

The Role of Universities in Shaping Media Discourses in Afghanistan

Rohullah Farahmand¹

Abstract

In the contemporary world, universities and the media are recognized as two influential institutions that play a pivotal role in the production, dissemination, and reproduction of knowledge and public awareness. Accordingly, understanding the nature of the relationship between these two institutions and the dynamics of their mutual influence is of considerable importance. A constructive relationship between universities and the media can enhance the quality of knowledge production, strengthen public awareness, improve the identification of societal needs and priorities, and facilitate social and national development. Despite this significance, the relationship between universities and the media in Afghanistan has been marked by numerous challenges and has yet to evolve into a meaningful and effective partnership grounded in mutual needs and shared objectives. This article examines the role of universities in shaping media discourse in Afghanistan and seeks to answer the following research question: How can the role of universities in guiding and strengthening the country's media discourse be enhanced? This study employs a descriptive-analytical research design, with data collected and analyzed through a comprehensive review of relevant literature and documentary sources. The findings indicate that the relationship between universities and the media in Afghanistan is weak, unstable, and lacks a coherent institutional framework. This situation has contributed to the production of superficial media content with limited scientific grounding, inadequate understanding of audience needs, reduced media capacity to promote social cohesion, and an inability to construct inclusive national media narratives. Furthermore, universities themselves face significant challenges due to limited engagement with society and insufficient understanding of its actual needs, which restricts their ability to address the scientific and professional challenges of society and respond effectively to labor market demands. The findings further reveal that universities in Afghanistan have not played an effective or influential role in producing and guiding media discourse. This institutional weakness has contributed to discursive fragmentation and diminished social cohesion.

Keywords: Afghanistan, Development, University, Media, Technology, Media Discourse

Citation: Farahmand, Rohullah. (2026). **The Role of Universities in Shaping Media Discourses in Afghanistan.** *Rana Academic & Research Journal. Volume 10, Issue 1, Pp 1-20.*

¹Department of Communication, Journalism faculty, Rana University, Kabul, Afghanistan
(rouhullah.farahmand@gmail.com).

پوهنتون ها و گفتمان های رسانه ای در افغانستان

روح الله فرهمند^۱

چکیده

در جهان معاصر، پوهنتون و رسانه به عنوان دو نهاد اثرگذار و تعیین کننده در تولید، انتشار و بازتولید دانش و آگاهی عمومی، نقش مهم ایفا می کنند. از این رو، شناخت و تبیین ماهیت رابطه میان این دو نهاد و چگونگی تأثیر متقابل، حایز اهمیت است. ارتباط معنادار میان این دو نهاد می توانند در ارتقای کیفیت تولید دانش، تقویت آگاهی عمومی، شناسایی بهتر نیازها و اولویت های جامعه و تسهیل فرآیند توسعه، کمک کنند. باوجود این، رابطه میان پوهنتون و رسانه در افغانستان با چالش ها و بحث های زیادی مواجه بوده است و تا اکنون یک رابطه ی معنادار و مؤثر مبتنی بر نیازهای متقابل میان این دو نهاد شکل نگرفته است. این مقاله نقش پوهنتون ها را در هدایت گفتمان های رسانه ای در افغانستان مورد بررسی قرار داده است و به دنبال پاسخ به این پرسش است که چگونه می توان نقش پوهنتون ها را در هدایت و تقویت گفتمان های رسانه ای کشور ارتقا داد. این تحقیق با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی انجام شده و داده های آن از طریق مطالعه ی کتابخانه ای گردآوری و تحلیل شده است. یافته های تحقیق نشان داد که ارتباط میان پوهنتون و رسانه در افغانستان، ضعیف، ناپایدار و فاقد چارچوب منسجم است. این وضعیت موجب تولید محتوای رسانه ای کم عمق و فاقد پشتوانه ی علمی، ضعف در شناخت نیازهای مخاطبان، کاهش ظرفیت رسانه ها در ایجاد انسجام اجتماعی و ناتوانی در شکل دهی به روایت های فراگیر و ملی شده است. از سوی دیگر، پوهنتون ها نیز به دلیل ارتباط محدود با جامعه و شناخت ناکافی از نیازهای واقعی آن، در پاسخ گویی به مسائل علمی و حرفه ای جامعه و همچنین درک نیازهای بازار کار با چالش مواجه اند. نتایج تحقیق نشان می دهد که پوهنتون های افغانستان در تولید و هدایت گفتمان های رسانه ای نقش مؤثر و کارآمدی را ایفا نکرده و زمینه ساز پراکندگی گفتمانی و کاهش انسجام اجتماعی شده است.

واژگان کلیدی: گفتمان رسانه ای، پوهنتون، توسعه، رسانه، فن آوری

ارجاع: فرهمند، روح الله. (۱۴۰۵). **نقش پوهنتون ها در هدایت گفتمان های رسانه ای.** *فصلنامه ی علمی - تحقیقی رنا، دوره ی ۱۰، شماره ۱، صص ۱-۲۰.*

۱ دبیرانتمت ارتباطات، پوهنځی ژورنالیزم، پوهنتون رنا، کابل، افغانستان

(rouhullah.farahmand@gmail.com)

مقدمه

پوهنتون و رسانه نقش مهم در جوامع امروز دارند. هردو به نوعی مرجع اند. تعامل و هم‌کاری سازنده میان این دو مرجع، زمینه را برای تولید دانش، گسترش آگاهی، عقلانیت و توسعه تسهیل می‌کند. دانش و گفتمان که در نتیجه مشارکت مشترک پوهنتون و رسانه تولید و ترویج شوند، می‌توانند موثریت و کارآمدی شایانی در جامعه داشته باشند. در جهان معاصر، رابطه میان نهادها بسیار پیچیده و در عین حال وابسته است و هیچ نهادی به تنهایی نمی‌تواند فعالیت‌های‌شان را مستقلانه سامان دهد. رابطه‌ی رسانه و پوهنتون نیز از این قماش اند. برای نمونه می‌توان گفت: پوهنتون دانش تولید می‌کند و برای ترویج این دانش به رسانه ضرورت دارد و اگر رسانه در ترویج دانش هم‌کاری نکند، پس پوهنتون نمی‌تواند به هدف مورد نظر دست پیدا کند. در مقابل، این وابستگی در مورد رسانه‌ها نیز صادق است. رسانه‌ها ضرورت به محتوا، گفتمان و منابع انسانی متخصص دارند که از طرف نهادهای علمی تامین می‌شود. پس رابطه میان این دو نهاد، مهم و الزامی است. اگر این رابطه و مشارکت بر پایه‌ی عقلانیت، آگاهی و به هدف توسعه‌ی جامعه باشد، کارآمد و موثر است.

مقاله‌ی حاضر در تلاش است که نقش پوهنتون‌ها را در هدایت گفتمان‌های رسانه‌ای در افغانستان توضیح دهد. پرسش این است که پوهنتون‌ها در هدایت گفتمان‌های رسانه‌ای در افغانستان چه نقش داشته است؟ مطالعات ادبیات تحقیق و تجربه‌ی نویسنده نشان می‌دهند که پوهنتون‌ها در هدایت گفتمان‌های رسانه‌ای ضعیف عمل کرده و حتی این رابطه به شکل ساختارمند و معطوف به هدف، هنوز شکل نگرفته است. این نقش منفعل و با مشارکت ضعیف، باعث شده است که نیازهای رسانه و بازار، به خوبی درک و فهم نشود و مطابق این نیازها، برنامه‌ی درسی و اولویت‌ها تعریف نشوند. مشارکت و هم‌کاری میان این دو نهاد حتی در حیطه‌ی رسالت پوهنتون‌ها نیامده است. از طرف دیگر، رسانه‌ها هم به تنهایی نمی‌توانند گفتمان‌های کلان و کارآمدی را تولید و هدایت کنند؛ چون گفتمان‌ها ضرورت به پشتوانه‌ی علمی و فنی دارند که اصولاً توسط پوهنتون‌ها، پیش‌بینانی شوند. فعالیت و محتوای رسانه‌ها بیش‌تر متأثر از فضای عمومی و روزمره اند. محتوای آنان بر محور برنامه‌های سطحی، مخاطب‌پسند و فاقد پشتوانه‌ی علمی تمرکز دارند. این نوع برنامه‌ها، باعث آگاهی عمومی و خلق نگرش توسعه‌محور نمی‌شوند.

فصل‌نامه‌ی

علمی - تحقیقی رنا

دوره‌ی ۱۰، شماره‌ی ۱

بهار ۱۴۰۵ هـ.ش

ضعف پوهنتون‌ها در هدایت گفتمان‌های رسانه‌ای، می‌تواند عوامل گوناگون داشته باشند. نخست، پوهنتون و نقش آن در جامعه به‌طور درست جا نیفتاده است. در کشورهای توسعه‌یافته، پوهنتون در جامعه کنش‌گر است؛ می‌تواند گفتمان‌های موثر و کلان را راه‌اندازی نماید و جامعه را به سوی آن هدایت کند، اما این نقش در افغانستان به دلیل عدم نهادینه شدن نقش نهاد پوهنتون، به درستی انجام نشده است. تولید گفتمان و ترویج آن، رسالت مشترک این دو نهاد است. دوم، با احتیاط می‌توان گفت که پوهنتون‌ها در افغانستان در انتقال دانش مدرن، ضعیف عمل کرده‌اند. نتوانستند علم را آن‌طوری که تولید شده است، انتقال دهند؛ چون اکثریت محصلان که از پوهنتون‌ها فارغ می‌شوند، نمی‌توانند در محیط کاری و به‌ویژه سازمان‌های رسانه‌ای نقش‌آفرینی کنند. با یک پشتوانه‌ی علمی ضعیف این چینی، گفتمان‌سازی و در عین حال انتقال درست آن به مخاطب، به‌طور موثر انجام نمی‌شود یا دست‌کم به تنهایی امکان آن دشوار است. سوم، پوهنتون‌ها نمی‌توانند به معنی واقعی کلمه خودش باشد یا فعالیت‌های علمی‌اش را به‌گونه‌ی مستقلانه انجام دهند. پوهنتون‌ها در اختیار یا تسخیر فضای فرهنگی و ارزشی و رابطه‌ی قدرت قرار دارند. پوهنتون‌ها ناگزیر اند مطابق این نظم و هنجارها کار کنند؛ هم‌چنین تشخیص دهند که مصلحت جامعه چیست و این مصلحت در هر صورت، باید در نظر گرفته شود. در چنین حالت، تولید گفتمان‌ها یک امر دشوار است. این نهاد زمانی می‌تواند کار کند که یافته‌ها و واقعیت علمی را نسبت به هرچیزی اولویت دهند و حتی اگر در تناقض با نظم جامعه باشند. چهارم، پوهنتون و رسانه شاید هردو تا اکنون متوجه نشده است که چگونه باهم کار کنند و هماهنگی ایجاد کنند. چون تجربه‌ی رسانه‌ای و پوهنتونی در افغانستان یک امر جدید و متأخر است و برای یک رابطه‌ی معنادار و قابل اعتماد، به زمان بیش‌تر ضرورت دارد.

قابل یادآوری است که این موضوع برای نخستین‌بار در افغانستان کار شده است و از این جهت دارای پشتوانه‌ی ضعیف پشینه‌ی تحقیقی از منابع داخلی است و اکثریت داده‌های این تحقیق از منابع خارجی جمع‌آوری و تحلیل شده است. برای نمونه، بهاره عبیدی و میر کمال فرهادی (۱۳۹۲ و ۱۳۹۶) در مورد ضعف ساختاری پوهنتون و عدم ارتباط پوهنتون‌ها با محیط پرداخته است. این منابع به‌طور مستقل در مورد رابطه‌ی پوهنتون و رسانه و یا نقش متقابل، توضیح نداده است. در چنین حالت، ضرورت به پرداختن به نقش پوهنتون‌ها در هدایت گفتمان‌های

فصل‌نامه‌ی

علمی - تحقیقی رنا

دوره‌ی ۱۰، شماره‌ی ۱

بهار ۱۴۰۵ هـ.ش

رسانه‌ی یا رابطه‌ی متقابل، وجود دارد. مایکل گرش^۱ (۲۰۱۳) در مقاله‌ای توضیح می‌دهد که با تغییرات تکنولوژیکی و پدیدآوری محیط جدید، ضرورت به ارتباط میان پوهنتون‌ها و رسانه‌ها است. او تأکید بیش‌تر روی روابط عمومی سازمان‌ها دارند که با پوهنتون هماهنگی ایجاد کنند، اما در این مقاله به‌طور مشخص در مورد نقش و تأثیر پوهنتون‌ها بر رسانه‌ها، پرداخته نشده است. سارا خرسند به نقل از شاپمان (۱۹۹۳) از تأثیر دولت بر آزادی اکادمیک پوهنتون‌ها، پرداخته است. او بیان می‌کند که اقتدارگرایی باعث افت علمی در پوهنتون‌ها می‌گردد و اعمال این نوع خاص از سیاست، پوهنتون‌ها را از وظیفه‌ی اصلی‌اش خلع می‌کنند و در خدمت قدرت در می‌آورند. در این مقاله به‌گونه‌ی مشخص در مورد رابطه‌ی پوهنتون و رسانه اشاره‌ای نشده است. در این صورت، ضرورت یک تحقیق علمی مستقل را تقویت می‌کند.

۱. چارچوب نظری

برای توضیح بهتر مفاهیم این تحقیق از نظریه‌ی «گفتمان» میشل فوکو استفاده شده است. او این نظریه را در سال ۱۹۷۵ طرح کرده است. از نظر فوکو، گفتمان به مجموعه ارزش‌ها، مفاهیم، قواعد و اصطلاحاتی در یک زمینه‌ی خاص در یک دوره‌ی زمانی مشخص گفته می‌شود. از نظر او، گفتمان تنها انتقال و بیان این مفاهیم نیست بلکه چگونگی ساخت آن است. این گفتمان‌ها در یک دوره‌ی زمانی، مشخص می‌کنند که چگونه فکر شود و چه گفته شود. در این صورت، ضرورت است که پوهنتون‌های افغانستان به هم‌کاری رسانه‌ها در زمان‌های مختلف با توجه به ضرورت جامعه‌ی گفتمان تولید کنند و این گفتمان‌ها باید جامعه را مسیر و جهت دهند. در این زمینه، حسین سلیمی در کتاب «هفت‌گام در تحقیقات کاربردی» بیان می‌کند که گفتمان در ادبیات علوم اجتماعی جدید به ساختار معنایی پدید آمده در یک محیط اجتماعی تاریخی اطلاق می‌شود که در قالب‌های زبانی جلوه‌گر شده و کلیه هویت‌ها و اندیشه‌ها و کنش‌های بشری را دربرگرفته و بدان‌ها معنی می‌بخشند. گفتمان در این مبنا ساختار معنایی زندگی اجتماعی است و همه‌چیز در درون آن شکل گرفته و هویت می‌یابد (سلیمی، ۱۳۹۸: ۲۳۳). هم‌چنان صالحی‌زاده در مقاله‌ای بیان می‌کند که گفتمان عبارت از نظامی است که درک ما را از واقعیت شکل می‌دهند. به باور او، فوکو گفتمان را اشاره به روال‌های منظم و قانون‌مندی به کار می‌برد که تبیین‌کننده‌ی شماری از گزاره‌ها هستند؛ یعنی قانون‌ها و ساختارهای نانوشته‌های که کلام‌ها و گزاره‌های خاصی را پدید می‌آورند. در تعریف و معنای گفتمان دو مفهوم اساسی وجود دارد: حکم و طرد (صالحی‌زاده، ۱۳۹۰: ۸) و به همین ترتیب امیرپور و روضاتیان، در

¹ Michael Grosch

مقاله‌ای دیگری توضیح می‌دهد که گفتمان فرآیندی ارتباطی است که در دو چارچوب اتفاق می‌افتد؛ چارچوب زبانی که عبارت از جمله‌های گفتاری که گوینده برای شنونده بازگو می‌کند و چارچوب نوشتاری که نویسنده برای خواننده می‌فرستد؛ در نتیجه، «گفتمان رخداد کلامی است که از چند عنصر تشکیل شده است: فرستنده، گیرنده، پیام یا موضوع و هدف (امیرپور و روضاتیان، ۱۳۹۷: ۶).

به این ترتیب، گفتمان‌های رسانه‌ای عبارت از ارزش‌ها، مفاهیم، روایت‌ها و چارچوب فکری است که رسانه‌ها به انتقال، تفسیر و توضیح آن می‌پردازد. در این حالت، رسانه‌ها تنها انتقال‌دهنده‌ی صرف اطلاعات در نظر گرفته نمی‌شود بلکه می‌توانند آن را به شکل‌های مختلف بازنمایی کنند. در این فرآیند، پوهنتون‌ها می‌توانند رسانه‌ها را کمک کنند تا این مفاهیم و گفتمان‌ها به شکل بهتر تفسیر و انتقال پیدا کنند. نقش پوهنتون یا تأثیر آن بر نهاد رسانه از این جهت، موثر و کارآمد پنداشته می‌شود. این ساختارهای ارتباطی از دید فوکو، باید به‌طور هماهنگ کار کنند و گفتمان‌های جدید را شکل بدهند. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها از کمبود نیروی انسانی متخصص رنج می‌برد و این امر روند گفتمان‌سازی را به تنهایی دشوار می‌سازد. بنابراین، این مدل نظری توضیح می‌دهد که چگونه می‌توان سازنده یا کنش‌گر بود و درک عمومی را از واقعیت‌ها را در یک دوره‌ی زمانی، شکل داد. پس شکل‌دهی درک عمومی از واقعیت‌ها، با مشارکت پوهنتون‌ها غنی‌تر و بارورتر می‌شود.

۲. بررسی جایگاه پوهنتون‌ها در شکل‌دهی به گفتمان‌های رسانه‌ای

پوهنتون‌ها به عنوان نهادهای تولید دانش و تربیت نخبگان، نقشی اساسی در شکل‌دهی گفتمان‌های رسانه‌ای دارند. تعامل موثر میان آموزش، تحقیق و رسانه، زمینه‌ساز تولید محتوای علمی، انتقادی و توسعه‌محور می‌شود.

۲.۱. نقش سنتی پوهنتون در تولید دانش و تأثیرگذاری بر رسانه‌ها: مپهرنیا باور دارد که رسالت

مراکز علمی، تنها آموزش و تربیت افراد نیست بلکه مسوولیت جدی‌تر و بیش‌تری دارند. او در مقاله‌ای بیان می‌کند که وظیفه‌ی پوهنتون‌ها تولید افراد تحصیل کرده نیست و نباید تلاش‌ها و اهتمام خود را منحصراً مصروف انتقال دانش‌های استقرار یافته و تصدیق شده به دیگران سازند. از پوهنتون انتظار می‌رود که با به کار بردن تکنیک‌های تحقیق و تفوق بر آموزش از منظر هویتی و اولویتی - نه از دیدگاه فرآیندی و اولویتی - دانش‌های مهم نو و تفکرات درخشنده‌ی متناسب با نیازهای فضاها و زمانه‌های تاریخی زیست‌بوم خویش را فراهم

فصل‌نامه‌ی

علمی - تحقیقی رنا

دوره‌ی ۱۰، شماره‌ی ۱

بهار ۱۴۰۵ هـ.ش

سازد. ضروری‌ترین کار پوهنتون‌های در حال توسعه آن است که به صورت مراکز تحقیق درآیند. آموزش به عنوان یک اولویت انکارناپذیر در خدمت تحقیق قرار گیرد (مطهرنیا، بی‌تا: ۲۲). آن‌چه قابل تأمل است و یا تجربه‌ی نویسنده نشان می‌دهد، سازمان‌های علمی به انتقال صرف دانش و بدون در نظر داشت آموزش به مثابه‌ی پردازش ذهن، اکتفا کرده است و یا نه تولید دانش و تحقیق. تمرکز و انتقال صرف بر دانش و در عین حال تأکید بر کمیت، باعث شده است که موثریت برنامه‌های درسی، کاهش پیدا کنند. فارغ شدگان نتوانند دانش نظری فرا گرفته شده را در محیط رسانه‌ای، عملی سازند. از بسیاری جهات این یک آفت علمی است که ذهن محصلان با نظریه‌ها و تیوری‌ها چه بسا ناکارآمد، پر و تلنبار شود و امکان درک درست از مفاهیم و در عین حال امکان کاربردی ساختن آن دشوار گردد. این امر باعث شده است که محتوای کیفی رسانه‌ها، کاهش یابد.

به این ترتیب، هیوم^۱ در مقاله‌ای بیان می‌کند که میان آن‌چه در روزنامه‌نگاری پوهنتون تدریس می‌شود و آن‌چه که به صورت حرفه‌ای مورد نیاز است، تفاوت وجود دارد (Hume, 2007:16). انتقادهای زیادی وجود دارد که پوهنتون و رسانه نتوانسته ارتباط موثر برقرار کنند. تیورهای و شیوه‌های که معمولاً در پوهنتون آموزش داده می‌شوند، در کارهای حرفه‌ای و مسلکی محصلان کم‌تر موثریت دارند. یافته‌های آنا شایوت هانسن^۲ و هم‌کاران‌شان در پوهنتون آمستردام نشان می‌دهد که رابطه بین پوهنتونی‌ها و متخصص‌های رسانه به دلیل هنجارها و اهداف فرهنگی متفاوت این دو حوزه می‌تواند پیچیده و متضاد باشد. با این حال، زمانی که موفقیت‌آمیز باشد، می‌تواند برای هردو طرف بسیار مفید واقع شود. تنش‌ها می‌توانند به روش‌های مختلفی بروز کنند. محقق‌ها اشاره کرده‌اند که چگونه یافته‌های انتقادی در مورد شیوه‌های رسانه‌ای اغلب نادیده گرفته می‌شوند و منجر به حداقل تأثیر بر رویه‌های روزانه آن‌ها می‌شوند. به همین ترتیب، متخصص‌های رسانه‌ها از محققان به دلیل استخراج اطلاعات در شیوه‌های جمع‌آوری داده‌ها به جای مشارکتی یا عدم ارتباط با شیوه‌های موجود انتقاد می‌کند. تنش دیگری می‌تواند به دلیل ظهور سوالات اخلاقی مربوط به تحقیق ایجاد شود.

هم‌چنان در مقاله‌ای دیگر مارش به نقل از (Land, 2013 - Siemens, 2004) بیان می‌کند که دانش خبرنگاری در دنیای اطلاعات ضرورت به پیکربندی مجدد دارد. هدف از نوشته‌ی او این

¹ Hume² Anna Schjott Hansen

فصل‌نامه‌ی

علمی - تحقیقی رنا

دوره‌ی ۱۰، شماره‌ی ۱

بهار ۱۴۰۵ هـ.ش

است که دانش نظری که پوهنتون‌ها تدریس می‌کنند نمی‌توانند نیازمندی‌های دنیای رسانه را مرفوع سازند. هم‌چنان او به نقل از (Mensing, 2011) ادامه می‌دهد که پوهنتون‌ها باید مهارت‌های متفاوت را در محصلان تقویت نمایند (Evans, 2014:10). در دنیای اطلاعات، دانش، نظریه‌ها و چارچوب‌ها به‌طور روز افزون در حال تحول و دگرگونی می‌باشد. دانش ژورنالیسم نیز یکی از بی‌ثبات‌ترین دانش‌های است که هم‌واره در معرض این دگرگونی قرار دارد. نهادهای علمی و رسانه‌ای اگر ناظر بر این تحولات نباشد و مطابق این شرایط، برنامه‌های درسی و محتوای کیفیت رسانه‌ای را تنظیم نمایند، بدون شک نمی‌توانند هم‌گام با تحولات حرکت کنند. از این‌رو، نهادهای علمی و رسانه‌ای با درک این نوسانات، هم‌کاری و مشارکت سازنده را به منظور چگونگی مقابله و اراییه‌ی پاسخ مناسب به وضعیت، افزایش دهند.

۲.۲. **تعریف و تبیین گفتمان رسانه‌ای و نقش نخبگان پوهنتون:** گفتمان رسانه‌ای فرآیند تولید، توزیع و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای است که نحوه‌ی انتخاب، سازماندهی و توزیع پیام‌ها و درک ما را از واقعیت‌ها شکل می‌دهد. گفتمان‌های رسانه‌ای افکار عمومی را جهت می‌دهند و جهان ما را می‌سازند. طوری که انی اوکفی^۱ در تعریف گفتمان رسانه‌ای می‌گوید، گفت‌وگوی رسانه‌ای به تعاملاتی اشاره دارد که از طریق یک بستر پخش، چه به صورت گفتاری و چه نوشتاری، انجام می‌شود. در این نوع گفتمان، محتوا به سوی خواننده، شنونده یا بیننده‌ای غیرحضورى جهت‌گیری می‌شود (Keeffe, 2011:1). به همین ترتیب، مجید کریمی و هم‌کارانش به نقل از میرزایی نقل می‌کند که فوکو گفتمان را به شیوه‌های مختلف ساختاردهی و یکی از حوزه‌های شناخت دانش یا عمل اجتماعی تعریف می‌کند و گفتمان را محل تلاقی شناخت و قدرت می‌داند (کریمی، بی‌تا: ۵).

از طرف دیگر نقش نخبگان پوهنتون نیز در شکل‌دهی گفتمان‌های رسانه‌ای اساسی است. همان طوری که امیرخیل و هم‌کارانش بیان می‌کند که نخبگان به عنوان گروه برگزیده‌ای از جامعه که از نظر قابلیت‌ها و توانایی‌های برتر از بقیه افراد اجتماع هستند بر مسایل جامعه به شدت تأثیرگذار هستند طوری که پیشرفت و توسعه یا عقب‌ماندگی و زوال جامعه در گرو نقش‌آفرینی این نخبگان می‌باشد. جوامع مختلفی بوده اند که به واسطه‌ی نخبگان سیاسی- اجتماعی خود مراحل رشد و توسعه را در اندک زمانی طی کرده‌اند و در جوامعی نیز زوال و

¹ Anne O'Keeffe

فصل‌نامه‌ی

علمی - تحقیقی رنا

دوره‌ی ۱۰، شماره‌ی ۱

بهار ۱۴۰۵ هـ.ش

عقب‌ماندگی کشور را باید در همین نخبگان جست‌وجو کرد. دانشگاه، هم به سبب محل و جایگاه حضور نخبگان در حوزه‌های مختلف و هم به سبب نقشی که در تربیت نخبگان آینده‌ی جامعه دارد، بیش‌ترین نقش را در تدبیرگذاری بر اوضاع جامعه و توسعه‌ی آن دارد (امیرخیل و هم‌کاران، ۱۳۹۷:۱).

بدون تردید، نقش نخبگان پوهنتونی در تولید گفتمان‌های رسانه‌ای مهم و در عین‌حال می‌توانند تعیین‌کننده باشد. نخبگان پوهنتون می‌توانند در تولید و جهت‌دهی افکار عمومی از طریق رسانه‌ها نقش بازی کنند. آن‌ها با استفاده از آموزش و توان‌مندسازی، مشورت‌دهی، آگاهی‌دهی و از طریق راه‌اندازی گفت‌وگوهای انتقادی می‌توانند گفتمان‌های موثر رسانه‌ای را شکل دهند. در جهان امروز، با بازاری شدن آموزش عالی، نقش پوهنتون‌ها و نخبگان پوهنتونی در تولید برنامه‌های رسانه‌ای جدی شده است. این‌ها طور مداوم باید برنامه‌های درسی را به‌روز نموده و شناخت کامل از بازار و مؤثریت فعالیت‌های رسانه‌ای کسب کنند. در غیر آن مطابق نیازها محتوا تولید نمی‌گردد. هم‌چنین گفتمان‌های توسعه‌محور و رو به‌جلو کم‌تر قابل دستیابی است.

۳. تحلیل عوامل پوهنتون‌ها در ایفای نقش در فضای رسانه‌ای افغانستان

طوری که گفته شد، پوهنتون نقش ضعیف در هدایت گفتمان‌های رسانه‌ای داشته است. سوال این است که ضعف پوهنتون‌ها در ایجاد و هدایت گفتمان‌های رسانه‌ای چیست؟ چرا این نقش ضعیف بوده است؟ پوهنتون‌ها چگونه می‌توانند گفتمان‌های رسانه‌ای را هدایت کنند. در این بخش تلاش می‌شود به این پرسش‌ها پاسخ ارائه شوند.

۳.۱. **ضعف ساختاری و کمبود منابع پوهنتون:** دکتر سید محمد میرکمالی و هم‌کاران‌اش به نقل از بارتون کلارک، معتقد است که ساختار سازمانی پوهنتون، چارچوبی است که باید از طرفی امکان عکس‌العمل سریع در برابر پدیده‌های گوناگون را فراهم می‌آورد و از طرف دیگر، انسجام کلی پوهنتون توسط حلقه‌های مدیریتی سطوح بالای آن، حفظ می‌شود (میرکمالی و فرهادی راد، ۱۳۹۲: ۹). پوهنتون زمانی می‌تواند مؤثریت داشته باشد که یک رابطه‌ی معنادار با محیط داشته باشد. آن‌چه که در افغانستان مشاهده می‌شود، پوهنتون و رسانه، فاقد یک پیوند ارگانیک است و نیازهای همدیگر را درک نمی‌کنند. پوهنتون‌ها فقط به آموزش تیوری‌ها و فارغ کردن محصل اکتفا کرده است، بدون این‌که نیازهای محیط رسانه‌ای درک شود. باتوجه به اهمیت اتصال‌پذیری عصر حاضر و درهم تنیدگی فعالیت‌های سازمانی، هم‌کاری مشترک

میان این دو نهاد از طریق برگزاری سمینارها، نشست‌های علمی و تبادل تجارب یک ضرورت است و باید تقویت شود. همان‌طوری که میرکمالی و فرهادی بیان می‌کند، امروزه نظریه‌های علمی نوین از قبیل نظریه‌ی آشوب و نظریه‌ی پیچیدگی، نشان می‌دهند که محیط بیرونی پوهنتون به عنوان یک سازمان، پیچیده و ناپایدار است، غیر قابل پیش‌بینی و احتمالی است و فقط می‌توان بر آن کنترل محدود داشت.

بنابراین، در طراحی ساختار مناسب برای سازمان پوهنتون، صرف توجه به اهداف و استراتژی‌ها، کافی به نظر نمی‌رسد و الزام است متغیر دیگری به نام محیط بیرونی، وارد معادله ساختار-هدف پوهنتون شود. در حقیقت، از طرفی پوهنتون‌ها در محیطی پر از آشوب، پیچیدگی و تغییرات مداوم به فعالیت می‌پردازند و از طرف دیگر از ساختار سازمانی انتظار می‌رود که چارچوبی منسجم برای هماهنگی، کنترل و بهینه‌سازی سیستم‌ها و فرآیندهای دانشگاه، فراهم آورد (میرکمالی و فرهادی، ۱۳۹۲: ۲). از طرف دیگر، کمبود منابع پوهنتون نیز دال بر ضعف است. بهاره عبیدی و هم‌کاران، سه منبع را به عنوان موانع پوهنتون مطرح کرده‌اند؛ عوامل انسانی، عوامل غیر انسانی و موانع زیربنایی و راهبردی (بهاره عبیدی و هم‌کاران، ۱۳۹۶: ۷).

ظرفیت پایین و عدم حضور متخصصان در سازمان‌ها، بر پیچیدگی و گره مشکلات افزوده است. پس از تحولات پسین، جابه‌جایی‌های عظیم جمعیتی، این مسئله بیش‌تر خود را نشان داد. عوامل غیر انسانی از جمله نبود مراکز و اطاق‌های مجهز برای کارهای عملی محصلان از چالش‌های دیگر است که در سازمان‌های علمی و رسانه‌ای وجود داشته است. برای نمونه، سازمان‌های که خدمات علمی در عرصه‌ی ژورنالیزم ارایه می‌کند، فاقد مراکز مجهز برای فعالیت‌های عملی-کاربردی است. آن‌های که دارند نیز متناسب با نیازمندی‌های بازار نیست و در چنین حالت محصلان نمی‌توانند دانش مسلکی را به شکل فنی و کاربردی فرا گیرند. بنابراین، برای خدمات علمی با کیفیت و کارآمد الزاماً ضرورت به زیربناهای قوی است. اگر این ضرورت تامین شود، انتقال دانش به سهولت انجام می‌شود.

۳.۲. **عدم ارتباط نهادینه میان پوهنتون و رسانه:** همان‌طور که بیان شد که هم‌کاری و تعامل سازنده میان سازمان‌های علمی و رسانه‌ای در کشور ضعیف بوده است. رسالت سازمان‌های علمی، متمرکز بر ارایه‌ی خدمات علمی بوده است که بر اساس شناخت و درک این سازمان‌ها، پدید آمده است. بدون این‌که نیازهای محیط و واقعیت‌های بیرونی به‌طور اساسی مورد بررسی و حلاجی قرار گرفته باشد. اساساً رابطه‌ی زمانی معنادار می‌شود که ضرورت هم‌کاری متقابل

فصل‌نامه‌ی

علمی - تحقیقی رنا

دوره‌ی ۱۰، شماره‌ی ۱

بهار ۱۴۰۵ هـ.ش

درک و شناخته شود. مائولیدیا^۱ بیان می‌کند که به شکل سنتی، تمرکز تحقیقات و مطالعات آموزشی بر توسعه‌ی برنامه‌ی درسی، روش‌های تدریس و نتایج دانش‌آموزان بوده است. با این حال، این مسیر جدید اهمیت استراتژی‌های ارتباطی مؤثر و روابط عمومی را در حداکثر کردن تأثیر مؤسسات آموزشی به رسمیت می‌شناسد. این امر به مؤسسات آموزشی کمک می‌کند تا تصویر مثبتی بسازند، دانش‌آموزان و حمایت‌ها را جذب کنند، ذینفعان را درگیر نمایند، بحران‌ها را مدیریت کنند، به نفع آموزش اقدام شود، همکاری را ترویج دهند و به نیازهای در حال تغییر سازگار شوند. با سرمایه‌گذاری در ارتباطات مؤثر و روابط عمومی، مؤسسات آموزشی می‌توانند تأثیر، شهرت و موفقیت کلی خود را در تحقق مأموریت‌شان در ارایه‌ی آموزش با کیفیت و آماده‌سازی دانش‌آموزان برای چالش‌های آینده افزایش دهند (Sanjani & Maulidia, 2023: 3).

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که سازمان‌های آموزشی می‌باید به منظور برآورده کردن یا تأمین موثریت آموزشی با نهادهای بیرونی ارتباط و همکاری داشته باشند. آموزش یک‌جانبه بدون درنظرداشت واقعیت‌های بازار، از موثریت برنامه‌های آموزشی می‌کاهد. همان‌طوری که مایمل گرش بیان می‌کند: توسعه‌ی سریع و فراگیر رسانه‌های دیجیتال در آموزش عالی منجر به تغییرات مداوم در محیط یادگیری محصلان و همچنین تأثیرگذاری بر رفتار یادگیری آن‌ها می‌شود. این امر پوهنتون‌ها را به درک و تحلیل جامع الگوهای استفاده از رسانه‌های محصلان ملزم می‌کند. استفاده از رسانه‌ها برای یادگیری تنها شامل یادگیری الکترونیکی نیست، بلکه شامل استفاده از رسانه‌های متنی و سایر رسانه‌ها، چه الکترونیکی و چه چاپی، نیز می‌شود. این موضوع تنها به رسانه‌هایی که توسط استادان ارایه می‌شود، محدود نمی‌شود، بلکه شامل رسانه‌هایی است که محصلان برای یادگیری خودمحور و غیررسمی از آن‌ها استفاده می‌کنند (Grosch, 2013: 1).

از طرف دیگر، رسانه‌های امروز محیط بسیار پویا داشته و در معرض تغییر و دگرگونی مداوم قرار دارند. این تغییرات الزاما توسط پوهنتون‌ها باید شناخته و درک شوند و محصلان مطابق این تغییرات آموزش داده شوند. همان‌طوری که محمد مهدی‌زاده و سعید ابراهیمی به نقل از داتن (۱۳۸۴) و امانویل کاستلز (۱۳۷۷) بیان می‌کند که اینترنت یا شبکه‌ی جهانی وب، تلفون

¹ Maulidia

همراه، تلویزیون دیجیتال و شمار زیادی از دیگر فن‌آوری‌های اطلاعات و ارتباطات نوین هر روز معبری جدید برای تحول راه و رسم زندگی، کار، آموختن و ارتباطات ما می‌گشایند. به‌طوری که به واسطه‌ی رشد روز افزون این فن‌آوری‌ها و آثار حاصل از آن، تغییر و تحول دایمی، به واقعیتی انکارناپذیر در حیات اجتماعی تبدیل شده است و به همین ترتیب فن‌آوری‌های اطلاعات و ارتباطات امکان ظهور جامعه‌ی شبکه‌ای را فراهم آورده که افراد و جوامع را در درون قالب‌های تازه، هویت‌های تازه بخشیده و این امر نه تنها قواعد و قوانین حاکم بر ارتباط و تعامل بین انسان‌ها، بلکه نگرش ما را نسبت به خود، دیگران و جهان تغییر داده است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۲). باتوجه تغییرات لحظه‌ای و پویایی حوزه‌های معرفتی و فن‌آوری، مشارکت و هم‌کاری میان نهادهای رسانه‌ای و نهادهای علمی را جبران‌ناپذیر کرده است.

۳.۳. **سانسور، فشارهای سیاسی و نبود آزادی بیان در فضاهای پوهنتون:** سارا خرسند به نقل از شاپمان (۱۹۹۳) در مقاله‌ای آورده است که اقتدار دولت تهدید اصلی بر آزادی اکادمیک محسوب می‌شود. شیوه‌های سرکوب‌گرانه درباره‌ی ابراز عقاید نخبه‌گان پوهنتونی، محدودیت تحقیق درباره‌ی موضوع‌های خاص، دسترسی به منابع، انتشار موضوع‌های خاص و هم‌کاری علمی بین‌المللی، نمونه‌هایی از اعمال محدودیت دولت بر پوهنتون‌هاست (سارا خرسند و هم‌کاران، ۱۴۰۱: ۶). اگر پوهنتون‌ها به معنی واقعی کلمه نتوانند فعالیت کنند. هنجارها و مصلحت‌های جامعه را بر یافته‌ها و قواعد علمی، ارجحیت دهند، در این صورت دست‌یافتن به واقعیت‌های علمی دشوار است. واقعیت‌های علمی، مصلحت‌پذیر نیست. کریمیان و هم‌کاران نیز تاکید می‌کنند که بحث آزادی و استقلال علمی، تأثیر ماهیت سیاسی حکومت‌ها بر فرآیند تولید اندیشه و دانش است. در بسیاری از کشورها به‌ویژه کشورهای کم‌تر توسعه‌یافته به علت بسته بودن فضای سیاسی و اجتماعی، مجالی برای اندیشه‌ورزی و بیان آزادانه‌ی افکار پدید نمی‌آید. مشکل دیگر آن که در اغلب موارد، برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌های علمی تحت تأثیر تحولات سیاسی تغییر می‌کند و این امر سبب می‌گردد، برنامه‌ها نتوانند در متن جریان اجرایی خود ریشه بگیرند و نتایج آن به ثمر نشینند. این مساله، ایتلاف منابع و بی‌انگیزگی جامعه‌ی علمی را در پی خواهد داشت. از طرف دیگر، اعتماد متقابل بین پوهنتون و سیاست از مهم‌ترین مقوله‌های ایجاد روابط سالم در جامعه است که نبودن آن، آسیب‌های اجتماعی جدی از جمله عدم استدلال‌گرایی، تضعیف وفاق عمومی، افزایش روحیات تک‌محوری و امید بستن قدرت‌های

فصل‌نامه‌ی

علمی - تحقیقی رنا

دوره‌ی ۱۰، شماره‌ی ۱

بهار ۱۴۰۵ ه‍.ش

خارجی را در پی خواهد داشت. جیمز کلنن در این رابطه معتقد است افزایش اعتماد به نخبگان، به افزایش امکان بالقوه کنش اجتماعی آن‌ها منجر شده و عدم اعتماد به نخبگان باعث به وجود آمدن فشاری می‌شود که به تفویض اعتماد بیش‌تر به جایی دیگر منجر می‌شود. مهاجرت مغزها یکی از پیامدهای منفی این عدم اعتماد است (کریمیان و هم‌کاران، ۱۳۹۰: ۲).

همین‌طور خرسند پیامدهای محدودیت و فشارهای سیاسی بر آزادی‌های اکادمیک را موارد ذیل گفته است: کاهش کیفیت آموزش، کاهش رسالت حرفه‌ای، از خودبیگانگی علمی/فاصله گرفتن از دانشمندپروری، احساس ناکارآمدی/منزوی شدن دانشمند، رواج ناهنجاری علمی، رواج بی‌انگیزگی در فضای پوهنتون/کوچ پوهنتون، کاهش نقش الگومحوری استاد/کاهش جامعه‌پذیری دانشجو (خرسند و هم‌کاران، ۱۴۰۱: ۲۴-۲۵). در کل می‌توان نتیجه گرفت، استقلالیت پوهنتون‌ها به منظور کشف حقایق و پرورش ذهنی افراد مهم است و این حق باید داده شود. اگر فضای گفت‌وگوی آزاد در پوهنتون‌ها وجود داشته باشند و این جریان سازنده، محصول خوب به جامعه تحویل می‌دهند. این عمل زمینه‌ساز تغییر تدریجی در جامعه و رسانه خواهد بود. پوهنتون محل مناقشه و پرسش است. تیوری‌ها، مدل‌ها و الگوی موجود هم‌واره باید محل بازبینی و بازنگری قرار گیرد حتی اگر این الگوها و ارزش‌ها خلاف وضعیت موجود باشد.

۴. رسانه‌ها در افغانستان و فقدان پیوند ارگانیک با نهادهای علمی

پوهنتون و رسانه با تعامل و مشارکت ارگانیک، می‌توانند زمینه‌ساز تحول و تغییر در جامعه شود. این تعامل باید بر مبنای شناخت و درک نیازهای متقابل، صورت گیرد. این امر اگر اتفاق بیافتد، باعث ارتقای کیفیت آموزش و تحقیق می‌شود و از طرف دیگر باعث افزایش آگاهی عمومی در جامعه نیز می‌شود. مطالعات این تحقیق نشان می‌دهد که تا هنوز پوهنتون و رسانه در افغانستان نتوانسته یک بستر مشترک هم‌کاری ایجاد کنند. برای نمونه، کم‌تر مشاهده شده است که نشست‌های مشترک میان این دو نهاد، برگزار شده باشد و یا کمپین‌های مشترکی را برای تولید و ترویج امری انجام داده باشد. این موضوع را خبرگزاری دانشجو به خوبی توضیح داده است که پوهنتون و نهاد رسانه دو نهاد حیاتی و مکمل برای تولید و نشر آگاهی هستند. پوهنتون به عنوان مرکز تولید دانش و تحقیق و رسانه به عنوان پل ارتباطی این دانش با جامعه، هردو در مسیر رشد و پیشرفت کشور سهیم اند. رسانه می‌تواند با عمومی‌سازی دانش، دست‌آوردهای علمی پوهنتون‌ها را به زبان ساده و قابل فهم به همه اقشار جامعه منتقل کند و

بدین‌وسيله نقش مهم در ارتقای سطح آگاهی عمومی ایفا نماید (خبرگزاری دانشجو، ۱۴۰۴). باتوجه به این نکات که یاد شد، رابطه میان رسانه و پوهنتون به منظور توسعه‌ی فرهنگی و اجتماعی یک امر ضروری است. اصحاب رسانه و پوهنتون با درک این موضوع، باید یک رابطه‌ی پویا و سازنده میان این دو نهاد ایجاد نمایند. هدف از رابطه‌ی پویا و معنادار این است که نهادهای رسانه باید بدانند که پوهنتون چگونه افراد را فارغ می‌دهند؟ برنامه‌های درسی پوهنتون بازارمحور است یا متکی به نظریه‌ها و چارچوب‌های کم‌تر کاربردی در جامعه، همین‌طور پوهنتون نیز باتوجه به رسالت عظیم اجتماعی خویش، باید رسانه‌ها را در ایجاد و تقویت گفتمان‌های کلان ملی یاری رسانند. برنامه‌های رسانه باید از پشتوانه‌ی علمی قوی برخوردار باشند. این نوع رابطه هم سازنده است و هم کارآمد.

طوری که نوری در مقاله‌ای بیان می‌کند، رسانه و پوهنتون باید هم‌کاری‌های مداوم و مشترکی در عرصه‌ی تولید دانش و ایجاد آگاهی با یک‌دیگر داشته باشند، اگر رسالت خبرنگار تولید خبر، اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، ارتقاء دانایی و انتشار آگاهی تعالی بخش در جامعه است تا انسان را از ماهیت رخداده‌ها و پدیدارهایی که در پیرامون اش در حال وقوع بوده آگاه کند و علل و اسباب آن‌ها را بدرستی به جامعه بفهماند. همین امر نیز رسالت و ماهیت اساسی علم و پوهنتون به‌ویژه در حوزه‌ی علوم انسانی، علوم رفتاری و دانش‌های تاریخی و اجتماعی را تشکیل می‌دهد. به منظور دستیابی درست به این هدف مشترک، پوهنتون و اصحاب رسانه باید در کنار یک‌دیگر به هم‌کاری نزدیک بپردازند که متأسفانه در حوزه‌ی رسانه به‌خاطر غلبه‌ی نگرش‌های حزبی، جریانی و سیاسی و در پوهنتون به‌خاطر نگرش‌های انزوا جویانه و گاه فروتنانه این اتفاق و اتصال به‌خوبی برقرار نمی‌شود (نوری، ۱۳۹۶ سایت جمهوری اسلامی).

۴.۱. نقش رسانه‌ها در ترویج علم و دانش: رسانه‌ها ابزار مهم ترویج علم و دانش به شمار می‌روند. این وسیله باتوجه به گستردگی پوشش نشراتی و مخاطبان متنوع و در عین‌حال به دلیل دسترسی، می‌توانند در ارتقا و ترویج علم و دانش نقش ایفا کنند. طوری که مصطفوی و هم‌کار اش به نقل از مارشال مک لوهان بیان می‌کند که مارشال مک‌لوهان باور دارد که رسانه‌های هر عصر ماهیت آن جامعه و عصر را تعیین می‌کنند. او معتقد است رسانه‌ها امتداد حواس انسان هستند. طبق این نظریه، جامعه همزمان با رشد فن‌آوری‌ها، پیشرفت می‌کند. از حروف الفبا تا اینترنت، ما از رسانه‌ها تأثیر گرفته‌ایم و بر آن‌ها تأثیر گذاشته‌ایم. با توجه به این نکته،

فصل‌نامه‌ی

علمی - تحقیقی رنا

دوره‌ی ۱۰، شماره‌ی ۱

بهار ۱۴۰۵ هـ.ش

روزنامه‌نگاران، مجریان، کتاب‌داران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های علمی در روزنامه، مجله، اینترنت، رادیو و تلویزیون در ترویج علم نقش مهم دارند (مصطفوی و بیگدلی، ۱۳۹۲: ۵).

ترویج علم با استفاده از گونه‌های مختلف رسانه‌ها، به سادگی امکان‌پذیر شده است. این تنوع رسانه‌ای، شیوه‌های متفاوت انتقال و ترویج علم و دانش را فراهم کرده است. برای نمونه، با ظهور رسانه‌های اجتماعی تبادل و ترویج علم بیش از هر زمانی ساده و امکان عمومی‌سازی آن تسهیل شده است. چون شبکه‌های مجازی به شیوه‌های متفاوت و عام فهم می‌توانند پیام را منتقل کنند. از طرف دیگر زبان رسانه، زبان عموم مردم است و همه می‌توانند پیام‌های رسانه‌ی را درک کنند. زبان علمی در پوهنتون بسیار پیچیده است و فهم آن تاحدی دشوار است از این جهت نقش رسانه در ترویج علم، منحصر و تک است. در این رابطه صفوی و اسماعیلی هم‌چنان باور دارد که رسانه‌ها در جوامع امروز رکن چهارم را تشکیل می‌دهد و تمامی جوامع به اشکال مختلف از آن بهره می‌برد، یکی از نهادهای اصلی است که می‌تواند علم را از درون نهادهای علمی و پوهنتون به میان عامه مردم بیاورد و به عمومی‌سازی علم در عصر حاضر کمک کند. اگر علم به زبان جامعه نزدیک نشود، در پشت دیوارهای پوهنتون‌ها و مراکز تولید فن‌آوری محبوس می‌شود و در مقابل نوعی عوام‌زدگی و شبه‌علم در جامعه شکل می‌گیرد. در واقع فقدان درک درست از علم و تحقیق باعث رشد شبه‌علم در تمام سطوح جامعه می‌شود. این دلیل است که باعث شده روزنامه‌نگاری علم، جایگاه ویژه حوزه‌های مختلف روزنامه‌نگاری و هم‌چنین در بین اشخاص پوهنتونی و جامعه به خود اختصاص دهد (صفوی و اسماعیلی، ۱۳۹۶: ۲). هم‌چنان ورود علم به قلمرو رسانه‌های جمعی، نقطه‌ی عطفی در تاریخ ارتباطات شناخته می‌شود. این فرآیند که با عنوان «رسانه‌ای شدن علم» رسانه‌ها تنها بازنمای دست‌آوردهای علمی نیستند. آن‌ها از سویی میان جامعه علمی و همگان پیوند برقرار می‌کنند و از سوی دیگر، خود عرضه‌کننده‌ی روایتی برساخته شده از موضوعات علمی هستند (بروجردی و بنیادی به نقل از هادی خانیکی، ۱۳۹۴: ۴).

این نکته بیان‌کننده نقش و اهمیت بنیادی رسانه‌ها در ترویج علم در کنار پوهنتون‌ها هستند. یعنی در دنیای امروز، علم رسانه‌ای شده است و رسانه ابزار مهم و بی‌بديل در ترویج علمی در کنار پوهنتون‌ها می‌تواند نقش ایفا کنند. در این زمینه اقدامی به خوبی به نقش رسانه‌ها اشاره می‌کند که با پیشرفت فن‌آوری، نفوذ و تأثیر رسانه‌ها در جامعه به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته است. ترویج علم یا عمومی‌سازی علم به شکل نوین از سده‌ی بیستم در مغرب‌زمین مطرح شد

و در پنجاه سال پسین به‌طور جدی به آن توجه شده است. سیاست‌گذاران دریافته‌اند برای بهبود وضعیت اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جوامع خود ناچار به عمومی‌سازی علم هستند و برای بسط و گسترش علم در جامعه؛ بهترین، کارآمدترین و در دسترس‌ترین ابزار را رسانه دانسته‌اند و هم‌چنان سورین تانکارد نیز معتقد است که رسانه‌ها با عمومی‌سازی علم بر جامعه تأثیر می‌گذارند. رسانه‌ها نگرش مردم را تغییر نمی‌دهند بلکه روی شناخت آن‌ها تأثیر می‌گذارند، یعنی به مردم می‌گویند چه موضوع‌های مهم به نظر می‌رسند (ا قدمی، ۱۳۹۵: ۵-۱). واقعیت دیگر این است که رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی تأثیر گسترده‌ای بالای علوم انسانی گذاشته است. این تأثیر یک رابطه‌ی جدای‌ناپذیر و انکارناپذیر را میان این دو حوزه ایجاد کرده است. طوری که مردپها در مقاله‌ای بیان می‌کند که در چند سال گذشته، تأثیر فضای مجازی بر علوم انسانی و اجتماعی توجه بسیاری از دانشمندان و محققان این حوزه را به خود جلب کرده است. در حالی که برخی از محققان سویه‌های مثبت شبکه‌های اجتماعی و کارکردهای آن را برجسته ساخته و تکنولوژی‌های ارتباطی مدرن را زمینه‌ساز آینده‌ای روشن‌تر برای جامعه و علم شناخت آن می‌دانند (مردپها، ۱۳۹۸: ۲). با توجه به نکات که اشاره شد، نقش رسانه‌ها در ترویج علم و در عین حال تأثیر آن بالای علوم یک امر مشهود است. به منظور کارآمدی و موثریت بهتر، رسانه‌ها و پوهنتون‌ها در افغانستان می‌بایست این رابطه‌ی معنادار را ایجاد نمایند.

۵. نقش استادان و نخبگان پوهنتونی در تولید محتوا و نقد رسانه‌ای

استادان و نخبگان پوهنتونی با تولید دانش، نقد علمی و مشارکت در رسانه‌ها، نقش موثری در ارتقای کیفیت محتوا، هدایت افکار عمومی و تقویت گفتمان‌های توسعه‌محور ایفا کرده و تعامل دانشگاه و رسانه را تقویت می‌کنند.

۵.۱. تحلیل سطح مشارکت استادان پوهنتون در رسانه‌های جمعی: حضور استادان پوهنتون

در بحث‌های رسانه‌ای به منظور آگاهی‌دهی و ساده‌سازی مفاهیم و مقولات علمی، نقش مهم ایفا می‌کنند. از طرف دیگر، استادان با توجه به اعتبار، درک و شناخت که از جامعه دارند، مخاطب را می‌توانند ترغیب و اقناع کنند. همان طوری که جریان دو مرحله‌ای تأثیر پیام، بیان می‌کند که پیام‌های رسانه‌ای زمانی موثر است که توسط رهبران و نخبگان فکری تفسیر و تحلیل شود و سپس به جامعه منتقل شود. پوهنتون با توجه به جایگاه مرجعیت اجتماعی

فصل‌نامه‌ی

علمی - تحقیقی رنا

دوره‌ی ۱۰، شماره‌ی ۱

بهار ۱۴۰۵ هـ.ش

خود می‌تواند نقش مهم در تبیین مسایل و هدایت افکار عمومی داشته باشد. استادان پوهنتون با فعالیت در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند از ظرفیت جایگاه و برای انتشار دست‌آوردهای علمی، ارتقای امید در جامعه و مقابله با فضاهاى غیر حرفه‌ای و زرد استفاده کنند (خبرگزاری دانشجو، ۱۴۰۴). هم‌چنان در خبرگزاری مهر نیز بیان شده است که رهبران فکری و گروه مرجع در هر محیطی متعدد و متنوع هستند؛ مثلاً در مسجد، مدرسه و محیط‌های پوهنتونی و حتی در جمع‌های دوستانه، هر کسی از رسانه‌ی خوراک فکری می‌گیرد و آن را با مراجع فکری و رهبران فکری خودش به اشتراک می‌گذارد. این پدیده اثبات می‌کند، تأثیر پیام رسانه‌ها چند مرحله‌ای است و در این فرآیند، استادان پوهنتون باید نقش خود را در بهره‌گیری هوشمندانه از رسانه‌ها به خوبی ایفا کنند (خبرگزاری مهر، ۱۴۰۳).

۵.۲. **چالش‌های حضور نخبگان علمی در حوزه‌ی رسانه:** حضور نخبگان علمی در رسانه می‌تواند کیفیت و معناداری محتوای رسانه‌ای را افزایش دهند. این‌ها با درک و تحلیل درست که از وضعیت دارند، می‌توانند تمام مفاهیم را به شکل علمی، تجزیه و تحلیل نمایند. این از یک‌طرف باعث ارتقای کیفیت و افزایش موثریت برنامه‌های رسانه‌ای می‌شوند و از طرفی باعث آگاهی عمومی و افزایش سطح رضایت مخاطبان می‌گردد، اما آن‌چه که قابل تأمل است، حضور لفاظی‌های میان‌تهی است که اوقات برنامه‌های رسانه‌ای را به نوعی پر می‌کنند. حضور این نوع افراد در سال‌های پسین در رسانه‌ها و حتی در پوهنتون‌ها به شکل چشم‌گیری افزایش یافته است. این خود یک مسئله‌ی جدی است که ضرورت به پرداختن جداگانه دارد. حضور این افراد در بهبود وضعیت قطعاً که کمک نمی‌کند بلکه بر دشواری وضعیت می‌افزاید. همان‌طوری که خبرگزاری برنا این موضوع را به خوبی توضیح داده است، رسانه‌ها می‌توانند رابطه بین نخبه و آینده را به نحوی تنظیم کنند که این آینده مرتباً امیدواری را افزایش دهد و امید وقتی کاهش یافت، سیستم آموزشی و آموزش عالی انگیزه بخش نیست. رسانه در حوزه‌ی ضد تکامل‌ها اگر خودش مقوله ضد تکامل شود و نتواند ایستگاه‌های انگیزشی را به درستی تنظیم کند با جامعه‌ای روبه‌رو هستیم که تمام قواعد در آن به هم می‌خورد و این‌که نخبه نمی‌تواند از خود تعریف درستی دهد و جامعه نیز نمی‌تواند تعریف درستی از نخبه در درون خود ایجاد کند، چالشی است که جامعه در حوزه‌ی رفتارسازی از حدود خرد فاصله می‌گیرد (خبرگزاری برنا، ۱۴۰۱). تولید محتوا و پرداختن به پدیده‌های مختلف اجتماعی، بدون حضور و مشارکت

متخصصان و نخبگان علمی، امکان تحقق آن امری دشوار است. برای ماندگاری و تأثیر پیام‌های رسانه‌ای، برای انتقال و تفسیر آن از متخصص‌ها و فن‌سالاران استفاده شود.

۶. راه کارهای تقویت نقش پوهنتون‌ها در هدایت گفتمان رسانه‌ای

۱. تقویت ارتباط پوهنتون و رسانه: باتوجه به پویایی حوزه‌های معرفتی و تغییرات روز افزون دانش و الگوهای متداول و نیازهای بازار و مخاطب، همکاری میان پوهنتون و رسانه را به یک امری انکارناپذیری بدل کرده است. از این جهت، همکاری و مشارکت معنادار میان این دو نهاد، برای توسعه و اعتلای فرهنگی در جامعه یک امری ضروری است.

۲. تقویت آموزش رسانه‌ای: برنامه‌های که باعث ارتقای آگاهی عمومی، افزایش دانش و درک عمومی شود به طور مشترک توسط رسانه و پوهنتون میزبانی شود. این برنامه‌ها از طریق تغییر در نصاب آموزشی، برگزاری سمینارها و ورکشاپ‌های علمی دست‌یافتنی است.

۳. سیاست‌گذاری کلان در سطح وزارت تحصیلات عالی و وزارت اطلاعات و فرهنگ: همکاری و مشارکت موثر این دو نهاد باعث تحولات فرهنگی می‌گردد. سیاست فرهنگی موفق مستلزم غنی‌سازی محتوای رسانه‌های همگانی است که با پشتوانه پوهنتون‌ها به نتیجه می‌رسد. این امر باید به سیاست فرهنگی بدل شود.

۴. زمینه‌سازی برای حضور استادان و نخبگان پوهنتون در رسانه‌ها: استادان و نخبگان پوهنتون درک و شناخت بهتری نسبت به افراد دیگر جامعه در مورد مسایل مختلف دارند. حضور و مشارکت این‌ها در رسانه‌ها باعث بهبود برنامه‌ها و افزایش موثریت پیام‌های رسانه‌ای می‌گردد. ۵. نشست‌های مشورتی: نشست‌های مشترک مشورتی میان متخصصان حوزه‌ی رسانه، فرهنگیان، پوهنتون‌ها و رسانه برگزار گردد. اولویت‌ها و نیازهای مشترک شناسایی شود.

۷. نتیجه‌گیری

نقش پوهنتون‌ها در هدایت گفتمان‌های رسانه‌ای تعیین‌کننده است. رابطه میان این دو حوزه‌ی مهم و هم‌واره مورد توجه بوده است. کشورهای توسعه‌یافته با درک اهمیت و موثریت این موضوع، تلاش کرده است تا مشارکت سازنده و موثر میان این دو نهاد را بالا ببرند. این مشارکت باعث ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای، افزایش درک و آگاهی عمومی و در مجموع باعث توسعه‌ی فرهنگی شده است. به قول فوکو، رسانه‌ها درک و شناخت مردم از واقعیت‌ها شکل

فصل‌نامه‌ی

علمی - تحقیقی رنا

دوره‌ی ۱۰، شماره‌ی ۱

بهار ۱۴۰۵ هـ.ش

می‌دهد و اگر این شناخت مبتنی بر نیازها و ضرورت جامعه شکل بگیرند، در فرآیند شکل‌گیری مشارکت این دو نهاد وجود داشته باشند، زمینه و بستری را برای توسعه فراهم می‌کند.

پس با توجه به نکات فوق می‌توان گفت، نقش پوهنتون‌ها در هدایت گفتمان‌های رسانه‌ای مهم بوده، اما این نقش در افغانستان از طرف رسانه و پوهنتون به خوبی ایفا نشده است. مطالعات نشان می‌دهد که هنوز رابطه‌ی معناداری میان رسانه و پوهنتون شکل نگرفته است. این امر باعث شده است که محصولات رسانه‌ای از کیفیت و موثریت بالای برخوردار نباشد و از طرف بسیاری از برنامه‌ها و گفتمان‌های رسانه‌ای، فاقد پشتوانه‌ی علمی است که جامعه را در مسیر توسعه مدد رسانده نمی‌تواند. هم‌چنان بسیاری از نخبگان پوهنتون و استادان در برنامه‌های مهم رسانه‌ها حضور ندارند و رسانه‌ها تلاش کرده است که میدان را به اشخاص غیر متخصص و لفاظاها بسپارند که فقط قادر است که اوقات برنامه‌ها را پر کنند. از آن‌جا که استادان و نخبگان پوهنتون هم‌واره در حال تحقیق و مطالعه پیرامون موضوعات در حوزه‌های مختلف جامعه بوده و شناخت و درک متفاوت‌تر و بهتر نسبت به دیگران دارند از این جهت حضور این اشخاص در رسانه‌ها مهم پنداشته می‌شود. هم‌چنان پوهنتون‌ها نیز نتوانسته است مطابق نیاز بازار و رسانه نیروی انسانی متخصص تربیت نمایند. اکثریت پوهنتون‌ها بیشتر متکی به منابع و انتقال محتوای بوده که نمی‌توانند انتظارات و نیازهای بازار رسانه را مرفوع سازند.

این دوری از رسانه و عدم کار مشترک باعث شده است که نیازها و اولویت‌ها به خوبی درک نشود. در مجموع، پوهنتون‌ها در انتقال علم مدرن به محصلان ضعیف عمل کرده است. اگر این انتقال به خوبی انجام شود بدون شک وضعیت و محتوای رسانه‌ای بهبود قابل ملاحظه‌ای پیدا خواهد کرد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که نقش پوهنتون‌ها در هدایت گفتمان‌های رسانه‌ای مهم بوده و این هم‌کاری مشترک باید ایجاد شود. این هم‌کاری می‌تواند از طریق تفاهم‌نامه‌ها و نشست‌های مشترک رسانه‌ای-علمی و تبادل معلومات صورت گیرد. از طرف دیگر برنامه‌های رسانه‌ای با مشارکت نخبگان پوهنتون باید بارور شود. پوهنتون به منظور اطمینان از میزان کاربردی بودن محتوای درسی می‌باید نشست‌های مشترک مشورتی با اصحاب و مدیران رسانه برگزار نمایند تا نیازها و اولویت‌ها شناسایی گردد.

- اقدمی، اکرم. (۱۳۹۵)، نقش رسانه‌های در عمومی‌سازی علم. مطالعات فرهنگی و ارتباطات.
- امریخیل، احمد منصور. (۱۳۹۷)، نقش نخبگان دانشگاهی در مهار افراط‌گرایی. مقاله‌ی کنفراسی در دومین دور گفت‌وگوهای افغانستان و ایران (تعاملات دانشگاهی و آموزش‌محور توسعه‌ی دو کشور).
- امیرپور، مهناز و روضاتیان، سیده مریم. (۱۳۹۷)، بررسی الگوی تحلیل میشل فوکو و مباحث علم معانی در نامه‌های عاشقانه‌ی چهار منظومه غنایی. اصفهان، معاونت تحقیق و فن‌آوری پوهنتون اصفهان، سال ۵۴، تابستان ۱۳۹۷.
- خبرگزاری برنا. (۱۴۰۱)، رسانه پیوند دهنده‌ی نخبگان به مردم و آینده. قابل دریافت در پیوست زیر:
<https://shorturl.at/zzynJ>
- خبرگزاری دانشجو. (۱۴۰۴)، تعامل سازنده‌ی پوهنتون و رسانه بستر ارتقای دانش و توسعه‌ی پایدار جامعه است. قابل دریافت در پیوست زیر:
<https://shorturl.at/GYtxt>
- خبرگزاری مهر. (۱۴۰۳)، گسترش کنشگری اساتید در فضای مجازی. قابل دریافت در پیوند زیر:
<https://shorturl.at/yQtEV>
- خرسند، سارا و هم‌کاران. (۱۴۰۱)، آزادی علمی در فضای دانشگاهی، چالش‌ها، استراتژی‌ها و پیامدها. پژوهش‌های راهبردی مسایل اجتماعی ایران، سال یازدهم، شماره‌ی اول.
- سلیمی، حسین. (۱۳۹۸)، هفت گام در تحقیقات کاربردی. چاپ اول، تهران. نشر: علمی.
- صالحی‌زاده، عبدالهادی. (۱۳۹۰)، درآمدی بر تحلیل گفتمان میشل فوکو (روش‌های تحقیق کیفی). موسسه‌ی فرهنگ اجتماعی، سال دوم، شماره‌ی سوم.
- صفوی، بهاره و اسماعیلی، سمیه تاجیک. (۱۳۹۶)، نقش روزنامه‌نگاران علم در ارتقای سطح دانش جامعه و مقابله با شبه‌علم. فصل‌نامه‌ی علمی-ترویجی ترویج علم، سال هشتم، شماره‌ی سیزدهم.
- عبیدی، بهاره. (۱۳۹۶)، شناسایی موانع فراوری ایجاد پوهنتون کارآفرین کشاورزی و منابع طبیعی با استفاده از نظریه‌ی مبنایی، فصل‌نامه‌ی تحقیق‌های ترویج و آموزش کشاورزی، سال دهم، شماره‌ی اول.
- علوی بروجردی، مهدخت و بنیادی، فاطمه. (۱۳۹۴)، چالش‌ها و موانع توسعه‌ی روزنامه‌نگاری علم. فصل‌نامه‌ی مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی، دور هفتم، شماره‌ی سوم.
- کریمی، مجید و هم‌کاران. (بی‌تا). نگاهی اجمالی به روش تحلیل گفتمان. کنفرانس ملی دست‌آورد‌های نوین جهان در تعلیم و تربیت، روان‌شناسی، حقوق و مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- کریمیان، زهرا و هم‌کاران. (۱۳۹۰)، مدیریت دانشگاهی و پاسخ‌گویی؛ ضرورت استقلال و آزادی علمی از دیدگاه اعضای هیأت علمی. مجله‌ی ایرانی آموزش در علوم پزشکی.

مردیها، مرتضی. (۱۳۹۸)، اثرات رسانه‌های نو بر علوم انسانی، فصل‌نامه‌ی مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره‌ی ۲۰.

مصطفوی، اسماعیل و بیگدلی، زاهد. (۱۳۹۲). درآمدی بر مفهوم «ترویج علم» در رسانه‌ها و تحلیل محتوای مجله‌ی علمی عمومی (اطلاعات علمی). فصل‌نامه‌ی علمی-ترویجی ترویج علم، سال چهارم، شماره‌ی چهارم.

مطهر نیا، مهدی (بی‌تا)، بنیان‌های نظری آزاداندیشی پوهنتون مولد و نهضت تولید علم. فصل‌نامه‌ی پژوهشی اندیشه‌ی انقلاب اسلامی.

مهدی‌زاده، محمد و ابراهیمی، سعید. (۱۳۹۲)، نقش رسانه‌های جدید در روابط اجتماعی دانشجویان با تاکید بر اینترنت (مطالعه‌ی موردی دانشجویان پوهنتون علامه طباطبایی و پوهنتون تهران). سال نهم، شماره‌ی ۲۴.

میرکمالی، سید محمد و فرهادی راد، حمید (۱۳۹۲)، کنکاش درباره‌ی ساختارهای سازمانی پوهنتون به منظور ارایه‌ی یک مدل تلفیقی، فصل‌نامه‌ی علمی-پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی، سال پنجم، شماره‌ی یک.

نوری، رقیه (۱۳۹۶) تعامل پوهنتون و رسانه سبب تعمیق آگاهی در جامعه می شود. قابل بازیافت در پیوند زیر: <https://shorturl.at/vdsGZ>

ب: انگلیسی

Evans, R. (2014). Can Universities Make Good Journalists; Journalism Education. University of London, city research online).

Grosch Michael (2013), Media Use in Higher Education from a Cross-National Perspective, The Electronic Journal of e-Learning Volume 11 Issue 3 2013.

Hansen, Anna Schjøtt (Unclear year), Bridging the Gap: The Impact of Academic Work on Journalistic Practice, Sage Journal.

Hume Ellen (2007), University Journalism Education: A Global Challenge, Washington.D.C; CIMA Research Report, Center for International Media Assistance.

Keeffe, O'. Anne (2011). Media and discourse analysis. London; Routledge publisher.

Maulidia and Sanjani, M. Aqil Fahmi (2023), ENHANCING EDUCATIONAL IMPACT: EXPLORING EFFECTIVE MEDIA AND PUBLIC RELATIONS TECHNIQUES IN EDUCATIONAL INSTITUTIONS, Ar-Rosikhun: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam.