

مطالعه تطبیقی سیاست‌گذاری تلویزیون در افغانستان (سال‌های ۱۳۸۳ الی ۱۴۰۰)

غلام قادر سکندری^۱؛ حسینعلی افخمی^۲

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۴/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۷

چکیده

بیش از صد رسانه صوتی- تصویری در افغانستان فعالیت دارند که هم در سیاست کلان ملی و هم در سیاست‌گذاری‌های کوچک یا محلی به راهبردهای رسانه‌ای نیاز دارند. در این پژوهش، نقاط ضعف و قوت سیاست‌گذاری رسانه‌ای و قوانین و مقررات حاکم بر رسانه‌ها از دیدگاه مدیران و روزنامه‌نگاران شاغل در شبکه‌های تلویزیونی، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در این پژوهش، از بین ۴۰ شبکه تلویزیونی فعال در افغانستان، تعداد هشت شبکه که مخاطبان بیشتری داشتند، در سه طیف دولتی، تجاری و حزبی انتخاب شدند. شبکه‌های تلویزیونی مورد بررسی به ترتیب عبارت‌اند از: شبکه‌های ملی، معارف؛ خورشید، آرزو، آریانا؛ راه فردا، نور و آئینه. جامعه آماری این پژوهش، شاغلان تلویزیون‌های مورد بررسی با جمعیتی برابر ۴۰۰۰ تن بودند که یک نمونه ۳۰۰ نفری از آنان انتخاب و به روش پیمایش و با تکنیک پرسشنامه‌ای مورد سنجش قرار گرفتند. داده‌های به‌دست‌آمده در دو سطح توصیفی و تبیینی، تجزیه و تحلیل و ارائه شدند. براساس نتایج به‌دست‌آمده، ضعف‌ها و قوت‌های متعددی در روند توسعه رسانه‌ها وجود دارد. ضعف دولت در ارائه اطلاعات دقیق به رسانه‌ها، عدم پیش‌بینی چگونگی تأمین مالی و اقتصادی رسانه‌ها در قوانین حاکم بر نظام رسانه‌ای افغانستان و نیز نبود کادر فنی و تخصصی در ادارات حکومتی و شبکه‌های رسانه‌ای به عنوان سه مانع اساسی ذکر شدند. از طرفی، از دیدگاه دست‌اندرکاران، حمایت از آزادی بیان، همه‌شمول بودن قانون رسانه‌های همگانی، سهولت در ایجاد شبکه‌های رسانه‌ای و اجازه پخش برنامه‌های متعدد و متنوع، نقاط قوت نظام حاکم بر رسانه‌های افغانستان به شمار می‌روند.

واژه‌های کلیدی

سیاست‌گذاری تلویزیون، افغانستان، شبکه‌های تلویزیونی تجاری، حزبی و دولتی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی دکتری، گروه ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

aubi_qadir@yahoo.com

۳. دانشیار، گروه روابط عمومی، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.

hafkhami48@yahoo.co.uk

مقدمه

افغانستان پس از حادثه یازدهم سپتامبر سال ۲۰۰۱ میلادی، مورد توجه کشورهای جهان قرار گرفت. با روی کار آمدن دولت انتخابی و تشکیل دولت مدرن، زیرساخت‌های ارتباطی نیز شکل گرفت. بیش از صد رادیوی ملی و محلی، بیش از ۵۰ تلویزیون خصوصی ملی و بین‌المللی، حدود ۱۰۰ روزنامه و هفته‌نامه و ده‌ها سایت خبری و خبرگزاری ملی و بین‌المللی، همچنین ۶ شبکه مخابراتی با ارائه اینترنت پرسرعت و ارزان‌قیمت، فضای ارتباطی افغانستان را به‌طور کامل متحول ساخت.

با ایجاد شورای ملی افغانستان، قانون اساسی و سایر قوانین و مقررات حاکم بر نظام سیاسی و رسانه‌های کشور در دوران جمهوریت تنظیم و تصویب گردید. افغانستان پس از سپری کردن نزدیک به یک دهه، در حوزه رسانه و آزادی بیان دستاوردهای قابل‌توجهی داشته است. این دستاوردها، ناشی از حمایت قاطع و جدی کشورهای کمک‌کننده و نیز تمایل دولت و مردم به ایجاد فضایی مناسب برای پیش‌برد یک نظام دموکراتیک و مردم‌سالار بوده است؛ نقشی که رسانه‌های همگانی، به‌ویژه تلویزیون‌ها، در آن دوران ایفا کردند، انکارناپذیر است.

بنابراین، بررسی تلویزیون‌های افغانستان با استفاده از روش تحقیق تلفیقی (اسنادی، مصاحبه عمقی و پیمایشی)، نکات قوت و ضعف سیاست‌گذاران و مدیران شبکه‌های تلویزیونی را مشخص کرده و راهکارهای مناسبی را جهت ایجاد فضای بهتر و مطلوب‌تر، هم به سیاست‌گذاران و هم به مجریان شبکه‌های تلویزیونی ارائه خواهد داد. افزون بر این، با بهره‌گیری از نظریه‌های هنجاری شش‌گانه مک‌کوایل، می‌توان نحوه عملکرد رسانه‌های افغانستان در دوره جمهوریت را از دیدگاه خبرنگاران و سایر کارمندان رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون‌های موردنظر، از طریق پرسشنامه موردبررسی قرار داد.

مک‌کوایل، علاوه بر چهار نظریه هنجاری سیبرت و همکارانش، دو نظریه دیگر را نیز اضافه نمود که بیشترین کاربرد را در حوزه نظریه‌های رسانه دارند. این نظریه‌ها عبارت‌اند از: نظریه اقتدارگرا، نظریه آزادی‌خواهانه، نظریه مسئولیت اجتماعی، نظریه تمامیت‌خواه شوروی، نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش و نظریه مشارکت دموکراتیک

ارائه مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین

رسانه‌ها. با استفاده از این نظریه‌ها، نحوه عملکرد تلویزیون‌های موردبررسی در کشور افغانستان مورد مطالعه قرار خواهد گرفت.

بنابراین، با بهره‌گیری از قوانین حاکم بر افغانستان در دوره جمهوریت، نحوه سیاست‌گذاری حکومت بررسی شده و از طریق نظرات مدیران تلویزیون‌های مورد بررسی، محدودیت‌ها، نکات قوت و ضعف سیاست‌گذاران شناسایی می‌شود. همچنین، از طریق پرسشنامه و با در نظر گرفتن نظریه‌های هنجاری، دیدگاه ژورنالیست‌های فعال نسبت به عملکرد تلویزیون‌های افغانستان در سه محور اساسی؛ سیاست‌گذاری رسانه‌ای، نظام حقوقی و نحوه اداره و برنامه‌ریزی تلویزیون‌های افغانستان، موردبررسی قرار گرفته و در نهایت، به یک نتیجه کلی دست خواهیم یافت.

پیشینه پژوهش

در جوامع امروزی، سیاست چنان با زندگی مردم آمیخته است که همگان، خواه ناخواه، با آن سروکار می‌یابند؛ یا بر آن تأثیر می‌گذارند یا از آن متأثر می‌شوند. جنبه‌های گوناگون زندگی مادی و معنوی به‌نحوی با سیاست در ارتباط است و از این رهگذر، سیاست در جایگاهی قرار می‌گیرد که همه حوزه‌های زندگی اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را دربر می‌گیرد (عالم، ۱۳۷۳: ۱۷).

با پیدایش دموکراسی نو و ناسیونالیسم، انحصار علم سیاست پایان یافت و سیاست به کاری همگانی بدل شد. گسترش آموزش و پرورش، به رشد فزاینده آگاهی سیاسی توده‌های مردم انجامید و به این ترتیب، مردم روزبه‌روز و بیش از پیش، در جریان‌های سیاسی مشارکت کردند. دیگر هیچ سیاستمدار یا متفکری نمی‌توانست نسبت به مردم بی‌تفاوت باشد. افکار عمومی اهمیت فراوانی پیدا کرد و در نتیجه، نه‌تنها حکومت‌ها، بلکه گروه‌های سازمان‌یافته و احزاب سیاسی نیز کوشش‌های گسترده‌ای برای تأثیرگذاری بر آن به‌عمل آوردند. اجتماعات و تظاهرات گسترده، به مشخصه جریان‌های سیاسی تبدیل شدند (عالم، ۱۳۷۳: ۲۱).

مایکل راش (۱۳۹۳) معتقد است که تعاریف سیاست فراوان‌اند و تعریفی وجود ندارد که به‌طور عام پذیرفته شده باشد؛ اما در خصوص موضوع مورد مطالعه این علم، اختلاف نظری وجود نداشته است. برای حل مشکل تعریف سیاست،

تلاش شده است با مشخص کردن ماهیت یا مفهوم اصلی مطالعه سیاسی، از ارائه تعریفی ثابت برای سیاست اجتناب شود. وی می‌افزاید: «سیاست فرایندی است که جامعه از طریق آن، منابع و ارزش‌ها را مقتدرانه توزیع می‌کند، تصمیمات را اتخاذ یا سیاست‌ها را تعیین می‌نماید.» هریک از این مفاهیم، معطوف به سؤال معینی است؛ یعنی اینکه چگونه در یک جامعه، انسان‌ها مسائل خود را با هم‌نوعان و با محیط‌شان حل می‌کنند؟ در این شیوه‌نگرش، موضوع علم سیاست، مطالعه خود مسائل، وسایلی که می‌توان برای حل آنها به‌وجود آورد، و نیز عوامل، اندیشه‌ها و ارزش‌هایی خواهد بود که افراد و گروه‌ها را در تلاش برای حل این مسائل تحت‌تأثیر قرار می‌دهند (راش، ۱۳۹۳: ۴).

مطالعه سیاست، به‌طور خاص و دقیق، گرایش زیادی به تمرکز بر مطالعه نهادهای سیاسی نظیر دستگاه‌های اجرایی و قانون‌گذاری، احزاب سیاسی، بوروکراسی‌ها و دستگاه‌های اداری مرکزی و محلی داشته است و تنها در مراحل بعد، به مطالعه حوزه‌هایی مانند فرایندهای انتخاباتی، قانون‌گذاری، سیاست‌گذاری و فرایندهای سازمانی و اداری پرداخته است (راش، ۱۳۹۳: ۵). مک‌کوایل معتقد است که در نخستین دوره‌های سیاست‌گذاری، ارتباطات تنها به تلگراف، تلفن و بی‌سیم محدود می‌شد و در مورد روزنامه‌ها که رسانه‌های سیاسی به‌شمار می‌رفتند، دست‌کم در آمریکای شمالی و حکومت‌های لیبرال‌تر اروپایی، سیاست‌گذاری چندانی اعمال نمی‌شد و صرفاً قوانین موجود اجرا می‌گردید و سانسوری در کار نبود. بعدها، در اثر فشار گروه‌های وابسته به کلیسا و شهروندان متدین، مقدمات سیاست‌گذاری اجتماعی و فرهنگی فراهم آمد. با ظهور سینما در نیمه دهه ۱۸۹۰، از طریق سانسور و کنترل، تلاش شد تا از آسیب‌های احتمالی به اخلاقیات جوانان جلوگیری شود.

مک‌کوایل اشاره می‌کند که پس از جنگ جهانی دوم، سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی وارد مرحله جدیدی شد؛ به‌گونه‌ای که در اثر آگاهی از مسائل اجتماعی زمانه و در واکنش به رکود اقتصادی و جنگ، در این سیاست‌گذاری‌ها به مسائل اجتماعی و سیاسی بیش از مسائل اقتصادی توجه می‌شد. بدین ترتیب و با بلوغ گرایش‌های سیاسی و اجتماعی دموکراتیک، رسانه‌های جمعی در زندگی سیاسی دموکراسی توده‌ای اهمیت بیشتری یافتند و ضرورت ارزیابی آنها احساس شد.

ارائه مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین

سیاست‌گذاری نظام‌های اطلاعاتی و ارتباطی، به دلایل متعدد، برای دولت‌ها ضروری به نظر می‌رسد. نخست آن‌که نظام‌های ارتباطی در فرایندهای سیاسی نقشی مهم ایفا می‌کنند؛ دوم، فناوری‌های جهانی اطلاعات و ارتباطات در مسائل اجتماعی و فرهنگی ملت‌ها تأثیرگذار هستند؛ و سومین دلیل، مربوط به این است که چرا سیاست‌های رسانه‌های جهانی به دولت‌های ملی ارتباط می‌یابد، چراکه امروزه فضاهای واقعی و مجازی به‌طور کامل از یکدیگر تفکیک‌ناپذیر شده‌اند (Leah and Livingstone, 2002).

روند تصمیم‌گیری در هر نهاد عمومی در چهارچوب الگوی سیاست‌گذاری آن نهاد قرار دارد. موفقیت یک رسانه، به‌عنوان یک نهاد عمومی، نیز بستگی به نوع سیاست‌گذاری آن دارد. به‌طور کلی، می‌توان سیاست‌گذاری رسانه‌ای را به‌عنوان برنامه‌ریزی، طرح‌ریزی و اتخاذ تصمیماتی در جهت پیش‌برد اهداف سازمان‌های رسانه‌ای، با توجه به محیط و نیروی انسانی آن، تعریف کرد. در فرایند اتخاذ تصمیمات در رسانه‌ها، افراد و گروه‌های مختلف با زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، ارزشی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی گوناگون دخالت دارند (مایکل‌هاولت و ورامش، ۱۳۷۳).

سیاست‌گذاری رسانه از ایدئولوژی‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی کشور و ارزش‌هایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهند، ناشی می‌شود و می‌کوشد این ارزش‌ها را با نیازهای واقعی و آینده‌نگری‌های رسانه‌ای مربوط سازد. این سیاست‌گذاری در اصل عملی بنیادی و وسیع است، اما کاربرد عملی و محدود و فوری نیز دارد. می‌توان گفت سیاست‌گذاری رسانه‌ای همان سیاست‌گذاری عمومی است که به مسائل خاص رسانه‌های عمومی پاسخ می‌دهد (Freedman, 2008).

سیاست‌گذاری رسانه در هر جامعه‌ای وجود دارد اگر چه ممکن است اغلب مخفی و پنهان باشد. حتی سانسور نیز نوعی سیاست‌گذاری رسانه است که معمولاً از سوی دولت‌ها با هدف حفظ فضای حاکم بر جامعه صورت می‌گیرد. نخستین تعریف تخصصی سیاست‌های ارتباطی به سند ۱۹۷۲ یونسکو باز می‌گردد: سیاست‌های ارتباطی مجموعه‌ای از اصول و هنجارها می‌باشند که برای هدایت رفتار نظام‌های ارتباطی بنیان نهاده شده‌اند این نوع نگاه، بنیادی و شامل طیف

وسعی از ابزار و اهداف است اما برانگیزاننده اقدامات عملی محدودی است (معتد نژاد، ۱۳۸۳).

در معنای ساده، «سیاست‌گذاری» اشیوه مشخص شکل‌دادن به عمل تعریف می‌شود؛ براساس این تعریف سیاست‌گذاری بیشتر تلاشی آگاهانه و هدفمند است تا این که تلاشی نامنظم یا تصادفی باشد. (Colebatch, 2002) سیاست‌گذاری در معنای عام در ابتدای حیات بشر وجود داشته و به عنوان یکی از مقتضیات حضور عقل در زندگی فردی و اجتماعی، کاربرد دارد. سیاست‌گذاری بخشی از جنبش عقلاپی کردن زندگی بشر است که به کمک آن، انسان سعی می‌کند به تسلط روزافزونی بر زندگی اجتماعی خویش دست یابد (Duran, 1990). امروزه مسائل و مشکلات عمومی به اندازه‌ای دارای ماهیت پیچیده و چندبعدی است که بدون مطالعه علمی، نمی‌توان راه‌های مناسبی را برای حل آنها تعیین کرد.

تفاوت سیاست‌گذاری مبتنی بر توجه به عرصه‌های دیگری جز اقتصاد با دیدگاه مبتنی بر اولویت اقتصاد در رسانه، به تفاوت‌های آنها در فلسفه‌های موردقبول‌شان باز می‌گردد.

مک کوایل (۱۳۸۵) می‌نویسد در دهه‌های اخیر (به ویژه از جنگ جهانی دوم به بعد) رسانه‌های جمعی که به تازگی به دوره بلوغ خود رسیده‌اند از ویژگی‌هایی برخوردار بودند که برای بقیه جامعه مسئله‌ساز بوده و موجبات نظارت و سیاست‌گذاری دولت‌ها یا دستگاه‌های فراملی را فراهم آورده‌اند. سیاست‌گذاری (Policy) در معنای ساده «شیوه مشخص شکل‌دادن به عمل» تعریف می‌شود، سیاست‌گذاری بیشتر تلاشی آگاهانه و هدفمند است تا نامنظم یا تصادفی. (Colebatch, 2002)

سیاست‌گذاری رسانه‌ای در اصل یک فرایند است و بر روابط میان مردم و مسائل جامعه در طول زمان ناظر است، این فرایند تکامل پذیر بوده و عوامل و شاخص‌های آن در زمینه‌های مختلف تغییر می‌کنند (Hancock, 1992). در جستجویی که در رابطه با تحقیقات صورت گرفته در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای انجام گرفت

1. Policy.

محققان به مطالعاتی دست یافتند که هرکدام به تعریف، توضیح و تبیین عناصر تشکیل دهنده و همچنین فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای پرداخته است.

پل اسمیت (۲۰۰۹)، در مقاله‌ای با عنوان «از حکمرانی تا مدیریت» به بررسی فرایند سیاست‌گذاری انگلستان در قبال تلویزیون دیجیتال پرداخته است. به گفته متخصصان این حوزه به طور قطع می‌توان اسمیت را اولین و بهترین تحلیل‌گر سیاست‌گذاری رسانه به حساب آورد. او در این مقاله اشاره می‌کند که در دو دهه گذشته سیاست‌گذاری دولت بریتانیا در قبال تلویزیون دیجیتال تغییر یافته است و توسعه فن‌آوری‌های پخش دیجیتال منجر به ظهور نظام پیچیده‌تری از سیاست‌گذاری در این کشور شده است. وی معتقد است امروزه با افزایش مالکان و سهام‌داران رسانه و نفوذ نهادهای سیاسی به این فرایند، دولت مرکزی کنترل کمتری می‌تواند بر فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای داشته باشد. اسمیت در این مقاله نشان می‌دهد که عملکرد انگلیس در سیاست‌گذاری جدید خود تغییر از حکمرانی و مالکیت رسانه به سمت اداره کردن و مدیریت رسانه بوده است.

در مقاله دیگری، کوییلنبرگ و مک کوایل (۲۰۰۴) به معرفی سه پارادایم مسلط بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در آمریکا و اروپای غربی از قبل از جنگ جهانی دوم تاکنون پرداخته‌اند. آنان پارادایم اول را پارادایمی می‌دانند که تا جنگ جهانی دوم وجود داشت و آن را پارادایم ظهور سیاست‌گذاری صنعت ارتباطات می‌نامند. پارادایم دوم، پارادایم سیاست‌گذاری رسانه‌های خدمت عمومی است (۱۹۴۵-۱۹۹۰) که هدف اصلی آنها ترویج دموکراسی بوده است. پارادایم سوم را پارادایم ظهور سیاست‌گذاری جدید رسانه‌ها می‌نامند که از سال ۱۹۹۰ تا کنون در جریان است. در پارادایم اول سیاست‌گذاری رسانه‌ای، با ظهور تکنولوژی‌هایی از قبیل تلگراف و تلفن و ظهور ارتباطات راه دور مواجه هستیم. هدف اصلی این پارادایم از سیاست‌گذاری، تأمین منافع دولت‌ها و یا شرکت‌های اقتصادی بزرگ است و بیشتر بر اهداف اقتصادی تأکید دارد. بعد از جنگ جهانی دوم سیاست‌گذاری رسانه‌ای بیشتر به سمت اهداف سیاسی- اجتماعی تمایل داشت، به همین دلیل، رسانه‌های خدمت عمومی در غرب تقویت شد.

کوییلنبرگ (۲۰۰۴) معتقد است که از سال ۱۹۹۰ تاکنون، تغییر در روندهای تکنولوژیکی، اقتصادی و اجتماعی به شکلی اساسی، زمینه و همچنین فرایندهای سیاست‌گذاری رسانه‌ای را دگرگون ساخته است. امروزه در بسیاری از کشورها، دولتمردان حذف انحصار رسانه‌ای را در سیاست‌گذاری‌های خود پذیرفته‌اند و سیاست‌گذاران در پی یافتن پارادایمی نو هستند تا بتوانند در عصر ظهور رسانه‌های جدید، این رسانه‌ها را راهبری کنند. وی می‌نویسد که در پارادایم جدید، تغییری در توازن اهداف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی رخ خواهد داد و منافع عمومی که رسانه‌ها درصدد حفظ آن در جامعه هستند و از این اهداف سرچشمه می‌گیرد، نیز دچار دگرگونی‌هایی خواهند شد. اصول بنیادین سیاست‌گذاری رسانه‌ای که در حال شکل‌گیری است، در این مقاله توسط کوییلنبرگ و مک‌کویل ارائه شده است.

فریدمن در کتاب سیاست‌گذاری رسانه‌ای (۲۰۰۸)، با صراحت تحلیل انتقادی خود را از سیاست‌گذاری رسانه‌ای در آمریکا و انگلستان ارائه می‌دهد. این کتاب براساس چهل مصاحبه با سیاستمداران، قانون‌گذاران، مشاوران نخبه، روزنامه‌نگاران و فعالان حوزه رسانه تنظیم شده است. کتاب فریدمن جدی‌ترین کاری است که در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای صورت گرفته است. قلمرو زمانی تحقیق وی زمان ریاست جمهوری بوش و بلر است. فرض اصلی فریدمن این است که سیاست‌گذاری رسانه‌ای امری به شدت سیاسی است و اظهار می‌کند که البته اکنون این دیدگاه بطور عمومی در بین دیگر محققان پذیرفته شده نیست. فریدمن در فصل اول کتاب مذکور درمورد ماهیت سیاست‌گذاری رسانه‌ای بحث می‌کند و یک ساختار تحلیلی به دست می‌دهد، پنج فصل دیگر سیاست‌گذاری در طیفی از مسائل تخصصی رسانه از جمله، مالکیت، محتوا، رسانه‌های عمومی، تلویزیون دیجیتال، و محرک‌های صنعت رسانه توضیح داده می‌شود. وی در این کتاب قصد دارد فراتر از تحلیل‌های موجود، یک تصویر جامع از سیاست‌گذاری رسانه‌ای را که در برگیرنده بازیگران و دیگر عواملی که بر سیاست‌گذاری رسانه در آمریکا و انگلیس حکمفرما است نشان دهد. کتاب فریدمن بر عناصر ایدئولوژیک که در فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای دخیل هستند تأکید زیادی دارد.

کتاب تلویزیون عمومی در عصر دیجیتال اثر پترس ایسیفدیس (۲۰۰۷)، یک مطالعه تطبیقی با جمع‌آوری اطلاعات از وضعیت تلویزیون عمومی در اروپا ارائه می‌کند که با تمرکز بر شش کشور: انگلستان، فرانسه، اسپانیا، ایرلند، سوئد و یونان انجام گرفته است. این کشورها به این دلیل انتخاب شده‌اند که ترکیبی از کشورهای بزرگ و کوچک هستند؛ چراکه اندازه یک کشور، فاکتور مهمی در پیش‌بینی چگونگی سیاست‌گذاری ارتباطات در حوزه پخش تلویزیونی به‌شمار می‌آید.

وی معتقد است از آنجا که پخش تلویزیون دیجیتال، اخبار گوناگون از فرهنگ‌های متعدد را منتشر می‌کند، بهتر است در آینده سیاست‌گذاری‌ها به سمت توسعه تلویزیون عمومی سوق پیدا کند (Humphreys, 2009).

برخلاف تحقیقات دیگر، در این کتاب ساختار تئوریک روشن و یا مروری جامع بر ادبیات مربوط به این حوزه وجود ندارد. در عوض، ایسیفدیس تحلیلی دقیق از سیاست‌گذاری تلویزیون دیجیتال در این کشورها با رویکرد تمرکز بر محتوا ارائه داده است. این کتاب اطلاعات دقیق و همچنین تحلیلی درباره ماهیت مشکلات سیاست‌گذاری در مواجهه با سیاست‌گذاران و پخش‌کنندگان عمومی و نیز ایجاد تنوع در رویکرد سیاست‌گذاری‌های ملی کنونی ارائه می‌دهد. وی می‌نویسد: امروزه سیاست‌گذاران و پخش‌کنندگان عمومی در کشورها با چالشی بزرگ درخصوص چگونگی تطبیق استراتژی‌ها و برنامه‌های خود با محیط متغیر روبه‌رو هستند (Humphreys, 2009).

رویکرد اسمیت (۲۰۰۷) در رابطه با سیاست‌گذاری رسانه‌ای در کتاب سیاست‌گذاری تلویزیون دیجیتال، رویکردی فنی است. در حقیقت، توجهات ساختاریافته و علمی اسمیت، تحلیلی انتقادی و هوشیارانه از فرایند سیاست‌گذاری رسانه در انگلستان ارائه می‌دهد. اسمیت، در مقایسه با فریدمن (۲۰۰۸)، از رویکردی کمتر ایدئولوژیک برخوردار است و سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای را بیشتر با توجه به پیچیدگی‌های تصمیم‌گیری در این حوزه و گستره وسیع سیاست‌گذاران و نتایج غیرقابل پیش‌بینی آن تحلیل می‌کند.

بحث درباره سیاست‌گذاری رسانه‌ای بدون پرداختن به نوع و میزان دخالت دولت، دقیق و کامل نخواهد بود. از این‌رو، هنگام بررسی سیاست‌گذاری رسانه‌ای می‌توان در ابتدا دو شیوه دخالت دولت را از یکدیگر تفکیک کرد. شیوه اول، تصدی‌گری است که صلاحیت سیاست‌گذاری و اجرا را در عرصه‌های مختلف به دولت می‌دهد و شیوه دیگر، نظارت خواهد بود.

در این راستا، اسمیت رویکرد سیاسی جدیدی را معرفی می‌کند که زمینه سیاست‌گذاری در انگلستان را دستخوش تغییر ساخته است. از جمله این تغییرات، افزایش تعداد افراد دخیل در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و همچنین گشایش عرصه‌های جدید سیاست‌گذاری است. وی مروری تاریخی بر سیاست‌گذاری رسانه در انگلستان دارد و نشان می‌دهد که چگونه پیش‌تر این سیاست‌گذاری توسط دولت و با نظارت مستقیم آن انجام می‌شد، در حالی که امروز این کنترل کاهش یافته است (Humphreys, 2009).

چهارچوب نظری

نظریه رایج در سیاست‌گذاری

نظریه‌های هنجاری، مجموعه‌ای از نظریات هستند که معمولاً به‌صورت مقایسه‌ای درباره رسانه‌ها بحث می‌کنند. سابقه این موضوع به سال ۱۹۵۶ و کار سیبرت و دیگران بازمی‌گردد. طبقه‌بندی سیبرت و همکارانش هنوز هم معتبر است، اما با افزوده شدن دو نوع جدید، به طبقه‌بندی شش‌گانه تبدیل شده است. البته، چهار نظریه اولیه برای طبقه‌بندی نظام‌های رسانه‌ای ملی کفایت می‌کند؛ اما همان‌گونه که صاحب‌نظران اولیه نیز آگاه بودند، نظام‌های واقعی رسانه‌ها ممکن است اصول فلسفی جایگزین و حتی متناقضی از خود نشان دهند. بنابراین، بهتر است نظریه‌های جدیدی به مجموعه اولیه افزوده شود، حتی اگر این نظریه‌ها بر نظام‌های رسانه‌ای کامل منطبق نباشند؛ چراکه امروزه به بخشی از مباحث نظریه مطبوعات تبدیل شده‌اند و برخی از اصول سیاست‌گذاری و فعالیت جاری رسانه‌ها از آنها نشأت می‌گیرد. تحولات رسانه‌ها، دامنه آنها را بسیار فراتر از مطبوعات برده است؛ با این حال، در زبان انگلیسی همچنان واژه مطبوعات (press) برای سایر رسانه‌ها نیز به کار می‌رود (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۱۶۲).

ارائه مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین

دنيس مک‌کوايل، شش نظريه هنجاری را در کتاب نظريه‌های خود نام برده است:

۱. نظريه اقتدارگرا؛ ۲. نظريه آزادی‌خواهی (مطبوعات آزاد)؛ ۳. نظريه مسئولیت اجتماعی؛ ۴. نظريه رسانه‌های شوروی؛ ۵. نظريه رسانه‌های توسعه‌بخش؛ ۶. نظريه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها (مک‌کوايل، ۱۳۸۸: ۱۷۷).

نظريه‌های هنجاری وسایل ارتباط جمعی

نظريه‌های هنجاری یا دستوری، به تبیین بایدها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی در شرایط مختلف می‌پردازند. این نظريه‌ها که ماهیتی تعهد‌آور و الزام‌آور دارند، از وضعیت رسانه‌ها در جوامع و دوره‌های گوناگون نشأت گرفته‌اند (مک‌کوايل، ۱۳۸۸: ۴۴۹). این نظريه‌ها به ترسیم رابطه دولت، رسانه و جامعه می‌پردازند و انتظارات دولت از رسانه‌ها، ضوابط و شرایط حاکم بر آنها و توقعات مربوط به نقش اجتماعی رسانه‌ها را در جوامع مختلف بررسی می‌کنند؛ موضوعی که به‌ویژه برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای اهمیت دارد. به‌گفته «سیبیرت» و همکارانش، این نظريه‌ها عبارت‌اند از: نظريه اقتدارگرا، نظريه آزادی رسانه‌ای، نظريه مسئولیت اجتماعی و نظريه رسانه‌های شوروی. بعدها نیز، نظريه‌های «رسانه‌های توسعه‌بخش» و «مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها» توسط سایر پژوهشگران به این مجموعه افزوده شد (مک‌کوايل، ۱۳۸۸: ۱۶۲).

نظريه اقتدارگرا یا استبدادی

این نظريه که به اوضاع مطبوعات در اولین جوامعی که در آنها ظاهر شدند، اشاره دارد، حاکی از فقدان استقلال و وابستگی مطبوعات آن دوران به نظام‌های دولتی است. نظريه استبدادی که تقویت‌کننده و پیش‌برنده سیاست‌های موردنظر حکومت و دولت حاکم بود، رسانه‌ها را مطیع دولت و منافع طبقه حاکم قرار می‌داد (سورین و تانکارد: ۴۴۱).

اصول اساسی این نظريه درباره وسایل ارتباط جمعی را می‌توان به شرح زیر خلاصه کرد:

رسانه‌ها نباید دست به اقدامی بزنند که موجب تضعیف قدرت موجود یا مخلّ نظم می‌شود؛ باید مطیع یا تابع قدرت مستقر باشند باید از توهین به اکثریت یا ارزش‌های غالب اخلاقی و سیاسی بپرهیزند؛ سانسور را برای به اجرا درآوردن این اصول، می‌توان توجیه کرد؛ روزنامه‌نگاران یا دیگر شاغلان رسانه‌ها، در درون سازمان رسانه‌ای خود، هیچ استقلالی ندارند؛ حمله غیر قابل قبول به مراجع قدرت، انحراف از سیاست رسمی و یا توهین به اصول اخلاقی را باید جرم به شمار آورد (مک کوایل: ۱۶۴).

نظریه آزادی رسانه‌ای

این نظریه که ریشه در ظهور مطبوعات، فارغ از کنترل دولتی در قرن هفدهم دارد، هنوز هم به عنوان اصل اساسی مشروعیت‌بخش به مطبوعات در دموکراسی‌های لیبرال مورد توجه است (مک کوایل: ۱۶۴). این نظر، متأثر از نوشته‌های میلتون، لاک و میل است که معتقدند مطبوعات به همان اندازه که در خدمت اطلاع‌رسانی، سرگرمی و در اندیشه فروش بیشترند، باید در خدمت کشف حقیقت و نظارت بر دولت هم باشند تانکارد (سورین: ۴۴۳).

این نظریه معتقد است که زیان خاص سرکوب عقائد، آن است که نسل بشر موجود و اعقاب او را از وجود کسانی که از نشر عقیدتی با او اختلاف دارند و حتی بیشتر از کسانی که آن را حفظ می‌کنند، محروم سازند. پس اگر عقیده‌ای صحیح است، آنها از فرصت تبدیل اشتباه به حقیقت محرومند و اگر عقیده‌ای غلط است، فرصت درک حقیقت را در برخورد با اشتباه از دست خواهند داد. ترقی جامعه، بستگی به انتخاب درست یا نادرست راه‌حل‌ها دارد.

پشتوانه «نظریه آزادی‌خواهی» که در مقابل نظریه اقتدارگرا شکل گرفت، همان ارزش‌های دولت لیبرال دموکراسی؛ یعنی باور به برتری فرد، خرد، حقیقت، پیشرفت و نهایتاً حاکمیت اراده مردم است (مک کوایل: ۱۶۴).

اصول این نظریه را می‌توان چنین برشمرد: نفی سانسور نشریات؛ آزادی انتشار و توزیع از قید و بند مجوز؛ نفی تعقیب برای حمله رسانه‌ها به حکومت، مقامات و یا احزاب سیاسی (برعکس حمله به افراد، خیانت و تهدید امنیت)؛ نفی فشار و اجبار در نشر و درج مطالب در رسانه‌ها؛ مجاز بودن انتشار نظر اشتباه، مانند

نشر حقیقت در مسائل عقیدتی و باورها؛ نفی محدودیت در گردآوری اطلاعات برای انتشار؛ نفی محدودیت برای صادرات، واردات، ارسال و دریافت پیام از مرزهای کشور؛ استقلال حرفه‌ای برای روزنامه‌نگاران در درون سازمان خودشان، به میزان قابل ملاحظه (مک‌کواپیل: ۱۶۹).

نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها

این نظریه که مدیون یک اقدام آمریکایی، یعنی تشکیل کمیسیون آزادی مطبوعات در سال ۱۹۷۴ م بود (همان: ۱۶۹) معتقد است رسانه‌ها علاوه بر اطلاع‌رسانی و سرگرمی و فروش، باید موجب تضارب آراء شده و مباحث را رشد دهند. در این نظریه، رسانه، به وسیله عمل مصرف‌کننده، عقاید جامعه و اخلاق حرفه‌ای کنترل می‌شود و در بخش پخش، بخاطر محدودیت‌های فنی که در تعداد فرکانس‌ها وجود دارد، توسط مراجع دولتی کنترل می‌شود (سورین و تانکارد: ۴۴۵).

برخی از اصول این نظریه به این قرار است: رسانه‌ها موظف به فراهم آوردن تربیون آزاد برای افرادی که سخن مهمی دارند، می‌باشند و بطور کلی باید کثرت‌گرا باشند؛ باید تعهداتی را در مورد جامعه انجام دهند؛ باید از هرچیزی که احتمال دارد به جرم، خشونت، بی‌نظمی یا تهاجم به اقلیت‌ها شود، جلوگیری کنند؛ رسانه باید در چهارچوب قانون و نهادهای مستقر خودگردان، عمل کند؛ روزنامه‌نگاران و متخصصان رسانه‌ها باید در مقابل جامعه و بازار پاسخگو باشند (مک‌کواپیل: ۱۷۱).

نظریه رسانه‌های شوروی

نظریه تمامیت‌خواه شوروی، بعد از انقلاب ۱۹۱۷ روسیه، به عنوان الگویی که بیشتر رسانه‌های شوروی از آن تبعیت می‌کردند، در آمد. ایده کلی این نظریه بر این مبنا استوار است که در یک جامعه سوسیالیستی، طبقه کارگر قدرت را در اختیار دارد و برای حفظ این قدرت، لازم است ابزار «تولید فکری» را نیز کنترل کند. بنابراین تمامی رسانه‌ها باید تحت کنترل سازمان‌های کارگری و در نهایت کمونیستی باشند و نباید در راستای تعارض سیاسی عمل کنند. برخی از اصول اصلی این نظریه به این شرح است.

رسانه‌ها باید در خدمت طبقه کارگر و تحت کنترل آنها باشند؛ نباید به تملیک خصوصی درآیند؛ باید از نهضت‌های مترقی داخل یا خارج کشور دفاع کنند؛ باید تصویری کامل و عینی از جهان، براساس اصول مارکسیستی-لنینستی ارائه دهند (مک‌کوایل: ۱۷۲).

نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش

عناصر هنجاری این نظریه که بر نظام‌های رسانه‌ای بسیاری از کشورهای در حال توسعه، حاکم است، از این قرار هستند: رسانه‌ها باید وظایف توسعه‌بخشی مثبتی را که مبتنی بر سیاست تثبیت‌شده ملی است، بپذیرند؛ امکان محدود کردن آزادی رسانه‌ها براساس اولویت‌های اقتصادی و نیازهای توسعه‌ای؛ اولویت رسانه‌ها باید فرهنگ و زبان ملی باشد؛ اولویت خبری رسانه‌ها، باید انتشار اخبار کشورهای در حال توسعه باشد؛ آزادی توأم با مسئولیت، برای شاغلین در رسانه‌ها؛ کنترل رسانه‌ها توسط دولت، از طریق سانسور، پارانه و کنترل مستقیم. (مک‌کوایل: ۱۷۴-۱۷۶).

در واقع، اوضاع خاص کشورهای جهان سوم، چه از نظر اقتصادی و چه سیاسی و عدم انطباق چهار نظریه هنجاری قبلی بر آنها، افزایش آگاهی ملت‌ها و تمایل به مبارزه با شیوه‌های تازه سلطه استعماری و نیل به استقلال فرهنگی و ارتباطی همراه با طرح موضوع نظم نوین ارتباطی در یونسکو، بستر پیدایش نظریه رسانه‌های توسعه‌بخش را فراهم آورد.

نظریه مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها

خاستگاه این نظریه که نظریه‌های حاکم را به مبارزه می‌طلبد، جوامع توسعه‌یافته لیبرال است. این نظریه که به نفی وجود رسانه‌های یکنواخت، متمرکز، پرهزینه، بی‌تفاوت و تحت کنترل دولت معتقد است، طرفدار چندگانگی، محلی بودن، نهادزدایی، جابجایی نقش‌های دریافت‌کننده و فرستنده، کنش متقابل و تعهد است.

برخی از اصول این نظریه عبارت‌اند از: مخالفت با کنترل متمرکز سیاسی یا دولتی رسانه‌ها؛ حق دسترسی برای همه نسبت به رس‌نه‌ها؛ رسانه‌ها در درجه اول متعلق به مخاطبین خود هستند؛ نه سازمان‌های رسانه‌ای یا مشتریان رسانه‌ها؛ حق داشتن رسانه برای گروه‌ها و سازمان‌ها و اجتماعات محلی؛ رسانه‌های تعاملی و مشارکتی، بهتر از رسانه‌های پهن‌دامنه، یک‌سویه و حرفه‌ای است (مک‌کوایل: ۱۷۸-۱۸۰).

نظریه‌های هنجاری، مجموعه نظریاتی‌اند که معمولاً بصورت مقایسه‌ای در مورد رسانه‌ها بحث می‌کند. سابقه این مطلب بر می‌گردد به سال ۱۹۵۶ (سیبیرت و دیگران). طبقه‌بندی سیبیرت و دیگران هنوز هم معتبر است، اما با افزایش دو نوع جدید به طبقه‌بندی شش‌گانه تبدیل شده است. البته چهار نظریه اولیه برای طبقه‌بندی نظام‌های رسانه‌ای ملی کفایت می‌کند، اما همان گونه که صاحب‌نظران اولیه آگاه بودند، نظام‌های واقعی رسانه‌ها ممکن است اصول فلسفی قابل جایگزینی و حتی متناقض از خود نشان دهند. پس بهتر است نظریه‌های جدیدی به مجموعه اولیه بیفزاییم، حتی اگر این نظریه‌ها بر نظام‌های رسانه‌ای کامل منطبق نباشند، زیرا هم‌اکنون به بعضی از مباحث نظریه مطبوعات تبدیل شده‌اند و بعضی از اصول سیاست‌گذاری و فعالیت جاری رسانه‌ها از آنها ناشی می‌شوند. تحولات که رسانه‌ها پشت سر گذاشته‌اند، دامنه آنها را بسی فراتر از مطبوعات برده اما هنوز در انگلیسی واژه مطبوعات (press) برای سایر رسانه‌ها نیز به کار می‌رود (مک‌کوایل، ۱۳۸۸: ۱۶۲).

روش پژوهش

در این تحقیق، روش پیمایشی که یکی از رایج‌ترین روش‌های پژوهش در علوم اجتماعی است، استفاده شده است. سؤالاتی که در این پژوهش به شکل پرسشنامه به کار رفته، مواردی را مورد بررسی قرار می‌دهد که با تبدیل نمودن آنها به داده‌های کمی و تحلیل، ما را به اهداف تحقیق نزدیک‌تر می‌سازد.

در این تحقیق، از میان ۴۰ تلویزیون فعال در افغانستان، ۸ تلویزیون برتر انتخاب شده است. با در نظر داشتن شرایط حاکم و ظهور تلویزیون‌های متنوع

در دوره جمهوریت، تلویزیون‌های موردبررسی در سه طیف مختلف طبقه‌بندی شده‌اند: تلویزیون‌های دولتی، تلویزیون‌های تجاری (آزاد) و تلویزیون‌های حزبی. در این تحقیق، از هر طیف سه شبکه تلویزیونی پربیننده برای بررسی انتخاب شده است. به همین منظور، با ۸ تن از مسئولین این تلویزیون‌ها، به روش مصاحبه عمقی گفت‌وگو صورت گرفته است. همچنین با در نظر گرفتن جامعه آماری کارکنان تلویزیون‌های مورد بررسی، که در مجموع ۱۴۰۰ نفر هستند، با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۰۰ نفر از کارکنان به روش پیمایشی و به صورت پرسشنامه‌ای موردبررسی قرار گرفته‌اند. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از نرم‌افزار کامپیوتری SPSS استفاده شده است.

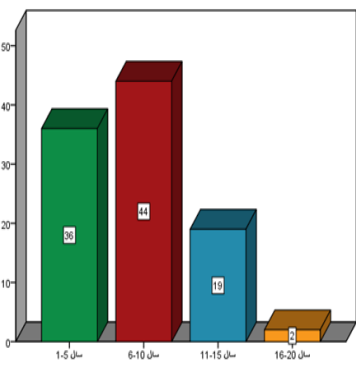
در آمار استنباطی، برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون اسپیرمن و کندانال برای بررسی رابطه بین متغیرها و سپس از آزمون رتبه‌بندی فریدمن به منظور بررسی اثر متغیرها بر یکدیگر و رتبه‌بندی آنها استفاده شده است. آزمون رتبه‌بندی فریدمن به منظور رد یا تأیید فرضیه‌ها به کار رفته است. فرضیه صفر در این آزمون به معنای رد فرضیه تحقیق و فرضیه یک به معنای تأیید فرضیه تحقیق می‌باشد. سطح احتمال خطا (α) برای بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها، پنج صدم (۰۵/۰) در نظر گرفته شده است.

یافته‌های پژوهش

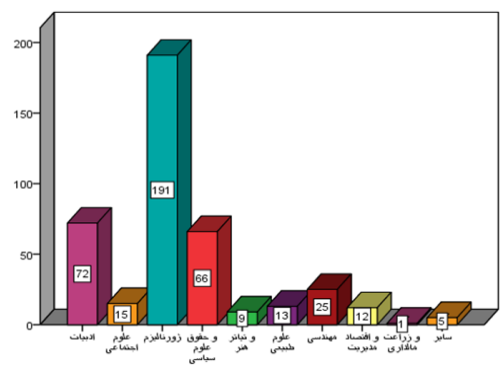
- آمار توصیفی

این تحقیق در اولین مرحله از تجزیه و تحلیل داده‌ها به دنبال ارائه نمای کلی از ویژگی‌های پاسخ‌گویان خواهد بود. این امر موجب شناخت کلی جامعه و سهولت در دستیابی به اطلاعات جامعه موردبررسی می‌شود. به همین منظور، ابتدا داده‌هایی که در ارتباط با ویژگی‌های اجتماعی پاسخ‌گویان بوده و نحوه توزیع آنها را نشان می‌دهد، ارائه خواهد شد. این اطلاعات شامل جنسیت، سطح تحصیلات، سن، سابقه کار و قومیت پاسخ‌گویان است که در شکل ۱ نمایش داده شده است.

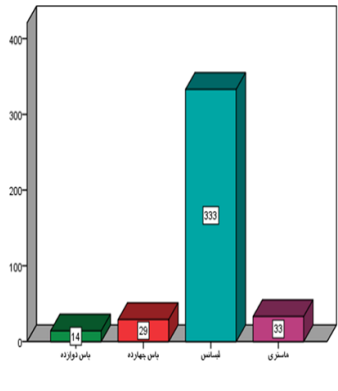
ارائه مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین



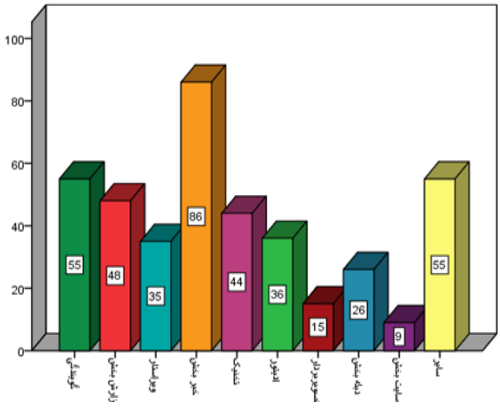
سابقه کار



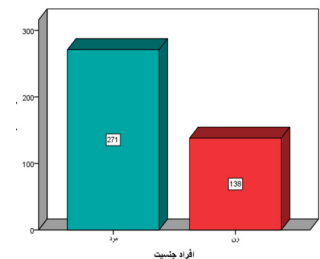
رشته تحصیلی



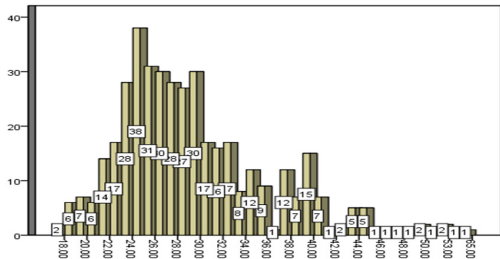
تخصص



سطح تحصیلات



جنسیت



سن

شکل ۱- نمودارهای توزیع فراوانی ویژگی‌های اجتماعی پاسخگویی

- آمار استنباطی

در این تحقیق، برای بررسی فرضیه‌ها ابتدا وجود رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته در هر فرضیه و در سطح احتمال خطای $p = 0/05$ از طریق آزمون‌های اسپیرمن و کندال سنجیده شد. سپس برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی تأثیر از آزمون رتبه‌ای فریدمن در سطح احتمال خطا $p = 0/05$ استفاده شد.

آزمون فرضیه اول: به نظر می‌رسد بین سیاست‌گذاران رسانه‌ای و مدیران ارشد تلویزیون‌های موردبررسی، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۱- نتایج آزمون بررسی وجود رابطه در فرضیه شماره

ضریب همبستگی اسپیرمن	ضریب همبستگی کندال	سطح احتمال خطا (a)	سطح معناداری اسپیرمن	سطح معناداری کندال
0/368	0/282	0/05	0/000	0/000

نتایج جدول ۱ آزمون اسپیرمن و کندال نشان‌دهنده این است که بین سیاست‌گذاران رسانه‌ای و مدیران ارشد تلویزیون‌های موردبررسی در کل ($p = 0/000$) رابطه مثبت و قوی وجود دارد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر از آزمون اسپیرمن $R = 0/368$ و ضریب همبستگی آزمون کندال $R = 0/282$ مشاهده شده است به این معنا که با افزایش هماهنگی بین سیاست‌گذاران رسانه‌ای و مدیران ارشد تلویزیون‌ها باعث سرعت بخشیدن به روند توسعه رسانه‌های همگانی در جامعه می‌گردد.

بیان فرضیه‌ها:

هماهنگی سیاست‌گذاران رسانه‌ای و مدیران ارشد تلویزیون‌ها موجب توسعه رسانه‌ها نمی‌گردد. $H_0 =$

هماهنگی سیاست‌گذاران رسانه‌ای و مدیران ارشد تلویزیون‌ها موجب توسعه رسانه‌ها می‌گردد. $H_1 =$

جدول ۲- نتیجه آزمون فریدمن در فرضیه فرعی شماره ۱

مقدار آزمون Chi - Square	(sig)	Mean Rank	پرسش
۲۶/۸۲۳	۰/۰۰۰	۲/۷۲	سیاست‌های رسانه‌ای دولت با روحیه حمایت از رسانه‌های آزاد و توسعه‌یافته اجرا می‌گردد.
		۲/۴۷	سیاست‌گذاران، محدودیت‌های قانونی را برای رسانه و اهل رسانه اعمال نمی‌کنند.
		۲/۵۰	عملکرد سیاست‌گذاران رسانه‌ای در افغانستان منجر به رشد سریع رسانه‌ها خواهد شد.
		۲/۳۱	سیاست‌گذاران در عملکرد رسانه‌ها، از اسباب قدرت استفاده نمی‌کنند.

با توجه به اینکه نمونه آزمون در ناحیه بحرانی قرار می‌گیرد و یا به عبارت دیگر، سطح معناداری (sig) از سطح احتمال خطا (a) کوچک‌تر است، بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود. طبق جدول ۲، شاهد عملکرد سیاست‌های رسانه‌ای دولت با روحیه حمایت از رسانه‌های آزاد و توسعه‌یافته و بیشترین میزان تأثیر بر توسعه رسانه‌ها هستیم که میانگین رتبه آن برابر با ۲/۷۰ است.

آزمون فرضیه دوم: به نظر می‌رسد بین سیاست‌های دولت و تلویزیون‌های موردبررسی با هنجارهای اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳- نتایج آزمون بررسی وجود رابطه در فرضیه فرعی شماره ۲

ضریب همبستگی اسپیرومن	ضریب همبستگی کندال	سطح احتمال خطا (a)	سطح معناداری اسپیرومن	سطح معناداری کندال
۰/۵۹۷	۰/۴۹۲	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

نتایج جدول ۳ آزمون اسپیرمن و کندال نشان دهنده این است که بین سیاست‌گذاران رسانه‌ای و مدیران ارشد تلویزیون‌های موردبررسی در کل ($p = 0/000$) رابطه مثبت و قوی وجود دارد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر از آزمون اسپیرمن $R = 0/597$ و ضریب همبستگی آزمون کندال $R = 0/492$ مشاهده شده

است به این معنا که با افزایش ارزشیابی کارمندان، قابلیت‌های فردی کارمندان افزایش پیدا می‌کنند.

بیان فرضیه‌ها:

هماهنگی سیاست دولت و هنجارهای اجتماعی موجب توسعه رسانه‌ها نمی‌گردد. $H_0 =$

هماهنگی سیاست دولت و هنجارهای اجتماعی موجب توسعه رسانه‌ها می‌گردد. $H_1 =$

جدول ۴- نتیجه آزمون فریدمن در فرضیه فرعی شماره ۲

مقدار Chi - آزمون Square	(sig)	Mean Rank	پرسش
۱۰/۳۸۵	۰/۰۱۶	۲/۶۰	تلویزیونی که شما در آن شاغل هستید، مطابق قانون رسانه‌های همگانی عمل می‌نماید.
		۲/۵۵	یکی از موانع عمده عدم توسعه شبکه تلویزیونی شما، عدم همکاری سیاستگذاران دولتی است.
		۲/۳۵	یکی از موانع عمده توسعه شبکه تلویزیونی شما، عدم همکاری مسئولین این شبکه است.
		۲/۲۰	یکی از عوامل عمده عدم اجرای برنامه‌های جذاب و دیدنی، هنجارها و سنت‌های حاکم بر جامعه افغانستان است.

با توجه به اینکه نمونه آزمون در ناحیه بحرانی قرار می‌گیرد و یا به عبارت دیگر، سطح معناداری (sig) از سطح احتمال خطا (a) کوچک‌تر است، بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود. طبق جدول ۴، در صورتی که رسانه‌های همگانی مطابق قانون رسانه‌های همگانی عمل نمایند، بیشترین میزان تأثیر بر توسعه رسانه‌ها را شاهد هستیم که میانگین رتبه آن برابر با ۲/۶۰ است. یعنی هر اندازه رسانه‌ها مطابق قانون رسانه‌های همگانی عمل نمایند، به همان اندازه هنجارهای اجتماعی رعایت می‌شوند و رسانه همگانی از نظر مردم مقبولیت پیدا کرده و توسعه می‌یابد.

آزمون فرضیه سوم: به نظر می‌رسد بین مدیران ارشد تلویزیون‌های موردبررسی و سیاست‌های دولت و هنجارهای اجتماعی، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

ارائه مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین

جدول ۵- نتایج آزمون بررسی وجود رابطه در فرضیه فرعی شماره ۳

ضریب همبستگی اسپیرمن	ضریب همبستگی کندال	سطح احتمال خطا (a)	سطح معناداری اسپیرمن	سطح معناداری کندال
۰/۳۶۱	۰/۲۷۶	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

نتایج جدول ۵ آزمون اسپیرمن و کندال، نشان‌دهنده این است که بین مدیران ارشد و سیاستگذاران دولتی موردبررسی در کل ($p = ۰/۰۰۰$) رابطه مثبت و قوی وجود دارد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر از آزمون اسپیرمن $R = ۰/۳۶۱$ و ضریب همبستگی آزمون کندال $R = ۰/۲۷۶$ مشاهده شده است، به این معنا که با افزایش همکاری مدیران ارشد و سیاستگذاران دولتی، رسانه‌های همگانی توسعه پیدا می‌کنند.

بیان فرضیه‌ها:

هماهنگی مدیران ارشد و سیاستگذاران دولتی موجب توسعه رسانه‌ها نمی‌گردد. $H_0 =$

هماهنگی مدیران ارشد و سیاستگذاران دولتی موجب توسعه رسانه‌ها می‌گردد. $H_1 =$

جدول ۶- نتیجه آزمون فریدمن در فرضیه فرعی شماره ۳

مقدار Chi - آزمون Square	(sig)	Mean Rank	پرسش
۵/۱۸۸	۰/۰۴۹	۲/۴۶	نظام حاکم بر رسانه‌های افغانستان، شرایط مناسبی را برای رشد خبرنگاران ایجاد کرده است.
		۲/۴۲	نظام حاکم بر رسانه‌های همگانی، در مقابل هرنوع تهدید، از خبرنگاران و کارکنان اهل رسانه حمایت می‌کند.
		۲/۵۸	نظام حاکم بر رسانه‌ها، هیچ‌گونه محدودیت قانونی را اعمال نکرده است.
		۲/۵۴	عملکرد دولت در قبال خبرنگاران و صاحب رسانه، منطقی و با روحیه همکاری است.

با توجه به اینکه نمونه آزمون در ناحیه بحرانی قرار می‌گیرد و یا به عبارت دیگر، سطح معناداری (sig) از سطح احتمال خطا (a) کوچک‌تر است، بنابراین

فرضیه H_0 رد و فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود. طبق جدول ۶، در صورتی که نظام حاکم بر رسانه‌ها، هیچ‌گونه محدودیت قانونی را اعمال نکند، شاهد توسعه رسانه‌ها هستیم که میانگین رتبه آن برابر با ۲/۵۸ است. یعنی هر اندازه مدیران ارشد مطابق با سیاست حاکم و هنجارهای اجتماعی عمل کنند، به همان اندازه توسعه رسانه‌ای شکل می‌گیرد.

آزمون فرضیه چهارم: به نظر می‌رسد بین سیاست‌گذاران و مدیران ارشد تلویزیون‌های موردبررسی و خبرنگاران و سایر کارکنان رسانه‌های افغانستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۷- نتایج آزمون بررسی وجود رابطه در فرضیه فرعی شماره ۳

ضریب همبستگی اسپیرمن	ضریب همبستگی کندال	سطح احتمال (خطا) (a)	سطح معناداری اسپیرمن	سطح معناداری کندال
۰/۳۳۴	۰/۲۵۵	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

نتایج جدول ۷ آزمون اسپیرمن و کندال نشان‌دهنده این است که بین مدیران ارشد و کارمندان و خبرنگاران موردبررسی در کل ($p = ۰/۰۰۰$) رابطه مثبت و قوی وجود دارد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر از آزمون اسپیرمن $R = ۰/۳۳۴$ و ضریب همبستگی آزمون کندال $R = ۰/۲۵۵$ مشاهده شده است به این معنا که با افزایش همکاری سیاست‌گذاران ارشد و خبرنگاران و سایر کارمندان شبکه تلویزیونی توسعه پیدا می‌کنند.

بیان فرضیه‌ها:

همه‌انگهی سیاست‌گذاران ارشد و خبرنگاران و کارمندان موجب توسعه رسانه‌ها نمی‌گردد. $H_0 =$

همه‌انگهی سیاست‌گذاران ارشد و خبرنگاران و کارمندان موجب توسعه رسانه‌ها می‌گردد. $H_1 =$

جدول ۸- نتیجه آزمون فریدمن در فرضیه فرعی شماره ۳

مقدار آزمون Chi - Square	(sig)	Mean Rank	پرسش
۲۴/۱۰۷	۰/۰۰۰	۲/۵۰	مدیران و مسئولان شبکه تلویزیونی، از خلاقیت و طرح‌های جدید شما حمایت می‌کنند.
		۲/۶۳	مدیران و مسئولان شبکه‌های تلویزیونی، باحفظ اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری و سایر قوانین حاکم با شما برخورد می‌نمایند.
		۲/۲۸	سیاست‌گذاران دولتی و مدیران ارشد شبکه‌های تلویزیونی، با استفاده از تخصص و تجربه علمی گزینش می‌گردند.
		۲/۵۹	سیاست‌گذاران دولتی و مدیران ارشد شبکه‌های تلویزیونی، با در نظر داشت هنجارهای اجتماعی با نشر برنامه‌ها موافقت می‌نمایند.

۲- با توجه به اینکه نمونه آزمون در ناحیه بحرانی قرار می‌گیرد و یا به عبارت دیگر، سطح معناداری (sig) از سطح احتمال خطا (a) کوچک‌تر است، بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود. طبق جدول فوق در صورتی مدیران و مسئولان شبکه‌های تلویزیونی، باحفظ اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری و سایر قوانین با خبرنگاران و کارمندان آن شبکه وجود داشته باشد ما شاهد توسعه رسانه‌ها هستیم که میانگین رتبه آن برابر با ۲/۶۳ است. یعنی هر اندازه سیاست‌گذاران شبکه با خبرنگاران، تخصصی برخورد کنند، به همان اندازه توسعه رسانه‌ای شکل می‌گیرد.

آزمون فرضیه پنجم: به نظر می‌رسد بین سیاست‌گذاران و مدیران ارشد و نظام حقوقی افغانستان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۹- نتایج آزمون بررسی وجود رابطه در فرضیه فرعی شماره ۵

ضریب همبستگی اسپیرومن	ضریب همبستگی کندال	سطح احتمال خطا (a)	سطح معناداری اسپیرومن	سطح معناداری کندال
۰/۱۳۸	۰/۰۹۹	۰/۰۵	۰/۰۰۵	۰/۰۰۶

نتایج جدول ۹ آزمون اسپیرمن و کندال نشان‌دهنده این است که بین سیاست‌گذاران و مدیران ارشد و نظام حقوقی افغانستان مورد بررسی در کل

ارائه مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین

($p = 0/005$) رابطه مثبت و قوی وجود دارد. ضریب همبستگی بین این دو متغیر از آزمون اسپیرمن $R = 0/138$ و ضریب همبستگی آزمون کندال $R = 0/099$ مشاهده شده است به این معنا که اگر سیاست‌گذاران و مدیران ارشد توجه به نظام حقوقی افغانستان داشته باشند، شبکه‌های تلویزیونی توسعه پیدا می‌کنند.

- بیان فرضیه‌ها

توجه سیاستگذاران و مدیران ارشد به نظام حقوقی افغانستان موجب توسعه رسانه‌ها نمی‌گردد. $H_0 =$

توجه سیاستگذاران و مدیران ارشد به نظام حقوقی افغانستان موجب توسعه رسانه‌ها می‌گردد. $H_1 =$

جدول ۱۰- نتیجه آزمون فریدمن در فرضیه فرعی شماره ۵

مقدار آزمون Chi - Square	(sig)	Mean Rank	پرسش
۶/۷۸۹	۰/۰۷۹	۲/۴۰	یکی از نقاط قوت قوانین حاکم بر رسانه‌های افغانستان، ایجاد رسانه و اجرای برنامه‌های متنوع است
		۲/۵۸	یکی از نقاط ضعف نظام حقوقی حاکم بر رسانه‌های افغانستان، عدم ارائه اطلاعات دقیق به اهل رسانه است.
		۲/۵۶	یکی از نقاط ضعف نظام حقوقی حاکم بر رسانه‌های افغانستان، عدم پیش‌بینی چگونگی تأمین مالی و اقتصادی رسانه‌هاست.
		۲/۴۶	یکی از نقاط قوت نظام حقوقی حاکم بر رسانه‌های افغانستان، همه‌شمول بودن و حمایت از آزادی بیان است.

با توجه به اینکه نمونه آزمون در ناحیه بحرانی قرار می‌گیرد و یا به عبارت دیگر، سطح معناداری (sig) از سطح احتمال خطا (a) بزرگ‌تر است، بنابراین فرضیه H_0 تأیید و فرضیه دوم تحقیق رد می‌شود. طبق جدول فوق، یکی از نقاط ضعف نظام حقوقی حاکم بر رسانه‌های افغانستان، عدم ارائه اطلاعات دقیق به اهل رسانه است که میانگین رتبه آن برابر با ۲/۵۸ است. با توجه به آزمون فریدمن، اگر نظام حقوقی افغانستان که مانع ارائه اطلاعات دقیق به رسانه‌ها می‌گردد، اصلاح نگردد، شاهد توسعه رسانه‌ها نخواهیم بود.

ارائه مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین

جمع‌بندی فرضیه‌های تحقیق

نتایج حاصل از جداول آماری نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌ها با احتمال ۹۵٪ تأیید می‌شوند و همچنین رابطه معناداری میان متغیرهای مستقل و وابسته فرضیه‌های تحقیق وجود دارد.

جدول ۱۱- آزمون همبستگی پیرسون برای ارزیابی رابطه میان سیاست‌گذاران و مدیران ارشد

ابعاد سیاست‌گذاری		حمایت دولت	عدم محدودیت قانونی	عملکرد سیاست‌گذاران	عدم استفاده از قدرت
حمایت دولت از رسانه‌ها	ضریب همبستگی	۱	۰/۳۱۳	۰/۵۳۶	۰/۱۶۸
	سطح معنی‌داری		۰/۵۰۰	۰/۴۷۲	۰/۵۰۱
عدم محدودیت قانونی	ضریب همبستگی	۰/۳۱۳	۱	۰/۱۰۵	۰/۲۳۶
	سطح معنی‌داری	۰/۵۰۰		۰/۵۳۴	۰/۵۰۰
عملکرد سیاست‌گذاران	ضریب همبستگی	۰/۵۳۶	۰/۱۰۵	۱	۰/۵۴۳
	سطح معنی‌داری	۰/۴۷۲	۰/۵۳۴		۰/۳۸۴
عدم استفاده از قدرت	ضریب همبستگی	۰/۱۶۸	۰/۲۳۶	۰/۵۴۳	۱
	سطح معنی‌داری	۰/۵۰۱	۰/۵۰۰	۰/۳۸۴	

جدول ۱۲- آزمون همبستگی پیرسون برای ارزیابی رابطه میان مدیران ارشد و سیاست‌های دولت

ابعاد مدیران ارشد		شرایط مناسب برای رشد خبرنگاران	حمایت از خبرنگاران در زمان تهدید	عدم محدودیت بر رسانه‌ها	برخورد منطقی دولت با صاحب رسانه
شرایط مناسب برای رشد خبرنگاران	ضریب همبستگی	۱	۰/۳۴۰	۰/۵۹۹	۰/۲۳۳
	سطح معنی‌داری		۰/۵۰۰	۰/۵۴۶	۰/۵۰۰
حمایت از خبرنگاران در زمان تهدید	ضریب همبستگی	۰/۳۴۰	۱	۰/۲۸۶	۰/۲۳۷
	سطح معنی‌داری	۰/۵۰۰		۰/۵۰۰	۰/۵۰۰
عدم محدودیت قانونی بر رسانه‌ها	ضریب همبستگی	۰/۵۹۹	۰/۲۸۶	۱	۰/۲۳۷
	سطح معنی‌داری	۰/۵۴۶	۰/۵۰۰		۰/۵۰۰

برخورد منطقی دولت با صاحب رسانه	عدم محدودیت قانونی بر رسانه‌ها	حمایت از خبرنگاران در زمان تهدید	شرایط مناسب برای رشد خبرنگاران	ابعاد مدیران ارشد	
				ضریب همبستگی	برخورد منطقی دولت با خبرنگاران و رسانه
۱	۰/۱۷۳	۰/۲۳۷	۰/۲۳۳	سطح معنی‌داری	
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰		

نتیجه‌گیری

نتیجه‌گیری‌های آماری نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌های این تحقیق، مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج به دست آمده نشان‌دهنده آن است که رابطه معناداری میان متغیرهای مستقل و وابسته فرضیه‌های تحقیق وجود دارد.

فرضیه اول این تحقیق که به بررسی رابطه میان سیاست‌گذاران رسانه‌ای و مدیران ارشد تلویزیون‌های مورد بررسی می‌پرداخت، بیانگر آن است که هماهنگی هرچه بیشتر میان سیاست‌گذاران رسانه‌ای و مدیران ارشد تلویزیون‌ها موجب توسعه رسانه‌ها می‌گردد. به این معنا که جامعه رسانه‌ای و سیاست‌گذاران رسانه‌ای دو روی یک سکه‌اند و در صورت عدم هماهنگی یا یک‌جانبه‌گرایی حکومت نسبت به رسانه‌ها، روند توسعه خدشه‌دار شده و سرعت آن کاهش خواهد یافت.

در فرضیه دوم این تحقیق، سیاست‌های دولت و هنجارهای اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج به دست آمده از آمار و ارقام این تحقیق نشانگر آن است که میان سیاست‌های دولت و هنجارهای اجتماعی رابطه وجود دارد. در صورتی که رسانه‌های همگانی مطابق با قانون رسانه‌ها عمل نمایند، میزان تأثیرگذاری بیشتری بر توسعه رسانه‌ها خواهند داشت. آمار این تحقیق نشان می‌دهد که هرچه رسانه‌ها بیشتر در چارچوب قانون رسانه‌ها فعالیت کنند، به همان میزان هنجارهای اجتماعی رعایت شده و از سوی مردم مقبولیت بیشتری پیدا خواهند کرد. بنابراین، هماهنگی میان سیاست‌های دولت و هنجارهای اجتماعی، موجب توسعه رسانه‌ها می‌گردد.

فرضیه سوم این تحقیق نشانگر آن است که رابطه مثبت و قوی میان مدیران ارشد تلویزیون‌های مورد بررسی و سیاست‌گذاران دولتی وجود دارد. یکی از موانع عمده، عدم همکاری میان مدیران ارشد و سیاست‌گذاران رسانه‌ای عنوان شده است. نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که در صورت همکاری بیشتر میان مدیران ارشد رسانه‌ها و سیاست‌گذاران رسانه‌ای، شرایط برای توسعه رسانه‌ها بهتر فراهم خواهد شد. هرچند چالش‌های فراوانی در این زمینه در حوزه رسانه‌های افغانستان وجود دارد، اما تاکنون راهکاری که بتواند ارتباط میان این دو قشر تأثیرگذار را سامان دهد، تعریف نشده است. حوزه خصوصی و حوزه دولتی در فعالیت‌های رسانه‌ای کاملاً مجزا عمل می‌کنند و نحوه برخورد و تعامل با مدیران رسانه‌های خصوصی کاملاً متفاوت است. سیاست‌هایی که بتوانند شرایط را برای رشد یکسان رسانه‌های همگانی در افغانستان فراهم نمایند، کمتر دیده می‌شود. بنابراین، تعامل و همکاری میان مدیران ارشد و سیاست‌گذاران رسانه‌ای، از جمله وزارت اطلاعات و فرهنگ افغانستان، می‌تواند زمینه توسعه رسانه‌ای را فراهم سازد.

در فرضیه چهارم، سعی شده است رابطه میان مدیران ارشد، کارکنان و خبرنگاران مورد بررسی قرار گیرد. نتیجه تحقیق نشان می‌دهد که رابطه قوی و قابل توجهی میان این گروه‌ها وجود دارد. شبکه‌های خصوصی تجاری و حزبی، به دلیل محوریت واحد و منبع تمویل مشترک، با هماهنگی لازم و همکاری دقیق فعالیت‌های رسانه‌ای خود را دنبال می‌کنند. نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که مدیران ارشد شبکه‌های تلویزیونی، با حفظ اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری و رعایت قوانین نافذ کشور و با ایجاد هماهنگی بیشتر میان کارکنان و خبرنگاران، شرایط مناسبی برای توسعه رسانه‌ها فراهم می‌آورند. یکی از نگرانی‌ها در بخش خصوصی، نبود ضمانت شغلی و حفظ موقعیت و جایگاه رسانه‌ای افراد شاغل در این بخش است. در بسیاری موارد، شرکت‌های رسانه‌ای بدون توجه به قوانین حاکم بر اشتغال و رعایت اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای و خبرنگاری، با کارکنان و خبرنگاران برخورد می‌کنند.

فرضیه پنجم، دو متغیر سیاست‌گذاران رسانه‌ای و مدیران ارشد را با نظام حقوقی حاکم بر رسانه‌های افغانستان مورد بررسی قرار داده است. اگرچه نظام حقوقی افغانستان به‌طور صریح از آزادی بیان، تکثر رسانه‌ها و حمایت از خبرنگاران و اهل رسانه حمایت کرده است، اما در عملکرد و اجرای این قانون از سوی مجریان،

تخطی‌ها و کم‌توجهی‌هایی صورت گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رابطه قوی میان این سه متغیر، یعنی سیاست‌گذاران، مدیران ارشد و نظام حقوقی حاکم بر رسانه‌های افغانستان وجود دارد و بر این نکته تأکید می‌کند که توجه سیاست‌گذاران و مدیران ارشد شبکه‌های تلویزیونی به نظام حقوقی، موجب توسعه رسانه‌ای در افغانستان خواهد شد. یکی از مشکلاتی که در نظام حقوقی حاکم بر رسانه‌ها ذکر شده است، عدم تعریف منابع مالی و نبود یک مکانیزم حمایتی از سوی دولت و همچنین عدم ارائه اطلاعات دقیق یا محدودیت در دسترسی به اطلاعات است که این موارد باعث کندی روند کار و مانع توسعه رسانه‌ای شده‌اند.

سیاست‌گذاری تلویزیون در افغانستان، بخشی از موضوعات رسانه‌ای این کشور در دوره جمهوریت است که در طول دو دهه اخیر، با وجود گسترش و شکل‌گیری رسانه‌های مختلف، چه از لحاظ تولید محتوا و چه از سوی دستگاه سیاست‌گذاری حکومتی، کمترین توجه به آن صورت گرفته است. کشورهای مختلف جهان برای اداره و تنظیم امور رسانه‌ها، سیاست‌های متنوعی را طراحی و به اجرا گذاشته‌اند. به‌طور مثال، در ایران به‌عنوان یک کشور اسلامی، مدیریت و برنامه‌ریزی تلویزیون‌ها زیر نظر سازمان صدا و سیما انجام می‌شود و تمامی برنامه‌های این شبکه‌ها ارزیابی و بررسی می‌گردد. یا در کشور ژاپن، ضمن صدور مجوز رسمی برای شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، کلیه برنامه‌های اجرایی این شبکه‌ها زیر نظر سازمان (NHK) قرار دارد. تمامی برنامه‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی رسانه‌ها مورد بررسی قرار گرفته و تأثیرات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی آنها ارزیابی می‌شود و پس از تأیید این سازمان، مجوز انتشار دریافت می‌کنند.

از نتایج این تحقیق چنین برمی‌آید که رابطه‌ای میان سیاست‌گذاران، مدیران ارشد و کارمندان شبکه‌های مورد بررسی وجود دارد. چالش‌ها و موانع عمده توسعه رسانه‌ای شناسایی شده و به‌صورت مشخص از نقاط ضعف و قوت سیاست‌گذاران رسانه‌ای و مدیران ارشد یاد شده است. سیاست‌های رسانه‌ای دولت دسته‌بندی نشده و در این حوزه مشکلاتی وجود دارد. اگرچه رابطه‌ای میان مدیران ارشد و سیاست‌گذاران برقرار است، اما این ارتباط کافی نیست. رسیدگی به مشکلات، آموزش کارکنان فنی و مسلکی، تسهیل در تأمین عواید رسانه‌ها از جمله تبلیغات

ارائه مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین

تجاری و جذب منابع رسمی، عدم اجرای کامل قانون رسانه‌های همگانی و قانون دسترسی به اطلاعات، نبود یک مکانیزم مشخص برای حمایت از رسانه‌های آزاد و وابسته و همچنین عدم پیش‌بینی حمایت‌های مالی دولت در قانون رسانه‌های همگانی، از جمله مواردی است که به‌عنوان موانع عمده توسعه رسانه‌ای در افغانستان مطرح شده است.

رسانه‌های همگانی، از جمله تلویزیون، در دوران نظام جمهوری در افغانستان رشد خوبی داشته‌اند. تصویب قانون رسانه‌های همگانی، ایجاد صدها رسانه خصوصی و تجاری، حمایت از آزادی بیان و تکثر رسانه‌های آزاد، و ایجاد انجمن‌ها و سندیکاهای روزنامه‌نگاران از جمله سیاست‌های کلی نظام جمهوری اسلامی افغانستان به شمار می‌آید. امضای کنوانسیون‌های بین‌المللی از جمله کنوانسیون حقوق بشر و آزادی بیان، حمایت کشورهای حامی افغانستان از رسانه‌ها و آزادی بیان، از جمله نقاط قوت دولت و نظام جمهوری اسلامی افغانستان به شمار می‌روند. با این حال، توسعه رسانه‌ها و حرکت به سوی یک جامعه دموکراتیک ایده‌آل، مبنای اصلی این تحقیق است. بنابراین، وضعیت موجود با وضعیت مطلوب مورد ارزیابی قرار گرفته و نکاتی در این زمینه جمع‌بندی شده است.

به نظر می‌رسد که طرح یک مکانیزم دقیق که بتواند سیاست‌های کلان رسانه‌ای و نحوه برخورد رسانه‌ها با اتفاقات، حوادث و تحولات سیاسی، فرهنگی و اجتماعی را تعریف کند، ضروری است. در افغانستان، حمایت از آزادی بیان و ایجاد رسانه‌های همگانی در دوران جمهوری به امری معمول تبدیل شده بود، اما توسعه رسانه‌ها و استفاده از ابزار و وسایل رسانه‌های همگانی، به‌ویژه در زمینه علم و فناوری ارتباطات، همچنان به صورت سنتی و ابتدایی باقی مانده است. طبق بررسی‌های انجام‌شده، کارکنان رسانه‌های همگانی در افغانستان از وسایل و تجهیزات استفاده شده در ساختار یک شبکه رسانه‌ای، از جمله رادیو و تلویزیون، بهره‌برداری سطحی دارند و آشنایی نسبی با آنها پیدا کرده‌اند. طراحی برنامه‌های تلویزیونی سطحی بوده و خلاقیت در آنها کمتر دیده می‌شود. اگر به سیر تکاملی توسعه در کشورهای غربی نگاه کنیم، مشاهده می‌شود که این کشورها به دانش ارتباطات و فناوری دست یافته‌اند. این کشورهای توسعه‌یافته می‌دانند که چه ابزاری برای استفاده تولید و چگونه از آن بهره‌برداری کنند، اما در کشورهای

حال توسعه، از جمله افغانستان، دسترسی به دانش ارتباطات و فناوری بسیار ابتدایی است و تولید کادرهای علمی قادر به پاسخگویی به نیازهای جامعه امروز افغانستان نمی‌باشد.

افغانستان یک جامعه سنتی است و فرهنگ، اقتصاد و سیاست این جامعه نیز به‌طور عمده سنتی باقی مانده است. در دوران نظام جمهوری، سنت‌های موجود در جامعه افغانستان در حال تخریب یا تحریف بودند. پست‌مدرن‌ها به این باورند که توسعه باید با حفظ خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ عمومی شکل گیرد. حفظ خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ عمومی بستگی به سیاست‌های تعریف‌شده دولت دارد. در روند جاری افغانستان، خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ عمومی در حال متلاشی شدن هستند. هنجارهای اجتماعی پسند و ناپسند در حال منزوی شدن‌اند. الگوی ارائه‌شده از سوی رسانه‌های افغانستان الگوی مناسبی نیست. برخی از شبکه‌های تلویزیونی، الگوی سکولاریسم را با فیلم‌ها و سریال‌های کشورهای دیگر ارائه می‌دهند، برخی دیگر الگوی آزادی‌خواهی هندی و تعدادی نیز الگوی اسلامی ایرانی را در جامعه افغانستان ارائه می‌کنند. به باور بنده، جامعه افغانستان یک جامعه خاص با لایه‌های فرهنگی و سیاسی پیدا و پنهان خود است و ارائه یک الگوی افغانی اسلامی نیاز جدی و مبرم به حساب می‌آید.

افغانستان بعد از سقوط نظام امارت اسلامی طالبان در سال ۱۳۸۱ و ایجاد حکومت موقت و عبوری، تشکیل لویه جرگه (مجلس بزرگان) را دایر نمود. طبق قانون افغانستان، تعدیل، تغییر و ایجاد قانون اساسی از صلاحیت‌های لویه جرگه قانون اساسی می‌باشد که در فصل ششم و ماده یک‌صد و یازدهم قانون اساسی، اعضای لویه جرگه چنین تعریف شده‌اند:

ماده یک‌صد و دهم:

لویه جرگه عالی‌ترین مظهر اراده مردم افغانستان می‌باشد.

لویه جرگه متشکل است از:

۱. اعضای شورای ملی؛

۲. ۲- رؤسای شوراهای ولایات و ولسوالی‌ها.

وزرا، رئیس و اعضای ستاره محکمه (دادگاه عالی) و لوی سارنوال (دادستان کل) می‌توانند در جلسات لویه جرگه بدون حق رأی اشتراک ورزند. بعد از ایجاد قانون اساسی در افغانستان و حضور جامعه جهانی، تأکید بر آزادی بیان، حقوق بشر و حقوق زن بیشتر شد. در ماده سی و چهارم قانون اساسی جدید در مورد آزادی بیان چنین آمده است:

ماده ۳۴:

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 اساسی اظهار نماید. هر افغان حق دارد مطابق به احکام قانون، به طبع و نشر مطالب، بدون ارائه قبلی آن به مقامات دولتی بپردازد. احکام مربوط به مطابع، رادیو و تلویزیون، نشر مطبوعات و سایر وسایل ارتباط جمعی توسط قانون تنظیم می‌گردد.

قانون اساسی فرصت خوبی را برای مردم افغانستان فراهم ساخت و باعث شد که رسانه‌های چاپی، تصویری و صوتی در مرکز و ولایات بیشتر فعال شوند و از دولت مجوز اخذ نمایند.

قابل یادآوری است که این آمار از جدول رسانه‌هایی که از جانب دولت افغانستان مجوز اخذ نموده‌اند، گرفته شده است. به صورت خلاصه می‌توان گفت که:

۱. تاکنون ۱۱۴ تلویزیون مجوز رسمی از وزارت اطلاعات و فرهنگ جمهوری اسلامی افغانستان دریافت نموده‌اند که در سطح ولایت، زون، کشور و بین‌المللی نشرات دارند.

۲. تعداد ۲۶۱ رادیو مجوز رسمی از وزارت اطلاعات و فرهنگ کشور دریافت نموده‌اند که با امواج افام در سطح ولایات و سطح ملی نشرات دارند.

۳. تعداد ۸۰ روزنامه مجوز رسمی از وزارت اطلاعات و فرهنگ کشور دریافت نموده‌اند که در سطح کشور و ولایات فعالیت دارند

۴. تعداد ۳۷۸ هفته‌نامه مجوز رسمی از وزارت اطلاعات و فرهنگ کشور دریافت نموده‌اند که در مرکز و ولایات فعالیت دارند

۵. تعداد ۹۰ نشریه به صورت دوهفته‌نامه مجوز رسمی از وزارت اطلاعات و فرهنگ کشور دریافت نموده‌اند.

۶. تعداد ۳۷۰ مجله تاکنون مجوز رسمی از وزارت اطلاعات و فرهنگ کشور دریافت کرده‌اند.

۷. تاکنون ۶۷ جریده رسمی از وزارت اطلاعات و فرهنگ کشور مجوز دریافت نموده‌اند.

از میان ۱۱۴ تلویزیونی که در دوره جمهوریت مجوز رسمی دریافت کرده‌اند، تلویزیون‌های ملی، معارف و پارلمان دولتی بوده و سایر تلویزیون‌ها خصوصی (تجاری و حزبی) می‌باشند. در هر ولایت نشرات مستقل تلویزیون ملی با آنتن محلی و نشرات متفاوت در سطح ولایت فعالیت دارند که با آنتن‌های عادی نیز قابل دریافت می‌باشند.

تلویزیون‌های دولتی صرفاً به نشر اعلامیه‌ها و ابلاغیه‌های دولتی اکتفا نموده و تبلیغات تجاری و غیردولتی ندارند. سایر تلویزیون‌ها با گونه‌های مختلف فعالیت می‌نمایند؛ مانند صرفاً تجاری، تجاری-سیاسی، تجاری-فرهنگی، سیاسی-فرهنگی، صرفاً خبری، صرفاً موسیقی و صرفاً نشر فیلم و کارتون و غیره.

تلویزیون‌ها در افغانستان در زمان جمهوریت معمولاً ۱۲ ساعت برنامه داشتند و تکرار آن را از نیمه‌شب بازنشر می‌نمودند. برخی تلویزیون‌ها تا ۱۸ ساعت نیز نشرات داشتند، ولی معمولاً ۹ تا ۱۲ ساعت تولید برنامه داشتند و بازپخش آن در اوقات غیرمعمول پخش می‌شد.

افغانستان با کشورهای ازبکستان، ترکمنستان، تاجیکستان و چین در شمال مرز دارد. در این مناطق، تلویزیون‌های تابان، خاور و روشنی در ولایت کندز (هم‌مرز با تاجیکستان)، تلویزیون‌های ۲۴، فروغ روز، آرزو، عفا، میترا، افغانستان ۲۴، الماس، مهربان، پیکان، سما، لحظه، سفیر و ستاره سحر در ولایت بلخ (هم‌مرز با ازبکستان)، تلویزیون‌های پامیر، فریاد جوان و سیمای مهر در ولایت بدخشان (هم‌مرز با چین) و تلویزیون‌های اولوس و آینه در ولایت فاریاب (هم‌مرز با ترکمنستان) فعالیت داشتند.

تلویزیون‌های انعکاس، شرق و سپرگی در ننگرهار، هیواد در کندهار و حلا در کنر فعالیت داشتند که همگی با کشور پاکستان هم‌مرز می‌باشند.

ارائه مدل پارادایمی صداوسیما در جلب رضایت جامعه از طریق دیپلماسی رسانه‌ای نوین

تلویزیون‌های آسیا، چکاد، سیمای غوریان، ترقی، زمان، ساقی، هری، معراج، اصلاح، ملت و رحمت در ولایت هرات و دنیای نو در ولایت فراه فعالیت داشتند که با کشور ایران هم‌مرز می‌باشند.

قابل ذکر است که تعداد زیادی از این شبکه‌ها بعد از روی کار آمدن نظام امارت اسلامی در افغانستان از فعالیت بازمانده و بسته شدند. بخشی دیگر از رسانه‌های خصوصی همچنان در افغانستان فعالیت دارند، اما مطابق قوانین حاکم در این دوره از محدودیت‌های خاصی برخوردار می‌باشند و تحت نظارت وزارت اطلاعات و فرهنگ افغانستان نشرات می‌نمایند.

یکی از دلایل عمده بسته شدن بخشی از رسانه‌های آزاد، نبود درآمدهای تجاری و حمایت‌های مالی می‌باشد. با گذشت نزدیک به چهار سال از حاکمیت دوباره طالبان در افغانستان، نظام رسانه‌ای در حالت راکد و ساکت باقی مانده است؛ اما با در نظر گرفتن وضعیت موجود، تعداد زیادی از رسانه‌ها همچنان فعالیت دارند؛ مانند تلویزیون‌های طلوع، لمر، ژوندون، راه فردا، تمدن، آرزو، آریانا و ده‌ها رادیو، تلویزیون و خبرگزاری که همچنان در فضای افغانستان و هماهنگ با نظام حاکم طالبان فعالیت می‌نمایند.

فهرست منابع

- راش، مایکل (۱۳۸۳). *جامعه و سیاست*، تهران: انتشارات سمت.
- سورین، ورنر؛ و تانکارد، جیمز (۱۳۸۶). *نظریه‌های ارتباطات*، تهران: دانشگاه تهران.
- عالم، عبدالرحمن (۱۳۷۳). *بنیادهای علم سیاست*، تهران: نشر نی.
- عصمت‌اللهی، محمدحاشم (۱۳۸۱). *نظام مطبوعات افغانستان*، تهران: بیکران.
- قانون اساسی افغانستان (۱۳۸۲). انتشارات وزارت عدلیه افغانستان.
- قانون رسانه‌های همگانی (۱۳۸۸). انتشارات وزارت عدلیه افغانستان.
- مک کویل، دنیس (۱۳۸۸). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های ارتباطات جمعی*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Colebatch, Hal K. (2002), *Policy*, 2nd edn, Buckingham: Open University Press.

Cuilenburg, J. and McQuail, D. (2003), 'Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communications Policy Paradigm', *European Journal of Communication*, 18 (2), PP. 181-207.

Freedman, Des (2008), *The politics of media policy*, Cambridge: Polity Press.

Hancock, Alan (1994), 'Communication Policies, Planning, and Research in Unesco: from the seventies to the nineties', pp. 21-37, in Cees J. Hemelink and Olga Linne eds. *Mass Communication Research: on problems and policies*, Norwood, New Jersey: Albex Publishing Corporation.

Humphreys Peter (2009), 'The politics of media policy: how political?', *Cultural Trends*, 18(3), pp. 263-272.

Humphreys, Peter (1996), *Mass media and media policy in Western Europe*, Manchester: Manchester University Press.

McQuail, Denis (1994), 'Media Policy Research: conditions for Progress', pp. 39-51, in Cees J. Hemelink and Olga Linne eds. *Mass Communication Research: on problems and policies*, Norwood, New Jersey: Albex Publishing Corporation.

Smith, Paul (2007), (2007), *The Politics of Television Policy: the introduction of digital television in Great Britain*, Lampeter: Edwin Mellen Press.

Smith, Paul (2009) 'From Government to Governance; The Case of UK Television Policy', *PSA Annual Conference*, Manchester University, April, 2009.