

تأثیر رسانه‌ها بر سیاست خارجی افغانستان از ۱۳۸۲ - ۱۴۰۰

سیدنایل ابراهیمی^۱

چکیده

سیاست خارجی جزو حوزه‌های است که تعامل همه‌جانبه با رسانه‌ها دارد. تحقق اهداف و تامین منافع در سیاست خارجی، به ابزارهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی نیازمند است. حضور و فعالیت رسانه‌ها به عنوان بازیگران غیردولتی، رویکرد جدید به روابط بین‌الملل است. مقاله‌ی حاضر، تأثیر رسانه‌ها بر سیاست خارجی افغانستان را بررسی می‌کند. در این راستا، پرسش مطرح می‌شود که کارکرد رسانه‌ها چه تأثیر بر سیاست خارجی افغانستان از ۱۳۸۲ تا ۱۴۰۰ بر جای گذاشته است؟ در پاسخ باید گفت که رسانه‌ها با کارکردهای اطلاعی و سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، تأثیرات مهمی بر سیاست خارجی افغانستان داشته و علت اصلی جهت‌گیری آن در ۱۸ سال گذشته بوده‌اند. این تحقیق با بهره‌گیری از رویکرد تبیینی با روش کیفی (گفت‌وگو با کارشناسان و تحلیل اسناد)، انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که کارکرد رسانه‌های افغانستان تأثیر جدی بر نگرش تصمیم‌گیرندگان در سیاست خارجی این کشور گذاشته است. اهمیت نوشته بر می‌گردد به توانایی رسانه‌ها برای شکل‌دهی سیاست خارجی در افغانستان و این سبب می‌شود که سیاست‌گذاران بتوانند روی دیپلماسی رسانه‌ای کار کرده و در آینده از آن در راستای قدرت و پرستیژ کشور بهره‌مند شوند.

کلیدواژه‌ها: رسانه، کارکرد گرای، سیاست خارجی، تصمیم‌گیری، جهت‌گیری، سیاست اتحاد و ائتلاف، دیپلماسی رسانه‌ای

The Impact of Media on Afghanistan's Foreign Policy (2003–2021)

Sayed Nael Ibrahimi¹

Abstract

Foreign policy is a domain that engages comprehensively with media. Achieving goals and securing interests in foreign policy require political, economic, cultural, and military tools. Foreign policy institutions do not overlook the power of communication and modern technologies in pursuing their objectives. The presence and activity of media as non-state actors represent a new approach to international relations. This article focuses on examining the impact of media on Afghanistan's foreign policy. In this context, the question arises: what effect have media functions had on Afghanistan's foreign policy from 2003 to 2021? The response suggests that the media, through their informational, political, economic, and cultural functions, have significantly influenced Afghanistan's foreign policy and have been the primary cause of its orientation over the past 18 years. This research employs an explanatory approach with a qualitative method (interviews with experts and document analysis). The findings indicate that the functions of Afghan media have had a profound impact on the perspectives of decision-makers in the country's foreign policy. The importance of this study lies in the ability of media to shape Afghanistan's foreign policy, enabling policymakers to focus on media diplomacy and leverage it in the future to enhance the country's power and prestige.

Keywords: Media, Functionalism, Foreign Policy, Decision-Making, Orientation, Alliance and Coalition Policy, Media Diplomacy

¹ Faculty Member of Rana University

سیاست خارجی عبارت از یک استراتژی از پیش طرح‌ریزی شده توسط تصمیم‌گیرندگان حکومتی که مقصود آن، دستیابی به اهداف معین و مشخص در چارچوب منافع ملی در محیط بین‌الملل است. از سوی دیگر، جهتی را که یک دولت برمی‌گزیند، در آن از خود تحرک نشان می‌دهد و نیز شیوه‌ی نگرش دولت نسبت به جامعه‌ی بین‌المللی را سیاست خارجی گویند (رحمانی و حسینی، ۱۳۹۱: ۲۷). سیاست خارجی به مجموعه‌ای از خط‌مش‌ها و برنامه‌ها، جهت‌گیری‌ها و کنش‌ها، واکنش‌ها و اقدامات کشورها در محیط بیرونی گفته می‌شود (خسروی، ۱۳۸۹: ۶۱).

سیاست خارجی متشکل از طرح و برنامه‌ها، اهداف و کنش‌های حکومتی در جهت و در قبال موجودیت‌های بیرون از ملت و کشور است (Hermann, 1983: 269). سیاست‌گذاری خارجی فرآیندی است که در آن افراد و نهادها، سازمان‌ها و دستگاه‌های گوناگون دخیل اند؛ نقش و درجه‌ی تاثیرگذاری هرکدام در شرایط خاص و نظام‌های مختلف متفاوت است. برخی از افراد و سازمان‌ها از قدرت بیش‌تر برخوردارند، در حالی که شاید برخی از نهادها، سازمان‌ها و افراد، قدرت چندانی نداشته باشند (قوام، ۱۳۸۸: ۲۲۱).

سیاست خارجی افغانستان از یک‌سو ادامه‌ی سیاست داخلی و از سوی، تابع قدرت از رقابت‌های منطقه‌ای است. مبانی و اصول سیاست خارجی افغانستان ریشه در بسترهای مختلف چون موافقت‌نامه بن و ماده‌های سوم، هفتم و هشتم قانون اساسی دارد (سجادی، ۱۳۹۷: ۲۲۷). رسانه‌ها امروز نقش عمده‌ای را در جهان سیاست خصوصاً تصمیم‌گیری سیاست خارجی کشورها ایفا می‌کنند. پس از پایان جنگ سرد و تغییر ساختار جهانی قدرت، رسانه‌ها نیز در پی انقلاب ارتباطات و اطلاعات، تحولاتی را پشت سر گذاشته‌اند، به‌گونه‌ای که نقش آنان نیز در حوزه‌ی سیاست و روابط بین‌الملل دست‌خوش تغییر شده است (حاجی‌مینه، ۱۳۹۳: ۱۳۳).

در جهانی که جنگ نرم جایش را در بسیاری از کشورها با توپ و تانک عوض کرده، رسانه‌ها مهم‌ترین ابزار برای تعیین خطوط اساسی سیاست خارجی کشورهای مختلف به شمار می‌آیند. دستگاه‌های دیپلماسی کشورها می‌توانند جهت تأمین منافع و مصالح دولت‌ها، آرزوها و آرمان‌های دستگاه دیپلماسی را از طریق رسانه‌ها برای تقویت و حفظ سیاست خارجی خود نشر و پخش کنند. رادیو، تلویزیون و روزنامه، ابزار قدیمی و تاریخی برای تطبیق اهداف سیاست خارجی توسط دستگاه‌های دیپلماسی در جهان بوده‌اند. افغانستان تاریخ ۱۴۰ ساله‌ی رسانه‌ای دارد. از سال ۱۳۳۴ که برای نخستین بار، وزارت خارجه‌ی کشور با مدیریت سردار محمد نعیم خان در راس این اداره شروع به فعالیت کرد، تا اکنون این کشور هیچ‌گاه فعالیت استراتژیک رسانه‌ای چشم‌گیر برای به کرسی نشاندن اهداف سیاست خارجی خود نداشته است (پیمان، ۱۳۹۹).

در حکومت‌های حامد کرزی و محمد اشرف غنی، رسانه‌ها نقش اهرم فشار را بر سیاست خارجی کشور بازی می‌کردند. رسانه‌های خصوصی تا دولتی، جایگاه سازنده در این خصوص نداشتند. اکثریت رسانه‌های این دوره، از سوی غرب حمایت مالی می‌شدند. آنان با پوشش عمل‌کردهای دولت افغانستان، جهت‌گیری سیاست خارجی کشور را

زمینه‌سازی کردند. داده‌ها در باب تاثیر رسانه‌ها بر سياست خارجي افغانستان، نشان می‌دهند که کار دقیق و کاربردی در این خصوص صورت نگرفته است. بیش‌تر منابع در پیوند به سياست خارجي افغانستان نوشته و منتشر شده‌اند، اما منابع معتبر پیرامون رسانه و سياست خارجي افغانستان در دسترس نیست. مصطفی عاقلی و محبوب الله افخمی (۱۳۹۹)، در نوشته‌ی «بررسی عوامل محدودکننده‌ی سياست خارجي افغانستان»، رسانه‌های افغانستان را قدرت‌مند و فارغ از دیپلماسی رسانه‌ای معرفی کردند. نویسندگان این مقاله می‌افزایند که رسانه‌ها در این دوره، نتوانستند بر بازیگران بین‌المللی و افکار عمومی جهانی تاثیرگذار باشند.

مصطفی عاقلی، محبوب‌الله افخمی و احمدزیر صلاحی در نوشته‌ی زیر عنوان «تحلیل سياست خارجي اشرف غنی (۱۳۹۸)» باور دارند که رسانه‌ها منبع اطلاعات سياست‌گذاران هستند و از این‌رو می‌توانند بر فرآیند تصمیم‌گیری تاثیرگذار باشند، مگر از آن‌جا که تمرکز نوشته‌ی یادشده بر فرآیند تصمیم‌گیری در سياست خارجي بوده است، نتوانسته است چگونگی تاثیر رسانه‌ها را بر فرآیند تصمیم‌گیری در سياست خارجي تبیین نماید. نوشته‌ی دیگر از محمد عیسی رحیمی (۱۳۹۳) تحت عنوان «تکثر رسانه‌ها و تاثیر آن بر فرهنگ آینده‌ی افغانستان» است. این نوشته بیش‌تر بر کارکرد فرهنگی رسانه‌ها پرداخته و می‌افزاید که کارکرد منفی وسایل ارتباط جمعی وزنه‌ی بیش‌تر دارد. توریالی توان‌مند رحیمی (۱۳۹۹) در مقاله‌ی خود «تحلیل سياست خارجي رییس جمهور اشرف غنی» به مباحث متعدد چون حلقه‌های پنج‌گانه سياست خارجي غنی پرداخته، اما به تاثیر رسانه‌ها در سياست خارجي افغانستان متمرکز نیست.

ام‌الله تقوا و علی حیدر محمدی (۱۳۹۹) در تحقیق «دیپلماسی رسانه‌ای افغانستان؛ چالش‌ها و راه‌کارها» به این باور اند که باوجود رشد چشم‌گیر رسانه‌ها در دو دهه‌ی پسین، این کشور فاقد یک دیپلماسی فعال رسانه‌ای است. فردینا سروش (۱۳۹۹) در مقاله‌ی خود «تحلیل سياست خارجي افغانستان» به تاثیر رسانه‌ها بر رفتار دولت و رهبران سياست در سياست خارجي پرداخته است.

نویسنده به این باور است که رسانه‌ها تاثیر مثبت و منفی دارند، اما بیش‌تر از این تبصره ندارد. نوشته‌ی دیگر «تاثیر رسانه‌ها در سياست خارجي» از حمید حکیم است. نویسنده پیوند رسانه با سياست خارجي، تعامل رسانه با قدرت و تاثیر رسانه بر سياست را مفصل بحث کرده، اما مشخصاً در مورد افغانستان نپرداخته است. با بررسی هریک از منابع فوق، معلوم می‌شود که هیچ‌کدام، رسانه‌ها را به عنوان علت اصلی جهت‌گیری سياست خارجي تبیین نکردند. از این جهت، پرسش مطرح می‌شود که کارکرد رسانه‌ها چه تاثیر بر سياست خارجي افغانستان از ۱۳۸۲ تا ۱۴۰۰ برجای گذاشته است؟

چارچوب تئوریک: تئوری کارکردگرایی

اساس تئوری کارکردگرایی بررسی هر نهاد در روابطش با کل جامعه است که خود جزو آن به شمار می‌رود (پانوف و پرن، ۱۳۸۹: ۱۲۶). امیل دورکیم با نگاهی کارکردی به جامعه و تشبیه آن به ارگانیسم موجود زنده، ضمن تاکید بر نظم و انسجام اجتماعی، بر اهمیت ارتباط در فرآیند حفظ و تحول جامعه و نقشی که این ارتباط در تولید و باز تولید اجماع و توافق در مورد مسایل و حفظ تعادل در جامعه دارد، اشاره می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۴۹۰: ۴۸). کارکردگرایی بر این فرض استوار است که

تمام نهادها در شکل مطلوب‌شان در حفظ و ثبات جامعه سهیم هستند. اغلب جامعه‌شناسان بیش از هرکس، امیل دورکیم را به عنوان ارایه‌دهنده‌ی موثر کارکردگرایی می‌شناسند. مهم‌ترین کار دورکیم این بود که برای تبیین پدیده‌های اجتماعی به جای بررسی علل اجتماعی پیدایش آن‌ها، به مطالعه‌ی وظایف آن پدیده در حفظ انسجام اجتماعی می‌پرداخت (بارل و مورگان، ۱۳۹۳: ۶۲).

کون ویلیامز^۳، مشخصه‌های کارکردگرایی و کارکرد رسانه‌ها را چنین برمی‌شمارد: (۱) کارکردگرایی به جامعه به عنوان نظامی از عناصر و بخش‌های به هم پیوسته با فعالیت‌های مرتبط به هم، مداوم و از پیش تعریف‌شده می‌نگرد (۲) چنین جامعه‌ای به سمت تعادل پویا تمایل دارد و اگر ناهماهنگی در آن رخ دهد، نیروهای درون جامعه برای استقرار دوباره‌ی نظم دخالت می‌کنند (۳) تمامی فعالیت‌های مرتبط به هم، مداوم و از پیش تعریف‌شده‌ی جامعه، در حفظ تعادل سهیم هستند (۴) بعضی از فعالیت‌های از پیش تعریف‌شده و مداوم جامعه، برای بقای آن ضرورت دارند (۵) رسانه‌های ارتباط جمعی یکی از فعالیت‌های از پیش تعیین‌شده و مداوم هستند و در حفظ ثبات و تعادل جامعه نقش دارند (۶) ارتباط جمعی یکی از عناصر لازم و ضروری ساختار جامعه است و جامعه بدون آن نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد (۷) وسایل ارتباط جمعی در صورت خلق بی‌نظمی و ناهماهنگی، دارای کژکارکرد می‌شوند (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۶۲).

هارولد لاسول^۴ یکی از محققان ارتباطات، به‌طور جدی به نقش و کارکرد پیام‌های ارتباطی در جامعه توجه کرده است. او کارکردهای «نظارت بر محیط»، «همبستگی اجتماعی» و «انتقال میراث فرهنگی» را برای مطبوعات و رسانه‌ها بر می‌شمارد (لاسول، ۱۳۸۳: ۵۹). تجزیه و تحلیل کارکرد رسانه‌های جمعی بر نقش رسانه‌ها در حفظ نظم و ساختار اجتماعی تمرکز دارد و به بررسی این امر می‌پردازد که رسانه‌ها چگونه برای حفظ تعادل در جامعه، نقش‌های معینی را انجام می‌دهند. بنابراین، کارکردهای اجتماعی رسانه‌ها عبارت‌اند از: اطلاعات، همبستگی، تداوم، سرگرمی و بسیج (مهدی‌زاده، ۱۳۹۵: ۵۰). رسانه‌ها افزون بر کارکردهای مثبت در جامعه، دارای کژکارکردهای هستند که برای جامعه و مخاطبان تبعات برجای می‌گذارند. در ایفای کارکرد اطلاع‌رسانی و نظارت بر محیط، چنان‌چه رسانه‌ها به خطرات و تهدیدهای احتمالی بیش از حد تأکید کنند، باعث ترس و وحشت مردم می‌شوند. با انتشار بیش از حد اخبار و جذب این اطلاعات توسط مردم، باعث تخدیر ذهنی و بی‌اعتنایی مخاطبان می‌شوند.

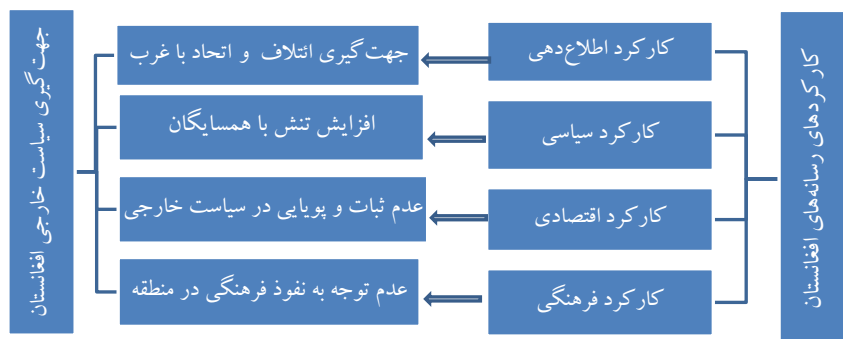
تئوری کارکردگرایی رسانه به‌طور کلی به تفکر گروهی از جامعه‌شناسان و تئوری‌پردازان چون امیل دورکیم، رابرت مرتن و هربرت مارکوزه مربوط می‌شود. این تئوری به بررسی نقش و کارکردهای رسانه‌ها در جامعه می‌پردازد. کارکردگرایی بر این اساس استوار است که رسانه‌ها به عنوان نهادهای اجتماعی، وظایف مشخص دارند که به ثبات و کارایی جامعه کمک می‌کنند. اطلاع‌رسانی، تسهیل گفت‌وگو، تجزیه و تحلیل، آموزش و پرورش، شکل‌دهی به افکار عمومی، تقویت هویت اجتماعی و نظارت بر حکومت و پاسخ‌گویی، برخی از کارکردهای کلیدی رسانه‌ها در این تئوری محسوب می‌شوند. این‌ها می‌توانند به تحلیل سیاست خارجی افغانستان کاربرد داشته باشند. کارکردگرایی جزو معروف‌ترین

³ Kevin Williams

⁴ Harold Lass well

تئوری‌های رسانه و جامعه‌شناسی است. باتوجه به اهمیت این تئوری، کارکرد و کژکارکردهای رسانه‌ها از طریق این تئوری، تحلیل شده است. بنابراین، از این تئوری برای تبیین کارکرد رسانه‌های افغانستان بر جهت‌گیری در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی دستگاه خارجی، سود برده و از طریق این مدل، تحلیل و تبیین شده است.

مدل تحقیق



۱. تاثیر کارکرد اطلاعی رسانه‌ها بر جهت‌گیری سیاسی دستگاه سیاست خارجی افغانستان

جهت‌گیری سیاست خارجی عبارت است از نگرش و تعهدات کشور در قبال محیط خارجی و نظام بین‌الملل و نیز راهبرد اصلی برای تامین منافع، اهداف ملی و مقابله با تهدیدات پایدار. کشورها بر اساس ماهیت و هویت، موقعیت و قدرت، اصول و منافع، اهداف و تلقی خود از نظام بین‌الملل، راهبرد و جهت‌گیری سیاست خارجی خود را برمی‌گزینند (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۹۶: ۲۱۲). چهار راهبرد و جهت‌گیری کلی اتحاد و ائتلاف، عدم تعهد، انزواگرایی و بی‌طرفی وجود دارد که کشورها ممکن است یکی از آن‌ها را در سیاست خارجی خود انتخاب و اجرا کنند (هالستی، ۱۳۷۳: ۱۶۶). یکی از جهت‌گیری‌های رایج در سیاست خارجی کشورها، ائتلاف‌سازی است. کشورها بر اساس وجود بعضی مشترکات یا مواجهه با تهدیدات مشترک، دست به اتخاذ این راهبرد می‌زنند (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۹۶: ۲۱۲). افغانستان جزو محدود کشورهای است که به تنهایی قادر به تحقق اهداف خود نیست. این کشور ضمن ائتلاف‌سازی با غرب، به دنبال رفع تهدیدات داخلی و خارجی است. تنش با همسایگان، بی‌توجهی به نفوذ فرهنگی در منطقه و عدم پویایی در سیاست خارجی افغانستان، بخشی از جهت‌گیری‌های سیاست خارجی این کشور محسوب می‌شوند.

رسانه‌های خبری نقش انتقالی و در عین حال استراتژیک در اطلاع‌رسانی افکار عمومی ایفا می‌کنند تا به‌طور بالقوه بر تصمیمات سیاست خارجی تاثیر بگذارند (Ayowole, 2022: 2). رسانه‌ها به عنوان نهادها و کانال‌های ارتباطی نقش مهم در ساخت واقعیات در گستره اقتصاد، سیاست و فرهنگ دارند. رسانه‌ها در کشورهایی که رویکرد لیبرال در آن‌ها حاکم است با تعدد سیاست‌های نشراتی و اهداف گوناگون، زمینه‌ی آگاهی را در جامعه فراهم کرده و امکان شکل‌گیری سیاست‌ها را فراهم می‌نمایند. گاهی این زمینه‌سازی برای سیاست‌ورزی خود تاثیرات مهم در شکل‌دهی به سیاست‌ها و اجرای سیاست، برداشت‌ها و ادراکات رهبران از جهان سیاست در سطح بین‌الملل دارد.

بسیاری از رهبران سیاسی اطلاعات خود را از رسانه‌ها می‌گیرند و رسانه‌ها، عامل مهم در شکل‌دهی به کنش سیاسی آن‌ها دارد. رهبران سیاسی در سیاست خارجی از سه مسیر از رسانه‌ها تاثیر می‌پذیرند: نخست این‌که آن‌ها از راه تمرکز بر

برخی رخدادها، سبب جلب توجه تصمیم‌گیرندگان سیاسی می‌شوند. دوم این‌که رهبران سیاسی در معرض افکار عمومی قرار دارند و این سبب می‌شود به رسانه‌ها تمرکز داشته باشند. زیرا که رسانه‌ها شکل‌دهنده‌ی واقعی افکار عمومی هستند و این موضوع از آن‌جا برای رهبران سیاسی سیاست خارجی مهم است که سبب مشروعیت‌زایی و یا مشروعیت‌زدایی آنان می‌شود. سوم این‌که به مثابه‌ی یک کانال فوری برای آزمایش اطلاعات قبلی استفاده می‌شوند. این امر در سیاست خارجی در مقایسه با سیاست داخلی نقش برجسته‌تر دارد. زیرا از یک سو تصمیم‌گیرندگان سیاست خارجی باید بر نشر اطلاعات از سوی رسانه‌های بین‌المللی واکنش نشان دهند و از سوی دیگر، دیگر به رسانه‌های داخلی نیز پاسخ دهند. زیرا در صورتی که به رسانه‌های داخلی پاسخ ندهند، مشروعیت اقدام خود را در سطح بین‌المللی از دست می‌دهند (عاقلی، ۱۴۰۳).

در دوره‌ی جمهوریت، رسانه‌ها بیش‌تر نقش اهرم فشار را بر سیاست خارجی کشور داشتند. هم‌چنین از نقش سازنده و راه‌گشا در جهت‌دهی این سیاست کم‌تر برخوردار بودند. بنابراین، دستگاه سیاست خارجی بیش‌تر در پی آن بود تا از فشار انتقادی رسانه‌ها در امر سیاست خارجی به دور باشد (بلخی، ۱۴۰۳).

رسانه‌های مهم افغانستان مانند طلوع و یک، آریانا و خورشید، از راه پخش خبرها، گفت‌وگوها و گزارش‌ها، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر فرآیند تصمیم‌گیری و نیز اقدام سیاسی کارگزاران سیاست خارجی افغانستان بودند. این رسانه‌ها با پوشش اقدامات دولت افغانستان برای نمونه ضرورت امضای پیمان راهبردی و امنیتی با کشورهای غربی مانند فرانسه، آلمان، ایتالیا، انگلیس، کانادا، امریکا و ... زمینه‌ساز جهت‌گیری سیاست خارجی افغانستان از راهبرد عدم تعهد به راهبرد اتحاد و ائتلاف شدند. از آن‌جا که غرب این رسانه‌ها را حمایت مالی می‌کرد، الگوی شکل‌گیری این رسانه‌ها لیبرالی بود (عاقلی، ۱۴۰۳).

سیاست خارجی هردو رئیس‌جمهور تمایز راهبردی ندارد. سیاست خارجی آن‌ها با راهکارهای متفاوت تداوم داشته است. مهم‌ترین تفاوت، سند همکاری‌های امنیتی و دفاعی میان افغانستان - امریکا و سند همکاری‌های امنیتی با ناتو است. رئیس‌جمهور کرزی امضا نمی‌کند و رئیس‌جمهوری غنی امضا می‌کند (آرزو، ۱۳۹۹: ۱۸۴).

برای نمونه در سال ۲۰۱۴ زمانی که کرزی از زیربار امضای پیمان امنیتی با امریکا سرباز زد، بسیاری از رسانه‌ها از امضای آن حمایت کردند که در روز دوم حضور غنی در قدرت، توسط اتمر، مشاور امنیت ملی رئیس‌جمهور امضا شد. نمونه‌ی دیگر وزن‌دهی غنی در سیاست خارجی خود به کشور عربستان بود که باز هم واکنش‌هایی را از سوی تلویزیون تمدن و راه فردا در پی داشت. زیرا این رسانه‌ها از ایران و سیاست‌های او در منطقه حمایت می‌کردند. در چنین شرایط بود که سیاست خارجی غنی را می‌توان در عدم موازنه میان قدرت‌های منطقه‌ای نیز مشاهده کرد. حمایت رسانه‌ها از جهت‌گیری‌های غنی در برابر پاکستان در هم‌سویی با هند نیز یکی از مهم‌ترین نشانه‌های تأثیرگذاری رسانه بر سیاست خارجی افغانستان بود. از این‌رو، می‌توان گفت که رسانه‌ها تأثیر مهم در شکل‌دهی و جهت‌گیری سیاست خارجی افغانستان داشتند (عاقلی، ۱۴۰۳). اتحاد با غرب، یکی از جدی‌ترین مورد در سیاست خارجی این دوره است. رسانه‌های داخلی با کارکرد اطلاعی‌شان، زمینه را برای جهت‌گیری سیاست خارجی افغانستان فراهم ساخته‌اند.

۲. تاثیر کارکرد سیاسی رسانه‌ها بر جهت‌گیری سیاسی دستگاه سیاست خارجی افغانستان

رسانه را به دلیل ویژگی‌های ویژه، باید مفهوم و ابزار تاثیرگذار در حوزه‌های مختلف دانست. سیاست خارجی را می‌توان از جمله حوزه‌هایی دانست که ارتباط و تعامل تنگاتنگ با رسانه دارد. اینک با انقلاب ارتباطات و اطلاعات، شاهد افزایش این تاثیر و فزونی هرچه بیش‌تر نقش رسانه‌ها در حوزه‌های متفاوت و به‌ویژه سیاست خارجی و تامین اهداف و منافع ملی می‌باشیم (حکیم، بی‌تا: ۱).

رسانه‌ها در تمام فرآیند شکل‌گیری سیاست خارجی نقش دارند و رهبران سیاسی رسانه‌ها را از جنبه‌های ملی و بین‌المللی مورد توجه قرار می‌دهند. نقش رسانه‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری پیچیده است. زمانی که رویدادی در صحنه بین‌الملل اتفاق می‌افتد، رهبران سیاسی آن واقعه را از طریق رسانه‌ها دنبال می‌کنند. این اطلاعات از طریق ترکیب تصاویر مختلف پردازش می‌شوند و در حوزه‌ی سیاست در فرآیند ساخت تصمیم، تاثیر می‌گذارند (جعفری، ۱۳۹۹).

رسانه‌ها به صورت ساختاری، ابزاری برای اجرای سیاست خارجی تصور می‌شوند. در این نگرش، گرایش رسانه‌ها به حمایت از طبقه‌ی حاکم و نخبگان سیاسی است. یکی از مهم‌ترین محققان رابطه میان رسانه و سیاست خارجی را مورد مطالعه قرار داده، برنارد کوهن^۵ است. او در اثر خود تحت عنوان «سیاست خارجی و رسانه» نوشته که رسانه‌ها توان متحول کردن سیاست خارجی را در مراحل اولیه ندارند، زیر جمع‌آوری اطلاعات ابتدایی و گوش دادن به مواضع مقامات دولتی در این مراحل مهم‌تر است (تقوا و محمدی، ۱۳۹۹: ۱۶۱).

پیشبرد سیاست خارجی در جهان معاصر بیش از پیش به میزان انگاره‌سازی‌های رسانه‌ای بستگی دارد. با پیشرفت فن‌آوری ارتباطات و از بین رفتن فاصله‌های مکانی، جهانی به وجود آمده است که دارای مشخصات، ملاک‌ها و معیارهای متفاوتی نسبت به دوران گذشته است.

در افغانستان، سیاست‌گذاران رسانه‌ای و دستگاه سیاست خارجی به این امر توجه نکرده‌اند. حکومت افغانستان و نهادهای ذیربط تا هنوز دیپلماسی رسانه‌ای را به عنوان یک ابزار تاثیرگذار سیاست خارجی به رسمیت نشناخته‌اند (تقوا و محمدی، ۱۳۹۹: ۱۵۶). سیاست خارجی افغانستان یک چرخش را از استراتژی بی‌طرفی به استراتژی اتحاد و ائتلاف در دوره‌ی اشرف غنی گواه بود. نماد مهم این استراتژی آخر توافق امنیتی کابل - واشنگتن است (عاقلی و افخمی، ۱۳۹۹: ۷۱). تاثیر رسانه‌ها بر رفتار دولت‌ها و رهبران سیاسی در حوزه‌ی سیاست خارجی به حدی بوده که مفهوم دیپلماسی دیجیتالی و رسانه‌ای وارد ادبیات سیاست خارجی شده است. (سروش، ۱۳۹۹: ۹۴).

رسانه‌ها در تمام مراحل سیاست خارجی دخیل هستند و سیاست‌مداران تاثیر ملی و بین‌المللی رسانه‌ها را در نظر می‌گیرند. این مرجع رسانه‌ای دوگانه به‌ویژه در سطح مدیریت رسانه مشهود است. مشارکت رسانه‌ها در فرآیند تصمیم‌گیری سیاسی پیچیده است. وقتی چیزی در جهان اتفاق می‌افتد، سیاست‌مداران از رسانه‌ها در مورد آن یاد می‌گیرند. اطلاعات از طریق کانال‌های مختلف منتقل می‌شود و سپس فرآیند تصمیم‌گیری سیاسی آغاز می‌شود. مشاوران رسانه‌ای و کارشناسان روابط

عمومی درگیر هستند. تصمیم‌گیرندگان با آن‌ها مشورت می‌کنند و توصیه‌های آن‌ها را در نظر می‌گیرند. آن‌ها در نهایت زمانی به رسانه‌ها مراجعه می‌کنند که رهنمودهای سیاست‌های خود را تعیین می‌کنند و آن‌ها را با ابزارهای رسانه‌ای مناسب هماهنگ می‌کنند (Naveh, 2002: 1).

رسانه‌ها افزون بر کارکردهای اطلاعی و خبری، کارکردهای سیاسی نیز دارند. ایجاد همبستگی، تقویت ارزش‌های مشترک سیاسی و حمایت از منافع عمومی جزو کارکردهای سیاسی رسانه‌ها است. رسانه‌ها با استفاده از این کارکردها، توانایی شکل‌دهی به سیاست را دارند. برای نمونه رسانه‌ها از راه رفع موانع هم‌گرا و نیز ایجاد زمینه‌های مشترک در چارچوب گفت‌وگوها و بحث‌های علمی، زمینه را برای شکل‌دهی به سیاست خوب و یا بر عکس سیاست‌های نامناسب فراهم می‌کنند. کارکردهای سیاسی رسانه‌های افغانستان در برنامه‌های طنزی، گفت‌وگوها، نشست‌های ویژه و موارد این‌چنینی قابل مشاهده است.

همه‌ی رسانه‌های مهم افغانستان در کارکرد بسیج‌سازی مردم و شکل‌دهی به افکار عمومی به خوبی نقش داشته‌اند. این تأثیرات را می‌توان یکی از راه پخش گفت‌وگو با کارشناسان در نظر گرفت که خود منبع تغذیه‌ی علمی توسط تصمیم‌گیرندگان سیاسی در سیاست خارجی است. دوم از راه دعوت از مسوولان سیاست خارجی و کسانی که در تصمیم‌گیری نقش بارز داشتند. سوم از راه این‌که به افکار عمومی شکل می‌دهند که خود می‌تواند در بخش مشروعیت‌زایی و یا مشروعیت‌زدایی مورد بهره‌برداری قرار گیرد. برای نمونه سیاست خارجی افغانستان در دوره‌ی کرزی و غنی متأثر از فضای رسانه و نیز برنامه‌هایی مانند گفت‌وگو در طلوع و یا مناظره کابل در یک بود. زیرا کسانی که در آن‌جا حضور می‌رسانند کارشناسان زبده و مورد اعتماد مردم بودند و به خوبی می‌توانستند در افکار عمومی نفوذ کنند.

شکل دادن به گفت‌وگو عمومی، سبب می‌شود که رسانه‌ها نقش نظارتی را نیز به خود اختیار کرده و سیاست‌گذاران سیاست خارجی را تحت تأثیر قرار دهند. زیر فشار دادن سیاست‌های جهانی و منطقه‌ای افغانستان از راه برگزاری برنامه‌های ویژه‌ای مانند گفت‌وگوها و یا برنامه‌های طنزی مانند شبکه‌ی خنده و موارد این‌چنینی، بسیار مهم و تأثیرگذار بوده است. زیرا سیاست‌گذاران را وادار ساخته است که به سیاست‌های خود در برابر کشورهای منطقه و جهان محتاط بوده و نسبت به افکار عمومی بیدار باشند (عاقلی، ۱۴۰۳).

در حوزه‌ی سیاسی، میزگردها و تحلیل‌ها از یک‌سوی بر افزایش دانش روابط خارجی و سیاست خارجی به افغانستان کمک می‌کرد، اما در حوزه‌ی تحلیل امور انجام‌شده، راه‌گم‌کننده و سیاست‌گذاری با واقعیت‌های میدانی در میان مردم دو حوزه، جداگانه و غیر هم‌پوشان بود (بلخی، ۱۴۰۳).

دستگاه سیاست خارجی افغانستان باید به عنوان مجری سیاست خارجی کشور و در کل حکومت افغانستان، فعالیت‌های خود در دنیای رسانه را افزایش دهد. بدون حضور وزارت خارجه در مطبوعات، پیام‌های حکومت و مردم افغانستان برای جهانیان، به صورت گسترده بازتاب نخواهد یافت. در واقع، رسانه بزرگ‌ترین ابزاری است که این نهاد را برای رسیدن به اهداف و منافع کشور کمک می‌کند (پیمان، ۱۳۹۹). رسانه‌های داخلی از تلویزیون‌ها تا چند روزنامه‌ی

محدود، بیش‌ترین کارکرد سیاسی را داشتند. پوشش و برجسته‌سازی محتوای سیاسی آن‌ها ربط مستقیم به جهت‌گیری سیاسی دستگاه سیاست خارجی افغانستان داشته است.

۳. تأثیر کارکرد اقتصادی رسانه‌ها بر جهت‌گیری اقتصادی دستگاه سیاست خارجی افغانستان

رسانه‌ها از یک‌سو منبع اصلی اطلاعات مردم هستند و از سوی دیگر بازیگر قدرت‌مند در روابط بین‌الملل محسوب می‌شوند. سیاست خارجی هم که پیش‌تر پشت پرده هدایت می‌شد، در عصر اطلاعات و جهانی شدن به فعالیت عمومی تبدیل شده است. پیش از جنگ جهانی دوم، برتری نظامی نقش مهم در شکل‌گیری هویت ملی و بین‌المللی ملت‌ها و جایگاه آن‌ها در سلسله مراتب سیاست جهانی ایفا می‌کرد، ولی در فضای جدید، قدرت فرهنگ و مردم، رسانه‌ها و پیام، از نقش قدرت نظامی و تسلیحاتی کاسته است (هاشمی، ۱۳۹۶). کشورهایی که وضعیت اقتصادی خوب دارند، دیپلماسی اقتصادی در راس فعالیت‌های دیپلماتیک‌شان است. امریکا با پول سرشاری که دارد، دیپلماسی اقتصادی را در راس فعالیت‌های دیپلماتیک خود قرار داده است. به سازمان‌های مهم جهان مانند سازمان ملل متحد، یونسکو و صندوق‌های مالی جهان، بیش‌ترین پول را می‌دهد و بالاترین سرمایه‌گذاری‌ها در زمینه‌ی مسایل مهم جهانی توسط این کشور صورت می‌گیرد (پیمان، ۱۳۹۹).

اقتصاد افغانستان از سال ۲۰۰۱ به این سو از یک سیستم بازار بسته به یک سیستم بازار باز تغییر کرده است، اما از نظر پوشش رسانه‌ای، اقتصاد افغانستان زمانی مورد توجه رسانه‌های ملی و بین‌المللی قرار گرفت که تعداد زیادی از کشورهای غربی مستقیماً برای تغییر در افغانستان مداخله کردند.

رسانه‌های ملی و بین‌المللی تحولات اقتصادی را در حوزه‌های چون مخابرات، فن‌آوری اطلاعات، ساخت‌وساز، رسانه‌ها، کشاورزی، بانکی و... پوشش و بازتاب گسترده دادند. اگرچه فرصت خوبی برای سرمایه‌گذاری در اختیار بخش خصوصی قرار گرفت، اما ناامنی تاکنون خطراتی را برای سرمایه‌گذاران ایجاد کرده است. رسانه‌های ملی و بین‌المللی شروع به بازتاب وضعیت اقتصادی کشور کردند که به شدت به کمک‌های بین‌المللی وابسته بوده است. اگرچه مبالغ چشم‌گیر از سرمایه‌گذاری‌ها در کشور انجام شده است، اما هنوز هم بیش‌تر در بخش خدمات است تا شرکت‌های تولیدی (جواد، ۲۰۱۳: ۳۴).

رسانه‌ها با پخش گسترده‌ای که دارند می‌توانند مخاطبان زیادی را تحت تأثیر قرار دهند (کوبان، ۱۳۹۶: ۲۲۹) و رسانه‌های افغانستان با پوشش مسایل اقتصادی، نقش موثر در فرآیند سیاست‌گذاری اقتصادی کشور بازی کردند. هم‌چنین می‌توانند منبع اخبار برای بسیاری از اقشار جامعه، روشن‌فکران و حتی سیاست‌مدران قرار گیرند ولی بسیاری از آن‌ها نمی‌توانند منافع ملی را تشخیص دهند (عاقلی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۶).

کارکرد اقتصادی رسانه‌ها جزو کارکرد مهم آن‌ها است. رسانه‌ها در پهلوی کارکرد خبری و سیاسی، کارکرد اقتصادی نیز دارند و این کارکرد اقتصادی ناشی از این مورد است که رسانه‌ها به منابع تمویل و یا مالکیت وابسته هستند (عاقلی، ۱۴۰۳). پوشش رسانه‌ای کنونی در مورد اقتصاد افغانستان بر معادن افغانستان متمرکز است که توجه سرمایه‌گذاران کشورهای منطقه به‌ویژه سرمایه‌گذاران چینی را به خود جلب کرده است که قبلاً قراردادهایی را دریافت کرده‌اند (جواد، ۲۰۱۳: ۳۵).

رسانه‌های خصوصی یکی از فعالیت‌های مهم‌شان تبلیغات و بازاریابی است، به تعبیر دقیق‌تر، یکی از محورهای مهم فعالیت‌شان یافتن منابع تمویل است که بتوانند برنامه‌های خود را بسازند و محصول رسانه‌ای تولید نمایند.

سیاست خارجی یک کشور هم تنها اهداف سیاسی یا نظامی - امنیتی را دنبال نمی‌کند، بلکه منافع اقتصادی مانند سرمایه‌گذاری خارجی، تقویت بازارهای بین‌المللی و یا ایجاد تفاهم‌نامه‌های اقتصادی و تجاری را نیز دربر می‌گیرد. در این مسیر رسانه‌ها می‌توانند سرمایه‌گذاری‌های خارجی جلب نمایند که در عرصه‌ی کارهای رسانه‌ای و سینمایی سرمایه‌گذاری کنند.

از آن‌جا که سرمایه‌گذاری پیرامون تولیدات رسانه‌ای مانند فیلم‌ها، می‌تواند قدرت نرم کشور سرمایه‌گذار را نیز در پی داشته باشد، کشور فرستنده می‌تواند سرمایه‌گذار خود را حمایت نماید تا در این عرصه محکم‌تر بکوشد. از این‌رو، رسانه‌ها با گرفتن بودجه‌های مهم و کلان از کشورهای سرمایه‌گذار در شکل‌دهی به سیاست‌گذاری خارجی در عرصه‌ی اقتصادی تأثیر بگذارد. این موضوع زمانی جدی‌تر می‌شود که کشورهای قدرت‌مند بکوشند رسانه‌های کشورهای ضعیف را حمایت مالی نمایند. این موضوع در افغانستان به خوبی خود را نمایان ساخته است. یعنی سرمایه‌گذاران خارجی در عرصه‌ی فیلم و سینما و نیز برنامه‌های گوناگون سرمایه‌گذاری کرده‌اند (عاقلی، ۱۴۰۳).

در حوزه‌ی اقتصادی اما اوضاع بیش‌تر آگاهی‌دهنده بود. چون فرصت‌های اقتصادی و مشکلات اتباع افغانستان که با آن در کشورهای دیگر مواجه می‌شدند، در اثر اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در محور توجه قرار می‌گرفت (بلخی، ۱۴۰۳). قدرت‌های غربی و منطقه نیز کوشیده‌اند رسانه‌های مانند طلوع، یک، آریانا، خورشید، آینه، تمدن و راه فردا را حمایت مالی نمایند تا بتوانند بر محتوای آنان نفوذ یافته و سیاست نرم خود را در افغانستان تثبیت نمایند. برخی کشورهای دیگر کوشیده‌اند افزون بر حمایت مالی و یا سرمایه‌گذاری خارجی، برخی محصولات آماده در اختیار رسانه‌ها قرار بدهند؛ مانند هند، ترکیه، امریکا، عربستان، پاکستان، چین و ایران. این کشورها برای تأثیرگذاری بر سیاست خارجی افغانستان دیدگاه عمومی را هدف گرفته و به شیوه‌ی نرم کوشیده‌اند بر اذهان مردم تأثیر بگذارند و نیز افکار عمومی را در راستای حمایت و یا عدم حمایت از تصمیم‌گیری سیاست خارجی افغانستان شکل دهند (عاقلی، ۱۴۰۳).

اشرف غنی باتوجه به تجربه‌های که از کار در بانک جهانی داشت، با نگاه اقتصادمحور به سیاست خارجی (تمنا، ۱۳۹۶)، سعی کرد در روشنی پنج حلقه‌ی سیاست خارجی، افغانستان در نقش یک بازیگر در تعاملات خود با همسایگان و در منطقه ظاهر شود (سروش، ۱۳۹۹: ۸۴). استراتژی پول‌محور رسانه‌های افغانستان، موجب گسترش روزافزون فعالیت‌های اقتصادی آن‌ها شده است. برجسته‌ترین رسانه‌های افغانستان ارگان‌های اند که در کنار خدمات اجتماعی، سرمایه‌اندوزی می‌کنند. این سرمایه‌اندوزی با پوشش و بازتاب موضوعات اقتصادی، ربط مستقیم دارد. تمرکز جدی به مسایل مالی در سیاست نشراتی رسانه‌ها، در جهت‌گیری سیاست خارجی افغانستان تأثیر جدی وارد کرده است.

۱. تأثیر کارکرد فرهنگی رسانه‌ها بر جهت‌گیری فرهنگی دستگاه سیاست خارجی افغانستان

از اوایل سده‌ی بیستم، فرهنگ در کنار سایر کالاهای اقتصادی، جایگاه ویژه‌ای برای خود باز کرد و همراه با زمینه‌های سیاسی، نظامی و اقتصادی، رابطه‌ی اساسی و محکم میان فرهنگ و سیاست خارجی به وجود آمد. در این میان، رسانه‌ها

و فن‌آوری‌های نوین ارتباطی، افزون بر کاربردهای سیاسی، نظامی و اقتصادی، به عنوان زیرساخت انتقال فرهنگ و معرفت، نقش کم‌نظیر، در سیاست خارجی پیدا کرده‌اند. با تاسیس رادیو و سینما، ابعاد جدید برای روابط بین‌الملل فراهم شده است (حکیم، بی‌تا). مهم‌ترین مسأله در تدوین و طرح سیاست خارجی، تامین منافع ملی است. به‌طور کلی هدف سیاست خارجی تامین و حفظ منافع ملی کشور است. به باور ارنسکی^۶ هدف هر ملتی تصویر مطلوب از آینده است که حاضر است در راه به دست آوردن آن بکوشد (بهزادی، بی‌تا: ۴۴). سیاست خارجی باتوجه به وضعیت دولت - ملت طرح می‌گردد؛ نمی‌توان جدا از مسایل و سیاست‌ها و وضعیت داخلی کشور سیاست خارجی را طرح و تدوین کرد و نیاز است تا باتوجه به وضعیت سیاسی و فرهنگی، اقتصادی و امنیتی کشور، سیاست خارجی اعلام گردد (فرجاد، ۱۳۹۹: ۱۱-۱۲). رسانه‌ها با ایجاد جو اعتماد و حرکت بر روی موج افکار عمومی بر سیاست خارجی تاثیر می‌گذارند. دولت‌ها از طریق رسانه، اطلاعات و ارزش‌های خود را در جامعه بین‌المللی منتشر می‌کنند و معتقدند که چنین امری، موثر در جهت سیاست خارجی و کسب اهداف و منافع ملی‌شان می‌باشد (Deutsch, 1988: 87).

در عرصه‌های فرهنگی نیز وسایل ارتباط جمعی می‌تواند نقش و کارکردهای موثر داشته باشند. از مسوولیت فرهنگ‌سازی گرفته تا ترویج، تقویت و نهادینه‌سازی آموزه‌ها، باورها و رفتارهای خاص و مطلوب در جامعه. مخصوصا رادیو، تلویزیون و سینما در میان وسایل ارتباط جمعی، ظرفیت و توان فوق‌العاده‌ای در تولید و مصرف الگوهای فرهنگی دارد و آن‌ها را به راحتی از طریق تولید و نشر برنامه‌های خاص می‌تواند در حرکت‌های فرهنگی جامعه جهت‌دهی نماید (احسان، ۱۴۰۰).

تعامل فرهنگی از دیگر نیازهای فرهنگ هر جامعه است. رسانه‌های همگانی در این راستا نقش مهم دارند و هر فرهنگی نیاز به داد و ستد ارزش‌ها دارد (بهزاد، ۱۳۹۴). در خصوص رویکرد جدید، این دولت توانسته است در بیست سال پسین تحولات شگرفی را در عرصه‌ی رسانه‌ای رقم زند. به‌گونه‌ای که اکنون افغانستان دارای ۲۶۶ رسانه‌ی شنیداری، ۱۲۵ رسانه‌ی دیداری، ۸۱ روزنامه و چندین هفته‌نامه و ماه‌نامه است. ایجاد ده‌ها انتشارات، چاپ و نشر کتاب و بالاخره عرضه‌ی محصولات رسانه‌ای و مطبوعاتی افغانستان همه زیر چتر حمایت حقوقی و قانونی دولت صورت گرفته و نمایانگر متعهد بودن دولت به آزادی بیان و توسعه‌ی فرهنگی است (حیدری، ۱۳۹۹: ۴۵-۴۶).

کارکرد فرهنگی رسانه تا جایی اهمیت دارد که رسانه‌ها را به جای نهاد اقتصادی و یا سیاسی، نهاد فرهنگی می‌دانند. زیرا، از راه فرهنگ‌سازی، تقویت همبستگی‌های گروهی، حفظ ارزش‌های مشترک و انتقال نمادها، مهم‌ترین کنش‌گران فرهنگی هستند. رسانه‌ها می‌توانند از راه نمادسازی و پخش نمادها در چارچوب اخبار، گفت‌وگوها، گزارش‌ها، مقاله‌ها، تبصره‌ها، فیلم‌ها و سایر برنامه‌های مستند به گسترش موضوعات فرهنگی و ارزش‌های فرهنگی یاری رسانند. افزون بر آن رسانه‌ها، قدرت ملی کشور و میزان وابستگی و استقلال‌شان می‌توانند عامل نفوذ فرهنگی یعنی امپریالیسم فرهنگی کشورهای قدرت‌مند در کشورهای خودشان شوند و یا هم خود عامل قدرت و پرستیژ ملی و بین‌المللی کشور خودشان

⁶ Arensky

در محیط بین‌الملل شوند. سیاست خارجی هم در بعد فرهنگی به دنبال نفوذ نه تنها بر اذهان مردم خود، بلکه نفوذ بر اذهان دیگران در محیط بین‌الملل نیز است.

یکی از ابزارهای سیاست خارجی تبلیغات و نفوذ فرهنگی است که از مسیرهای گوناگون دنبال می‌شود؛ از رسانه‌های رسمی، غیر رسمی و پخش کتاب‌ها و سایر برنامه‌هایی مانند آهنگ و فیلم. کشورهای قدرت‌مند در چارچوب فیلم، سریال، آهنگ و برخی محصولات دیگر می‌کوشند از خود چهره‌ی مهم در نقش صلح ایجاد نمایند.

برای نمونه به سینمای هند و آمریکا توجه شود، دیده می‌شود که هالیود و بالیود به دنبال چهره‌سازی برای کشورشان در نقش صلح‌ساز و صلح‌بان در مناسبات بین‌المللی هستند. افزون بر آن به دنبال تخریب رقیب‌های شان در برنامه‌های رسانه‌ای شان هستند تا پرستیژ آنان را خدشه‌دار نمایند. خلاصه این‌که کارکرد فرهنگی رسانه سبب نفوذ در سیاست خارجی می‌شود. رسانه‌های افغانستان هم کارکرد فرهنگی داشتند و با بهره‌گیری از ابزارها و محصولات فرهنگی به دنبال فرهنگ‌سازی بودند، منتها به جای آن‌که در سیاست خارجی عامل قدرت تمام شده باشند، زمینه‌ی نفوذ قدرت‌هایی مانند هند، ترکیه و آمریکا را فراهم کردند. رسانه‌های افغانستان با بهره‌گیری از منابع خبری و فرهنگی کشورهای منطقه و جهان، پرستیژ ملی و بین‌المللی افغانستان را تقویت نکرده و خودبیگانگی و افغانستان‌هراسی را در محیط بین‌الملل تقویت کرده‌اند (عاقلی، ۱۴۰۳).

رسانه‌های افغانستان در این زمینه چندان کارایی از خود نشان نداده/ نمی‌دهند. برای کارایی رسانه‌ها، طراحان و اعمال‌کنندگان سیاست‌های خارجی کشور، نخست باید دست به طبقه‌بندی مخاطبان بزنند و مشخص کنند که کدام دسته مخاطبان خارج کشور را باید هدف قرار دهند. پس از تشخیص مخاطبان، باید مشخص کنند کدام وجه‌های فرهنگ را باید عرضه کنند و آنگاه به دنبال تامین ارتباط با مدیران رسانه‌ها گام بردارند و یافته‌های خود را در اختیار آن‌ها قرار دهند. پس از این، نوبت به رسانه‌ها می‌رسد که بتوانند قالب‌های تاثیرگذار انتقال داده‌ها بر مخاطبان خاص را مشخص کنند و با استفاده از شگردهای هنری و فنی دست به انتقال فرهنگ بزنند (بهزاد، ۱۳۹۴). رسانه‌های افغانستان به ترویج فرهنگ ابتذال، اسراف، تجمل، خشونت، فحشاء و شکستن هنجارها مشغول است. آنان می‌خواهند از طریق پخش فیلم‌های غربی، ترکی، هندی و عربی عقاید، باورها، ارزش‌ها و انگیزه‌ها را تغییر دهند. زیرا تغییر در عناصر تشکیل‌دهنده‌ی فرهنگ موجب تغییر در سایر اجزای فرهنگ یعنی زبان، خط، هنر و برخی آداب و رسوم نیز می‌شود (رحیمی، ۱۳۹۳: ۲).

ما در افغانستان ابزارهای مختلفی برای اعمال سیاست فرهنگی خود داریم. بسیاری از کشورها به دلایل تاریخی و محیطی از این ابزارها بی‌بهره‌اند. فرهیختگان و دانش‌مندان ما از مهم‌ترین ابزارها برای اعمال دیپلماسی فرهنگی افغانستان در جهان به شمار می‌روند. محبوبیت شاعران، نویسندگان و محققان سده‌های گذشته‌ی ما ابزار خوبی برای معرفی افغانستان، تاریخ و تمدن ما به جهانیان است. از شهرت، محبوبیت و اعتبار آن‌ها باید در این زمینه استفاده شود. دیپلماسی رسانه‌ای، روش نظام‌مند جهت استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی - رسانه‌ای برای بهبود سیاست خارجی کشورها است.

در چنین روشی، دستگاه‌های دیپلماسی کشورها می‌توانند جهت تامین منافع و مصالح دولت‌ها، آرزوها و آرمان‌های دستگاه دیپلماسی را از طریق رسانه‌ها برای تقویت و حفظ سیاست خارجی خود نشر و پخش کنند (پیمان، ۱۳۹۹). از لحاظ

فرهنگی، عامل دین و ارزش‌های مذهبی آن‌چنان که در دیگر کشورهای مذهبی و سنتی توانسته است عنصر مهم و تاثیرگذار در سیاست خارجی و جهان‌بینی نخبگان حاکم داشته باشد، در افغانستان به دلیل وجود قانون اساسی مبتنی بر آموزه‌های سکولار که تساهل و مدارا را بر نگاه تک‌بعدی دینی ارجحیت داده، دست‌کم در رویکرد رهبران این کشور نسبت به مسایل مهم سیاست بین‌الملل جایگاهی ندارد (ورجاوند، ۱۳۸۴: ۲۵). رسانه‌های افغانستان فعالیت‌های فرهنگی دارند. کالاهای متعدد در این حوزه منتشر می‌کنند، اما این محصولات رسانه‌ای برای بهبود سیاست خارجی موثر واقع نشدند. تولیدات رسانه‌های خارجی و مشخصاً نشرات درازمدت سریال‌ها، زمینه را برای تحقق ارزش‌های لیبرال دموکراسی فراهم ساخت.

نتیجه‌گیری

قدرت نرم، رویکرد جدید در روابط بین‌الملل است. کشورها برای رسیدن به اهداف داخلی و خارجی، از این قدرت استفاده می‌کنند. باورها و فرهنگ‌ها، داشته‌ها و نداشته‌ها در سطوح مختلف، از طریق این قدرت بازتاب و برجسته می‌شوند. جهت‌دهی و هدایت اطلاعات مطلوب، بخشی از ماموریت قدرت نرم محسوب می‌شود. «رسانه‌ها» ابزار ارزنده، جهت‌گسترش این قدرت پنداشته می‌شوند. افغانستان از محدود کشورهای است که پس از ۲۰۰۳، از رسانه‌های جمعی به عنوان بازیگران سیاسی و فرهنگی، اطلاعی و اقتصادی استفاده می‌کند.

رسانه‌های این کشور، کارکردهای متعدد در سطوح مختلف دارند. این مقاله با رویکرد علی و با روش کیفی توأم با تحلیل مدارک، تاثیر رسانه‌های افغانستان در شکل‌دهی و جهت‌گیری سیاست خارجی افغانستان را از ۱۳۸۲ تا ۱۴۰۰ بررسی کرده است. جهت تحلیل داده‌ها در این نوشته، تئوری کارکردگرایی‌گزینش شده و اطلاعات بر پایه‌ی این تئوری تحلیل و توصیف شده است. این مقاله در چهار بخش توضیح داده شد: ۱. کارکرد اطلاعی رسانه بر جهت‌گیری سیاسی ۲. کارکرد سیاسی رسانه بر جهت‌گیری سیاسی ۳. کارکرد اقتصادی رسانه بر جهت‌گیری اقتصادی ۴. کارکرد فرهنگی رسانه بر جهت‌گیری فرهنگی دستگاه سیاست خارجی افغانستان.

باتوجه به دغدغه‌ی این نوشته، باید تصریح کرد که رسانه‌های افغانستان با کارکرد اطلاعی‌شان، در جهت‌گیری و مشخصاً ائتلاف‌سازی با غرب، تاثیر مهم بر سیاست خارجی کشور برجای گذاشته‌اند. در بخش دوم نوشته آمده است که رسانه‌های کشور ضمن کارکرد اطلاعی، کارکردهای سیاسی نیز دارند. تقویت ارزش‌های مشترک سیاسی، بخشی از کارکرد مهم سیاسی رسانه‌ها است. آن‌ها توانایی شکل‌دهی به سیاست را دارند. با دعوت کارشناسان در گفتمان‌ها و نشست‌های ویژه، زمینه را برای شکل‌دهی به سیاست خوب یا بد، فراهم می‌کنند. در بخش سوم مقاله آمده است که رسانه‌ها نیز کارکرد اقتصادی دارند. با نشر محصولات خارجی پول‌محور و حمایت رسانه‌ها از سوی غرب و چند کشور در منطقه، تاثیر مستقیم بر جهت‌گیری سیاست خارجی افغانستان دارد. بخش آخر مقاله، کارکرد فرهنگی رسانه‌ها است. رسانه‌های افغانستان، بیش‌ترین کژکارکرد را در این بخش دارند. آن‌ها با بازتاب محصولات رسانه‌های خارجی چون هالیود و بالیود یا سریال‌های ترکی - هندی، به تحقق امپریالیسم غرب در افغانستان کمک کردند.

در کل، یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که کارکرد رسانه‌ها تأثیر مهم بر جهت‌گیری سیاست خارجی افغانستان دارد. آن‌ها با کارکردهای سیاسی و اقتصادی، فرهنگی و اطلاعی، جهت‌گیری‌های مختلف در دستگاه سیاست خارجی افغانستان برجای گذاشته‌اند. برجسته‌سازی ائتلاف با غرب و افزایش تنش با همسایگان، عدم پویایی در سیاست خارجی و بی‌توجهی به نفوذ فرهنگی در منطقه، پهلوه‌ای جهت‌گیری سیاست خارجی افغانستان را به نمایش می‌گذارد.

منابع

الف: فارسی

۱. احسان، محمد حامد (۱۴۰۰)، نقش رسانه‌ها در جامعه‌ی ارتباطی، قابل دریافت در پیوند زیر: http://research.ru.edu.af/da/doi/full/45/606455370c1a9/25?more_articles=people_read
۲. آرزو، عبدالغفور (۱۳۹۹)، آسیب‌شناسی دستگاه سیاست خارجی افغانستان، گفت‌وگوکننده: مصطفی عاقلی، فصل‌نامه‌ی دیپلماسی و مطالعات بین‌الملل، سال پنجم، شماره هجدهم، صص ۱۷۹ - ۱۸۴.
۳. بارل، گیسین و مورگان، گارت (۱۳۹۳)، تئوری‌های کلان جامعه‌شناسی و تجزیه و تحلیل سازمان، نشر: سمت، تهران.
۴. بلخی، میرویس بلخی (۱۴۰۳)، اهمیت رسانه در جامعه‌ی سیاسی افغانستان، در گفت‌وگو با سیدنایل ابراهیمی، ۲۹ سنبله.
۵. بهزاد، شریف (۱۳۹۴)، دیپلماسی فرهنگی - رسانه‌ای و جایگاه آن در افغانستان، قابل دریافت در پیوست زیر: <https://www.etilaatroz.com>
۶. بهزادی، حمید (بی‌تا)، اهداف ملی و سیاست خارجی، مجله‌ی حقوق و علوم سیاسی، شماره چهارم، قابل دریافت: https://ilps.ut.ac.ir/article_25551_186bfe55fcb6237a85c87f4ad14c1aa.pdf
۷. پانوف، میشل و میشل، پرن (۱۳۸۹)، فرهنگ مردم‌شناسی، مترجم: اصغر عسکری خانقا، نشر: سمت، تهران.
۸. پیمان، وحید (۱۳۹۹)، جای خالی دیپلماسی فرهنگی در سیاست خارجی افغانستان، قابل دسترسی در پیوند زیر: <https://8am.media/fa/the-vacancy-of-cultural-diplomacy-in-afghanistans-foreign-policy/>
۹. پیمان، وحید (۱۳۹۹)، دستگاه دیپلماسی ما؛ سیاست خارجی و فعالیت‌های فرهنگی - رسانه‌ای، قابل دریافت در پیوند زیر: <https://8am.media/fa/afghan-ministry-of-foreign-affairs-and-media/>
۱۰. تقوا، امرالله و محمدی علی حیدر (۱۳۹۹)، دیپلماسی رسانه‌ای افغانستان؛ چالش‌ها و فرصت‌ها، فصل‌نامه‌ی دیپلماسی و مطالعات بین‌الملل، سال پنجم، شماره هفدهم، صص ۱۵۵ - ۱۸۳.
۱۱. جعفری، موسی (۱۳۹۹)، تأثیرگذاری رسانه بر بازیگران سیاسی، در گفت‌وگو با امرالله تقوا، فصل‌نامه‌ی دیپلماسی و مطالعات بین‌الملل، صص ۱۵۵ - ۱۸۳.
۱۲. حاجی‌مین، رحمت (۱۳۹۳)، بررسی نقش رسانه‌ها در روابط بین‌الملل؛ کارگزاران دولتی یا بازیگران بین‌المللی، فصل‌نامه‌ی مطالعات میان فرهنگی، سال نهم، شماره ۲۳، صص ۱۳۳ - ۱۵۵.
۱۳. حکیم، حمید (بی‌تا)، تأثیر رسانه‌ها در سیاست خارجی، قابل دریافت در نشانی زیر: <https://ensani.ir/file/download/article/1601269583-10103-30-5.pdf>
۱۴. حیدری، محمدتیم (۱۳۹۹)، نقش جهانی شدن در توسعه‌ی سیاسی افغانستان، فصل‌نامه‌ی دیپلماسی و مطالعات بین‌الملل، سال پنجم، شماره هجدهم، صص ۲۷ - ۶۰.
۱۵. خسروی، غلام‌رضا (۱۳۸۹)، مولفه‌های داخلی پایدار و موثر بر سیاست خارجی عراق جدید، فصل‌نامه مطالعات راهبردی، سال سیزدهم، شماره اول، صص ۵۹ - ۹۳.
۱۶. دهقانی فیروزآبادی، سید جلال (۱۳۹۶)، اصول و مبانی روابط بین‌الملل، جلد ۲، چاپ ۲، نشر: سمت، تهران.
۱۷. رحیمی، تورایی توان‌مند (۱۳۹۹)، تحلیل سیاست خارجی رئیس‌جمهور اشرف غنی، فصل‌نامه‌ی دیپلماسی و مطالعات بین‌المللی، سال پنجم، شماره هفدهم، صص ۱۳۵ - ۱۵۳.
۱۸. رحیمی، محمد عیسی (۱۳۹۳)، تکثر رسانه‌ها و تأثیر آن بر فرهنگ آینده‌ی افغانستان، قابل دریافت در پیوست زیر: <https://ensani.ir/file/download/article/20160510090135-9825-51.pdf>
۱۹. سجادی، عبدالقیوم (۱۳۹۷)، سیاست خارجی افغانستان، نشر: خاتم النبیین، تهران.
۲۰. سروش، فردینا (۱۳۹۹)، تحلیل سیاست خارجی افغانستان، فصل‌نامه‌ی دیپلماسی و مطالعات بین‌الملل، سال پنجم، شماره هفدهم، صص ۷۷ - ۹۹.
۲۱. عاقلی، مصطفی و افخمی، محبوب‌الله (۱۳۹۹)، بررسی عوامل محدودکننده‌ی سیاست خارجی افغانستان، فصل‌نامه‌ی دیپلماسی و مطالعات بین‌المللی، سال پنجم، شماره هفدهم، صص ۳۳ - ۷۶.

۲۲. عاقلی، مصطفی (۱۴۰۳)، رسانه به عنوان قدرت نرم در سیاست خارجی، در گفت‌وگو با سیدنایل ابراهیمی، اول میزان.
۲۳. عاقلی، مصطفی و همکاران (۱۳۹۶)، تحلیل سیاست خارجی افغانستان در دوره‌ی اشرف غنی، فصل‌نامه‌ی مطالعات بین‌الملل، شماره پنجم.
۲۴. فرجاد، سمیع (۱۳۹۹)، توسعه‌نیافتگی سیاسی و ناپایداری سیاست خارجی افغانستان، فصل‌نامه‌ی دیپلماسی و مطالعات بین‌المللی، سال پنجم، شماره هجدهم، صص ۷-۲۵.
۲۵. قوام، عبدالعلی (۱۳۸۸)، اصول سیاست خارجی و سیاست بین‌الملل، نشر: سمت، تهران.
۲۶. کویان، فلیز (۱۳۹۶)، نقش رسانه‌ها در روابط بین‌الملل؛ از تاثیر سی‌ان‌ان تا تاثیر الجزیره، مترجم: قاسم عرفانی، فصل‌نامه‌ی نگاه معاصر، شماره اول.
۲۷. لاسول، هارولد (۱۳۸۳)، ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه، مترجم: غلام رضا آذری، نشر: خجسته، تهران.
۲۸. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۵)، تئوری‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ پنجم، نشر: هم‌شهری.
۲۹. هاشمی، سرور قاضی‌زاده (۱۳۹۶)، نقش و کاربرد رسانه‌ها در سیاست خارجی، قابل دریافت در پیوند زیر: <https://hamshahrtraining.ir/article>
۳۰. هالستی، کالوی (۱۳۷۳)، مبانی تحلیل سیاست بین‌الملل، مترجم: بهرام مستقیمی و مسعود طارم سری، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌الملل، تهران.
۳۱. ویلیامز، کوین (۱۳۸۶)، درک تئوری رسانه، مترجم: رحیم قاسمیان، نشر: ساقی، تهران.

ب: انگلیسی

32. Ayowole, Antinuke Elizabeth (2022), How News Media Influences Foreign Policy Through Public Opinion. <https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1264&context=hsgconference>
33. Deutsch, K (1988), The Analysis of international Relations, 3rd ed, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
34. Jawad, A. Q. (2013), Media Focus in Afghanistan News Coverage. <https://scholarworks.uark.edu/etd/665/>
35. Hermann, Charles F (1983), Foreign policy, in Nagel, Stuart, Encyclopedia of policy studies, New York: Marcel Dekker.
36. Naveh, Chanan (2002), The Role of the Media in Foreign Policy Decision-Making: A Theoretical Framework. https://regener-online.de/journalcco/2002_2/pdf_2002_2/naveh.pdf

فصل‌نامه‌ی

علمی - تحقیقی رنا

سال هشتم، شماره ۳

خسran ۱۴۰۳ هـ ش