

شاپا الکترونیکی: ۱۸۸۷ - ۲۷۸۹

شاپا چاپی: ۱۸۷۹ - ۲۷۸۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۷/۲۰

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۱۲/۲۵

فصل‌نامه‌ی علمی - پژوهشی رنا، دوره‌ی ۸، شماره‌ی ۴، زمستان ۱۴۰۳

## آسیب‌شناسی خرد انتقادی در رسانه‌های دیداری افغانستان

روح‌الله فرهمند<sup>۱</sup>

### چکیده

رسانه‌های دیداری در دو دهه‌ی پسین، بخشی قابل‌توجهی از فراغت فرهنگی افراد را به خود اختصاص داده‌اند. این رسانه‌ها در جهان امروز، نقش مهم و بنیادین دارند؛ نقشی که می‌تواند سازنده و مخرب باشد. مقاله‌ی حاضر در تلاش است تا وضعیت خرد انتقادی در رسانه‌های دیداری افغانستان را آسیب‌شناسی و تحلیل کند. سوال اصلی تحقیق این است که چه عواملی مانع گسترش و تقویت خرد انتقادی در محتوای رسانه‌های دیداری افغانستان شده‌اند؟ این تحقیق به روش توصیفی - تحلیلی انجام شده و یافته‌ها بیان‌گر آن‌اند که خرد انتقادی در محتوای رسانه‌های دیداری افغانستان بازتاب نیافته است. این رسانه‌ها عمدتاً بر پخش فیلم‌ها و رویدادهای روزمره متمرکز بودند و نتوانسته‌اند بستری برای شکل‌گیری گفتمان عقلانی و همه‌جانبه در کشور فراهم کنند. عوامل متعدد در این زمینه نقش داشته‌اند که از جمله می‌توان به پایین بودن سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان، فقدان نیروی انسانی حرفه‌ای، محدودیت‌های آزادی بیان، سانسور و تبلیغات اشاره کرد. یافته‌های تحقیق هم‌چنین تأکید دارند که برای تقویت خرد انتقادی در رسانه‌ها، باید به ارتقای سواد رسانه‌ای، حمایت از نظام آموزشی، تولید برنامه‌های گفت‌وگومحور و پشتیبانی از رسانه‌های مستقل، توجه جدی صورت گیرد. اهمیت مقاله در این است که نسبت به محتوای برنامه‌های رسانه‌های تصویر، با تأمل و دقت بیش‌تر برخورد شود و از تولیدات و برنامه‌هایی حمایت گردد که در مسیر تعالی جامعه نقش آفرین باشند.

**کلیدواژه‌ها:** خرد انتقادی، رسانه دیداری، سواد رسانه‌ای، آموزش، آزادی بیان.

<sup>۱</sup> عضو کادر علمی پوهنتون رنا

ISSN: p 2789 - 1879

ISSN: e 2789 - 1887

Received: 11 / 10 / 2024

Accepted: 15 / 03 / 2025 *Rana Academic & Research Journal – Volume 8, Issue 04 (2025)*

---

## **in Afghanistan's Pathology of Critical Discourse Visual Media**

Rohullah Farahmand<sup>1</sup>

### **Abstract**

leisure in Afghanistan. These media play a fundamental role in today's world, a role that can be either constructive or destructive. This article aims to analyse and examine the state of critical thinking in Afghan visual media. The central research question is: What factors have hindered the development and promotion of critical thinking in the content of Afghan visual media? The hypothesis suggests that Afghan visual media content has failed to foster critical thinking due to factors such as low media literacy, restrictions on freedom of expression, and censorship. Using a descriptive-analytical method, the findings indicate that critical thinking is not reflected in the content of Afghan visual media. These outlets have primarily focused on broadcasting films and daily events and have failed to provide a platform for rational and comprehensive discourse in the country. Various factors have contributed to this, including low audience media literacy, lack of professional human resources, censorship, restrictions on free speech, and propaganda. The study emphasizes the need for improving media literacy, supporting the educational system, producing dialogue-based programs, and backing independent media to strengthen critical thinking. The importance of this paper lies in encouraging deeper reflection and support for content that contributes to societal growth.

**Keywords:** Critical thinking, visual media, media literacy, education, freedom of speech.

---

<sup>1</sup> – Faculty Member of Rana University

## مقدمه

تفکر انتقادی فرایند تجزیه و تحلیل اطلاعات به منظور درک بهتر و قضاوت صحیح است. در این فرایند، تلاش می‌شود که تمام مفاهیم و واقعیت‌ها به‌طور دقیق و تاثیرگذار مورد بررسی قرار گیرند. این نوع تفکر یا خرد، به عنوان یک نوع آگاهی، به جامعه و افراد کمک می‌کند تا بتوانند شناخت دقیق‌تر از مسایل و پدیده‌ها به‌دست آورده و تجزیه و تحلیل منطقی و واقع‌بینانه‌ای از آن‌ها ارایه دهند. با توجه به اهمیت و تاثیرگذاری رسانه‌ها در جوامع معاصر، ضروری است که رسانه‌ها به مسایل و پدیده‌های اجتماعی نگاه عمیق و بنیادی داشته باشند. هرچه رسانه‌ها به تحلیل و کاوش در موضوعات اساسی و پیچیده بپردازند، همان‌طور که بر درک جامعه افزوده می‌شود، در کمک به تفکر انتقادی و توانمندسازی افراد در مواجهه با مسایل و چالش‌ها نیز موثر خواهند بود. آنچه که در این مقاله بررسی می‌شود، آسیب‌شناسی خرد انتقادی در رسانه‌های دیداری افغانستان است. چیزی که در رسانه‌های این کشور، مشاهده می‌شوند، فقدان یا کم‌بود خرد انتقادی است.

فصل‌نامه‌ی  
علمی - پژوهشی رنا  
سال هشتم، شماره‌ی ۲  
زمستان ۱۴۰۳ هـ.ش

رسانه‌های دیداری در این کشور، متمرکز بر رویدادها و حوادث روزمره بوده و کم‌تر تلاش کرده‌اند که مسایل را بنیادی‌تر مطرح نمایند تا زمینه را برای بحث و گفت‌وگوهای جدی هموار نمایند. نبود خرد انتقادی در رسانه‌ها، دلایل متعددی می‌تواند داشته باشند و قطعاً تک عاملی نیست. نخست، تجربه‌ی جدید رسانه‌ای، ممکن است یکی از عواملی باشند که هنوز خرد انتقادی در این کشور راه نیافتیده است و این بحث سال‌ها طول می‌کشد که رسانه‌ها، ضرورت و کاربرد خرد انتقادی را درک کنند و برای آن تلاش نمایند و در ادامه برای تحولات بنیادی‌تر یا دست‌کم برای کنش‌گری رسانه‌ای متفاوت آماده شوند. دوم، ممکن است که متخصصان و افراد حرفه‌ای کافی در این حوزه نباشند تا بتوانند مسایل جدی و بنیادی جامعه را به بحث بگیرند و جامعه را به مسیر «شدن» بکشانند. سوم، تحولات و فروپاشی‌های پی‌درپی نظام‌های سیاسی ممکن است مانع برای تحقق این امر باشد. هر نظام سیاسی رویکرد و دیدگاه‌های متفاوت در مورد فعالیت‌های رسانه‌ای داشته است و بدون شک، ثبات سیاسی تاثیر مهم می‌گذارد. چهارم، ممکن است فقدان رسانه‌های آزاد باعث شوند که خرد انتقادی در رسانه‌های افغانستان ریشه نگیرند و چون بسیاری رسانه‌ها وابسته هستند و رسانه‌های وابسته، متفاوت بوده نمی‌توانند یا دست‌کم خرد انتقادی را نمی‌توانند در رسانه داشته باشند. کنش این‌گونه رسانه‌ها در راستای تامین منافع و رضایت شخصیت‌های حقیقی و حقوقی وابسته به آن‌ها شکل می‌گیرد و با جهت‌گیری مستقل و انتقادی فاصله دارد. این نکات می‌توانند عاملی مهم باشند که خرد انتقادی در رسانه‌های افغانستان پا نگیرند. تاریخ رسانه‌های کشور به وضوح نشان می‌دهد که رسانه‌ها نتوانسته‌اند مرجع برای فرهنگ‌سازی و حوزه‌ی مستقل برای گفت‌وگوهای سازنده باشند.

باتوجه به نکات یاد شده، رسانه‌های دیداری افغانستان فاقد خرد انتقادی بوده و اگر این مورد وجود داشته باشد بسیار ناچیز بوده و تاثیرگذاری لازم را نداشته‌اند و در عین حال زمینه برای گفت‌وگوهای سازنده و فراگیر فراهم نشده است. این گفت‌وگوها مقطعی و پروژه‌ای بوده و اولویت‌ها در نظر گرفته نشده است. از این جهت، مقاله‌ی حاضر در تلاش است تا با بهره‌گیری از روش توصیفی - تحلیلی، وضعیت خرد انتقادی در رسانه‌های دیداری افغانستان را آسیب‌شناسی و تحلیل کند. بنابراین، سوال اصلی تحقیق این است که چه عواملی مانع گسترش و تقویت خرد انتقادی در محتوای رسانه‌های دیداری افغانستان شده‌اند؟

## چار چوب نظری

برای تبیین این تحقیق، از نظریه‌ی «مک‌دونالدی شدن رسانه‌ها»<sup>۲</sup> جرج ریتزر استفاده شده است. ریتزر نشان می‌دهد که چگونه اصول حاکم بر فست‌فودهایی چون مک‌دونالد مانند کارآمدی، محاسبه‌پذیری، پیش‌بینی‌پذیری و کنترل در سایر عرصه‌های اجتماعی از جمله رسانه‌ها نیز گسترش یافته‌اند. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها به سوی ساده‌سازی، کمی‌سازی و یک‌نواخت‌سازی محتوا پیش رفته‌اند. برای نمونه، گزارش‌های سطحی در نشریات عامه‌پسند در برابر تحلیل‌های عمیق در روزنامه‌های جدی، نمود این رویکرد هستند. هم‌چنین، محتواهای تکراری و الگوریتم‌محور در تلویزیون، تبلیغات و اخبار، نمایان‌گر سلطه‌ی فن‌آوری بر انتخاب و تولید محتوا است. این نظریه، زمینه‌ی مفهومی را برای تحلیل سطحی‌سازی و افول‌گفتمان‌های انتقادی در رسانه‌ها فراهم می‌سازد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۵: ۳۱۴). ریتزر باور دارد که جهان به تدریج چهره‌ی یک‌سان به خود می‌گیرد، فرایندهای اجتماعی یک‌سویه می‌شوند. افراد مجال اندکی می‌یابند تا شیوه‌های متفاوتی از زندگی را تجربه و جست‌وجو کنند. در این فرایند، رسانه‌ها و کالاها از اهمیت بیش‌تر برخوردار می‌شوند. ریتزر در مقایسه با کسانی که جهانی شدن فرهنگ را رشد تفاوت‌های فرهنگی تلقی می‌کنند، اصرار می‌ورزند که تجانس و هم‌گونی، پدیده‌ای رایج است.

جهانی شدن متضمن سه فرایند فرعی است: (۱) سرمایه‌داری؛ مک‌دونالدیسم (۲) کاپیتالیسم؛ فرایند محوری در رشد بازاری شدن (۳) اضمحلال پیوندهای اجتماعی و معاشرتی (حسام، ۱۳۹۳: ۳). بر اساس این نظریه، رسانه‌های امروز تلاش می‌کنند که محتوا را بسیار سطحی، تکراری و سریع برای مخاطبان برسانند و توجه به کیفیت محتوا نمی‌شود و نیز مسایل اساسی عمیقاً موشکافی نمی‌شود. رسانه‌های دیداری افغانستان نیز متمرکز به اتفاقات و حوادث روزمره بوده و این اتفاقات به شکل تکراری و سطحی بدون درنظرداشت عوامل و ریشه‌ها، پرداخته می‌شود. این نظریه به خوبی توضیح می‌دهد که رسانه‌ها بسیار سطحی، تکراری و سریع فعالیت‌های شان را پیش می‌برند.

### ۱. زمینه‌های تاریخی و فرهنگی

در افغانستان، بی‌ثباتی سیاسی همواره مانع شکل‌گیری نهادهای رسانه‌ای مستقل و پایدار بوده است. نقش پررنگ سنت‌ها و ارزش‌های فرهنگی نیز باعث شده تا نقد قدرت و ساختارهای اجتماعی با حساسیت و مقاومت مواجه شود. افزون بر این، نظام آموزشی ناکارآمد، فرصت پرورش تفکر انتقادی را از نسل‌های گذشته گرفته و زمینه را برای بازتولید ذهنیت‌های تقلیدی فراهم کرده است.

#### ۱/۱. بی‌ثباتی سیاسی

ثبات سیاسی امر مهم برای نهادینه شدن کارکردهای رسانه‌ای است. هرچه نظام‌های سیاسی، ثبات و تداوم داشته باشند به همان اندازه رسانه‌ها می‌توانند برنامه‌ها و چشم‌انداز رسانه‌ای شان را با توجه به وضع موجود بهتر تنظیم نمایند، اما تغییرات و دگرگونی‌های سیاسی، مقتضیات رسانه‌ای را نیز دچار تغییر می‌کنند. افغانستان از جمله کشورهای است که تغییرات و فروپاشی‌های سریع سیاسی را تجربه کرده است و این تغییرات سریع، زمینه را برای شکل‌دهی رسانه‌های پرسش‌گر و مولد دشوار ساخته است. هر نظام سیاسی مطابق ارزش‌ها خود، رسانه‌ها را مدیریت می‌کنند. به‌طور نمونه، عبدالصبور غفوری در کتاب تاریخ روزنامه‌نگاری نوشته است که امان‌الله خان به

<sup>2</sup> McDonaldization

آزادی رسانه‌ها ارج گذاشت و در همین دوره بود که رسانه‌های خصوصی شکل گرفتند و نیز آزادی بیان رونق یافت. در خبرهای داخلی، روحیه‌ی آزادی و انتقادی بازتاب می‌یافت (غفوری، ۱۳۹۶: ۵۶-۵۸).

مطبوعات با اوجی که در زمان امان الله خان گرفته بود، به یک سقوط آنی در دوره‌ی حبیب الله خان کلکانی مواجه شد (همان: ۷۳). نادر خان نه تنها نظارت شدید و آمرانه‌ای بر مطبوعات وضع کرد، بلکه هرگونه فعالیت خبرنگاران و روشن‌فکران را زیر نظر داشتند. هیچ‌گونه روزنامه‌ی غیر دولتی به چاپ نمی‌رسید و اختناق مطبوعاتی شدت بیش‌تر یافت (همان: ۸۰) همین‌طور رسانه‌ها در دوران حامد کرزی رشد بی‌سابقه‌ای یافت. رسانه‌های خصوصی تاسیس شدند و قانون رسانه‌ها و قانون حق دسترسی به اطلاعات نیز تدوین شد (همان: ۱۸۳). مقایسه‌ی مقطع‌های مختلف تاریخی، نشان می‌دهند که دید واحد نسبت به فعالیت‌های رسانه‌ای وجود نداشته است و رسانه‌ها فراز و نشیب زیادی را تجربه کرده‌اند. این تغییرات ناگهانی و مقطعی، روی شکل‌گیری یک نظام موثر رسانه‌ای تاثیر عمیق می‌گذارند.

## ۱/۲ . نقش سنت‌ها و ارزش‌های فرهنگی

ارزش‌ها و سنت‌ها در مناسبات فرهنگی و اجتماعی این کشور، نقش تعیین‌کننده دارند. بدون تردید جامعه‌ی ما بیش‌تر از سایر جوامع، استبداد و خودکامگی را در طول تاریخ تجربه کرده است. استبداد ریشه در مطلق‌گرایی و قطعیت‌نگری دارد و تفکر انتقادی یکی از مهم‌ترین اسباب تخفیف و کاهنده‌ی آن است؛ یعنی اندیشه‌ی انتقادی، حتمیت و جزمیت را به نسبیّت و تحمل‌پذیری تعویض می‌کند. بنابراین، فکر انتقادی یک نیاز جدی محسوب می‌شود (حکیمی، ۱۴۰۲). از این جهت، سنت‌ها و ارزش‌های کهن، نقش مهم در چگونگی شکل‌گیری و تداوم فعالیت‌های رسانه‌ای داشته است. بسیاری از ارزش‌ها نقدپذیر نبوده و این امر باعث شده است که رسانه‌ها هماهنگ با این وضعیت پیش بروند. اصلاً ساختارهای فرهنگی و اجتماعی گذشته در افغانستان، نقد و گفت‌وگو را در مقاطع مختلف تاریخی نپذیرفته و به نوعی با آن در ستیز بوده‌اند. شبکه‌های مجازی افغانستان گواهی خوبی بر این مدعا هستند. هر از گاهی صدای نقد از هرجا و هر نشانی که بلند شده است، کاربران شبکه‌های مجازی با آن افتیده و حجم وسیع از ادبیات نفرت را تولید و دست‌به‌دست کرده‌اند. این نشان می‌دهد که ساختارهای فرهنگی و اجتماعی افغانستان، انعطاف‌پذیر نبوده و به بلوغ کامل نرسیده‌اند.

## ۱/۳ . نظام آموزشی

نظام آموزش عالی کشور یک سیستم ضعیف است و با بحران‌ها و چالش‌های فراوان دست و پنجه نرم می‌کردند. بحران کمیت و عدم پاسخ‌گویی به تقاضای روزافزون متقاضیان دسترسی به آموزش عالی، نازل بودن اسفناک کیفیت آموزش، رکود تحقیقات علمی، فقدان اخلاق آکادمیک و ... از جمله کاستی‌ها و چالش‌های بنیان‌براندازی هستند که سیستم آموزش عالی کشور از آن‌ها رنج می‌برد. نتیجه‌ی به‌دست‌آمده عبارت است از این‌که اجتماع از لحاظ قومی و فرهنگی متکثر است، مدل «آموزش عالی انتقادی» هم کارآمد است و هم شروط ارزش‌های بنیانی انسانی نظیر عدالت، رهایی، آزادی و دیگرپذیری را برآورده می‌سازد (نظری، ۲۰۱۴: ۲۶). سیستم آموزشی افغانستان همواره مورد انتقاد بوده است. نظام آموزشی نتوانسته است که تفکر انتقادی و خلاقیت را در میان شاگردان پرورش دهند. آنان بیش‌تر به انتقال اطلاعات متمرکز بودند.

استادان تدریس می‌کردند، اما از پرورش فکر و توانایی تفکر انتقادی خبری نبود. شاگردان تنها گیرنده‌های منفعل اطلاعات بودند، در حالی که شاگردان هم باید دانش کسب کنند و هم توانایی تفکر عمیق و انتقادی را بیاموزند (عرفان، ۱۴۰۳). آموزش و خرد انتقادی رابطه‌ی مستقیم دارد. اگر نظام‌های آموزشی به جای حافظه‌محوری تاکید بر یادگیری تحلیلی و فهم درست مفاهیم می‌کردند، زمینه برای خرد انتقادی در تمام عرصه‌ها به‌ویژه در رسانه‌ها پیدا می‌شد.

## ۲. چالش‌های خرد انتقادی

خرد انتقادی در افغانستان با چالش‌های جدی مواجه است که مانع رشد آگاهی تحلیلی در جامعه می‌شود. نبود سواد رسانه‌ای، گسترش سانسور و سلطه‌ی تبلیغات پروپاگاندا از مهم‌ترین موانعی‌اند که قدرت تفکر مستقل را تضعیف می‌کنند.

### ۲/۱. سواد رسانه‌ای و مخاطبان

بدون تردید، رسانه‌ها واقعیت‌های جامعه را منعکس می‌کنند و برای رسانه‌ها مخاطب و میزان استقبال از برنامه‌های‌شان مهم است. هر اندازه مخاطب سنجش‌گر و پرسش‌گر باشد، به همان اندازه رسانه‌ها تلاش می‌نمایند که در زمینه‌ی تولید برنامه‌های بهتر، بیش‌تر کار کنند. زمانی که مخاطب از برنامه‌های و اتفاقات روزمره حمایت نمایند در چنین حالت، رسانه‌ها ترجیحا متمرکز به این امور خواهند بود.

هم‌زمان با ورود به سده‌ی ۲۱، سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی به‌طور فزاینده‌ای دچار پیچیدگی و همه‌جانبه‌گرایی شدند. این پیچیدگی‌ها موجب شدند تا پیام‌های تولید شده توسط رسانه‌ها، مخاطبان خود را در گوشه و کنار جهان دچار نوعی سردرگمی و تردید در انتخاب پیام‌ها کنند. دلایل اصلی برای آموزش سواد رسانه‌ای، کسب مهارت در مدیریت اطلاعات، شناخت تاثیرات ممکن در استفاده از رسانه‌ها و افزایش ظرفیت، جهت انجام گفت‌وگو، دموکراتیک است (بصیریان و هم‌کاران، ۱۳۸۵: ۲). جرج گرینر معتقد است: «امروز تولیدات رسانه‌ای از ما به عنوان اعضای یک جامعه، مصرف‌کنندگانی ساخته که بیش از آن‌که وقت خود را صرف کار، تفریح یا هر چیزی دیگر به جز خوابیدن و استراحت کنیم، این زمان را وقف استفاده از چنین تولیداتی می‌کنیم؛ هرچند که پاره‌ای اوقات «برنامه‌های ویژه‌ی بزرگ سالان» خواب و استراحت ما را نیز تحت شعاع حضور خود قرار می‌دهد (همان: ۵).

یکی از دلایل اصلی بی‌برنامگی رسانه‌های افغانستان، فقر فرهنگی است که بازار سریال‌ها، فیلم‌ها و موسیقی‌های هندی، ترکی و غربی در کشور گرم باشد و سطح تبلیغات کشورهای بیرون نیز عمیق. مخاطبان در افغانستان، این وضعیت را پذیرفته‌اند. پیام‌های رسانه‌ها را بی‌تحلیل و ارزیابی، می‌شنوند، می‌بینند و الگو قرار می‌دهند. تا جایی که اگر در روند نشرات تلویزیون‌های کشور، بازنگری شود؛ مخاطبان دست به انتقاد بزنند. هیاهو بر پا کنند و تیغ رسانه‌های مبتذل و زرد را تیزتر و زمینه‌ساز کارشان را گسترده‌تر سازند (مصباح، ۱۳۹۴). در چنین فضایی، نبود تفکر انتقادی در میان مخاطبان سبب تقویت سلطه‌ی رسانه‌های تجاری و زرد شده است. این روند نه تنها آگاهی جمعی را تضعیف می‌کند، بلکه هویت فرهنگی را نیز با چالش‌های جدی روبه‌رو می‌سازد.

## ۲/۲. سانسور و تأثیر آن بر خرد انتقادی

سانسور، فرایند آزاداندیشی را مختل می‌کند و مانع رشد خرد انتقادی در جامعه می‌شود. زمانی که بیان اندیشه‌ها با ترس و خودسانسوری همراه باشد، ذهن انسان‌ها از تمرین تحلیل، مقایسه و ارزیابی بازمی‌ماند و به جای پرورش تفکر مستقل، وابستگی به روایت‌های رسمی و کلیشه‌ای گسترش می‌یابد. چنین جامعه‌ای از تضارب آرا محروم می‌ماند و به تدریج دچار رکود فکری، تکرار و پذیرش بی‌چون‌وچرای اطلاعات می‌گردد. در این فضا، خلاقیت خاموش، اندیشه‌ها پنهان و استعدادها سرکوب می‌شوند و به جای رشد، نوعی بی‌تفاوتی و ناامیدی بر فضای فکری حاکم می‌گردد. بدون شک سانسورهای غیرقانونی، زمینه را برای گفت‌وگوهای سازنده می‌بندد و خرد انتقادی را با تمام اشکال، خلع می‌کنند و از موثریت می‌اندازند و نیز این چالش‌ها همواره در مقطع‌های گوناگون در افغانستان مطرح بوده است.

فصل‌نامه‌ی  
علمی-پژوهشی رنا  
سال هشتم، شماره‌ی ۴  
زمستان ۱۴۰۳ هـ.ش

## ۲/۳. پروپاگندا و تبلیغات

پروپاگندا نقش مهم در شکل‌دهی افکار عمومی دارند و می‌تواند به شهروندان یاد بدهد که چگونه فکر کنند و کدام چیزها را به عنوان حقیقت بپذیرند، اما کم‌تر مجال پرسش‌گری و دید انتقادی را می‌دهد. در یک فضای کاملاً تبلیغاتی، تفکیک واقعیت از غیر واقعیت دشوار است. ژان بودریا<sup>۳</sup> باور دارد که سده‌ی ۲۱، عصر پست مدرنیسم است. این عصر فرا واقعیت‌ها است یعنی تفکیک که چه چیزی واقعی است، بسیار دشوار است. چنان‌که در این زمینه لوی آلتوسر<sup>۴</sup> نیز بیان می‌کند که دستگاه‌های ایدیولوژیک همواره تلاش می‌کنند که جامعه را به مسیر دل‌خواه‌شان بکشانند و به شکل غیر مستقیم ایدیولوژی حاکم را در ذهن مردم نهادینه می‌سازند. او بیان می‌کند، ممکن است این اطلاعات دروغ یا توهم باشد، اما با تلاش و وسعت پوشش در نهایت توسط مردم به شکل ناخودآگاه پذیرفته می‌شود. به‌طور نمونه، نهادهای آموزشی تلاش می‌کنند به شاگردان یاد بدهند که چه چیزی را به عنوان حقیقت بپذیرند و چه چیزی را نپذیرند و این امر زمینه را برای خرد انتقادی می‌بندد و انسان‌ها را به یک سوژه‌ی محض تبدیل می‌کنند. این سوژه بر اساس نقش‌های که جامعه تعیین کرده است، تعریف می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۵: ۱۱۰). نوام چامسکی<sup>۵</sup> در کتاب تولید رضایت، مدل پروپاگندا را ترسیم کرده است که مبین کارکرد بسیار مهم رسانه‌های جمعی، یعنی ارایه‌ی علایق هژمونیک مسلط گروهی قدرت‌مند مانند حکومت و شرکت‌های چندملیتی جهانی است. چامسکی به پنج مدل پروپاگندا اشاره می‌کند که در جهت منافع قدرت‌مندان، میدان عمل خبرنگاران را محدود می‌سازند. این پنج فیلتر عبارت‌اند از: مالکیت، تبلیغات، منابع، مواخذه و ضد کمونیسم و ترس است (تمنایی و هم‌کاران، ۱۴۰۰: ۱۰).

باتوجه به نکات فوق، در شبکه‌های مجازی به شکل‌های مختلف تلاش شده است که با استفاده از تبلیغات، حقیقت دل‌خواه ساخته شود و مردم را درگیر آن بسازند. ده‌ها کاربر غیر واقعی در شبکه‌های مجازی و در عین حال لفاظی‌های گروه‌های ایدیولوژیک، تفکیک واقعیت را از غیر واقعیت دشوار می‌سازند. زمانی که تفکیک واقعیت از غیر واقعیت دشوار باشند، جامعه و مردم را سردرگم می‌کنند و قدرت تصمیم‌گیری و انسجام را از آن‌ها می‌ستانند.

<sup>3</sup>Jean Baudrillard

<sup>4</sup>Louis Althusser

<sup>5</sup>Noam Chomsky

فضای شبکه‌های مجازی به‌ویژه فیسبوک و ایکس به حدی مسموم است که گاهی دشوار است که چیزی را تایید یا رد کرد.

### ۳. تحلیل محتوای رسانه‌های دیداری از منظر خرد انتقادی

تحلیل محتوای رسانه‌های دیداری از منظر خرد انتقادی به بررسی نحوه‌ی بازنمایی واقعیت‌ها و ایجاد کلیشه‌ها در برنامه‌های تلویزیونی می‌پردازد. این تحلیل نشان می‌دهد که رسانه‌ها چگونه از طریق انتخاب و ترتیب دادن به اطلاعات، تصویر خاصی از جامعه، فرهنگ و افراد می‌سازند که ممکن است منجر به تضعیف تفکر انتقادی و تقویت دیدگاه‌های قالبی و یک‌جانبه شود.

#### ۳/۱. بررسی برنامه‌های تلویزیونی

در یک نگاه کلی، برنامه‌های تلویزیونی به اخبار، تحلیل، فیلم و سرگرمی اختصاص داده شده است. بسیاری از این برنامه‌ها؛ کلیشه‌ای، تکراری و مصلحت‌آمیز بوده و قناعت‌بخش نبوده است. یافته‌های یک تحقیق نشان می‌دهد که اکثر مردم مخاطب رسانه‌ها اند؛ شماری تلویزیون می‌بینند، شماری رادیو می‌شنوند، عده‌ای هم روزنامه می‌خوانند و سری به انترنت می‌زنند. در این میان، اغلب جوانان، کارمندان اداره‌های دولتی و خصوصی از شبکه‌های اجتماعی نیز استفاده می‌کنند، اما بیش‌تر گیرندگان رسانه‌ها را افراد عادی، بی‌سواد و کم‌سواد تشکیل می‌دهند. محتوای نشراتی اکثر تلویزیون‌های ما را سرگرمی و اطلاع‌دهی تشکیل می‌دهد. اکثر تلویزیون‌ها، از بام تا شام مشغول پخش سریال، فیلم، آهنگ و برنامه‌های تفریحی اند که خود در استدیو تهیه می‌کنند. حتی در شماری رسانه‌ها، برخی سریال‌ها و فیلم‌هایی که از لحاظ اخلاقی و اجتماعی بحث‌برانگیز هستند، نشر می‌شوند. در کنار آن، زمان کوتاهی به نشر خبر، گزارش و تحلیل خبرها اختصاص دارد. در این میان، جای برنامه‌های آموزشی، تربیتی و منتقدانه در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، ادبی و سیاسی؛ برای مخاطبان، با سلیقه‌های گونه‌گون خالی است (مصباح، ۱۳۹۴). بیش‌تر برنامه‌های ساخته‌شده و ارایه‌شده در رسانه‌های دیداری کشور، طبق نورم و استانداردهای پذیرفته شده در سطح جهان نبوده و از پختگی و استحکام لازم برخوردار نیستند. ضعف در سناریونویسی، کارگردانی و بازیگری، در بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی از فیلم‌ها و سریال‌های داخلی و بسیاری از برنامه‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی اکثر تلویزیون‌های کشور چیزی نیست که به دیده‌ی ارفاق و اغماض بتوان از آن گذشت (صدای افغان، ۱۳۹۰).

گزارش‌ها و تحقیقاتی که در زمینه‌ی محتوای رسانه‌ای در افغانستان انجام شده است، نشان می‌دهند که کم‌بود یا ضعف محتوا در رسانه‌ها وجود دارد. به‌طور نمونه، رسانه‌های هستند که به مسایل روزمره پرداختند و بعضی رسانه‌ها حجم بزرگ از برنامه‌های شان را به پخش و نشر سریال‌های خارجی اختصاص داده‌اند. بعضی رسانه‌های وابسته به گروه‌های سیاسی و مذهبی تلاش کرده‌اند که واقعیت‌ها را مطابق درک و اهداف خودشان بازنمایی کنند. هم‌چنان محتوای بسیاری رسانه‌ها تکراری و قالبی بوده که نمی‌توانند نیاز مخاطبان و یا دست‌کم نسل امروز را برآورده سازند. این یک مسئله‌ی جدی در رسانه‌ها است. به‌طور نمونه، در یکی از رسانه‌ها، برنامه‌ی «پرسش و پاسخ» وجود دارد. سه نفر افراد انتخاب می‌شوند و به پرسش‌ها پاسخ می‌دهند. پرسش‌های که در این برنامه طرح می‌شوند، کاملاً تکراری و اشتباه است. توجه این اشتباه، نیز عجیب است. آن‌ها گفته است که ما با تعدادی شهروندان

مصاحبه کردیم و این پاسخ را تایید کرده است. یکی از مخاطبان در یکی از برنامه‌ها، نظر داده بود که سوال‌های شما را کسانی می‌توانند پاسخ دهند که علم غیب داشته باشند، در غیر آن ناممکن است. این نوع برنامه‌های بی‌محتوا در بسیاری از رسانه‌ها به فور مشاهده می‌شود.

### ۳/۲. نحوه‌ی بازنمایی واقعیت‌ها و کلیشه‌سازی در رسانه‌ها

نحوه‌ی بازنمایی واقعیت‌ها و پدیده‌ها در رسانه مهم است و این بازنمایی می‌تواند به درک انسان‌ها و مخاطبان کمک کند و جهان مخاطبان را بسازند. مخاطبان از طریق بازنمایی معنای رویدادها و مفاهیم را درک می‌کنند. استوارت هال<sup>۶</sup> دانش‌مند مطالعات فرهنگی باور دارد که رسانه‌ها از استراتژی‌های مختلف برای بازنمایی واقعیت‌ها استفاده می‌کنند. او بیان می‌کند که معمول‌ترین استراتژی‌ها شامل: برجسته‌سازی، طبیعی‌سازی و کلیشه‌سازی است (امیرانی، ۱۴۰۰: ۵). با این حال، این تفسیر می‌تواند تحت‌تأثیر دیدگاه‌های ایدیولوژیک، فرهنگی و سیاسی سازندگان رسانه باشد. بازنمایی‌های رسانه‌ای می‌توانند بر نحوه‌ی تفکر، احساس و عمل مخاطبان تأثیر بگذارند. به‌طور نمونه، بازنمایی‌های کلیشه‌ای از گروه‌های مختلف می‌تواند به تقویت تعصبات و تبعیض منجر شود. رسانه‌ها اغلب در دست گروه‌های قدرت‌مند هستند و می‌توانند از این قدرت برای ترویج دیدگاه‌های خاص و شکل دادن به افکار عمومی استفاده کنند (شیرازه، ۱۴۰۳).

اریک ژویان<sup>۷</sup> روان‌پزشک و مدیر پروژه‌های ارتباطی پوهنتون هاروارد معتقد است؛ همه‌ی انسان‌ها نیاز دارند در ذهن خود طرح‌واره‌ها و تصاویری را نسبت به اشیا، افراد و حتی موقعیت‌های جغرافیایی گونه‌گون ترسیم کنند. این کار کمک می‌کند تا افراد احساس کنند در زمینه‌های مختلف قابلیت سخنرانی و نظردهی دارند و جهان اطراف خود را به‌خوبی می‌شناسند. با توجه به آن‌که عمده‌ی اطلاعات لازم برای خلق این طرح‌ها و تصاویر در هر فرد از طریق رسانه‌ها به دست می‌آید. بنابراین، طبیعی است که ذهن ما مرتب در دام کلیشه‌های رسانه‌ها بیفتد (نصیری، ۱۳۹۷).

بازنمایی واقعیت‌ها در نحوه‌ی درک و شکل‌دهی به اذهان عامه مهم است. رسانه‌های افغانستان همواره تلاش کرده‌اند که یک تصویر مخدوش و غیر واقعی از افغانستان ارائه دهند. کلیشه که توسط نهادهای قدرت و رسانه ساخته شده است، توسط مردم بسیار محترم و ارزش‌مند محسوب می‌شود. به‌طور نمونه، همه‌ی مردم افغانستان باور دارند که آن‌ها شجاع هستند و همه‌ی این‌ها باور دارند که یک ملت متفاوت در جهان است و این نوع کلیشه‌ها همواره در نهادهای قدرت و جامعه تولید و بازتولید می‌شود. تغییر این نوع گفتمان‌ها، در کوتاه‌مدت شاید دشوار باشد، اما رسانه‌ها به جای این‌که زمینه را برای یک نقد منصفانه و عادلانه فراهم کنند، خود در تقویت و بازتولید این نوع گفتمان‌ها سهم می‌گیرند. همین‌طور نحوه‌ی بازنمایی مفاهیم بنیادین در سال‌های پسین توسط رسانه‌ها مخدوش بوده است. اگر رسانه‌ها پیرامون مفاهیم بنیادین مانند جنگ و صلح، ملت، آموزش، همزیستی مسالمت‌آمیز، عدالت و قدرت و غیره به شکل تخصصی و انتقادی بپردازد، درک مردم و نهادهای قدرت از این مفاهیم، تغییر می‌کنند.

<sup>۶</sup> Stuart Hall

<sup>۷</sup> Éric Juvin

## ۴. راهکارهای تقویت خرد انتقادی در رسانه‌های دیداری در افغانستان

تقویت خرد انتقادی در رسانه‌های دیداری افغانستان نیازمند اقدامات اساسی مانند آموزش سواد رسانه‌ای، تولید برنامه‌های بحث‌محور و همکاری با نهادهای آموزشی است. حمایت از رسانه‌های مستقل نیز می‌تواند به ایجاد فضای آزاد و متنوع برای گفتمان‌های انتقادی و شکل‌گیری آگاهی‌های جمعی در جامعه کمک کند.

### ۴/۱. آموزش سواد رسانه‌ای

انسان‌ها در سده‌ی حاضر، در عصری نیستند که فکر کنند هر چه پیش آید، خوش آید، بلکه می‌بایست دست به انتخاب و گزینش بزنند و در میان انبوهی از اطلاعات خود را مدیریت کنند. در عصر فوران اطلاعات دیگر این مقوله که هر کتاب ارزش یک‌بار خواندن را دارد، کم‌کم جایگاه خود را از دست می‌دهد؛ زیرا تغییرات در دوران ما شتاب گرفته و ما در زمانی زیست می‌کنیم که دانش و فن‌آوری با سرعتی بالاتر از تصور تغییر می‌کند. هر روز علم تولید می‌شود، هر روز کماکان اختراع تازه‌ای در گوشه و کنار جهان صورت می‌گیرد و فاصله‌ی کوتاهی در میان، کشف تازه‌ای در عرصه‌های مختلف در جهان می‌شود. در چنین زمانی ما نیاز داریم که با دقت و توجه به اعتبار و کیفیت و بنا بر ضرورت دست به انتخاب بزنیم، نیاز خود را برآورده کنیم و با سرگردانی در میان انبوهی از اطلاعات وقت خود را تلف نکنیم، اما از اطلاعات بیش‌تری برخوردار شویم. برای این که بتوانیم یک انتخاب درست داشته باشیم، نیاز است هر یک فرد جامعه خود را به تفکر غربالی به جای تفکر اسفنجی مجهز کنیم. در تفکر اسفنجی ما هر چه به عنوان پیام می‌خوانیم، می‌بینیم و دریافت می‌کنیم، وارد ذهن خود می‌کنیم. تفکر غربالی اما استعاره‌ای از تفکر نقادانه است؛ ترفندی که به ما می‌آموزد که به «هر چه پیش آید خوش آید» نه بگوییم و هر اطلاعاتی را به درون ذهن مان راه ندهیم (عیار ضربی، ۱۳۹۹).

آموزش سواد رسانه‌ای یکی از الزامات اساسی برای شهروندان محسوب می‌شود. هدف اصلی از آموزش سواد رسانه‌ای، کسب مهارت در مدیریت اطلاعات، شناخت تاثیرات ممکن در استفاده از رسانه‌ها و افزایش ظرفیت، جهت انجام گفتمان دموکراتیک در جامعه‌ی جهانی است. چرا که شهروندان برخوردار از سواد رسانه‌ای، در برابر هجوم اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کم‌تر دارند، زیرا پیام‌هایی را که به منظور تاثیرگذاری بر آن‌ها طراحی و ارسال شده، در سطوح مختلف مورد شناسایی قرار می‌دهند و قادر خواهند بود خودمختاری بیش‌تر در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند (نصیری و هم‌کاران، ۴:۱۳۹۱). بنابراین، به منظور تقویت خرد انتقادی در رسانه‌ها، تلاش صورت گیرد که سواد رسانه‌ای شهروندان بالا برده شود. به میزان که شهروندان پرسش‌گر و مخاطب فعال رسانه شوند، به همان اندازه خرد انتقادی در رسانه‌ها جا پیدا می‌کنند. تحقیقات زیادی نشان داده است که رسانه‌ها مطابق خواست و علاقه‌ی جامعه عمل می‌کنند؛ یعنی معنای این استدلال این است که شهروندان پرسش‌گر و مسوول، قطعاً رسانه‌ها را پاسخ‌گو خواهند ساخت.

### ۴/۲. تولید برنامه‌های بحث‌محور

برنامه‌های گفت‌وگو محور در رسانه‌های به منظور تقویت خرد انتقادی، یک ضرورت است. آدرنو<sup>۸</sup> باور دارد که سیستم نشر مدرن، پیام‌های یک‌سان اطلاعاتی را به صورت وارونه در جامعه منتشر می‌کند. امروز دیگر مردم

سرکوب نمی‌شوند، سرگرم می‌شوند. رسانه‌ها از مردم می‌پرسند چه برنامه‌هایی را بیش‌تر دوست‌داری تا پروژه‌ی «احمق‌سازی» خود را تکمیل سازند (اصالتی، ۱۴۰۰). نظام رسانه‌ای در افغانستان، کاملاً به تأمل علمی نیاز دارد؛ چیزی که تاکنون به ندرت اتفاق افتاده است. بنابراین، لازم است که تحقیق در مورد ارتباطات راهبردی به عنوان یک موضوع در افغانستان معرفی و بر بنیاد علوم ارتباطات<sup>۹</sup> حرفه‌ای شود؛ مسئله‌ای که متأسفانه تا هنوز چنین نشده است. این عرصه‌ی کار باید تحقیق‌محور باشد و محصلان را به صورت هدف‌مند و متواتر به تحقیق عملی بفرستد تا آن‌ها بتوانند رسانه‌های جدید، نشرات و تاثیرگذاری آنان را بر گروه‌هایی که از آن استفاده می‌کنند، مورد بررسی کمی و کیفی قرار دهند و نتایج را با شهروندان و کارکنان رسانه‌ها شریک سازند (حمیدی و حمیدی، ۱۳۹۹). از طرف دیگر نبود افراد حرفه‌ای و مسلکی در رسانه‌های افغانستان باعث شده است که برنامه‌های انتقادی و گفت‌وگو‌محور جایگاه نداشته باشند.

رسانه‌ها در مجموع در ایجاد و تداوم برنامه‌های گفت‌وگو‌محور بسیار ضعیف عمل کرده‌اند. رسانه‌ها می‌بایست برنامه‌های تولید کنند و در این نوع برنامه‌ها در مورد مسایل بنیادین جامعه بحث کنند و جامعه‌ی متفرق و پراکنده را به قرارداد اجتماعی جدید نزدیک کنند، اما این رسالت در رسانه‌ها فراموش یا دست‌کم به آن به‌طور جدی پرداخته نشده است. این مسوولیت نهادهای رسانه‌ای و نهادهای آکادمیک که دانش ژورنالیزم را آموزش می‌دهند به‌طور مشترک کار کنند تا زمینه را برای یک تغییر بنیادی در جامعه آماده کنند و برنامه‌های را تولید کنند که عمیقاً با چالش‌های جامعه در ارتباط باشند.

### ۴/۳. هم‌کاری با نهادهای آموزشی

یکی از عادت‌های نامناسب نظام آموزشی، در فرایند یاددهی-یادگیری تکیه‌ی بیش از حد بر تکرار اطلاعات و انباشتن آن‌ها در حافظه می‌باشد. از این منظر، دانش‌جوی موفق کسی است که رفتار و عمل‌کردش جامعه‌پسند و قابل پیش‌بینی باشد و نمره‌ی بالای کسب کند. این فرایند یادگیری است که برای حفظ سیستم موجود و بازسازی شیوه‌ی متداول زندگی، طرح‌ریزی شده و نیازهای ثابت و مشخصی را پاسخ‌گو می‌باشد. نتیجه‌ی این فرایند، از بین رفتن روحیه‌ی کنجکاوی، کاوش، چالش‌گری، خلاقیت و نوآوری است (منصوری و هم‌کاران، ۱۳۹۵: ۴). بر اساس ضرورت‌های عصری که در آن به سر می‌بریم، کانون‌های آموزش خبرنگاران، لازم است خبرنگاری آینده‌پژوه را به عنوان چشم انداز نوین آموزش این دانش‌درا نظر گیرند. نهادهای خصوصی و دولتی آموزشی مسوولیت دارند که زمینه‌ی آموزش‌های حرفه‌ای و عملی خبرنگاری را با فراهم کردن امکانات و تسهیلات مهیا سازند و خبرنگارانی را به جامعه تسلیم کنند که از حقوق، اهمیت، وظایف و نقش خبرنگار در این جامعه آگاهی کافی داشته باشند (مصباح، ۱۳۹۳). خبرنگاری آینده‌پژوه تمام امکانات و ضرورت‌های جامعه و رسانه را در نظر می‌گیرد. زمانی که نهادهای آموزشی متمرکز به آموزش ژورنالیزم آینده‌پژوه باشند، می‌توانند زمینه‌ی بحث و گفت‌وگو انتقادی را در جامعه ترویج کنند و تمام ساختارها و لایه‌های مختلف جامعه را آگاه کنند.

## ۴/۴ . حمایت از رسانه‌های مستقل

رسانه‌های آزاد نقش مهم و سازنده‌ای در جامعه ایفا می‌کنند. از آن‌جا که این رسانه‌ها وابستگی سیاسی و اقتصادی به نهادها یا افراد مشخص ندارند، یا دست‌کم کمتر دارند، می‌توانند آزادانه ناهنجاری‌ها و نابسامانی‌های جامعه را نقد کرده و زمینه‌ی تغییر را فراهم سازند. هرچند بر اساس مدل پروپاگندای نوام چامسکی، رسانه‌های مستقل وجود ندارد، ولی می‌توان رسانه‌های را مثال داد که توانسته‌اند جریان قوی فکری و انتقادی را به‌وجود آورند و جامعه را کمک کنند که به اهداف خود دست پیدا کنند. این یک واقعیت است تا زمانی که رسانه‌های مستقل در جامعه وجود نداشته باشند، زمینه برای نقد و گفت‌وگوی سازنده فراهم نمی‌شود. به سخن هابرماس ۱۰ رسانه‌ها یکی از ابزارهای اصلی ایجاد حوزه‌ی عمومی هستند؛ یعنی فضای که مردم بتوانند درباره‌ی مسایل اجتماعی، سیاسی و عمومی گفت‌وگو کنند. رسانه‌ها اطلاعات، اخبار و نظرات مردم را به‌طور عادلانه و بی‌طرف منتشر کنند تا مردم بتوانند آگاهانه تصمیم بگیرند و در مسایل جامعه مشارکت کنند. به‌طور نمونه، اگر یک شبکه‌ی تلویزیونی اطلاعات دقیق را در مورد مسایل محیط زیست، جنگ و یا صلح منتشر کنند، این کار باعث می‌شود که مردم درباره‌ی موضوع بحث کنند و از دولت بخواهند که در زمینه‌ی چه اقداماتی را انجام خواهند داد. از طرف دیگر، مردم می‌توانند درست‌تر تصمیم بگیرند که چه باید کنند. زمانی که رسانه‌ها وابسته هستند، اطلاعات مخدوش و تحریف‌شده را معمولاً به جامعه تحویل می‌دهند و مردم نیز بر اساس این اطلاعات مخدوش تصمیم می‌گیرند و این می‌تواند نتایج زیان‌باری به جامعه داشته باشد. بنابراین، رسانه‌های مستقل در یک رابطه‌ی تعاملی با شهروندان کار می‌کنند و نیازهای آن‌ها را درک می‌کنند.

### نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند که خرد انتقادی در رسانه‌های دیداری امری مهم و جدی است. رسانه‌ها باید زمینه را برای گفت‌وگو جهت توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی فراهم نمایند. آن‌چه که یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهند، رسانه‌های دیداری در افغانستان فاقد خرد انتقادی بوده و بیش‌تر روی اتفاقات و حوادث روزمره متمرکز بودند و نیز کم‌تر به مسایل عمیق و بنیادی جامعه پرداخته‌اند. این که رسانه‌های دیداری نتوانسته‌اند، به این امر مهم بپردازند دلایل زیاد وجود داشته است. نخست، کم‌بود یا فقدان افراد حرفه‌ای مهم‌ترین دلیل است که نیاز رسانه و جامعه تامین نمی‌شود و افراد غیر حرفه‌ای فعالیت رسانه‌ها را مدیریت می‌کنند. دوم، سواد رسانه‌ای دلیل دیگری بر عدم موجودیت خرد انتقادی در رسانه‌های افغانستان مطرح است. یعنی مخاطبان رسانه‌ها بیش‌تر اوقات فراغت‌شان را با سریال‌های خارجی، اخبار و اطلاعات روزمره و سرگرمی‌ها سپری می‌کنند. آن‌ها هرگز در یک رابطه‌ی تعاملی، در مورد برنامه‌های دیداری رسانه‌ها، پرسش نکرده است و همه‌چیز را به نوعی پذیرفته است. سوم، سانسورهای غیرقانونی عامل دیگری است که زمینه را برای یک گفت‌وگوی موثر و نتیجه‌محور بسته است. ارزش‌ها و سنت‌های فرهنگی و هم‌چنان محدودیت‌های قانونی همواره محدودکننده بوده و نگذاشته است که رسانه‌ها به مسایل نگاه عمیق‌تر داشته باشند و هرگونه تلاش برای آزاد اندیشی یا تعمق معمولاً مردود بوده و رسانه‌ها ناگزیر بودند که مطابق وضعیت موجود برنامه‌های نشراتی‌شان را تنظیم نمایند. چهارم، نظام آموزشی افغانستان،

فصل‌نامه‌ی

علمی - پژوهشی رنا

سال هشتم، شماره‌ی ۴

زمستان ۱۴۰۳ ه.ش

حافظه‌محور بوده و همه چیز را باید به حافظه بسپارد و نه این که خلاقانه فکر کنند. نظام آموزشی مبتنی بر تفکر انتقادی وجود ندارد و این امر باعث محدودیت‌های فکری و کلیشه‌ای شدن برنامه‌های رسانه‌ها شده است. پنجم، تبلیغات نکته‌ی دیگری است که می‌توانند زمینه را برای خرد انتقادی محدود نمایند؛ یعنی رسانه‌ها با توجه به منافع و مصلحت‌ها، تلاش کرده است که هماهنگ با نهادهای دولتی و شرکت‌های بزرگ کار کنند و بیش تر محتوای تبلیغاتی یا محتوای مخدوش را منتشر کرده است و زمینه را برای تغییر و تصمیم‌گیری درست، بسته است.

در نتیجه می‌توان گفت که خرد انتقادی در رسانه‌های افغانستان وجود ندارد. اگر در بعضی رسانه‌ها بسیار کم وجود دارد و این برنامه‌ها نتوانسته است که زمینه را برای گفتمان کلان و انتقادی فراهم نمایند. رسانه‌های دیداری بیش تر متمرکز بر رویدادها و حوادث روزمره، پخش سریال و سرگرمی‌ها برای مخاطبان بوده‌اند.

برای این که بتوانیم باب یک گفت‌وگو مفید را در فضای رسانه‌ای کشور بگشاییم، چند نکته باید در نظر گرفته شود و یا دست‌کم محققان در آینده به آن توجه مبذول دارند. اول، سیستم آموزشی نقش منحصر در تربیت نیروی انسانی متخصص و منتقد دارد. نهادهای رسانه‌ای باید با نهادهای آموزشی و به‌ویژه با نهادهای تحصیلی در زمینه‌ی تقویت سیستم آموزشی موثر، هم‌کاری و هماهنگی لازم ایجاد نموده و در عین حال مشورت‌های لازم از ارایه نمایند. دوم، نهادهای آموزشی و رسانه‌ای به‌طور مشترک تلاش نمایند که آگاهی انتقادی را در سراسر جامعه گسترش دهند. سوم، سواد رسانه‌ای شهروندان با استفاده از برنامه‌های رسانه‌ای، افزایش داده شوند. چهارم، محققان تلاش نمایند در مورد خرد انتقادی بیش تر متن‌های تخصصی تولید نمایند تا در زمینه اطلاعات لازم حاصل گردد. پنجم، رسانه‌ها تلاش نمایند، برنامه‌های کاربردی و موثر را با مشورتهای افراد مجرب و نهادهای آکادمیک، طراحی نموده و زمینه را برای گفت‌وگوی سالم در کشور فراهم نمایند.

## منابع

۱. اصالتی، علی (۱۴۰۰)، نقد کارکرد رسانه‌ها از منظر دانش‌مندان خرد انتقادی، جامعه‌شناسان جوان.
۲. امیرانی، سحر زایری و هم‌کاران (۱۴۰۰)، چگونگی بازنمایی مردم افغانستان در سینمای ایران بر اساس آرای استورات هال، فصل‌نامه‌ی رهپویه‌ی هنرهای نمایشی، دوره‌ی اول، شماره‌ی اول، صص ۵۵ - ۶۲.
۳. بصیریان، حسین و رضا، بصیریان (۱۳۸۵)، درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی، رسانه، تهران، سال ۱۷، شماره‌ی ۶۸، صص ۳۳ - ۵۰.
۴. تمنایی، امیر حسین و هم‌کاران (۱۴۰۰)، سیاست‌های تحریریه در رسانه‌های ایران؛ تحلیل موقعیت فرایند تولید خبر در خیرگزاری‌های داخلی، تهران: مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری، دوره‌ی ۱۱، شماره‌ی ۳۹، صص ۱۶۰ - ۱۸۵.
۵. حکیمی، نویسنده (۱۴۰۲)، تفکر انتقادی؛ نیاز حیاتی برای جامعه افغانستان، قابل دریافت در پیوست زیر:  
(<https://shorturl.at/E9IpQ>)
۶. حمیدی، کفایت‌الله و حمیدی، بصیر (۱۳۹۹)، جهش بی‌سابقه‌ی رسانه‌ای در افغانستان، قابل دریافت در پیوست زیر:  
<https://am.media/fa/media-in-the-sphere-of-afghanistan/>
۷. خیرگزاری صدای افغان (۱۳۹۰)، مقاله‌ی فرهنگی هنری، قابل دسترس در پیوست زیر:  
<https://shorturl.at/ZjWsp>
۸. پایگاه خبری - تحلیلی شیرازه (۱۴۰۳)، بازنمایی در رسانه، بخش چند رسانه‌ای، قابل دسترس در پیوست زیر:  
<https://shorturl.at/johly>
۹. عرفان، سمیرا (۱۴۰۳)، بی‌آمدهای نظام آموزشی کلیشه‌ای در افغانستان و پیشنهادات، قابل دریافت در پیوست زیر:  
<https://shorturl.at/S4kJJ>

۱۰. عیار ضربی، عبدالسمیع (۱۳۹۹)، کثرت رسانه‌ها و ضرورت سواد رسانه‌ای، قابل دریافت در پیوست زیر:

<https://shorturl.at/QffAD>

۱۱. غفوری، عبدالصبور (۱۳۹۶)، تاریخ روزنامه‌نگاری افغانستان، کابل، سعید.

۱۲. مصباح، عبدالبصیر (۱۳۹۳)، خبرنگاری در افغانستان؛ چالش‌ها و راهکارها، خیرگزاری جمهور، قابل دریافت در پیوست زیر:

<https://shorturl.at/4cDhb>

۱۳. مصباح، عبدالبصیر (۱۳۹۴)، تلویزیون‌های افغانستان از محتوا تا مخاطب، قابل دریافت دسترس در پیوند زیر:

<https://shorturl.at/dX0Xr>

۱۴. منصوری، ابوالفضل و هم‌کاران (۱۳۹۵)، نقش تفکر خلاق و تفکر انتقادی در یادگیری دانش‌آموزان، سومین کنفرانس بین‌المللی تحقیق‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی.

۱۵. مهدی‌زاده، سیدمهدی (۱۳۹۵)، نظریه‌های رسانه (اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی)، تهران، انتشارات هم‌شهری، چاپ پنجم.

۱۶. نصیری، بهاره و هم‌کاران (۱۳۹۱)، اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در سده‌ی بیست‌ویکم، مطالعات رسانه‌ای، سال ۷، شماره ۱۸، صص ۱۴۹ - ۱۵۸.

۱۷. نصیری، معصومه (۱۳۹۷)، کلیشه‌سازی رسانه‌ای؛ بخش فرهنگ و اجتماع، قابل دریافت در پیوست زیر:

<https://shorturl.at/OTgYq>

۱۸. نظری، محمد علی (۱۴۰۰)، نگاه آسیب‌شناسانه به نظام تحصیلات عالی افغانستان (تاکید بر رویکرد تعلیم و تربیت انتقادی)، کابل، دو فصل‌نامه‌ی یافته‌های علوم تربیتی پوهنتون المصطفی، دوره‌ی اول، شماره‌ی اول، صص ۲۵ - ۴۸.