشیسم مقدس»، «سیطره خدایان زمینی» و مقالاتی در «مجله آفتاب» و فیلم «کابل اکسپرس»، بخش «کشتی زنان»، (نظری، ۱۳۹۰، ص ۸۲۰؛ سانچارکی، ۱۳۸۸،

ص ۵۰ و ۶۲) و امثال اینها موضوعاتی بوده‌اند که به‌دلیل تهاجم بر ارزش‌های اسلامی و ایجاد تفرقه قومی و مذهبی، از سوی نهادهای غیررسمی، به‌ویژه شورای علماء، تقبیح شده‌اند و به پخش آنها از رسانه‌های افغانستان واکنش نشان داده شده است.

۴-۲-۵. جامعه چندفرهنگی

جامعه افغانستان جامعه‌ای مرکب از اقوام، مذاهب و زبان‌های گوناگون است. تا کنون به‌دلیل اغراض قومی، سیاسی، جنگ و نبود امنیت سراسری، آماري در مورد تعداد جمعیت و تناسب اقوام افغانستان از ناحیه نهاد معتبر ملی و منابع بی‌طرف بین‌المللی ارائه نشده و از همین جهت بسیاری از خط‌مشی‌های عمومی، به‌ویژه جمعیت، مبتنی بر حدس و سلیقه شخصی انجام شده است. در برخی پژوهش‌ها حضور چهار قوم اصلی افغانستان، یعنی پشتون‌ها ۳۰ درصد، هزاره‌ها ۲۷ درصد، تاجیک‌ها ۲۰ درصد و ازبک‌ها نیز ۲۰ درصد ذکر شده است (دولت‌آبادی، ۱۳۸۵، ص ۶۲). در تحقیق دیگر، پشتون‌ها ۴۵ درصد، هزاره‌ها ۲۰ درصد، تاجیک‌ها ۱۸ درصد، ازبک‌ها ۱۰ درصد و سایر اقوام ۷ درصد معرفی شده است (سجادی، ۱۳۸۰، ص ۵۹). مؤسسه آمارگیری جهان به‌نام «سالنمای جهان و کتاب واقعیت‌ها» در سال ۱۹۹۵م، درصد ترکیب قومی افغانستان را، پشتون ۳۸ درصد، تاجیک ۲۵ درصد، هزاره ۱۹ درصد و ازبک ۶ درصد ثبت کرده است (رویش، ۱۳۷۹، ص ۱۰۹)؛ در پژوهش دیگر، پشتون‌ها ۳۵ درصد، هزاره‌ها ۲۰ درصد، تاجیک‌ها ۲۰ درصد، ازبک‌ها ۱۲ درصد و سایر اقوام ۱۳ درصد ذکر شده است (محسنی، ۱۳۹۵، ص ۱۲۲). با اتکا به موافقت‌نامه بن و پژوهش اخیر، مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده جامعه چندفرهنگی افغانستان را می‌توان در قالب جدول شماره ۱ خلاصه کرد.

جدول ۱. مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده جامعه چندفرهنگی افغانستان

قوم	درصد تقریبی نفوس	مذهب	زبان	جغرافیا و محیط‌زیست
پشتون	٪۳۵	سنی حنفی	پشتو	جنوب، شرق و غرب
هزاره	٪۲۰	شیعه جعفری	دری/فارسی	مرکزی و غرب و شمال
تاجیک	٪۲۰	سنی حنفی	دری/فارسی	شمال و غرب
ازبک	٪۱۲	سنی	ازبکی/ترکی	شمال
سایر	٪۱۳	مختلف	مختلف	مختلف

همان‌گونه که جدول نشان می‌دهد، قوم، مذهب، زبان و جغرافیا از مؤلفه‌های اساسی تشکیل‌دهنده جامعه چندفرهنگی افغانستان‌اند. مراد از مذهب، همان‌گونه که در قوانین افغانستان نیز اشاره شده، مذاهب فقهی و به‌طور مشخص حنفی و جعفری است، نه مذاهب کلامی و امثال آن. این نکته نیز قابل یادآوری است که اقوام، مذاهب و زبان‌ها در افغانستان، مانند حلقه‌های یک زنجیر، از جهتی باهم اختلاف و از جهتی باهم رابطه و اشتراک دارند؛ یعنی با اینکه قریب‌به‌اتفاق، پشتون‌ها سنی‌اند و پشتو صحبت می‌کنند، اما برخی از پشتون‌ها

شیعه‌اند و زبان‌شان فارسی است. همچنین تاجیک‌ها با اینکه قریب به اتفاق، سنی‌مذهب‌اند و با پشتون‌ها و ازبک‌ها قرابت مذهبی دارند، با شیعیان و هزاره‌ها قرابت زبانی دارند و فارسی‌زبان‌های افغانستان را تشکیل می‌دهند. بنابراین، حذف خرده‌فرهنگ‌های قومی، مذهبی یا زبانی در افغانستان ناممکن است؛ زیرا در افغانستان هیچ فرهنگی از اکثریت مطلق برخوردار نیست و هیچ فرهنگی تا کنون نتوانسته است فرهنگ دیگر را حتی با روش خشن عبدالرحمان‌خانی و امارت طالبانی حذف کند. اصرار بر خطمشی همانندسازی و انکار اقوام و مذاهب، آثار سوئی را در جامعه افغانستان به‌جا گذاشته است که به این زودی‌ها پایان‌یافتنی نیست. بحران افغانستان و این آثار منفی، زمانی خاتمه می‌یابد که خطمشی وحدت در کثرت جایگزین خطمشی یکسان‌سازی شود؛ اراده جدی، همکاری و همدلی همه‌جانبه سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای در سطح دولت و ملت به وجود بیاید و تمامی شهروندان افغانستان حضور رسمی خود را در بخش‌های ملکی، نظامی، آموزشی و... احساس کنند. یکی از حوزه‌هایی که خرده‌فرهنگ‌ها می‌توانند حضور خود را احساس کنند، حضور آنها در رسانه‌هاست که بایستی دیده شوند؛ صدای آنها شنیده شود؛ مطالبات آنها پیگیری گردد و مشکلات آنان به‌عنوان شهروندان این جامعه حل شود.

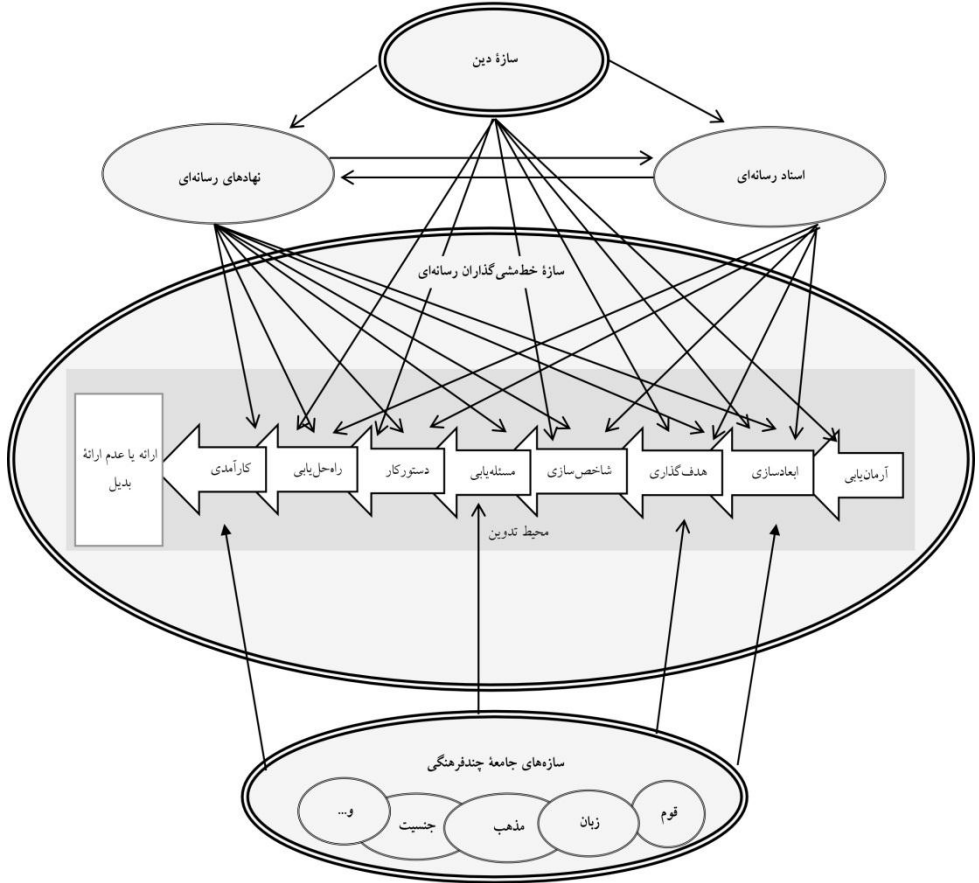
۳-۵. چگونگی تعامل مؤلفه‌های داخلی و خارجی

همان‌گونه که نمودار ۳ نشان می‌دهد، الگوی تدوین خطمشی عمومی در حوزه رسانه در جامعه چندفرهنگی افغانستان، از مؤلفه‌های داخلی و خارجی تشکیل می‌شود. مؤلفه‌های داخلی، همان مؤلفه یا فرایند «خطمشی‌گذاران رسانه‌ای» است که خطمشی‌گذاران در محیط تدوین، آرمان‌های جامعه و مسائل درون‌رسانه‌ای را مدنظر قرار داده، برای آن راه‌حل دینی و معقول ارائه می‌دهد. مؤلفه‌هایی که از خارج بر فرایند تدوین تأثیر دارند، از دو بخش دین و جامعه تشکیل می‌شوند؛ به این معنا که «سازه دین» از افق بالا به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم، یعنی از طریق «قوانین» و «نهادها» بر فرایند تدوین خطمشی رسانه اثر می‌گذارد. جامعه چندفرهنگی که از اقوام، مذاهب و زبان‌های مختلف تشکیل می‌شود، از ناحیه پایین الگو بر فرایند خطمشی‌گذاران تأثیر دارد. بدین ترتیب، این الگو از دو بخش داخلی و خارجی تشکیل شده و در سه سطح قابل تحلیل است:

۱. سطح «خطمشی‌گذاران»: خطمشی‌گذاران در مرکز الگو قرار دارند. آنان با اتکا به منابع دینی، قوانین و اسناد رسانه‌ای، آرمان‌ها و مسائل جامعه را مورد توجه قرار می‌دهند و برای آنها راه‌حل دینی و معقول ارائه می‌دهند.
۲. سطح «دین، قوانین و نهادها»: این سطح، خارج از محیط تدوین و بالاتر از سازه «خطمشی‌گذاران» قرار دارد؛ یعنی تمامی جهت‌گیری‌ها و فعالیت‌های خطمشی‌گذاران تحت تأثیر دین، قوانین و اسناد رسانه‌ای قرار دارد. در این سطح، ضمن اینکه قوانین، اسناد و نهادها تحت تأثیر دین هستند، قوانین و نهادها با یکدیگر رابطه دارند و هر کدام به‌صورت جداگانه بر فرایند تدوین خطمشی رسانه تأثیر می‌گذارند.

۳. سطح «جامعه چندفرهنگی»: در الگوی ترسیم‌شده، اقوام، مذاهب، جنسیت و اهالی زبان‌های مختلف با خواسته‌های متنوع و بازخورهای مثبت و منفی، فرایندی را که خطمشی‌گذاران رسانه تدوین می‌کنند، به چالش می‌کشاند.

تعامل مؤلفه‌های داخلی و خارجی در سه سطح یا سازه اصلی، یعنی سازه «دین»، سازه «خطمشی‌گذاران» و سازه «جامعه چندفرهنگی»، به‌عنوان الگوی نهایی در نمودار شماره ۳ نمایش داده شده است.



نمودار ۳: الگوی تدوین خطمشی عمومی در حوزه رسانه جامعه چندفرهنگی افغانستان

نتیجه‌گیری

جامعه افغانستان ضمن برخورداری از مؤلفه‌های مورد توافق و مشترک، یک جامعه کاملاً چندفرهنگی است. جامعه چندفرهنگی به خطمشی عمومی و خطمشی رسانه‌ای خاصی نیاز دارد که با ساختار اجتماعی و فرهنگی آن جامعه

تناسب داشته باشد. با توجه به مؤلفه‌های مورد وفاق و مؤلفه‌های تنوع، به نظر می‌رسد که یگانه راه‌حل بحران جامعه افغانستان در بخش خطامشی عمومی، خطامشی وحدت در کثرت است و این خطامشی بایستی جایگزین خطامشی وحدت‌گرا یا یکسان‌سازی شود؛ زیرا خطامشی یکسان‌سازی در افغانستان، گاهی با روش خشن و عربیان، مانند سلطنت عبدالرحمان خان و امارت طالبان، و گاهی با روش ملایم و پنهان، مانند دوره‌های دیگر اجرا شده و نه تنها بحران این کشور را کاهش نداد، بلکه افزایش داده است.

رسانه‌ها در افغانستان به تبع خطامشی عمومی، تحولات پیچیده و پرفرازونشیبی را طی کرده و بحران‌های متعددی را تجربه نموده است که در دو دوره، یعنی سلطنت عبدالرحمان خان و امارت طالبان با ایست رسانه‌ای مواجه شده‌اند و در دوره کنونی تا حدودی آزادانه نفس می‌کشند. بنابراین در دوره کنونی، اگر خطامشی وحدت در کثرت، مناسب‌ترین خطامشی عمومی برای جامعه چندفرهنگی افغانستان باشد، که هست، رسانه‌ها نیز نباید از خطامشی انکار، بی‌تفاوتی و قوم‌مدار استفاده کنند؛ بلکه باید خطامشی فعال و ابتکاری داشته باشند و در راستای خطامشی عمومی جامعه چندفرهنگی افغانستان، یعنی وحدت در کثرت، به برجسته‌سازی مشترکات فرهنگی بپردازند و از نشر پیام‌های تفرقه‌آمیز که هم‌گرایی جامعه را به مخاطره می‌اندازد، اجتناب کنند.

در راستای تحقق این هدف، خطامشی‌گذاران رسانه‌ای افغانستان، لازم است به ارزش‌های دینی، قوانین و اسناد رسانه‌ای و همچنین نهادهای رسمی و غیررسمی و ساختار جامعه چندفرهنگی افغانستان توجه کنند و حساسیت‌های قومی، مذهبی، زبانی و جنسیتی را مدنظر قرار دهند. به نظر می‌رسد برای نیل به این اهداف، کارگزاران رسانه‌ای افغانستان ضمن برخورداری از شایستگی‌هایی چون تخصص، تعهد و توان مدیریتی، لازم است مدیریت تنوع فرهنگی را آموزش ببینند و از برجسته‌سازی، تقویت و حقانیت فرهنگ خاص اجتناب کنند. ضمن اینکه تعامل و ارتباط خطامشی‌گذاران رسانه با شهرهای مختلف ضروری است، مناسب است خطامشی‌گذاران و برنامه‌ریزان عالی رسانه و حتی کارگزاران سطح عملیاتی رسانه به ولایات سفر کنند و از نزدیک با نیازهای مخاطبان چندفرهنگی آشنا شوند.

منابع

- اخلاصی، قربانعلی، ۱۳۹۲، *تقابل خرده‌فرهنگ‌ها در افغانستان (نشانه‌ها، ریشه‌ها، پیامدها و راهکارهای ایجاد توافق)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- اکبری، ظاهر، ۱۳۹۹، *طراحی الگوی تدوین خط‌مشی عمومی در حوزه رسانه جامعه چندفرهنگی با رویکرد اسلامی (مطالعه موردی جامعه افغانستان)*؛ رساله دکتری، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- اکبری، علی یاور، ۱۳۸۶، «مدیریت و مالکیت مطبوعات در افغانستان»، *وسایل ارتباط جمعی*، ش ۷۰، ص ۱۱۰-۱۲۲.
- الوانی، سید مهدی، ۱۳۷۴، *تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی*، چ چهارم، تهران، سمت.
- بشیر، حسن، ۱۳۹۲، *صنعت فرهنگ صنعت رسانه، دانش رسانه*، ش ۶۵، ص ۴۷-۵۱.
- پورعزت، علی اصغر و آرین قلی پور، ۱۳۸۷، «تأملی بر نقش رسانه ملی در رصد و مدیریت بحران‌های پنهان اجتماعی: مدیریت قومیت‌ها»، *پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۵۶، ص ۳۰-۴۶.
- جعفری، محمدحسن، ۱۳۹۸، *تدوین خط‌مشی دینی در نظام جمهوری اسلامی*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- چلیبی، مسعود، ۱۳۷۵، *جامعه‌شناسی نظم*، تهران، نی.
- حسینی، سیدحسن، ۱۳۸۷، «رسانه دینی یا دین رسانه‌ای»، *اطلاعات حکمت و معرفت*، ش ۷، ص ۱۲-۱۶.
- حکیمی و همکاران، ۱۳۸۰، *احیاء*، ترجمه احمد آرام، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- دادگران، محمد، ۱۳۷۷، *مبانی ارتباطات جمعی*، چ دوم، تهران، فیروزه.
- دولت‌آبادی، بصیراحمد، ۱۳۸۵، *شناسنامه افغانستان*، چ چهارم، تهران، عرفان.
- راسخ، کرامت‌الله، ۱۳۹۱، *فرهنگ جامعه‌شناسی و علوم انسانی*، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی.
- رشید، احمد، ۱۳۸۱، *طالبان*، ترجمه نجله خندق، تهران، بقیه.
- رضاییان، علی، ۱۳۸۷، *مبانی سازمان و مدیریت*، چ دوازدهم، تهران، سمت.
- رویش، عزیز، ۱۳۷۹، *دموکراسی*، پاکستان، کوئته، فدراسیون آزاد ملی.
- سانچاری، فاضل، ۱۳۸۸، *فرهنگ و رسانه‌ها*، کابل، سحر.
- سجادی، سیدعبدالقیوم، ۱۳۸۰، *جامعه‌شناسی سیاسی افغانستان*، قم، بوستان کتاب.
- سروری، مجده، علی، ۱۳۹۲، «قرآن و جامعه آرمانی»، *سراج منیر*، ش ۱۲، ص ۶۹-۸۹.
- شرف‌الدین، سیدحسین، ۱۳۸۷، «دین و رسانه»، *معرفت*، ش ۱۳۱، ص ۱۳-۲۸، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- صالحی امیری، سیدرضا و امیر عظیمی دولت‌آبادی، ۱۳۸۷، *مبانی سیاست‌گذاری فرهنگی و برنامه‌ریزی فرهنگی*، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک مصلحت نظام.
- صالحی امیری، سید رضا، ۱۳۸۵، «مدیریت تنوع قومی مبتنی بر نظریه سرمایه اجتماعی»، *راهبرد*، ش ۴۰، ص ۳۷-۵۰.
- عصمت‌اللهی، محمدها شم، ۱۳۸۱، «بررسی نظام مطلوب مطبوعات افغانستان از منظر صاحب‌نظران، استادان و روزنامه‌نگاران افغان مقیم داخل و خارج»، *علوم اجتماعی*، ش ۲۰، ص ۶۰-۹۳.
- غبار، میرغلام محمد، ۱۳۹۱، *افغانستان در مسیر تاریخ*، تهران، محسن.
- فولادی، محمد، ۱۳۹۱، «چیستی رسانه با تأکید بر رسانه دینی»، *معرفت فلسفی*، سال نهم، ش ۴، ص ۱۹۵-۲۲۸.
- _____، ۱۳۹۳، *اصول اخلاقی حاکم بر رسانه از دیدگاه اسلام*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- قلی‌پور، رحمت‌الله، ۱۳۸۷، *تصمیم‌گیری سازمانی و تعیین خط‌مشی عمومی*، تهران، سمت.
- کلیفورد. جی. کریستیانز، ۱۳۸۲، *فن‌آوری و نظریه سه وجهی رسانه*، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران، سروش.

- کوبن، ویلیامز، ۱۳۸۵، *درک تئوری رسانه*، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران، ساقی.
- گیدنز، آنتونی، ۱۳۸۵، *جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، چ هجدهم، تهران، نی.
- محسنی، محمدجواد، ۱۳۹۵، *تبیین نقش چندفرهنگ‌گرایی در حل بحران افغانستان*، رساله دکتری، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- معتدزاد، کاظم، ۱۳۸۱، «سینار بین‌المللی پیشبرد رسانه‌های مستقل و کثرت‌گرا در افغانستان»، *رسانه*، ش ۵۰، ص ۱۲-۱۹.
- _____، ۱۳۸۳، «یونسکو و سیاست‌گذاری ملی ارتباطات در کشورهای درحال توسعه»، *رسانه*، ش ۵۸، ص ۵-۳۸.
- مک‌کوایل، دنیس، ۱۳۸۲، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجالالی، تهران، نشر وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی.
- میرزایی، عبدالقدیر، ۱۳۹۶، *مدیریت رسانه در افغانستان*، کابل، سعید.
- نباطی عاملی، علی‌بن‌محمدبن‌علی، ۱۳۸۴ق، *الصراط المستقیم الی مستحقى التقدیم*، تصحیح رمضان میخاییل، نجف، المكتبه الحیدریه.
- نجفی، علی، ۱۳۸۷، *افغانستان؛ رنگین‌کمان اقوام*، چ دوم، کابل، میراث خراسان.
- نظری، نصرالله، ۱۳۹۰، «نقش رسانه‌ها در توسعه فرهنگ دینی (بررسی فعالیت‌های رسانه‌ای در افغانستان)»، *مجموعه مقالات دین و رسانه*، ص ۷۹۳-۸۲۸.

- Cox, Taylor H.& Blake, Stacy;1991, Managing cultural diversity: implications for organizational competitiveness. *Academy of Management Executive*, Vol. 5.p.45-56
- Kundu, S C and Turan, M S2001; Managing Cultural Diversity in Future Organizations”, *The Journal of Indian Management and Strategy*- 8M, Vol. 4, No. 1, Jan-Mar, p. 61-72
- Pathak, Sonal,2011, Managing Cultural Diversities; *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems* (Online); Vol. 1 Issue 1 January; p.3-11
- Rosado, Caleb. 1996. “Toward a Definition of Multiculturalism in Delbert Baker, Editor. *Make Us One*. Boise, ID: Pacific Press, p. 39-59.