

## **The Experience of Cultural Policy in Afghanistan: the Afghan Star TV Program**

**Mohammad Mahdi Mowlaei<sup>1</sup>**

Assistant Professor, Department of Journalism, Faculty of Communication  
Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

(Date received: 26 November 2021 - Date approved: 3 March 2023)

### **Abstract**

**Introduction:** In the era of cultural globalization, one of the important media issues is the transnational exchange of television production, which has been named "television formats". "Idol" is one of the most popular television formats with the theme of singing competition, started in British program "Pop Idol". Adapted to Idol TV format many official copyrights and more than that unofficial copies have been produced around the world. This research deals with this phenomenon from the perspective of cultural-media policy and is defined in the theoretical framework of the concept of globalization and reception theory. The research is about Afghanistan. Culturally, Afghanistan has ethnic and linguistic diversity. The diversity of ethnicities and the historical conflicts between them have caused the absence of a strong "national identity" in the country. In addition, the ups and downs history of Afghanistan in the last half century and the experience of different types of governance and the presence of foreign forces in different periods in this country have made the study of Afghan society a complicated matter.

**Research Question:** The experience of an unofficial copy of the TV Idol format as "Afghan Star" before 2021 in Afghanistan and before the re-establishment of the Taliban is studied here (during the Islamic Republic of Afghanistan era). The main question is "How has the Afghan society received this copied format" and "to what extent these receptions have been in line with the goals of the country's policy".

**Research Hypothesis:** This is a qualitative study and there is no hypothesis in the usual routine of quantitative studies.

**Methodology (and theoretical framework if there are):** For this purpose, the "case study" method has been used to answer the main research question.

---

1. E-mail: mmmowlaei@atu.ac.ir

The main focus of the research is on only one television program and the content and audience of this program have been analyzed. Many cultural phenomena in the era of globalization are often viewed through the lens of the theory of cultural imperialism. Here a different theoretical framework, the reception theory, is used. In reception theory, it is said that the audience has an active response to the media message and the production and reception stages (encoding and decoding) are independent. This means that messages may be perceived differently at the receiving stage than the original intentions of their creators at the production stage. Results and discussion: Afghan Star seasons were produced in Afghanistan since 2005. TOLO TV channel, a commercial television station in Afghanistan, has produced "Afghan Star". Until 2021, 15 Star seasons and three Superstar programs were produced and broadcast from this program. Each season of this program was produced and aired during one year. The program was broadcast on Thursday and Friday nights on Tolo TV. The program also had its own website and social pages on YouTube, Facebook, Twitter and Instagram, and it has communicated online with its audience in these ways.

Results and Discussion: The findings of this study showed that the "Afghan Star" program, despite its similarity to the global versions of the Idol TV format, has been able to be effective in the local context and become a successful product in the global-local market to attract the audience. But beyond the commercial aspects, the success of this program was hindered by the possible cultural-media policies of its creators. Afghan Star and Ethnic Challenge, Afghan Star and Traditional / Modern Challenge, Afghan Star and Gender Challenge, Afghan Star and the issue of foreign troops, and Afghan Star and Diaspora issue are aspects of glocalization of Idol TV format in Afghanistan society as well as fields of different reception for the audiences.

The local versions of "Pop Idol" even in the developed countries have created controversies in the area of ethnicities and races. Therefore, the ethnic challenges surrounding the local version in Afghanistan are not exceptional issues, but they are more important in the challenging and critical context of this country. It seems that although the structure of the Afghan Star program has created this opportunity for people of all ethnicities, but due to the existence of deep ethnic conflicts and nation-building crisis in this country, instead of reducing the conflict, this opportunity led to fueling new ethnic differences and tensions in Afghanistan.

Conclusion: Before the withdrawal of foreign forces from Afghanistan in 2021 and the domination of the Taliban forces in this country, the results of

the historical analysis in Afghanistan showed that despite several historical periods, efforts have been made to develop democracy, especially since 2002 and after the fall of the Taliban, but this country has not achieved an institutional democratic government. The results of the Afghan Star Program study are consistent with the results of these analyses. Some ethnic events in the Afghan Star seemed to be a sign of the incomplete democratization process in Afghanistan. For example, sometimes the singing competition looked like a political election campaign. Optimistically, the Afghan Star can be seen as an exercise in the process of democratization. On the other hand, with a pessimistic view, it can be said that this television program, by strengthening ethnic, gender, traditional/modern, etc. divisions and contradictions, provided an opportunity for the emergence and strengthening of extremist groups and became a factor in weakening the democratization process in Afghanistan. With the withdrawal of foreign forces from this country and the collapse of the social political order of the twenty-year period of the "Islamic Republic of Afghanistan" it can be said that the second view was realistic. The socio-political collapse in a very short period of time showed how far the cultural-media policies related to the security and economic policies for this country have gone in the wrong direction.

**Keywords:** Afghanistan, Globalization, Cultural Policy, Media Policy, Television Studies.

## سیاست‌گذاری فرهنگی در افغانستان: برنامه تلویزیونی «ستاره افغان»

محمد مهدی مولایی<sup>۱</sup>

استادیار، گروه روزنامه‌نگاری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۵ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۲)

### چکیده

در عصر جهانی‌شدن فرهنگی یکی از اساسی‌ترین مسائل رسانه‌ای، تبادل فراملی تولید تلویزیونی است که در مفهوم «قالب تلویزیونی» نمود پیدا کرده است. در این نوشتار از دیدگاه سیاست‌گذاری فرهنگی و رسانه‌ای به این پدیده می‌نگریم. در اینجا تجربه الگوبرداری از قالب تلویزیونی «قهرمان» در افغانستان با عنوان «ستاره افغان» در دوران پیش از خروج نیروهای خارجی در سال ۲۰۲۱ (دوران جمهوری اسلامی افغانستان) و پیش از سلطه دوباره طالبان را به‌عنوان یک مورد مطالعه می‌کنیم. این پرسش مطرح است که جامعه افغانستان چه دریافت‌هایی از این قالب کپی‌برداری شده داشته است و این دریافت‌ها تا چه اندازه با سیاست‌های این کشور منطبق بوده است؟ بدین منظور از روش مطالعه موردی برای پاسخ به این پرسش بهره گرفته‌ایم. تمرکز اصلی بر تنها یک برنامه تلویزیونی بوده و محتوا و مخاطبان این برنامه را تحلیل کرده‌ایم. چارچوب نظری نوشتار جهان‌محلی‌شدن و نظریه دریافت است. یافته‌های نوشتار نشان می‌دهد برنامه «ستاره افغان» با وجود شباهت با نسخه‌های جهانی برنامه «قهرمان»، توانسته بود در بستری محلی اثر بگذارد و به محصولی موفق در بازار جهان‌محلی برای جلب مخاطب تبدیل شود. با وجود این، فراتر از جنبه‌های تجاری، موفقیت این برنامه در تحقق سیاست‌های احتمالی فرهنگی و رسانه‌ای دچار اختلال بود. ستاره افغان و چالش قومیت، ستاره افغان و چالش سنتی - جدید، ستاره افغان و چالش جنسیت، ستاره افغان و مسئله نیروهای نظامی خارجی و ستاره افغان و مسئله دیاسپورا، جلوه‌هایی از جهان‌محلی‌شدگی قالب جهانی «قهرمان» در جامعه افغانستان و همچنین عرصه دریافت‌های متفاوت برای مخاطبان بودند که بدان‌ها اشاره می‌کنیم.

**واژگان اصلی:** افغانستان، جهانی‌شدن، جهان‌محلی، سیاست‌گذاری فرهنگی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، مطالعات تلویزیونی.

<sup>۱</sup>. نویسنده مسئول: mmmowlaei@atu.ac.ir

## مقدمه

تاریخ پرفرازونشیب افغانستان در نیم قرن گذشته و تجربه انواع شیوه‌های حکومت‌داری و حضور چندین نیروی خارجی، مطالعه جامعه افغانستان را به موضوعی پیچیده تبدیل کرده است. در این نوشتار موضوع سیاست‌گذاری فرهنگی و رسانه‌ای در مورد یک برنامه تلویزیونی پربیننده در دوران پیش از خروج نیروهای خارجی در سال ۲۰۲۱ (دوران جمهوری اسلامی افغانستان) و پیش از سلطه دوباره طالبان مورد توجه قرار گرفته است. در عصر جهانی شدن فرهنگی یکی از مهم‌ترین مسائل تولید تلویزیونی به‌طور کلی و برنامه‌های تلویزیونی واقع‌نما به‌ویژه، تبادل فراملی تولید تلویزیونی است که در قالب مسئله «قالب تلویزیونی»<sup>۱</sup> تبلور پیدا کرده است. قالب تلویزیونی اصطلاحی در حوزه برندینگ برنامه‌های دارای حق پخش (کپی‌رایت) است. این برنامه‌ها شامل مسابقه‌های تلویزیونی و برنامه‌های واقع‌نما هستند. صنعت قالب تلویزیونی از همان ابتدای فعالیت محدودش در دهه ۱۹۵۰ به‌عنوان یک تجارت جهانی آغاز به فعالیت کرد و بازارهایش فراتر از مرزهای ملی تعریف شد (Chalaby, 2011). یک قالب به‌وسیله یک شبکه تلویزیونی یا شرکت بزرگ رسانه‌ای، به‌صورت حق پخش و تولید برنامه‌های مشابه به شبکه‌ها یا شرکت‌هایی در کشورهای سراسر دنیا فروخته می‌شود و از این جهت قالب‌ها، بخش قابل توجهی از بازار بین‌المللی تلویزیون هستند.

برنامه‌های «تلنت شو»<sup>۲</sup> که هدف آن‌ها استعدادیابی عنوان می‌شود از اصلی‌ترین قالب‌های تلویزیونی در ژانر واقع‌نما هستند و از نمادهای جهانی شدن تولید تلویزیونی به‌حساب می‌آیند. در این حوزه به‌ویژه برنامه‌هایی که با هدف استعدادیابی در حوزه موسیقی ساخته می‌شوند مخاطبان بیشتری دارند. بیشتر مردم یک کشور یا منطقه می‌توانند در این برنامه‌ها شرکت کنند و شانس خود را بیازمایند تا در بین آن‌ها بهترین خواننده موسیقی انتخاب شود. قهرمان،<sup>۳</sup> گات تلنت،<sup>۴</sup> ایکس فکتور<sup>۵</sup> و ویس<sup>۶</sup> چهار قالب اصلی مدعی ایجاد فرصت ظهور برای استعدادهای خوانندگی هستند. از سال ۲۰۰۱ تاکنون صدها نسخه محلی از این قالب‌ها در کشورها و مناطق مختلف دنیا تولید و پخش شده‌اند. «قهرمان» مشهورترین قالب تلویزیونی استعدادیابی به‌حساب می‌آید که از برنامه بریتانیایی «قهرمان پاپ»<sup>۷</sup> آغاز شده است. قهرمان پاپ و نسخه‌های برگرفته از آن جایگاه مرکزی در پدیده تلویزیون‌های واقع‌نما دارند (Holmes, 2008). از «قهرمان» بیش از ده‌ها نسخه رسمی با حق کپی‌رایت و بیشتر از این تعداد

1. TV Format
2. Talent Show
3. Idol
4. Got Talent
5. The X Factor
6. The Voice
7. Pop Idol

الگوبرداری غیررسمی در نقاط مختلف دنیا تولید شده است. هدف این نوشتار مطالعه تجربه الگوبرداری از قالب تلویزیونی «قهرمان» با عنوان «ستاره افغان»<sup>۱</sup> و دریافت جامعه افغانستان از آن به عنوان یک پدیده در عصر جهانی شدن است.

### مباحث نظری

دیدگاه‌ها، مدل‌ها و نظریه‌های فراوانی برای تفسیر و تبیین جهانی شدن فرهنگی به کار گرفته شده است. دایانا کرین ضمن مرور این دیدگاه‌ها، سه نظریه اصلی موجود در این حوزه شامل امپریالیسم فرهنگی یا امپریالیسم رسانه‌ای، جریان‌های فرهنگی / شبکه‌ها و نظریه دریافت را برشمرده و نظریه خود با عنوان راهبردهای سیاست فرهنگی مانند محافظت، مقاومت، بازآفرینی، جهان محلی‌سازی<sup>۲</sup> را ارائه می‌دهد. در این نوشتار دسته‌بندی کرین را به عنوان یکی از جامع‌ترین الگوها در حوزه جهانی شدن فرهنگی مبنای کار قرار داده‌ایم. با سابقه‌ترین و یکی از مطرح‌ترین دیدگاه‌های جهانی شدن فرهنگی در دهه ۱۹۶۰ به عنوان بخشی از نقد مارکسیستی با عنوان «امپریالیسم فرهنگی» و بعدها «امپریالیسم رسانه‌ای» مطرح شد. ایده اصلی این نظریه به تحمیل باورها، ارزش‌ها، سبک زندگی و هنجارهای رفتاری از سوی کشورهای سلطه‌گر و در رأس آن‌ها ایالات متحد آمریکا بر کشورهای مصرف‌کننده تأکید دارد. منتقدان در رد این نظریه می‌گویند: تحمیلی که نظریه امپریالیسم فرهنگی مدعی آن است مستلزم درجه‌ای از کنترل سیاسی است که وجود ندارد (Crane, 2013: 23-24). سلطه تعداد اندکی از شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای بر بازار جهانی در حوزه‌های مختلفی مانند سینما، تلویزیون، موسیقی مهم‌ترین مدعای طرفداران این نظریه برای اثبات دیدگاهشان است. در تقابل با نظریه امپریالیسم فرهنگی، نگاه جریان‌های فرهنگی قرار دارد و بر شبکه‌ای از روابط تأکید می‌کند که مرکز یا حاشیه تعریف شده خاصی ندارد. در جهانی شدن فرهنگی با دو روند متناقض روبه‌رو هستیم: یکی کنترل شرکت‌های بین‌المللی رسانه‌ای و دیگری افزایش اهمیت مناطق به‌عنوان تولیدکنندگان. بنابر این دیدگاه شمار تولیدکننده‌های محتوای رسانه‌ای رو به افزایش است و هر منطقه دنیا از محصولات یک یا دو کشور همان منطقه استفاده می‌کند و زیر نفوذ امپریالیسم جهانی نیست (Crane, 2013: 32-37).

دو نظریه پیشین بر خالقان و سازمان‌های منتشرکننده محتوا متمرکز بودند، اما در نظریه سوم توجه اصلی بر مخاطبان و توده‌هاست. در نظریه دریافت گفته می‌شود مخاطبان پاسخ فعالانه به سرگرمی توده‌ای دارند و مراحل تولید و دریافت مستقل است. بدان معنی که ممکن است پیام‌ها در مرحله دریافت برخلاف خواست اولیه سازندگان آن در مرحله تولید درک شوند. این مسیر در مرکز مطالعات فرهنگی معاصر در بیرمنگام و در ادامه پژوهشگران دیگری

1. Afghan Star  
2. Glocalization

دنبال کردند (Mowlaei and Kermani, 2012). نظریه دریافت در این نوشتار رویکرد اصلی ماست. در مطالعات انجام‌شده با رویکرد دریافت تاکنون بیشتر به تفاوت‌های بین فرهنگی در واکنش به برنامه‌های تلویزیونی واحد توجه شده است. بنا بر توصیه کرین، مطالعات دریافت نیازمند فراتر رفتن از مطالعه محض واکنش‌های مخاطبان است. به باور او مطالعه دقیق، مستلزم شناخت رویه‌های هنرمندان، مروجان و توزیع‌کنندگان است و مکمل مطالعات محض مخاطب می‌تواند تحلیل نقش میانجیگری دروازه‌بانان در خلق و پذیرش متن باشد (Crane, 2013: 43). بنابر این توصیه در این نوشتار به مطالعه صرف مخاطبان «ستاره افغان» بسنده نکردیم و مطالعه دریافت را در سطحی کلان‌تر مدنظر قرار دادیم.

رویکرد چهارم نیز شامل مجموعه راهبردهای ملی، منطقه‌ای و شهری در برابر جهانی‌شدن فرهنگی است. از این دیدگاه جهانی‌شدن فرهنگی فرایندی بی‌نظم، نابسامان، مملو از تنش، رقابت و تضاد بوده و فرایندی است که دلالت بر گفت‌وگو و رقابت کشورها دارد. در این فضا، سیاست فرهنگی ابزاری سیاسی است که کشورها برای کنترل انواع کانال‌ها و انواع محتواهایی استفاده می‌کنند که به قلمرو آنها وارد یا خارج می‌شوند (Crane, 2013: 43-44). البته بنابر تعریفی گسترده‌تر سیاست فرهنگی مقوله‌ای محدود به دولت‌ها نیست و مجموع نهادها و سازمان‌های دولتی و غیردولتی با آن درگیر هستند (Fazeli and Ghelich, 2013: 11). از این دیدگاه شرکت‌های رسانه‌ای و تولیدکنندگان تلویزیونی نیز همانند دولت با مسئله سیاست فرهنگی روبه‌رو هستند. بنابر رویکرد چهارم، کشورها و سازمان‌های فرهنگی برای پیشگیری، پاسداری و ارتقای منابع فرهنگی راهبردهایی را به کار می‌گیرند که عبارت‌اند از: پیشگیری و پاسداری از فرهنگ‌های ملی و محلی، مقاومت در برابر فرهنگ جهانی و جهانی‌سازی فرهنگ‌های ملی یا محلی (Crane, 2013: 46-51). در این رویکرد، جهان محلی‌شدن به جای جهانی‌شدن مورد توجه است و امر جهانی در برابر امر محلی دیده نمی‌شود (Nourbakhsh and Mowlaei, 2012). علاوه بر نظریه دریافت، رویکرد چهارم یعنی سیاست فرهنگی و رسانه‌ای و مفهوم جهان محلی را نیز در مطالعه برنامه «ستاره افغان» مدنظر قرار داده‌ایم.

### قالب تلویزیونی

قالب تلویزیونی «قهرمان» که در برخی کشورها با عنوان فوق ستاره<sup>۱</sup> نیز شناخته می‌شود، یک برنامه تلویزیونی واقع‌نما با محوریت مسابقه موسیقی بین علاقه‌مندان است. این قالب را نخستین بار در سال ۲۰۰۱ یک تهیه‌کننده بریتانیایی گسترش داد. این تهیه‌کننده بر اهمیت تعامل بین شرکت‌کنندگان و بینندگان به‌عنوان یکی از عوامل موفقیت تأکید داشت (Fuller, 2007).

1. SuperStar

اولین برنامه تولیدشده در بریتانیا با عنوان «قهرمان پاپ» عرضه شد و به سرعت مورد توجه شبکه‌های تلویزیونی در سراسر دنیا قرار گرفت. نسخه‌های فرانشیزشده این قالب را شرکت مالک دارای حق کپی‌رایت به شرکت‌های خریدار در کشورهای مختلف فروخت و نسخه‌های محلی این برنامه بر اساس دستور کار واحد در مدت چند سال در بیشتر نقاط دنیا در شبکه‌های تلویزیونی پخش شد. یک سال بعد نسخه‌های محلی برای لهستان، آفریقای جنوبی، ایالات متحده آمریکا، آلمان و هلند را شرکت‌های رسانه‌ای در این کشورها تولید و پخش کردند. در کمتر از سه سال حدود سی نسخه متفاوت از این برنامه برای بینندگانی از کشورها و مناطق مختلف دنیا تولید شد (Zwaan, Bruin, 2012). روند توسعه این برنامه همچنان ادامه دارد. هر سال کشورها و مناطق جدیدی تولید نسخه‌های محلی از این قالب را شروع می‌کنند. علاوه بر نسخه‌های رسمی این قالب که شرکت سازنده به شرکت‌های رسانه‌ای در سراسر دنیا فروخته است، تعداد قابل توجهی برنامه نیز با الگوبرداری غیررسمی و خارج از پرداخت حق کپی‌رایت از این قالب تهیه شده است. برنامه «ستاره افغان» از نسخه‌های غیررسمی قالب «قهرمان» است.

#### پیشینه پژوهش

پژوهش‌های زیادی در مورد نسخه‌ها و تجربه‌های برنامه تلویزیونی «قهرمان» در سراسر دنیا انجام شده است که در ادامه به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

چلبی<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در مقاله «ایجاد یک انقلاب سرگرمی: چگونه تجارت قالب تلویزیونی به یک صنعت جهانی تبدیل شد» از این زاویه به موضوع پرداخته که صنعت قالب تلویزیونی به‌عنوان ابتکار آنلگوامریکایی<sup>۲</sup> آغاز به فعالیت کرده و هنوز بازار اصلی آن در اختیار شرکت‌های رسانه‌ای آمریکایی و بریتانیایی است. از این رو این صنعت مستعد است سوژه مناسبی برای پژوهش‌های منطبق با نظریه امپریالیسم فرهنگی باشد. با این حال مقاله چلبی (۲۰۱۵) با عنوان «ظهور سیستم تجارت فراملی قالب تلویزیونی: تحلیل زنجیره کالای جهانی»، مقاله نیجر<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) با عنوان «اکسیمورای فرهنگی: قهرمان اسرائیلی با معانی و خوانش‌ها مذاکره می‌کند» و مقاله کامپایولاوین<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) با عنوان «از اقتصاد عاطفی تا زیبایی‌شناختی: جهانی شدن و کالایی‌سازی تفاوت در قهرمان فرانسوی» نشان می‌دهند در تقابل با ایده امپریالیسم فرهنگی، درباره جهانی شدن رسانه‌ها در موضوع قالب تلویزیونی دیدگاه‌های

- 
1. Chalaby
  2. Anglo-American invention
  3. Neiger
  4. Campaiola-Veen



مخالف فراوانی ارائه و مفاهیم جدید ابتکاری فراتر از دیدگاه انتقادی کلاسیک به‌کار گرفته شده است.

کوتاس<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) در مقاله «شهرت، ثروت، فانتزی: قهرمان اندونزیایی و سلبریتی جدید» نشان داده است نسخه محلی «قهرمان» در کشور اندونزی در کنار دیدگاه‌های امپریالیسم فرهنگی و جهانی شدن از زاویه مخاطبان فعال و تعامل‌کننده قابل تحلیل است و «قهرمان» اندونزیایی به منبعی قابل توجه برای تولید و مصرف فرهنگ سلبریتی تبدیل شده است. این پژوهش از مواردی است که نشان داده، تحلیل قالب‌های تلویزیونی از جمله «قهرمان» در نقاط مختلف دنیا بر مبنای نظریه امپریالیسم فرهنگی کفایت لازم را ندارد. رایندرز، رویاکرس و زونن<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) نیز در مقاله «سرگرمی جهانی و جشن محلی: تخصیص برنامه تلویزیونی قهرمان در فرهنگ جشن هلند» این‌طور نتیجه‌گیری کرده‌اند که نسخه‌های محلی «قهرمان» می‌تواند پلتفرمی برای مطالعات مفصل‌بندی، بازنمایی و بحث درباره ارزش‌های معاصر باشند. کینگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) در مقاله «قهرمان در یک کشور کوچک: قهرمان نیوزلند به‌عنوان کالایی‌سازی صمیمیت جهانی» به تضاد دراماتیک و کشمکش بین داوران و شرکت‌کنندگان در نسخه نیوزلند «قهرمان» به‌عنوان عامل ایجاد جذابیت و جلب نظر مخاطب اشاره می‌کند. همچنین نجوس<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) در مقاله «بازتولید مشارکتی جاذبه و عملکرد: مورد برنامه واقع‌گرای قهرمان» به فن‌های طراحی صحنه به‌عنوان نمونه دیگری از این عوامل اشاره می‌کند. با وجود یک قالب جهانی واحد، مطالعات پیشین از جمله مقاله راتویاینن - کسکوستالو<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) با عنوان «قهرمان پاپ: اقتصاد جهانی - معانی محلی» و کتاب زوان و بروین<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) با عنوان «تطبیق قهرمان‌ها: اصالت، هویت و اجرا در قالب تلویزیون جهانی» نشان داده‌اند قالب «قهرمان» با وجود گردش اقتصادی جهانی، معناهای محلی تولید می‌کند. زاویه دید این پژوهش نیز دریافت‌های محلی است.

بایرز<sup>۷</sup> (۲۰۰۸) در مقاله «قهرمان کانادایی و اسطوره هویت ملی»، به چالش‌های هویتی شکل گرفته درباره این برنامه تلویزیونی در کشور کانادا اشاره می‌کند. این مطالعه در کنار آثار دیگر نشان می‌دهد نسخه‌های محلی «قهرمان» در برخی کشورهای توسعه‌یافته نیز مناقشاتی در حوزه قومیت‌ها و نژادها ایجاد کرده‌اند. از جمله می‌توان به مقاله هویجسر<sup>۸</sup> (۲۰۱۲) با عنوان

- 
1. Coutas
  2. Reijnders, Rooijackers, Zoonen
  3. King
  4. Njus
  5. Rautiainen-Keskustalo
  6. Zwaan, Bruin
  7. Byers
  8. Huijser

«آیا نژاد برای نسل وای مهم است؟ سیاست هویت در قهرمان استرالیایی» و مقاله اشتکتکا<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) با عنوان «یک قهرمان بر خلاف میل او؟ قومیت و شمول فرهنگی در چک جست‌وجوی یک فوق ستاره» اشاره کرد که تجربه کشورهای استرالیا و جمهوری چک را منعکس کرده است. رابندرز، رویاکرس و زونن (۲۰۰۶) در مقاله «روح جامعه و رقابت در قهرمان‌ها: معانی آیینی یک جست‌وجوی استعداد‌های تلویزیونی» به شکل‌گیری جماعت‌های هواداران «قهرمان» پرداخته‌اند. این اثر نشان می‌دهد در کنار ایجاد این تفاوت‌ها، در برخی نقاط دنیا تجربه شکل‌گیری جماعت‌های فیزیکی پیرامون «قهرمان» مشاهده شده است. این مطالعه مردم‌نگارانه در هلند درباره نسخه محلی «قهرمان»، محلی‌شدن این پدیده در قالب برگزاری برنامه‌های «قهرمان» در مدرسه‌ها، کافه‌ها و باشگاه‌ها را گزارش کرده است.

با بررسی پیشینه پژوهش می‌توان گفت زاویه‌های مختلفی از نسخه‌های متفاوت برنامه تلویزیونی قهرمان در سراسر دنیا مورد توجه پژوهشگران قرار داشته است. در برخی از این مقاله‌ها در چارچوب دیدگاه مطالعات فرهنگی به فعال‌بودن مخاطبان توجه شده است، اما در هیچ‌کدام موضوع اصلی شان جهانی‌شدن فرهنگی از دریچه نظریه دریافت با رویکردی کلان‌نگر نبوده است. در این نوشتار در چارچوب مطالعه‌ای موردی تجربه پیاده‌سازی چارچوب تلویزیونی «قهرمان» در کشور افغانستان را مورد توجه قرار داده می‌دهیم.

### بستر تاریخی افغانستان

کشور افغانستان از زمان استقرار اولین حکومت مرکزی و تدوین قانون اساسی در سال ۱۹۲۳ تاکنون نظام‌های حکمرانی متفاوتی را تجربه کرده است (-Sardarnia, Hooseini, 2014: 46) و بیشتر در تأثیر قدرت‌های بزرگ جهانی در وضعیتی ویژه به‌سر برده است (Atai and Jafari, 2019). قرن جدید با حمله نیروهای نظامی بین‌المللی به رهبری ایالات متحد آمریکا به این کشور، سقوط حکومت طالبان و استقرار حکومت مردم‌سالار «جمهوری اسلامی افغانستان» شروع شد. در این دوره، «برنامه همبستگی ملی» از مهم‌ترین برنامه‌ها برای بازسازی افغانستان بود (Saei and Mahdavi, 2014: 25). در دو دهه گذشته مجموعه تحولاتی از جمله قدرت‌گیری دوباره طالبان (Shafiee, 2010) نشان می‌داد که استقرار صلح و ثبات در افغانستان مسیر پرچالشی است (Rafi and Bakhtiari Jami, 2015: 33). از اواخر دهه دوم قرن جدید میلادی با روی کار آمدن دولت ترامپ در ایالات متحد آمریکا و به‌کارگرفتن راهبردی جدید (Shafiee, 2017) و تداوم آن در دولت بایدن با تسریع خروج نیروهای خارجی از افغانستان و سلطه دوباره طالبان، این کشور در آستانه تحول دیگری قرار گرفت. رویکرد دولت افغانستان در سال‌های پیش از سلطه دوباره طالبان در عرصه سیاست خارجی که برآمده از تفکراتی از

1 Štětka

جمله باور به حیاتی بودن همکاری با اعضای ناتو برای تأمین ثبات و امنیت و جلب سرمایه‌های خارجی بود (Moshirzadeh and Arefi, 2022) نیز چاره‌ساز وضعیت این کشور نشد. سال ۲۰۲۱ خروج نیروهای خارجی نظامی با تسلط دوباره طالبان بر کشور افغانستان همراه شد و دوران جدیدی پیش روی این کشور قرار گرفت که متفاوت با دو دهه گذشته خواهد بود.

مطالعه سینایی و یوسف‌زهی نشان می‌دهد در افغانستان در سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷ شاخص‌های توسعه اقتصادی تغییر جدی نداشته و در جریان مردم‌سالاری‌سازی اقتصاد ملی این کشور بیشتر متوجه به رشد و نه توسعه بوده است. در افغانستان هرچند شاخص‌های کمی توسعه مانند تولید ناخالص داخلی و شهرنشینی رشد داشته است، شاخص‌های کیفی مانند فقرزدایی، افزایش درآمد سرانه، توزیع عادلانه ثروت و توسعه انسانی پیشرفت جدی نداشته است (Sinaee and Yousefzahi, 2019). پیش از خروج نیروهای خارجی در سال ۲۰۲۱ شواهد نشان می‌داد وابستگی به منابع مالی خارجی، رشد غیرواقعی در شاخص‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی ایجاد کرده بود؛ نهادهای مدنی به علت حاکم‌بودن نگاه طرح‌محور، کارکرد واقعی و مؤثری نداشتند؛ هرچند که از نظر کمی رشد کرده بودند. همچنین روابط به‌ظاهر مردم‌سالار میان نخبگان نیز بیشتر به دلیل فشارهای سیاسی و نظامی عوامل بین‌المللی برقرار بود. سرانجام فرایند مردم‌سالاری‌سازی در افغانستان منجر به استقرار دموکراسی نشده بود (Saei and Mahdavi, 2014: 36). کشور افغانستان از دیدگاه فرهنگی تنوع قومی، زبانی و فرهنگی زیادی دارد. در این سرزمین مردمانی از حدود ۵۰ قومیت زندگی می‌کنند. پشتون یا افغان، تاجیک، هزاره و ازبک، چهار قومیت اصلی این کشور هستند (Najafi, 2010). تنوع قومیت‌ها و تخصص‌های تاریخی بین این اقوام سبب شده است «هویت ملی» محکمی در این کشور وجود نداشته باشد. کشورهای بدون هویت ملی و دارای برتری تعصب‌های فروملی قومی، زبانی و مذهبی با دشواری‌های جدی در ملت-دولت‌سازی جدید روبه‌رو هستند و افغانستان یکی از مصادیق چنین کشورهایی است (Sardarnia, Hooseini, 2014: 50).

### سیاست فرهنگی و رسانه‌ای افغانستان

مک‌گویگان سه گفتمان سیاست فرهنگی را شامل دولتی، بازاری و مدنی ارتباطی بر می‌شمرد. این سه، هر کدام در دنیای واقعی فرهنگ برای موقعیت عامل‌ها، سوژه‌ها، رویه‌ها، مصرف‌کنندگان، شهروندان و میانجی‌ها تعریف‌های ویژه خودشان را دارند (McGuigan, 2009: 93). در «جمهوری اسلامی افغانستان» تا سال ۲۰۲۱ هرچند که همچنان آثار سلطه تاریخی گفتمان دولتی محسوس بود، در تأثیر کشورهای ائتلاف غربی، به‌ظاهر سیاست فرهنگی این کشورها یعنی گفتمان بازار برای افغانستان تجویز شد. در این گفتمان، فرهنگ

به‌عنوان بخشی از بازار اقتصادی تصور می‌شود. رشد قابل توجه رسانه‌های خصوصی در افغانستان در تأثیر همین گفتمان بود. در این گفتمان گفته می‌شود مقررات‌زدایی و خصوصی‌سازی منابع فرهنگی و ارتباطی اجتناب‌ناپذیر است و از آنجایی که گریزی از این فرایندها نیست، پس این فرایندهای ناگزیر، مطلوب نیز هستند (McGuigan, 2009: 111). در این گفتمان گفته می‌شود فرهنگ با نظارت‌ها و کمک‌های دولتی رشد نمی‌کند و بازار تعیین‌کننده رقابت میان تولیدکنندگان فرهنگی است. با وجود این در افغانستان شاهد کمک دولت‌های خارجی به برخی شرکت‌های رسانه‌ای بودیم و فضای رقابتی که گفتمان بازار وعده‌اش را داده در تأثیر قرار گرفته بود.

در تأثیر این سیاست فرهنگی بود که تعداد رسانه‌ها در افغانستان در کمتر از یک دهه، رشدی انفجارگونه داشت. درحالی که در دوره اول حاکمیت طالبان (پیش از سال ۲۰۰۱) تنها یک شبکه رادیویی حکومتی اجازه فعالیت داشت، پس از سقوط طالبان فرصت برای گسترش رسانه‌ها به‌ویژه در بخش خصوصی فراهم شد و در کمتر از ۱۰ سال بیش از ۱۷۵ شبکه رادیویی، ۷۵ شبکه تلویزیونی و چهار خبرگزاری در این کشور فعال شدند. تعدادی از این رسانه‌ها از کمک‌های مالی نهادهای خارجی از جمله «آژانس ایالات متحد برای توسعه بین‌المللی»<sup>۱</sup> بهره‌مند بودند (Cary, 2012: 4). یکی از اصلی‌ترین دریافت‌کنندگان کمک‌های مالی ایالات متحد «خانواده محسنی» بودند که با عنوان گروه موبی<sup>۲</sup> در افغانستان فعالیت کردند. سه برادر و یک خواهر افغانی اصل ساکن استرالیا که فرزندان یک دیپلمات افغانستانی بودند پس از سقوط دوره اول حاکمیت طالبان، فضا را برای بازگشت به کشورشان و آغاز فعالیت رسانه‌ای مناسب دیدند. اصلی‌ترین چهره این خانواده، سعد محسنی است که رسانه‌های غربی از او با عنوان اولین غول رسانه‌ای افغانستان یاد می‌کردند (Auletta, 2010). سعد محسنی در میان ۱۰۰ شخصیت برتر و پرنفوذ سال ۲۰۱۱ مجله تایم، به‌عنوان یکی از اشخاص پرنفوذ جهان شناخته شد (Murdoch, 2011).

خانواده محسنی سال ۲۰۰۳ با استفاده از سرمایه شخصی و کمک مالی خارجی کارشان را با راه‌اندازی یک رادیو آغاز کردند و در سال ۲۰۱۰ یک مجموعه بزرگ رسانه‌ای شامل شرکت ضبط موسیقی، شرکت تولید فیلم، آژانس تبلیغاتی، مجله، چند شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای داشتند. شبکه تلویزیونی طلوع اصلی‌ترین بازوی رسانه‌ای گروه موبی و پربیننده‌ترین شبکه تلویزیونی افغانستان بود (Cary, 2012: 12). برنامه «ستاره افغان» یکی از پربیننده‌ترین برنامه‌های این شبکه بود. تلویزیون طلوع از همان آغاز فعالیت به دلیل مغایرت برخی برنامه‌هایش با رویه‌های سنتی و باورهای مذهبی حاکم بر جامعه افغانستان مورد انتقاد

1. U.S. Agency for International Development (USAID)

2. Moby Group

گروه‌های بسیاری قرار داشت. دریافت کمک‌های مالی مستقیم از ایالات متحد آمریکا به بدبینی نسبت به هدف‌های این شبکه دامن زده و بیشتر گروه‌های مذهبی فعالیت‌های شبکه طلوع را ضد‌مذهبی ارزیابی می‌کردند. یکی از گزارشگران زن این شبکه را گروه‌های مخالف مذهبی کشتند (Cary, 2012: 12). در برابر، این شبکه را همواره ناظران و نهادهای غربی تحسین می‌کردند.

### تجربه الگوبرداری از «قهرمان» در افغانستان

برنامه ستاره افغان را از سال ۲۰۰۵ تلویزیون خصوصی طلوع در افغانستان تولید کرد. تا سال ۲۰۲۱ از این برنامه ۱۵ فصل «ستاره» و سه برنامه «فوق ستاره» تولید و پخش شد. این برنامه از همان ابتدا با اقبال عمومی روبه‌رو شد و رسانه‌ها در سال ۲۰۰۷ تعداد بینندگانش را حدود ۱۱ میلیون نفر، یک‌سوم مردم کل کشور اعلام کردند (BBC Persian, 2007). تلاش این برنامه بر کشف و معرفی استعداد‌های موسیقی از مناطق مختلف افغانستان بود. علاقه‌مندانی که در خود استعداد موسیقی می‌دیدند می‌توانستند برای اجرا در این برنامه داوطلب شوند، در مرحله ابتدایی فرصت اجرا در مقابل داوران مقدماتی را داشتند. پس از آن در چند مرحله با نظر داوران داوطلبان محدود می‌شدند تا نفرات نهایی برای شرکت در اجرای تلویزیونی مشخص شوند. در مسابقه نهایی که از تلویزیون پخش می‌شد برترین‌ها به‌وسیله نظر داوران و همچنین رجوع به آرای مردم از راه پیامک و رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک انتخاب می‌شدند. به برندگان مدال ویژه «ستاره افغان» و جوایزی از طرف حامیان برنامه اهدا می‌شد. علاوه بر این به سبب تعداد زیاد بینندگان این برنامه، برندگان به شهرت قابل توجهی در جامعه افغانستان می‌رسیدند.

این برنامه در افغانستان موافقان و مخالفان پرشوری داشت. برخی موافقان اعتقاد داشتند «ستاره افغان در کوتاه‌مدت توانسته توجه بسیاری از جوانان را از خشونت و پرخاشگری به سوی نرمش و ملایمت متمرکز کند» و در مقابل برخی می‌گفتند «ستاره افغان نه تنها نتوانسته ذهنیت منفی و تابوهای موجود در جامعه افغانستان را از بین ببرد، بلکه سبب تقویت برخی از این تابوها از جمله بدبینی نسبت به هنرنمایی زنان و دختران هم شده است» (Khamosh, 2013). هر فصل از این برنامه در طول یک سال تولید و پخش می‌شد. پخش برنامه در روزهای پنج‌شنبه و جمعه شب از تلویزیون طلوع بود. این برنامه همچنین دارای وب‌سایت اختصاصی و صفحه‌های اجتماعی در یوتیوب، فیس‌بوک، توییتر و اینستاگرام بود و از این راه با مخاطبانش در فضای مجازی ارتباط برقرار می‌کرد. در این نوشتار بر مطالعه فصل‌های یازدهم به بعد این برنامه متمرکز شده‌ایم. بدین منظور برخی بخش‌های فصل‌های یازدهم تا پانزدهم را دیدیم. همچنین ویدئوهای جانبی که از سوی شبکه طلوع در یوتیوب قرار

می‌گرفت شامل، «پشت صحنه، بخش سؤال و با ستاره‌ها» از صفحه یوتیوب ستاره افغان را دیدیم. علاوه بر این، روابط کاربران در صفحه‌های یوتیوب، فیس‌بوک، توییتر و اینستاگرام به‌عنوان بخشی از مخاطبان برنامه و همچنین اخبار مربوط به برنامه در وبسایت‌های اینترنتی را دنبال کردیم تا در تحلیل برنامه، مدنظر قرار دهیم. همچنین پژوهش‌های مربوط به تجربه پیاده‌سازی «قهرمان» در دیگر کشورها را نیز مطالعه کردیم و در تحلیل برنامه ستاره افغان بدان‌ها نیز اشاره خواهیم کرد تا تصویری مقایسه‌ای از پیاده‌سازی این قالب جهانی واحد در فضاهای متفاوت ایجاد شود.

### دریافت محلی قالب «قهرمان» در قالب تولید ستاره افغان

با پیروی از ایده کرین برای گسترش مفهوم دریافت در مطالعات جهانی‌سازی فرهنگی، می‌توان گفت اولین مرحله دریافت در پیاده‌کردن قالب را تولیدکنندگان محلی انجام می‌دهند. در اینجا توصیه کرین در تحلیل نقش کارفرمایان فرهنگی شایان توجه است (Crane, 2013: 58). با توجه به اینکه «ستاره افغان» از نسخه‌های پیاده‌سازی شده رسمی و در قالب کپی‌رایت شرکت سازنده «قهرمان» نیست، سازندگان آن قابلیت انعطاف زیادی برای تولید برنامه داشتند. آن‌ها از یک الگوی جهانی تلویزیونی، اولین مرحله دریافت را انجام داده و در قالب تولید برای مخاطبان عرضه کردند. در نتیجه، مطالعه مخاطبان برنامه را باید دریافت مرحله دوم در نظر گرفت. در این سطح، با تحلیل کلی محتوای برنامه می‌توان گفت به‌نظر می‌رسد راهبرد سازندگان، ایجاد بیشترین تنوع بوده است. افغانستان کشوری است که از نظر قومیت و زبان، متکثر بوده و لازم است در سیاست فرهنگی برای تولید رسانه‌ای در این کشور به این تکثر و تنوع توجه شود. سیاست فرهنگی تنها به دولت محدود نمی‌شود و در اینجا عامل سیاست فرهنگی یک شبکه تلویزیونی زیر نظر گروه رسانه‌ای بزرگ خصوصی است.

در سال ۲۰۱۴ پس از منازعات مربوط به نتایج انتخابات ریاست جمهوری، زمانی که در افغانستان دامنه منازعات سیاسی و قومی بسیار بالا گرفت و کشور با بحران روبه‌رو بود، «دولت وحدت ملی» تشکیل شد. یکی از هدف‌های «دولت وحدت ملی» سهیم‌کردن همه گروه‌های قومی کشور در قدرت و تشکیل یک دولت متکثر و متنوع بود. ایالات متحده آمریکا به‌عنوان قدرت خارجی با نفوذ در افغانستان در تشکیل و به‌نتیجه‌رسیدن «دولت وحدت ملی» نقش داشت و سفیر آمریکا در کابل تشکیل دولت وحدت ملی را ایده سیاست‌مداران افغانستان و بهترین گزینه در آن شرایط اعلام کرد (Afghan Voice Agency, 2014). از این‌رو می‌توان سیاست‌های فرهنگی و رسانه‌ای تلویزیون خصوصی طلوع را که دیدگاه‌های نزدیک به غرب دارد هم‌راستا با سیاست خارجی ایالات متحده در افغانستان ارزیابی کرد.

بر این اساس در فصل‌های ستاره افغان تلاش شد تنوع در همه جنبه‌های مسابقه رعایت شود. در ترکیب داوران و یاوران این رقابت هم زنان و هم مردان، هم دری‌زبانان و هم پشتوزبانان حضور داشتند. انتخاب داور پشتوزبان در برنامه دری‌زبان و اینکه او در بخش‌هایی از برنامه به زبان پشتو سخن می‌گفت و با برخی از شرکت‌کنندگان پشتوزبان به این زبان گفت‌وگو می‌کرد در این زمینه تحلیل می‌شود. همچنین یکی از داوران فصل‌های مختلف این برنامه، آریانا سعید، خواننده زنی است که مادری تاجیک و دری‌زبان و پدری پشتون دارد و ترانه‌هایی به زبان‌های دری، پشتون و ازبکی در این برنامه اجرا کرد. ایده تنوع و تکثر در جنبه‌های دیگری از برنامه نیز به چشم می‌خورد. از جمله در میان شرکت‌کنندگان و نمایش آن‌ها در تدوین نهایی برنامه، افرادی با بیشترین تنوع از نظر سن، جنسیت، قومیت، سبک موسیقی، ساز و ابزار موسیقی، زبان اجرای موسیقی انتخاب شدند. در این برنامه زنان و دختران جوان هرچند بسیار کم‌شمارتر از مردان، اما به نسبت جامعه افغانستان حضور چشمگیری داشتند و حضورشان را برنامه‌سازان به شکل برجسته به تصویر کشیده بودند.

سبک موسیقی شرکت‌کنندگان نیز بسیار متنوع بود و از موسیقی پاپ و راک گرفته تا رپ و سنتی را شامل می‌شد. متقاضیان در مراحل مختلف فصل‌ها انواع سازهای جدید و سنتی را در هنگام اجرا همراه خود داشتند و علاوه بر زبان فارسی دری و پشتو به زبان‌هایی از جمله هندی، روسی، ترکمنی و ازبکی نیز اجرا کردند. لباس‌های شرکت‌کنندگان نیز بسیار متنوع بود و از لباس‌های مدرن تا لباس‌های سنتی مربوط به اقوام مختلف را شامل می‌شد. در کل، سازندگان برنامه ستاره افغان با ایجاد فرصت بروز و پیدایش بیشترین تنوع ممکن در همه عرصه‌ها و نمایش تصویری آن، سیاست رسانه‌ای خود را بنابر سیاست عمومی کشور تنظیم کردند.

### ستاره افغان و چالش قومیت

به نظر می‌رسد سیاست رسانه‌ای برنامه ستاره افغان، در جهت کاهش تضادها و منازعات قومی طراحی شده بود؛ اما این هدف تولیدکنندگان را بخشی از مخاطبان به‌شکلی متفاوت و گاه متضاد با هدف‌های اولیه دریافت کردند. یک تحلیلگر افغان از «تلاش آشکار برخی از ستاره‌ها برای جلب آرای قومی» خبر داد و از مخاطبان این برنامه درخواست کرد هنر را قومی نکنند (Iraj, 2012). چنین تجربه‌هایی در کشورهای دیگر نیز پیرامون نسخه‌های محلی «قهرمان» شکل گرفته است. برای نمونه، در دنیای عرب نسخه عربی «قهرمان» با عنوان «فوق ستاره» در تقابل دوگانه بین ایدئولوژی پان‌عرب‌گرایی و ملی‌گرایان عربی مبتنی بر دولت-ملت‌های جدید تأثیرگذار بوده و در کشورهای مختلف جلوه‌های متفاوتی پیدا کرد. از جمله در نزاع بین

سوریه و لبنان در سال ۲۰۰۳ منازعاتی از این نوع رخ داد. شبکه فیوچر<sup>۱</sup> در بیروت، برنامه «فوق ستاره» را پخش می‌کرد و رفیق حریری مالک این شبکه در نزاع سیاسی منطقه‌ای با دولت سوریه بود. این برنامه پس از ترور رفیق حریری بستری برای نوعی ملی‌گرایی لبنانی ضدسوری شد (Kraidy, 2009: 33).

همان‌طور که در بخش پیشینه پژوهش دیدیم، نسخه‌های محلی «قهرمان» حتی در کشورهای توسعه‌یافته نیز مناقشاتی در حوزه قومیت‌ها و نژادها ایجاد کرده است. از این‌رو چالش‌های قومیتی درباره نسخه محلی «قهرمان» در افغانستان مسئله‌ای استثنایی نیست، اما در بستر پرچالش و بحرانی این کشور نمود بیشتری پیدا می‌کرد. به نظر می‌رسد هرچند ساختار برنامه ستاره افغان فرصت حضور برای افرادی از همه قومیت‌ها را ایجاد کرد، اما به دلیل وجود تضادها و اختلاف‌های قومی عمیق و بحران ملت‌سازی در این کشور، این فرصت کاهش تضاد گاهی نتیجه معکوس داد و به دامن‌زدن به اختلاف‌ها و چالش‌های قومی جدید در افغانستان منجر شد.

#### ستاره افغان و چالش سنتی - جدید

اما مهم‌تر از چالش قومی در جامعه افغانستان، چالش سنتی - مدرن است که تا حدی با بخشی از چالش‌های مذهبی هم‌پوشانی دارد. تولید و پخش این برنامه، نقش جدی در روند عادی‌سازی موسیقی در جامعه پسا طالبان افغانستان داشت (Olson, 2017)، در حالی که گروه‌هایی از مردم، مقام‌های مذهبی و حتی برخی مقام‌های دولتی همواره نسبت به پخش این برنامه معترض بودند. یک مشاور رئیس‌جمهور افغانستان در امور دینی مسابقه ستاره افغان را مبتذل توصیف کرده بود. از نگاه او «غربی‌ها یک نوع تهاجم فرهنگی را به وسیله تعدادی از رسانه‌ها که از طرف آنان حمایت می‌شوند در افغانستان ایجاد کرده که هدف این رسانه‌ها ترویج بی‌حجابی، رقص، ساز و آواز است». در برابر او اعتقاد داشت «مشکل افغانستان رقص، آوازخوانی و بی‌حجابی نیست، بلکه مشکل افغانستان امنیت و فقر است که باید به آن‌ها توجه شود» (Fars News Agency, 2015). هنگامی که وزارت اطلاعات و فرهنگ افغانستان در سال ۱۳۸۹ با انتشار اعلامیه‌ای، از تمامی رسانه‌های تصویری خواست تا از پخش تصاویر مغایر ارزش‌های دینی، فرهنگی و سنتی افغان‌ها خودداری کنند، برخی نگاه‌ها به سوی ستاره افغان رفت و یک کاربر در واکنش به این خبر نوشت «جامعه ما به‌واقع به اصلاح اخلاقی نیاز دارد. خانم‌های که در ستاره افغان با رقص هنرنمایی کردند چه پیامی به دختران جوان و مسلمان کشور می‌دهند» (Afghanistan Information Network, 2010). اظهارنظرهای کاربران با نگاه‌های سنتی در فضای مجازی حاکی از مخالفت شدیدشان با برنامه ستاره افغان بود. در



صفحه فیس‌بوک ستاره افغان این کاربران حضور فعالی داشتند. کاربری با نام پروانه این رقابت را «ستاره شیطان» نامیده و کاربر دیگری با نام سمیر خواستار برگزاری مسابقه «ستاره قرآن» به جای ستاره افغان شد.

این چالش‌ها منحصر به جامعه افغانستان نیست و در پیاده‌سازی «قهرمان» در دیگر کشورهای مسلمان نیز مشاهده شده است. در حوزه کشورهای عربی یکی از عرصه‌های چالش این برنامه، تقابل آن با فرهنگ اسلام و هابی است. وهابی‌ها بر خلوص فرهنگی و مذهبی پافشاری می‌کنند، اما ماهیت ترکیبی برنامه‌های تلویزیون واقع‌نما از جمله نسخه عربی «قهرمان» این باورها را به چالش می‌کشد. در برخی جوامع محافظه‌کار عربی از جمله عربستان سعودی، این برنامه تلویزیونی بستری برای پیوند بین مباحث فرهنگی و سیاسی فراهم کرده که در چارچوب بحث‌های فرهنگ و قدرت قابل ارزیابی است (Kraidy, 2009: 32). تفکر مشابه با وهابیون عربستان بر برخی گروه‌های افغانستانی نیز حاکم است. بنابراین مخالفت جدی طالبان و گروه‌های مشابه با برنامه‌هایی مانند ستاره افغان از همین زاویه تحلیل‌پذیر است. ستاره افغان در پاره‌ای از موارد در تشدید شکاف سنت - مدرن اثرگذار بود. از این رو این ایده که ستاره افغان در سطح دریافت منجر به حرکت جامعه افغانستان به سوی نوشدگی باشد پذیرفتنی نیست و شواهدی که عکس این ادعا را تأیید کند بیشتر است. در تأیید این یافته یک پژوهشگر فرهنگی نیز اعتقاد دارد برنامه‌هایی مانند ستاره افغان نوعی تندروی بود و در مقابل خود نیروهای تندرو را زنده می‌کرد: «ستاره افغان به محافل بنیادگرایی بهانه می‌دهد که عرصه‌های دیگر زندگی را که مربوط آزادی‌های فردی و اجتماعی می‌شوند محدود کنند» (Khamosh, 2013).

### ستاره افغان و چالش جنسیت

بیشترین چالش جامعه افغانستان در این حوزه به حضور زنان در برنامه ستاره افغان بر می‌گردد. هرچند که برخلاف کشورهایمانند کانادا که بیشتر شرکت‌کنندگان در مسابقه «قهرمان» را زنان جوان تشکیل می‌دهند (Baltruscha, 2009: 136)، در افغانستان بیشتر شرکت‌کنندگان مرد هستند، اما حتی حضور کمتر زنان و دختران و شیوه پوشش آن‌ها با واکنش‌های تند برخی افراد و گروه‌های سنتی و مذهبی روبه‌رو می‌شد. در سال ۲۰۰۶ یک دختر افغان به نام فرحناز یوسفی در حالی که حجاب اسلامی به تن داشت در این مسابقه به رتبه پنجم رسید و لقب «بهترین بانوی افغان» را از آن خود کرد. هرچند او در ابتدا مورد حمایت پدر و مادر خود برای شرکت در مسابقه بود، اما با واکنش‌های منفی از مردم و خویشاوندان روبه‌رو شد و تمسخر و کنایه‌گویی‌ها و حتی تهدیدهای زیادی تحمل کرد تا جایی که پدر و مادر او گفتند نمی‌خواهند دختران دیگرشان خواننده شوند (Najafizadeh, 2005).

در ظاهر به نظر می‌رسید با برگزاری ۱۵ فصل از این برنامه، حضور زنان و دختران در ستاره افغان عادی‌تر شده است، اما حتی پیش سلطه دوباره طالبان مخاطبان مخالف این برنامه در فضای مجازی حضور جدی داشتند. صفحه‌های رسانه‌های اجتماعی برنامه ستاره افغان در جریان برگزاری، مملو از نظرهایی بود که در مخالفت با حضور زنان در عرصه موسیقی بیان می‌شد. در مواردی برخی کاربران برای دختران مسابقه‌دهنده و حتی داور زن مسابقه نیز توهین‌های جنسی می‌نوشتند. مناقشات جنسیتی شکل گرفته درباره نسخه‌های محلی «قهرمان» محدود به افغانستان نیست و پیش از این در دیگر کشورها نیز به شکل‌های متفاوتی ظاهر شده است (Kloet, Landsberger, 2012; Deller, 2012). با وجود این به دلیل تلاقی این مناقشه با تضادهای سنتی - مدرن و به‌ویژه حساسیت‌های مربوط به مسئله حجاب در جامعه افغانستان مناقشه جنسیت شدت بیشتری داشت. آن‌طور که به نظر می‌رسد سیاست رسانه‌ای گروه موبی، تشویق دختران و زنان برای شرکت کردن در مسابقه ستاره افغان و برجسته کردن نقش آن‌ها در فرایند مسابقه بود. با این حال به دلیل بستر سنتی جامعه افغانستان که به زنان کمتر اجازه ظهور در محافل عمومی را داده، حضورشان گاه تصنعی به نظر می‌آمد.

### ستاره افغان و مسئله نیروهای خارجی

افغانستان پس از حمله نیروهای ائتلاف برای شکست دادن طالبان در سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۱ به مدت بیست سال درگیر حضور نیروهای نظامی خارجی بود. حضور این نیروها همواره با واکنش تند بخش قابل توجهی از مردم همراه و از سوی برخی به‌عنوان اشغال خاک کشورشان برآورد می‌شد. در نظر تعدادی از مخاطبان، برنامه ستاره افغان بخشی از این جریان اشغال و فراتر از آن نماد رسانه‌ای حضور اشغالگرانه ایالات متحد در خاک افغانستان بود. کمک مالی «آژانس ایالات متحد برای توسعه بین‌المللی» به گروه موبی، تلویزیون طلوع و برنامه‌هایش را در نگاه برخی مردم به بخشی از طرح «تجاوز و اشغال» ایالات متحد تبدیل کرده بود. کاربری به نام امیر در صفحه فیس‌بوک ستاره افغان این‌چنین نوشت: «ستاره افغان ستاره نابودکننده فرهنگ، دین، دل و افکار ماست. این برنامه را شیاطین بزرگ حمایت مالی می‌کنند». مخالفان این برنامه نه فقط هواداران طالبان، بلکه در میان بخشی از جامعه سنتی افغانستان که هم‌داستان با طالبان نیستند هم وجود داشتند. برای نمونه یکی از مخاطبان برنامه چنین دیدگاهی را در شبکه اجتماعی توئیتر مطرح کرده بود: «هم ستاره افغان و هم طالبان هر دویشان افراطی و مزدوران غرب هستند کار هیچ‌کدامشان اسلامی نیست».

### ستاره افغان و مسئله دیاسپورا

پراکندگی، مهاجرت یا آوارگی مردم یک کشور یا قوم با عنوان جوامع دور از وطن یا دیاسپورا مطالعه می‌شود. در مطالعات پیشین «قهرمان» نیز به مسئله دیاسپورا و مناقشات درباره آن اشاره

شده است (Conner, 2012). افغانستان به دلیل سال‌های طولانی درگیری در جنگ جمعیت قابل توجهی مهاجر دارد که در ارتباط با برنامه ستاره افغان قرار می‌گرفتند. بسیاری از مردم افغانستان در دوره‌های مختلف جنگ از این کشور به کشورهای همسایه مانند ایران و پاکستان، کشورهای اروپایی و استرالیا مهاجرت کرده‌اند. بخشی از شرکت‌کنندگان در مسابقه ستاره افغان، افرادی بودند که سال‌ها دور از وطن زندگی کرده‌اند و برای شرکت در این مسابقه به کشور می‌آمدند. تعدادی از شرکت‌کنندگان نیز جوانانی بودند که پدران و مادرانشان مهاجرت کرده و خودشان حتی در افغانستان متولد نشده و با شرکت در این مسابقه به دنبال هویت‌یابی بودند. به دلیل ویژگی‌های برگزاری این رقابت تلویزیونی در افغانستان، این‌گونه افراد به‌طور معمول شانس اندکی در مرحله نهایی مسابقه داشتند که به آرای مردمی متکی است.

هرچند تجربه شکل‌گیری جمع‌های فیزیکی در مورد «قهرمان» در برخی دیگر از کشورها (مانند هلند که در پیشینه به آن اشاره کردیم) نیز مشاهده شده است، اما به نظر می‌رسد تجربه افغانستان در این مورد منحصر به فرد باشد. آنچه در افغانستان اتفاق می‌افتاد شکل‌گیری کارزارهای تبلیغاتی در مدرسه‌ها و دیگر نقاط برای برخی شرکت‌کنندگان نهایی برای جلب آرای مردمی بود. برای نمونه آن‌طور که یک وبلاگ‌نویس گزارش کرده است به‌ظاهر هواداران برخی رقیبان برای آن‌ها در ولایت‌های مختلف گروه‌های تبلیغاتی مشابه نامزدهای انتخاباتی تشکیل می‌دادند و این گروه‌ها با مراجعه به مردمی که حتی ممکن بود بیننده برنامه ستاره افغان نباشند یا حتی تلویزیون نداشته باشند، آن‌ها را به ارسال پیامک به‌سود خواننده مورد نظرشان تشویق می‌کردند. در چنین فضای رقابتی به‌طبع مهاجران که پایگاه خویشاوندی و دوستی ضعیفی در کشور داشتند، از این فضای رقابت عقب مانده و شانس کمتری برای جلب آرای مردمی برای آن‌ها باقی می‌ماند. در واقع آرای مردمی در بخش ۱۲ خواننده برتر بیشتر نه بر اساس شایستگی و کیفیت اجرای شرکت‌کنندگان که بر اساس پویش‌های تبلیغاتی و با تحریک شکاف‌های قومی و محلی دریافت می‌شد. هرچند سیاست فرهنگی تلویزیون طلوع برای جذب دیاسپورای افغانستانی طراحی شده بود، در مرحله دریافت مخاطب به دلیل نبود زیرساخت‌های فرهنگی و اجتماعی، دیاسپورای افغانستانی در فرایند شرکت در ستاره افغان بیشتر از آنکه احساس تعلق و هویت در او تقویت شود، ممکن بود دچار نوعی سرخوردگی از هویت ملی و واگرایی بیشتر شود.

### نتیجه

با توجه به نقش قابل توجه شرکت‌ها و تولیدات رسانه‌ای غربی در رسانه‌های دیگر کشورها، مناقشه‌ای بین پژوهشگران فرهنگ و رسانه درباره تفسیر این وضعیت در چارچوب جهانی شدن فرهنگی وجود دارد. در این نوشتار با فاصله‌گرفتن از نگاه امپریالیسم فرهنگی و

به کارگرفتن رویکرد نظریه دریافت تلاش کردیم به توصیه کرین مفهوم‌پردازی گسترده‌تری از این نظریه انجام دهیم و علاوه بر مخاطبان نهایی به روابط بین فرهنگ وارداتی و فرهنگ ملی نیز توجه کنیم. از این رو نخست به دریافت محلی قالب «قهرمان» در قالب تولید ستاره افغان توجه کردیم. گروه رسانه‌ای موبی بر اساس ملاحظه‌های تهیه‌کنندگان محلی‌اش اقدام به تولید نسخه‌ای مناسب و قابل فروش از قالب جهانی «قهرمان» در جامعه افغانستان کرده که این تولید را می‌توان سطح اول دریافت در نظر گرفت. در این دریافت - تولید ممکن است ملاحظه‌های مالکان و حامیان مالی خارجی شبکه نیز اثرگذار بوده باشد. این دریافت - تولید در معرض دریافت‌های مخاطبان نهایی قرار گرفته است که گاهی هم‌راستا و گاهی متفاوت یا حتی متضاد با هدف‌های سازندگان خوانش شده است.

یافته‌های این نوشتار نشان داد برنامه «ستاره افغان» با وجود شباهت با نسخه‌های جهانی برنامه «قهرمان» توانسته بود در بستری محلی اثرگذار باشد و به محصول موفقی در بازار جهان محلی برای جلب مخاطب تبدیل شود. با وجود این فراتر از جنبه‌های تجاری، موفقیت این برنامه در تحقق سیاست‌های احتمالی فرهنگی و رسانه‌ای سازندگان دچار اختلال بود. پیش از خروج نیروهای خارجی از افغانستان در سال ۲۰۲۱ و تسلط نیروهای طالبان بر این کشور، نتایج تحلیل‌های تاریخی درباره توسعه در افغانستان نشان داده بود با وجود پشت‌سرگذاشتن چند دوره تاریخی تلاش در مسیر دموکراسی‌خواهی و به‌ویژه در دوره پس از سقوط طالبان از سال ۲۰۰۲ به این سو این کشور به حاکمیت مردم‌سالار نهادینه‌ای نرسیده است. نتایج مطالعه برنامه ستاره افغان نیز هم‌راستا با نتایج این تحلیل‌ها است. به نظر می‌رسد برخی حواشی قومی مربوط به ستاره افغان از جمله فراتر رفتن این رقابت از یک مسابقه موسیقی و ایجاد کارزارهای شبیه به کارزارهای انتخاباتی برای برنده شدن نشانه‌ای از ناقص بودن فرایند مردم‌سالاری‌سازی در افغانستان باشد. با نگاه خوشبینانه می‌شد ستاره افغان را تمرینی در مسیر مردم‌سالار شدن برآورد کرد. در برابر با نگاه بدبینانه می‌توان گفت این برنامه با تقویت شکاف‌ها و تضادهای قومیتی، جنسیتی، سنتی - جدید فرصت بروز و پیدایش برای گروه‌های افراطی را فراهم کرده و عاملی در جهت تضعیف فرایند مردم‌سالاری‌سازی افغانستان است. با خروج نیروهای خارجی از این کشور و فروپاشی نظم سیاسی و اجتماعی دوران ۲۰ ساله «جمهوری اسلامی افغانستان» می‌توان گفت دیدگاه دوم واقع‌گرایانه بوده است. فروپاشی نظم سیاسی و اجتماعی در مدت بسیار کوتاهی نشان داد سیاست‌گذاری‌های فرهنگی و رسانه‌ای در کنار سیاست‌های امنیتی و اقتصادی تجویز شده برای این کشور تا چه اندازه در مسیر اشتباه بوده است.

با استقرار دوباره طالبان در افغانستان و کاربست سیاست‌های فرهنگی مورد نظر آن‌ها شرایط تولید رسانه‌ای در این کشور به صورت کامل متفاوت شده است. رسانه‌ها از پرداختن

به موسیقی به مفهوم جدید آن منع شده‌اند و تنها صورت‌هایی از آوازه‌ها و سرودهای مذهبی مجاز شمرده می‌شود. از سویی، حضور زنان حتی در مکان‌های اداری و تحصیلی با محدودیت‌های جدی روبه‌رو شده و به طبع تصور اجرای زنان خواننده در قلاب تلویزیون ممکن نیست. با این شرایط به نظر می‌رسد دست‌کم در آینده کوتاه‌مدت امکان تولید برنامه‌های تلویزیونی مانند «ستاره افغان» در این کشور منتفی باشد.

### References

- Afghanistan Information Network (2010), "We Do Not Allow Religious Values to Be Auctioned Off", Available at: <http://www.afghanpaper.com/nbody.php?id=19356>, (Accessed on: 8/9/2020) [in Persian].
- Afghan Voice Agency (2014), "US Ambassador to Kabul: The Government of National Unity Was the Idea of Afghan Politicians, Not the US", Available at: <http://avapress.com/vdcfyed1.w6dvmagiiw.html>, (Accessed on: 8/9/2020) [in Persian].
- Atai, Farhad and Mohammad Musa Jafari (2019), "Geopolitical Developments and Afghanistan's Foreign Policy; 1919- 2001", **Central Eurasia Studies**, Vol. 12, No. 1, pp. 157-175 [in Persian], (doi: 10.22059/jcep.2019.257920.449767).
- Auletta, Ken (2010), "Afghanistan's First Media Mogul", Available at: <http://www.newyorker.com/magazine/2010/07/05/the-networker-2>, (Accessed on: 8/9/2020).
- Baltruscha, Doris (2009), "Auditioning for Idol: The Audience Dimension of Format Franchising", in: **'TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs'** edited by Albert Moran. Bristol, UK / Chicago, USA: Intellect.
- BBC Persian (2007), "Introducing the Afghan Singing Star in Kabul", Available at: [http://www.bbc.com/persian/afghanistan/story/2008/03/080322\\_k-a-afghan-star.shtml](http://www.bbc.com/persian/afghanistan/story/2008/03/080322_k-a-afghan-star.shtml) (Accessed on: 2/9/2012) [in Persian].
- Byers, Michele (2008), "Canadian Idol and the Myth of National Identity", in **'Programming Reality: Perspectives on English-Canadian Television'** edited by Zoë Druick and Aspa Kotsopoulos. Wilfrid Laurier University Press.
- Campaiola-Veen, Jill (2012), "From Affective to Aesthetic Economics: Globalization and the Commodification of Difference on French Idol", **Journal of International and Intercultural Communication**. Vol. 5, No. 2, pp. 89-105. (doi: 10.1080/17513057.2012.662240).
- Cary, Peter (2012), **an Explosion of News: The State of Media in Afghanistan**, The Center for International Media Assistance (CIMA).
- Chalaby, Jean (2011), "The Making of an Entertainment Revolution: How the TV Format Trade Became a Global Industry", **European Journal of Communication**, Vol. 26, No. 4, pp. 293-309. (doi: 10.1177/0267323111423414).
- Chalaby, Jean (2012), "At the Origin of a Global Industry: The TV Format Trade as an Anglo-American Invention", **Media, Culture & Society**, Vol. 34, No. 1, pp. 36-52. (doi: 10.1177/0163443711427198)

- Chalaby, Jean (2015), "The Advent of the Transnational TV Format Trading System: a Global Commodity Chain Analysis", **Media, Culture & Society**, Vol. 37, No. 3, pp. 460–478. (doi: 10.1177/0163443714567017)
- Conner, Tess (2012), 'Accept No Limitations': Expressions of Diasporic Identity in Nigerian Idol. **In: 'Adapting Idols: Authenticity, Identity and Performance in a Global Television Format'** edited by Koos Zwaan and Joost de Bruin. UK: Ashgate.
- Coutas, Penelope (2006), "Fame, Fortune, Fantasi: Indonesian Idol and the New Celebrity", **Asian Journal of Communication**, Vol. 16, No. 4, pp. 371-392. (doi: 10.1080/01292980601012410).
- Crane, Diana (2013) "Culture and Globalization Theoretical Models and Emerging Trends" **in: Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization**, edited by Diana Crane, Nobuko Kawashima, Ken'ichi Kawasaki, Translated to Persian by Nematollah Fazeli and Morteza Ghelich, Tehran: Imam Sadiq University Publication [in Persian].
- Deller, Ruth (2012), Gender Performance in American Idol, Pop Idol and the X Factor. **In: 'Adapting Idols: Authenticity, Identity and Performance in a Global Television Format'** edited by Koos Zwaan and Joost de Bruin. UK: Ashgate.
- Fars News Agency (2015), "The Afghan Star contest is vulgar", Available at: <http://af.farsnews.com/allnews/news/13940814000868>, (Accessed on: 8/9/2020) [in Persian].
- Fazeli, Nematollah and Morteza Ghelich (2013). **A New Approach to Cultural Policy: Cultural Policy from the Perspective of Cultural Studies**, Tehran: Tisa Publications.
- Fuller, Simon (2011), "Simon Fuller on how Idol Began", Available at: <http://www.variety.com/2011/tv/news/simon-fuller-on-how-idol-began-2-1118037190/>, (Accessed on: 8/9/2020).
- Holmes, Su (2008), "Reality Goes Pop! Reality TV, Popular Music, and Narratives of Stardom in Pop Idol", **Television & New Media**, Vol. 5, No. 2, pp. 147-172, (doi: 10.1177/1527476403255833)
- Huijser, Henk (2012), "Does Race Matter to Generation Y? The Politics of Identity in Australian Idol", **in: 'Adapting Idols: Authenticity, Identity and Performance in a Global Television Format'** Edited by Koos Zwaan and Joost de Bruin. UK: Ashgate.
- Iraj, Fereydoon (2012), "Shortcomings of the Afghan Star", Available at: <https://8am.af/%da%a9%d8%a7%d8%b3%d8%aa%db%8c%e2%80%8c%d9%87%d8%a7%db%8c-%d8%b3%d8%aa%d8%a7%d8%b1%d9%87-%d8%a7%d9%81%d8%ba%d8%a7%d9%86/>, (Accessed on: 8/9/2020) [in Persian].
- Khamosh, Kavoon (2013), "Afghan Star, Facing Dangerous Taboos", Available at: [http://www.bbc.com/persian/afghanistan/2013/04/130223\\_k03\\_afgmusic\\_afghan\\_star\\_kawoon](http://www.bbc.com/persian/afghanistan/2013/04/130223_k03_afgmusic_afghan_star_kawoon), (Accessed on: 8/9/2020) [in Persian].
- King, Barry (2009), "Idol in a Small Country: New Zealand Idol as the Commoditization of Cosmopolitan Intimacy", **In: TV Formats Worldwide:**

- Localizing Global Programs**, Edited by Albert Moran, Bristol, UK / Chicago, USA: Intellect.
- Kloet, Jeroen de and Stefan Landsberger (2012), "Fandom, Politics and the Super Girl Contest in a Globalized China", in: **'Adapting Idols: Authenticity, Identity and Performance in a Global Television Format**, Edited by Koos Zwaan and Joost de Bruin, UK: Ashgate.
- Kraidy, Marwan (2009), "Rethinking the Local–Global Nexus through Multiple Modernities: The Case of Arab Reality Television", in: **'TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs'** edited by Albert Moran, Bristol, UK / Chicago, USA: Intellect.
- McGuigan, Jim (2009), **Rethinking Cultural Policy**, Translated to Persian by Nematollah Fazeli and Morteza Ghelich, Tehran: Imam Sadiq University Publication [in Persian].
- Moshirzadeh, Homeira and Mahdi Arefi (2022), "Foreign Policy Shift in Afghanistan during Ashraf Ghani's Presidency: A Cognitive Approach", **Central Eurasia Studies**, Vol. 14, No. 2, pp. 319-345 [in Persian]. (doi: 10.22059/jcep.2021.318519.449982)
- Mowlaei, Mohammad Mahdi and Hossein Kermani (2012), "A Study of Iranian Audience and Popular Films", **Sociological Journal of Art and Literature**, Vol. 3, No. 2, pp. 143-162, Available at: [https://jsal.ut.ac.ir/article\\_24616.html?lang=en](https://jsal.ut.ac.ir/article_24616.html?lang=en), (Accessed on: 3/15/2022) [in Persian].
- Murdoch, Rupert (2011), The 2011 TIME 100, Available at: [http://www.content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2066367\\_2\\_066369\\_2066475,00.html](http://www.content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2066367_2_066369_2066475,00.html), (Accessed on: 8/9/2020).
- Najafi, Ali (2010), "Ethnic, Cultural and Linguistic Diversity in Afghanistan", **Regional Research**, Vol. 3, No. 5, pp. 39-80, Available at: <https://www.magiran.com/paper/863806>, (Accessed on: 3/8/2022) [in Persian].
- Najafizadeh, Haroon (2005), "A Cup of Tea with the Singer Farahnaz Yousefi", Available at: [http://www.bbc.com/persian/afghanistan/story/2006/03/060307\\_s-farahnaz.shtml](http://www.bbc.com/persian/afghanistan/story/2006/03/060307_s-farahnaz.shtml), (Accessed on: 8/9/2020) [in Persian].
- Neiger, Motti (2012), "Cultural Oxymora: The Israeli Idol Negotiates Meanings and Readings", **Television & New Media**, Vol. 13, No. 6, pp. 535–550. (doi: 10.1177/1527476411415698)
- Njus, Yngver (2009), "Collaborative Reproduction of Attraction and Performance: The Case of the Reality Show Idol", In: **TV Formats Worldwide: Localizing Global Programs** Edited by Albert Moran. Bristol, UK / Chicago, USA: Intellect.
- Nourbakhsh, Younes and Mohammad Mahdi Mowlaei (2012), "Glocalization of Popular Music: Exploring Religious Themes in the Iranian Rap", **Global Media Journal-Persian Edition**, Vol. 7, No. 1, pp. 131-161, Available at: [https://gmj.ut.ac.ir/article\\_66607.html?lang=en](https://gmj.ut.ac.ir/article_66607.html?lang=en), (Accessed on: 3/1/2022) [in Persian].

- Olson, Timothy (2017), "Only the Name is New: Identity, Modernity, and Continuity in Afghan Star", Master of Arts in Ethnomusicology. **Liberty University**.
- Rafi, Hossien and Mohsen Bakhtiari Jami (2015), "The Challenges of Peace in Afghanistan", **Central Asia and The Caucasus Journal**, Vol. 20, No. 88, pp. 33-58, Available at: <https://jhs.modares.ac.ir/article-25-1562-en.html>, (Accessed on: 4/5/2022) [in Persian].
- Rautiainen-Keskustalo, Tarja (2009), "Pop Idol: Global Economy – Local Meanings", in: **The Ashgate Research Companion to Popular Musicology**, edited by Derek B Scott, Ashgate.
- Reijnders, Stijn, Gerard Rooijackers, and Liesbet van Zoonen (2006), "Global Entertainment and Local Celebration: Appropriations of the Idols TV programme in Dutch Festivity Culture", **European Journal of Cultural Studies**, Vol. 9, No. 2, pp. 131-148. (doi: 10.1177/1367549406060811)
- Reijnders, Stijn; Rooijackers, Gerard; Zoonen, Liesbet van (2007), "Community Spirit and Competition in Idols: Ritual Meanings of a TV Talent Quest", **European Journal of Communication**, Vol. 22, No. 3, pp. 275-292. (doi: 0.1177/0267323107079673)
- Saei, Ali and Ja'far Mahdavi (2014), "The Process of Democratization in Afghanistan (2008-1907 AD)", **Journal of Historical Sociology**, Vol. 6, No. 1, pp. 1-43, Available at: <https://jhs.modares.ac.ir/article-25-1562-en.html>, (Accessed on: 3/15/2022) [in Persian].
- Sardarnia, Khaliloo and Seeyed Mehdi Hooseini (2014), "Social Challenges of Modern State-Building in Afghanistan", **A Quarterly Journal World Politics**, Vol. 3, No. 3, pp. 37-63, Available at: [https://www.interpolitics.guilan.ac.ir/article\\_2.html?lang=fa](https://www.interpolitics.guilan.ac.ir/article_2.html?lang=fa), (Accessed on: 2/24/2022) [in Persian].
- Shafiee, Nozar (2010), "Reproduction of Power in Afghanistan: An Account of Taliban's Rising Power", **Central Eurasia Studies**, Vol. 3, No. 2, pp. 107-118, Available at: [https://jcep.ut.ac.ir/article\\_20465.html?lang=en](https://jcep.ut.ac.ir/article_20465.html?lang=en), (Accessed on: 2/8/2022) [in Persian].
- Shafiee, Nozar (2017), Explain the Factors that Influence the Trump Administration's Strategy Towards Afghanistan, **International Relations Research**, Vol. 7, No. 24, pp. 109-132, Available at: [http://www.iisajournals.ir/article\\_53756.html?lang=en](http://www.iisajournals.ir/article_53756.html?lang=en), (Accessed on: 2/2/2022) [in Persian].
- Sinaee, Vahid and Naser Yousefzahi (2019), "Study of the Economic Development Status of Afghanistan in the Age of Democracy (2001-2017)". **Central Eurasia Studies**, Vol. 12, No. 2, pp. 345-363 [in Persian]. (doi: 10.22059/jcep.2019.264648.449788).
- Štětka, Václav (2012), "An Idol Against His Will? Ethnicity and Cultural Inclusion in Czech Search for a Superstar". In: **Adapting Idols: Authenticity, Identity and Performance in a Global Television Format** edited by Koos Zwaan and Joost de Bruin, UK: Ashgate.
- Zwaan, Koos and Joost de Bruin (2012), **Adapting Idols: Authenticity, Identity and Performance in a Global Television Format**, UK: Ashgate.