

تبعیدی، دیجیتالی و جهانی

فضای عمومی ارتباطی و رسانه‌ای افغانستان

دکتر کفایت حمیدی

درباره ما

مرکز پژوهشی ارتباطات برای تغییرات اجتماعی یک نهاد علمی وابسته به انستیتوت علوم ارتباطات و رسانه در دانشگاه لایپزیگ - آلمان است. این مرکز در سه حوزه اصلی پژوهش، آموزش و انتقال دانش فعالیت می‌کند.

بینش‌های رسانه‌ای و ارتباطاتی افغانستان

Afghanistan Media and Communication Insights

مجموعه مقاله‌های «بینش‌های رسانه‌ای و ارتباطاتی افغانستان» بخش مهمی از این برنامه پژوهشی است. این مجموعه نتایج اصلی تحقیقات این مرکز و سایر پژوهش‌های برجسته در زمینه رسانه‌ها، ارتباطات و فضای عمومی افغانستان و دیاسپورای جهانی آن را ارائه می‌دهد.

سلب مسئولیت و تعهد در قبال محتوا

مطالب این اثر با دقت و توجه فراوان بررسی شده‌اند؛ با این حال، مسئولیت نهایی در قبال صحت، کامل بودن و بروز بودن محتوا، بر عهده‌ی نویسندگان است. از درک و اعتماد شما سپاس‌گزاریم.

شیوه استناد به مقاله

حمیدی، ک. (۲۰۲۵) تبعیدی، دیجیتالی و جهانی: فضای عمومی ارتباطی و رسانه‌ای افغانستان. در مجموعه‌ی بینش‌هایی درباره‌ی رسانه‌ها و ارتباطات در افغانستان از مرکز ارتباطات برای تغییر اجتماعی، دانشگاه لایپزیگ: آلمان.

چکیده

این پژوهش به بررسی فضای عمومی افغانستان می‌پردازد که تحت تأثیر فرایندهای رسانه‌مند شدن، فراملی شدن، پلتفرمی شدن و بخش‌بندی قرار گرفته است. تحقیق حاضر بر دو گروه از بازیگران تمرکز دارد: رسانه‌های سنتی و فعالان ارتباطات دیجیتال که این فضا را شکل داده و بازتعریف می‌کنند. پژوهش نشان می‌دهد که چگونه تعاملات پویا میان افغانستان و دیاسپورای جهانی آن، به ویژه از طریق رسانه‌های تبعیدی، به تداوم گفتمان عمومی درباره افغانستان کمک می‌کند.

با بازگشت طالبان به قدرت در سال ۲۰۲۱، ساختارهای رسانه‌ای افغانستان دستخوش تغییرات عمیقی شده است. در حالی که رسانه‌های سنتی با محدودیت‌های شدید مواجه‌اند، روزنامه‌نگاران و فعالان رسانه‌ای در تبعید، از طریق پلتفرم‌های دیجیتال به حفظ فضای عمومی مستقل ادامه می‌دهند. این مقاله بررسی می‌کند که چگونه شبکه‌های دیجیتال امکان مشارکت جدیدی در عرصه عمومی فراملی را فراهم می‌کنند، به گونه‌ای که صداها درون افغانستان و دیاسپورا به هم پیوند می‌خورند.

این پژوهش با استفاده از رویکردی اکتشافی، ساختارهای ارتباطی گذشته و حال را نقشه‌برداری کرده و نشان می‌دهد که رسانه‌های تبعیدی چگونه خود را با چالش‌های جدید سازگار می‌کنند. مقاله حاضر همچنین به انتقاد از پژوهش‌های پیشین می‌پردازد که بیشتر بر روزنامه‌نگاری و آزادی مطبوعات تمرکز داشتند و از پیچیدگی‌های تعامل بین رسانه‌های سنتی و نوین غافل مانده‌اند. با بررسی تأثیر دیجیتالی شدن و مهاجرت بر فضای عمومی افغانستان، این تحقیق به درک عمیق‌تر فرآیندهای ارتباطی در کشورهای ناپایدار و در بسترهای فراملی کمک می‌کند.

Abstract

Exiled, Digitalized, and Global: The communicative and media Public Sphere of Afghanistan

This study examines the evolving public sphere in Afghanistan, which has been profoundly shaped by the processes of mediatization, transnationalisation, platformisation and segmentation. The research focuses on both traditional actors (classical media) and emerging communicators (digital activists) who are influencing and redefining this space. The study highlights the dynamic interaction between Afghanistan and its global diaspora, analysing how exiled media actors use digital platforms to sustain public discourse on Afghanistan.

Following the Taliban's return to power in 2021, Afghanistan's media structures have undergone significant changes. Traditional media outlets face severe restrictions, while exiled journalists and media actors have turned to online platforms to maintain an independent public sphere. This paper explores how digital networks facilitate new forms of transnational public engagement, creating a hybrid space where voices from inside Afghanistan and the diaspora intersect.

Through an exploratory approach, this study maps communication structures that bridge the old and the new, and reveals how media actors in exile are adapting to new challenges. It critiques previous research that has focused primarily on journalism and press freedom, overlooking the complex interplay between traditional and new media. By examining how digitisation and migration are reshaping the public sphere in Afghanistan, this research contributes to a more nuanced understanding of communication processes in fragile states and transnational contexts.

ساختار

۱	مقدمه
۲	زوال و زایش
۳	ساختارهای جدید ارتباطاتی
۴	فضای عمومی فراملی افغانستان: یک نمای کلی
۵	تحول در عرصه‌ی ارتباطات اجتماعی
۶	بازیگران ارتباطات عمومی
۷	ارتباط‌گران جدید
۸	محدودیت‌ها
۹	توصیه‌ها
۱۰	منابع
۱۱	واژه‌نامه

مقدمه

این پژوهش بر بررسی «فضای عمومی افغانستان» متمرکز است؛ فضایی که امروزه به‌ویژه تحت تأثیر «رسانه‌مند شدن»، «فراملی شدن»، «پلتفرمی شدن» و «دسته‌بندی شدن» قرار دارد. در این میان، توجه ویژه‌ای به بازی‌گران سنتی (رسانه‌های کلاسیک) و بازی‌گران نوظهور (فعالان عرصه‌ی ارتباطات دیجیتال) معطوف شده است؛ بازی‌گرانی که این فضا را شکل داده و بر آن تأثیر می‌گذارند. در این مقاله، هم‌چنین، به پدیده‌هایی پرداخته می‌شود که هم در داخل افغانستان و هم در جوامع دیاسپورا در مناطقی مانند اروپا، آمریکا، آسیا و استرالیا قابل مشاهده است.

افغانستان در طول دهه‌های اخیر، شاهد تحولات گسترده‌ای در فضای عمومی (Public Sphere) و فضای‌های حوزه‌ای (sub-publics, partial publics) مختلف اجتماعی، سیاسی و ارتباطی بوده است. این تحولات به‌ویژه پس از به قدرت رسیدن مجدد طالبان در سال ۲۰۲۱، ساختارهای رسانه‌ای و ارتباطات عمومی را به شکل عمیقی دگرگون کرده است. بسیاری از رسانه‌ها و فعالان رسانه‌ای که در طول سال‌های اخیر در داخل افغانستان مشغول به فعالیت بوده‌اند، اکنون با چالش‌های جدی روبه‌رو هستند. سرکوب گسترده‌ی آزادی رسانه‌ها و محدودیت‌های شدید بر اطلاع‌رسانی، رسانه‌های سنتی را به حاشیه رانده و آن‌ها را به سازش با محدودیت‌های جدید وادار کرده است. از سوی دیگر، گروهی از روزنامه‌نگاران و فعالان رسانه‌ای افغانستان که ناچار به زندگی در تبعید هستند، با استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، به صدای جامعه‌ی افغانستان در صحنه‌ی بین‌المللی تبدیل شده‌اند.

یکی از جنبه‌های اصلی این پژوهش، بررسی نحوه‌ی استفاده‌ی مردم افغانستان و دیاسپورای این کشور، از رسانه‌های ارتباطی برای شکل‌دهی و حفظ فضای عمومی است، تا گفتمان مرتبط با کشور مبداء را تقویت کند. هدف پژوهش حاضر این است که ساختارهای ارتباطی قدیم و جدید و هم‌چنان پیوندهای فراملی آن‌ها را به‌طور جامع، شناسایی و تحلیل کند. این رویکرد از

یکی از جنبه‌های اصلی این پژوهش، بررسی نحوه‌ی استفاده‌ی مردم افغانستان و دیاسپورای این کشور، از رسانه‌های ارتباطی برای شکل‌دهی و حفظ فضای عمومی است، تا گفتمان مرتبط با کشور مبداء را تقویت کند.

آن جهت اهمیت دارد که بسیاری از مطالعات پیشین، فقط بر جنبه‌هایی مانند روزنامه‌نگاری یا آزادی مطبوعات تمرکز کرده و از ارتباطات پیچیده میان رسانه‌های سنتی و نوین، غفلت ورزیده‌اند.

این تحقیق با فراتر رفتن از این محدودیت‌ها، ساختارهای ارتباطی جدیدی را که از طریق پلتفرم‌های دیجیتال شکل گرفته است، هم در افغانستان و هم در میان دیاسپورای جهانی افغانستان، به‌طور

سیستماتیک نقشه‌برداری^۱ می‌کند. تلاش حاضر با هدف شناسایی تعاملات میان بازی‌گران و ساختارهای ارتباطی صورت می‌گیرد تا تصویری جامع و دقیق از این فرآیندها ارائه دهد. در این پژوهش، توجه ویژه‌ای به ارتباط‌گران جدید مانند یوتیوبرها، اینفلوئنسرها و سازمان‌های دیاسپورای افغانستان معطوف شده است که از طریق پلتفرمی شدن و فراملی شدن، به سیستم ارتباطات دسترسی یافته‌اند. این بازی‌گران با وارد کردن موضوعات جدید به گفتمان عمومی و ایجاد تغییرات در ساختارهای ارتباطی، نقش مهمی در شکل‌دهی این عرصه ایفا می‌کنند.

در این مقاله، هم‌چنان رویکرد پژوهشی ارائه می‌شود که بر پیچیدگی‌ها و لایه‌های مختلف زندگی در افغانستان و دیاسپورا تمرکز دارد. این رویکرد، پدیده‌های فراملیتی و دیاسپورا را به‌عنوان چشم‌اندازهای پژوهشی مورد بررسی قرار می‌دهد و به بازتعریف روابط میان افغانستان و دیاسپورا، ارتباطات و تنوع می‌پردازد. در این مسیر، از رویکردی استفاده می‌شود که به مفهوم «خوانش متقابل» ادوارد سعید (۱۹۹۴، ص. ۶۶) پایبند است. این رویکرد، با بازنگری در قطعیت‌های تثبیت‌شده و بازاندیشی تصورات هژمونیک، تجربه‌ها و دیدگاه‌های دیاسپورا و ارتباطات فراملی را به گفتمان وارد می‌کند. هدف از این رویکرد، ارائه‌ی تصویری عمیق‌تر و متنوع‌تر از تعاملات میان کشور مبدا و دیاسپورا است.

این پژوهش، از نظر روش‌شناختی از رویکردی اکتشافی پیروی می‌کند که عمدتاً بر مشاهدات شخصی استوار است. هدف اصلی، شناسایی سیستماتیک و نقشه‌برداری از ساختارهای ارتباطی و چشم‌اندازهای رسانه‌ای کنونی افغانستان و دیاسپورای آن است تا بازی‌گران، موضوعات و مخاطبان اصلی مشخص شوند. به‌منظور حفظ بی‌طرفی و آزادی در تحلیل، از به‌کارگیری روش‌شناسی ثابت خودداری شده است. منابع خارجی تنها در موارد محدودی مورد استفاده قرار گرفته است؛ زیرا تمرکز اصلی بر مشاهدات مستقیم است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای مطالعات عمیق‌تر درباره‌ی ساختارهای ارتباطی و فضای عمومی افغانستان و دیاسپورا مورد استفاده قرار گیرد.

^۱ نقشه‌برداری علمی، به معنای جمع‌آوری سیستماتیک اطلاعات و داده‌ها، تحلیل و نمایش بصری آن‌ها است تا تصویری جامع از یک پدیده یا موضوع خاص ارائه شود. هدف از این فرایند، شناسایی روش‌مند روابط، ساختارها یا تحولات در یک حوزه‌ی مشخص (مانند جنبه‌های اجتماعی، جغرافیایی، ارتباطی یا فرهنگی) و ارائه‌ی آن‌ها در قالب نقشه‌ها یا مدل‌های مشابه است. هدف اصلی این است که روابط پیچیده را قابل فهم کرده و بینش‌های جدیدی به دست آورد.

زوال و زایش

بازگشت طالبان به قدرت در آگوست «۲۰۲۱»، به تغییرات اساسی در ساختار ارتباطات^۲ و نظام رسانه‌ای افغانستان منجر شد. در حالی که جهان با نگرانی نظاره‌گر استقرار خشونت‌آمیز قدرت توسط طالبان است، رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران افغانستان، با موجی از مهاجرت گسترده مواجه شدند. این تغییر قدرت، رسانه‌ها و فعالان رسانه‌ای افغانستان را، با تحولات ساختاری چشم‌گیر و پیامدهای عمیق فردی روبه‌رو کرده است. بسیاری از رسانه‌هایی که طی ۲۰ سال گذشته در افغانستان فعالیت داشتند، اکنون فروپاشیده‌اند. بر اساس پژوهش‌ها، حدود «۶۰٪» از رسانه‌هایی که پیش‌تر بازار رسانه‌ای افغانستان را تشکیل می‌داد، دیگر وجود ندارد. تعداد محدودی از رسانه‌هایی که هم‌چنان به کار خود ادامه می‌دهند، تحت شرایط بسیار سخت فعالیت می‌کنند. این شرایط، شامل محدودیت‌های شدید آزادی مطبوعات، کمبود منابع مالی و خطر مداوم سرکوب از سوی رژیم طالبان می‌شود؛ چالش‌هایی که منجر به کاهش چشم‌گیر تنوع و استقلال گزارش‌دهی شده و به طور قابل توجهی عرضه‌ی اطلاعات به مردم افغانستان را محدود کرده است.

این تغییرات، تأثیرات عمیقی نیز بر زندگی شخصی فعالان رسانه‌ای داشته است. بسیاری از آن‌ها نه تنها شغل خود، بلکه کشور خود را نیز از دست داده‌اند. تعداد زیادی از آنان اکنون در تبعید و در کشورهای مختلف جهان زندگی می‌کنند. این تبعیدی‌ها، با چشم‌اندازهای محدودی روبه‌رو هستند؛ زیرا اغلب در محیط‌های جدید و ناآشنا سعی در سازگاری دارند، بدون اینکه بتوانند حرفه‌ی قبلی خود را ادامه داده و آینده‌ای پایداری برای خود بسازند. فشار ناشی از از دست دادن وطن و حرفه، به شدت زندگی آنان را متأثر ساخته و شرایط را به گونه‌ی کلی تغییر داده است. این پیامدها، در ساخت‌های ساختاری و فردی نشان از بحران عمیقی دارد که نظام رسانه‌ای و فعالان آن را در بر گرفته است؛ بحرانی که نه تنها تنوع اطلاعات و آزادی بیان در کشور را تهدید می‌کند، بلکه معیشت و چشم‌انداز آینده‌ی هزاران روزنامه‌نگار و فعال رسانه‌ای را نیز نابود کرده است.

^۲ در اینجا به‌طور آگاهانه از ساختارهای ارتباطی و نه ساختارهای رسانه‌ای صحبت می‌شود؛ زیرا ارتباطات افغانستان و دیاسپورای آن، صرفاً از طریق رسانه‌ها صورت نمی‌گیرد. در حال حاضر سایر بازی‌گران در این فرایند ارتباطی دخیل هستند. به همین دلیل، این اصطلاح گسترده‌تر به کار گرفته می‌شود تا تنوع بازی‌گران و مسیرهای ارتباطی بهتر توضیح داده شود.

این رویکرد به وضعیت اکنون، بدون شک مهم است؛ اما نگاه کوتاه‌مدت به مسئله دارد و تحولات چشم‌گیر و رشد سریعی که به‌طور موازی رخ داده است را، نادیده می‌گیرد. پس از فروپاشی سیاسی در آگوست ۲۰۲۱، بسیاری از فعالان رسانه‌ای، کشور را ترک کرده و در نقاط مختلف جهان پناهنده شدند. ساختن زندگی جدید در غربت، چالش‌های بزرگی هم‌چون سازگاری فرهنگی، موانع زبانی و از دست دادن شبکه‌های حرفه‌ای را برای آن‌ها به وجود آورده است. با این وجود، نمونه‌های زیادی هستند که در برابر وضعیت موجود مقاومت کرده‌اند، در ساختارهای جدید اجتماعی ادغام شده‌اند، زبان‌های جدیدی آموخته‌اند، تحصیلات خود را ادامه

داده‌اند و یا پروژه‌های رسانه‌ای خود را آغاز کرده‌اند. این تحول نه تنها توانایی آنان در غلبه بر شکست‌ها را نشان می‌دهد، بلکه از انعطاف‌پذیری فوق‌العاده‌ی آن‌ها نیز حکایت دارد.

فعالیت دیاسپورای افغانستان در کشورهای مختلف، حرکت دینامیکی‌ای ایجاد کرده که در چهار حوزه‌ی اصلی تجلی می‌یابد: «ساختارهای جدید و تغییر یافته»، «بازی‌گران جدید»، «محتوای جدید» و «مخاطبان جدید».

فعالیت دیاسپورای افغانستان در

کشورهای مختلف، حرکت دینامیکی‌ای ایجاد کرده که در چهار حوزه‌ی اصلی تجلی می‌یابد: «ساختارهای جدید و تغییر یافته»، «بازی‌گران جدید»، «محتوای جدید» و «مخاطبان جدید». در ادامه این حوزه‌ها به‌طور دقیق‌تر بررسی می‌شوند تا پیچیدگی و اهمیت این تحول به شکل جامع درک شود.

ساختارهای جدید ارتباطاتی

در سال‌های اخیر، ساختارهای ارتباطاتی افغانستان به‌طور قابل توجهی تغییر کرده است که می‌توان آن را از طریق چهار تحول اصلی توضیح داد: رسانه‌مند شدن^۳، که طی آن، رسانه‌ها تمام جنبه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده و فرآیندهای سیاسی و فرهنگی را شکل می‌دهند. فراملی شدن^۴ شبکه‌های ارتباطی، که از طریق دیاسپورا، ارتباطات بین‌المللی ایجاد کرده و گفتمان‌های جهانی را تقویت می‌کند. پلتفرمی شدن^۵ ارتباطات، که در آن پلتفرم‌های دیجیتالی مانند فیسبوک، تویتر، اینستاگرام یا تیک‌تاک، به کانال‌های اصلی برای انتشار اطلاعات و حرکات سیاسی تبدیل می‌شوند؛ و بخش‌بندی عمومی^۶، که طی آن جامعه به گروه‌های مختلفی تقسیم شده که هر یک از آن‌ها، روایت‌ها و منافع متفاوتی را دنبال

mediatization³
transnationalization⁴
platformization⁵
segmentation⁶

می‌کنند. این تحولات در هم‌بستگی با هم، پایه‌ای برای درک چشم‌انداز کنونی ارتباطات و رسانه‌های افغانستان و دیاسپورای آن را تشکیل می‌دهند. در ادامه این پدیده‌ها به‌طور دقیق‌تر مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

یک: رسانه‌مند شدن (mediatization)، فرآیندی را توصیف می‌کند که طی آن ارتباطات و رسانه‌ها، به‌طور فزاینده‌ای تمام جنبه‌های زندگی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار داده و به‌طور عمیقی آن را شکل می‌دهند. این تنها به انتشار اطلاعات از طریق رسانه‌های کلاسیک مانند رادیو و تلویزیون محدود نمی‌شود؛ بلکه شامل نحوه‌ی شکل‌گیری و تغییر ساختارهای اجتماعی و دینامیک‌های سیاسی نیز می‌شود. یک جنبه‌ی مهم از رسانه‌مند شدن در ارتباط با افغانستان این است که بازی‌گران اجتماعی - از جمله سیاستمداران، رهبران مذهبی، جنبش‌های بنیادگرا مانند طالبان، و هم‌چنین گروه‌های مدنی، فعالان و سازمان‌های بین‌المللی - باید خود را با منطق رسانه‌ها تطبیق دهند تا در عرصه‌ی عمومی، چه در داخل افغانستان و چه در دیاسپورای جهانی، دیده شوند. این «منطق رسانه‌مند شدن»، تعیین می‌کند که چگونه موضوعاتی ارایه شوند، چه رویدادهایی توجه عمومی را جلب کنند و چگونه واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی درک و تفسیر شوند. در افغانستان، جایی که آزادی رسانه‌ها توسط رژیم طالبان به‌طور گسترده محدود شده، پلتفرم‌های دیجیتالی به‌عنوان فضاهای جاگزین برای ارتباطات سیاسی تبدیل شده است. از این فضاها، هم طالبان و هم گروه‌های مخالف، به‌طور استراتژیک برای تأثیرگذاری روایت‌های خود بر افکار عمومی استفاده می‌کنند. به‌ویژه در مناطق بحرانی مانند افغانستان، رسانه‌ها - چه کلاسیک و چه دیجیتال -، نقشی اساسی در شکل‌دهی و انتشار روایت‌هایی دارند که منعکس‌کننده‌ی مبارزات برای مشروعیت، هویت و قدرت هستند.

دو: فراملی شدن (transnationalization) شبکه‌های ارتباطی، فرآیندی را توصیف می‌کند که در آن چگونگی ارتباط گفتمان‌های عمومی، فراتر از مرزهای ملی را نشان می‌دهد. فراملی شدن فضای عمومی افغانستان، باعث شده که این عرصه دیگر محدود به افغانستان نباشد. در این فرایند، افرادی با اصالت افغانستانی، فضای رسانه‌ای و ارتباطات جهانی‌ای را شکل داده و مخاطبان گسترده‌ای را در دیاسپورای جهانی افغانستان جذب کرده‌اند. این دیاسپورا، نقش محوری در ارتباطات بین‌المللی و گفتمان عمومی درباره‌ی افغانستان داشته و عرصه‌ی عمومی بین‌المللی‌ای را ایجاد کرده که در آن موضوعات به‌طور هم‌زمان هم در افغانستان و هم در کشورهای مختلف مورد بحث قرار می‌گیرند. در این فضای عمومی فراملی، رسانه‌های سنتی جریان اصلی و پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید، مسؤولیت مهمی بر عهده دارند. رسانه‌های اصلی مانند روزنامه‌ها، رادیو و پورتال‌های بزرگ آنلاین، بحث‌های عمومی را از طریق انتخاب و اولویت‌بندی موضوعات (Agenda Sitting) شکل می‌دهند، در حالی که شبکه‌های اجتماعی با فراهم‌سازی مشارکت بیشتر، فضا را گسترده‌تر می‌سازند. نتیجه‌ی این ارتباطات بین‌المللی، ظهور یک

فضای عمومی مشارکتی است که به بازی‌گران مختلف اجازه می‌دهد، به گفتمان‌ها دسترسی داشته و به‌طور فعال در شکل‌گیری آن‌ها مشارکت کنند. اغلب در این عرصه، موضوعاتی مطرح می‌شوند که پیش‌تر توسط رسانه‌های سنتی و نخبگان به حاشیه رانده شده یا تابو بوده‌اند. این امر، به تحول محیط رسانه‌ای و تغییرات اجتماعی در افغانستان و دیاسپورا کمک می‌کند. برای دیاسپورا، ساختارهای جدید ارتباطی، ارتباط تازه‌ای با وطن فراهم کرده و امکان مشارکت فعال در بحث‌های مربوط به آینده‌ی آن را ایجاد می‌کند. در این دنیای جهانی‌شده، میلیون‌ها نفر در خارج از کشور می‌توانند دیدگاه‌ها و تجربیات خود را به اشتراک گذاشته و به این ترتیب، هم گفتمان‌های داخلی و هم گفتمان‌های جهانی را غنی‌تر سازند.

سه: پلتفرمی‌شدن (platformization)، به‌طور پایداری ساختارهای ارتباطی افغانستان را شکل داده است. پلتفرمی‌شدن که در سراسر جهان قابل مشاهده است، اکنون به‌طور فزاینده‌ای در افغانستان نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد و فرصت‌های جدیدی برای ارتباط و شبکه‌سازی در داخل و خارج از کشور، ایجاد کرده است. یکی از عوامل اساسی موفقیت پلتفرمی‌شدن، استفاده‌ی گسترده از پلتفرم‌های دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌ها است که به افراد حرفه‌ای در عرصه‌ی رسانه‌ها اجازه می‌دهد تا به‌راحتی محتوای مورد نظرشان را تولید، نشر و حتا از آن کسب درآمد کنند. پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب، تیک‌تاک و سایر پلتفرم‌های اجتماعی نه‌تنها به مردم و کاربران حرفه‌ای امکان روایت داستان‌های خود را می‌دهند، بلکه فرصتی برای کسب درآمد نیز فراهم می‌کنند. پلتفرمی‌شدن، منجر به گسترش فضای عمومی شده است. افراد حرفه‌ای در میان دیاسپورا، اگرچه وطن خود را ترک کرده‌اند، اما دنیای جدیدی در فضای رسانه‌ای و دیجیتال به دست آورده‌اند که به صورت جهانی و فراملی، ساختاری‌بندی شده است. آن‌ها می‌توانند از طریق پلتفرم‌های دیجیتالی که امکان انتشار سریع و ویروسی شدن محتواها را فراهم می‌کنند، به مخاطبان جهانی دسترسی پیدا کنند. محتوایی که توسط دیاسپورا یا در داخل افغانستان تولید می‌شود، در سطح جهانی در دسترس است و این امکان را فراهم می‌کند که هم مردم در داخل کشور و هم میلیون‌ها تن خارج از افغانستان، به‌طور فعال بخشی از مباحث عمومی باشند. پلتفرمی‌شدن، نه‌تنها به تنوع ساختارهای رسانه‌ای کمک می‌کند، بلکه استقلال اقتصادی بازی‌گران جدید را نیز تقویت کرده است. بسیاری از تولیدکنندگان نوظهور محتوای رسانه‌ای، از جمله یوتیوبرها، اینفلوئنسرها و فعالان، می‌توانند از طریق پلتفرم‌های دیجیتال درآمدزایی کنند. با درآمدهای تبلیغاتی، اشتراک‌ها یا مدل‌های تأمین مالی جمعی، آن‌ها این امکان را دارند که ساختارهای ارتباطی خود را گسترش دهند و به‌صورت مستقل از ساختارهای سنتی رسانه‌ها عمل کنند.

چهار: بخش‌بندی و قطعه‌بندی ساختاری (segmentation) فضای عمومی، بازتاب طبیعی ساختارهای اجتماعی افغانستان است. بخش‌بندی فضای عمومی، به تقسیم فضای عمومی جامعه به گروه‌ها یا زیرحوزه‌های مختلفِ اغلب جدا از یک‌دیگر، اشاره دارد. این خرده‌فضاهای عمومی، هر کدام علایق، موضوعات و کانال‌های ارتباطی خاص خود را دارند. با استفاده از رسانه‌های دیجیتال و پلتفرم‌های ویژه، هدف قراردادن گروه‌های خاص آسان‌تر شده و این امر، منجر به تجزیه‌ی گفتمان عمومی می‌شود. در چنین وضعیتی، به جای یک فضای عمومی گسترده و واحد، فضاهای عمومی کوچک‌تری شکل می‌گیرند که اغلب اطلاعات و دیدگاه‌های متفاوتی مصرف می‌کنند. این وضعیت، می‌تواند به افزایش تنوع در گفتمان‌ها کمک کند؛ اما هم‌چنین باعث تقویت قطبی‌سازی نیز می‌شود.

افغانستان از یک جامعه‌ی غیرمتمرکز، متنوع و ناهم‌گون تشکیل شده که گروه‌های مختلف قومی، فرهنگی و زبانی در آن حضور دارند. این تنوع که برای مدت طولانی به‌عنوان چالشی برای وحدت ملی در نظر گرفته می‌شد، اکنون در عصر دیجیتال، در ساختار ارتباطی متنوع و خرده‌فضاهای عمومی منعکس شده است. امکانات جدید ارتباطات دیجیتال، به این گروه‌ها و بازی‌گران مختلف اجتماعی اجازه می‌دهد که کانال‌های ارتباطی، صداها و موضوعات متعلق به خود را توسعه داده و منتشر کنند. هر یک از این گروه‌ها، به بازی‌گران مستقل ارتباطات عمومی تبدیل شده‌اند؛ پدیده‌ای که در تاریخ افغانستان بی‌سابقه است؛ زیرا این تحول، منجر به تغییرات عمیقی در پویایی‌های ارتباطی‌ای شده که شیوه‌های شکل‌گیری گفتمان‌های امروزی را تغییر داده است. اکنون ارتباطات نه تنها به صورت عمودی بین نخبگان بزرگ یا نهادهای رسانه‌ای و عموم مردم صورت می‌گیرد، بلکه پلتفرم‌های دیجیتال، ساختارهای ارتباطی افقی ایجاد کرده‌اند که در آن افراد خاص، شبکه‌ها و گروه‌هایی مانند اقلیت‌ها و جوامع به حاشیه‌رانده شده، می‌توانند موضوعات خود را وارد عرصه‌ی عمومی کنند. این پلتفرم‌ها به گروه‌های حاشیه‌ای جامعه، فرصت‌هایی برای نمایندگی از خود و بسیج سیاسی می‌دهند. آن‌ها می‌توانند از طریق شبکه‌های دیجیتال، فضای عمومی خود را ایجاد کرده و صدای خود را در گفتمان‌های ملی و جهانی بازتاب دهند. ظهور چنین فضای عمومی جای‌گزین، یک پیشرفت مهم است که بستری برای خودمختاری سیاسی و فرهنگی فراهم می‌کند. توان‌مندسازی خود به‌عنوان بازی‌گر ارتباطی یک نوآوری اساسی است که ساختارهای ارتباطی اغلب متمرکز گذشته را می‌شکند و گفتمان‌های عمومی متنوع‌تری را ممکن می‌سازد. این امر به یک ساختار ارتباطی پیچیده‌تر، اما هم‌چنین با امکان نمایندگی و مشارکتی بیشتر منجر می‌شود که واقعیت‌های غیرمتمرکز ساختار اجتماعی را منعکس می‌کند.

با این حال، این تحول جنبه‌های مشکل‌سازی نیز به همراه دارد. پلتفرمی و بخش‌بندی شدن، این ظرفیت را دارد که فضای‌های حوزه‌ای گروه‌های افراط‌گرا را تقویت کند که به صورت عموم این فضاها بر اساس طرد، ایدئولوژی‌سازی و دست‌کاری هدفمند بنا شده‌اند. گروه‌هایی مانند طالبان به‌طور

چشم‌گیری نشان داده‌اند که چگونه می‌توان از رسانه‌های دیجیتال به‌طور مؤثری برای ایجاد فضای هژمونیک استفاده کرد و به‌طور سیستماتیک اطلاعات نادرست و تبلیغات را گسترش داد. با استفاده از این پلتفرم‌ها، آنها قادر می‌شوند که روایت‌های ایدئولوژیک خود را در بخش‌های گسترده‌ای از جمعیت، گسترش داده و نظرات بدیل را سرکوب کنند.

به‌طور خلاصه، می‌توان گفت که ساختارهای ارتباطی در افغانستان از یک‌سو به علت رسانه‌ای شدن، بین‌المللی شدن و پلتفرمی شدن و از سوی دیگر به دلیل دسته‌بندی فضای عمومی به‌طور عمیقی تغییر کرده است. این تحولات به هم‌پیوسته بوده و بر یکدیگر تأثیر هم‌افزا دارند. بین‌المللی شدن، زمینه را برای ایجاد یک فضای عمومی جهانی فراهم کرده است و هم‌چنان پلتفرمی شدن این ارتباطات را از طریق ابزارهای فناورانه تقویت کرده و به دیاسپورا اجازه داده است که به‌طور فعال در گفتمان عمومی شرکت کند. از سوی دیگر، قطعه‌بندی فضای عمومی نشان می‌دهد که چگونه پلورالیسم موجود در افغانستان، از طریق امکانات ارتباطی دیجیتال تقویت و منجر به نمایش قوی‌تر گروه‌های حاشیه‌ای شده و هم‌چنان امکان استفاده‌ی ابزاری از فضای عمومی را فراهم کرده است. این تحولات فرصت‌های بزرگی برای تغییرات اجتماعی و تنوع گفتمان عمومی ایجاد می‌کنند، اما هم‌چنان خطراتی به همراه دارد؛ به‌ویژه در مورد خطر حضور مداوم و دست‌کاری توسط گروه‌های افراطی.

فضای عمومی فراملی افغانستان: یک نمای کلی

در اینجا مفهوم «فضای عمومی» در بستر علوم ارتباطات بازتعریف می‌شود تا ساختار و پویایی فضای عمومی افغانستان مورد بررسی قرار گیرد. فضای عمومی (Public Sphere)، به عرصه‌ای اطلاق می‌شود که در آن موضوعات و نظرات مرتبط با جامعه، مبادله شده و در دسترس عموم قرار می‌گیرند. فضای عمومی، بستری است که در آن موضوعات اجتماعی مهم مورد بحث و بررسی قرار گرفته و نظرات شهروندان در این فضا شکل می‌گیرند و گسترش می‌یابند. این فضا از طریق کنش‌های ارتباطی شکل می‌گیرد که مسائل خصوصی را به منافع عمومی پیوند می‌دهند و در نتیجه به شکل‌گیری «افکار عمومی»^۷ و تقویت «مشارکت اجتماعی»^۸ کمک می‌کنند. این فضا عمدتاً تحت تأثیر رسانه‌ها است که هم دسترسی به اطلاعات را ممکن می‌سازند و هم ساختار گفتمان‌ها را تعیین می‌کنند. در کنار فضای عمومی کلی، انواع خاصی از «فضاهای حوزه‌ای» نیز وجود دارند که بر موضوعات یا گروه‌های خاصی تمرکز کرده و توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرند. مبادلات در فضای عمومی و فضاهای حوزه‌ای منجر به شکل‌گیری «افکار عمومی» می‌شود که می‌توان آن را به عنوان نگرشی جمعی نسبت به موضوعات اجتماعی متفاوت در نظر گرفت.

افغانستان در این رابطه یک نمونه‌ی پیچیده است. فضای عمومی افغانستان تنها به مرزهای جغرافیایی این کشور محدود نمی‌شود، بلکه به دلیل دیاسپورای جهانی و شبکه‌های فراملی تأثیرپذیر است. حدود شش میلیون^۹ نفر از افغانستان در کشورهای مختلف زندگی می‌کنند و ساختارهای رسانه‌ای و فضاهای عمومی خود را در آن‌جا ایجاد کرده‌اند. از این رو، می‌توان فضای عمومی افغانستان را به دو بخش تقسیم کرد: «فضای عمومی داخل افغانستان» و «فضای عمومی دیاسپورای افغانستان». این درک گسترده نشان می‌دهد که بررسی فضای عمومی افغانستان نمی‌تواند تنها به نگاه داخلی محدود شود، بلکه باید دیاسپورای را نیز در تحلیل‌ها گنجانند تا بتوان به شکل کامل‌تری به ساختار رسانه‌ای و اجتماعی افغانستان دست یافت.

^۷ افکار عمومی به مجموعه‌ای از نگرش‌ها، باورها و دیدگاه‌های مشترک میان افراد یک جامعه در مورد موضوعات مهم و مسائل عمومی گفته می‌شود که از طریق تعاملات اجتماعی، رسانه‌ها و ارتباطات شکل می‌گیرد و می‌تواند بر تصمیم‌گیری‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی تأثیر بگذارد.

^۸ مشارکت اجتماعی به فرآیند فعال و آگاهانه‌ای گفته می‌شود که در آن افراد یا گروه‌های جامعه به صورت داوطلبانه و مسئولانه در تصمیم‌گیری‌ها، فعالیت‌ها و اقدامات جمعی برای بهبود شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مشارکت می‌کنند. این مشارکت، می‌تواند از طریق انجمن‌ها، سازمان‌های مردم‌نهاد، فعالیت‌های مدنی یا حتی در فضای عمومی و مجازی صورت گیرد.

^۹ https://www.migrationdataportal.org/de/node/3197?utm_source=chatgpt.com

اکنون باید به بررسی فضای عمومی در افغانستان پرداخت که توسط ساختارهای رسانه‌ای سنتی و جدید شکل گرفته و در چهار بعد اصلی - «جغرافیایی»، «ساختاری»، «موضوعی» و «سیاسی» قابل بررسی است.

بعد جغرافیایی: افغانستان از دیرباز به عنوان کشوری چندپارچه و پراکنده شناخته می‌شود، با رشته‌کوه‌های صعب‌العبور و مناطقی که به سختی به هم متصل‌اند و ارتباطات آن‌ها به طور مداوم قطع می‌شود. این جغرافیای دشوار، قرن‌ها مانع شکل‌گیری یک بستر همگانی فراگیر در کشور شده و بسیاری از مناطق از نظر ارتباطی از هم جدا مانده‌اند. با این حال، در ۲۰ سال گذشته، ساختارهای رسانه‌ای مدرن، برای اولین بار، ارتباط بین مناطق دورافتاده و جداگانه را ممکن ساخته است. این یک گام تاریخی است که حداقل از نظر رسانه‌ای توانسته پلی بین مناطق کشور ایجاد کند. در سطح اول این بعد جغرافیایی، کابل به عنوان پایتخت و مرکز رسانه‌ای کشور قرار دارد. در این‌جا، بزرگ‌ترین شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌ای مستقر بوده‌اند که اغلب دیدگاه شهری پایتخت را منعکس و تصویری غالب از کشور ایجاد کرده‌اند. سطح دوم شامل ولایت‌ها است که در آن رسانه‌های محلی متعددی فعال بوده و به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی مناطق مختلف می‌پردازند و موضوعات محلی‌ای که اغلب در رسانه‌های ملی نادیده گرفته می‌شوند را، پوشش می‌دهند. به این ترتیب، ولایت‌ها توانسته‌اند گفتمان‌های عمومی محلی خود را تقویت کرده و هویت منطقه‌ای خود را توسعه دهند. سطح سوم، مربوط به مناطق روستایی و روستاها است که هنوز هم ساختارهای ارتباطی سنتی در آن‌جا غالب است. در این مناطق دورافتاده، رسانه‌های مدرن در ۲۰ سال گذشته تنها تا حدودی توانسته‌اند نفوذ داشته باشند. محتواهایی که از رسانه‌های شهری می‌آیند، اغلب در این‌جا مورد توجه قرار نگرفته و با انتقاد مواجه می‌شوند؛ زیرا این نشریات نیازها و واقعیت زندگی روستایی را منعکس نمی‌کنند. این شکاف بین ساختارهای رسانه‌ای شهری و روستایی، باوجود پیشرفت‌های رسانه‌ای تا به امروز به‌طور کامل برطرف نشده و همچنان تأثیر عمیقی بر فضای رسانه‌ای افغانستان دارد.

بعد ساختاری: در بعد ساختاری می‌توان بین رسانه‌های دولتی و غیردولتی تمایز قایل شد. رسانه‌های دولتی، طی ۲۰ سال گذشته دست‌کم به‌طور قانونی مستقل بودند و توسط سه کمیسیون نظارت می‌شدند که در قانون رسانه‌ها و قانون اساسی تعریف شده بود. این کمیسیون‌ها، از نمایندگان مختلف اجتماعی از جمله سیاست‌مداران، روزنامه‌نگاران، اعضای جامعه‌ی مدنی، نمایندگان رسانه‌ها و دانشگاهیان تشکیل شده بودند. پس از به قدرت رسیدن طالبان، کمیسیون‌های مذکور منحل شده و با عوامل وابسته به طالبان جای‌گزین شدند؛ طوری که رسانه‌های دولتی اکنون عمدتاً در خدمت تبلیغات طالبان قرار دارند. در مقابل، رسانه‌های غیردولتی است که اولین بار در سال ۲۰۰۱ مجوز فعالیت یافتند. این رسانه‌ها، شامل دسته‌های مختلفی می‌شوند که می‌توان به رسانه‌های ملی با دسترسی سراسری،

رسانه‌های سیاسی، رسانه‌های دینی، رسانه‌های قومی و رسانه‌های منطقه‌ای اشاره کرد. حالا به این گروه‌ها، فعالان جدیدی در عرصه‌ی ارتباطات مانند یوتیوبرها و اینفلوئنسرها اضافه شده است. بسیاری از روزنامه‌نگاران سابق که پس از ۲۰۲۱ شغل خود را از دست دادند، به این نقش‌های جدید روی آورده‌اند تا بتوانند امرار معاش کنند. آن‌ها نقش مهمی در ایجاد فضای عمومی وسیع‌تر ایفا کرده و به تنوع فضای رسانه‌ای در افغانستان کمک می‌کنند.

بعد قومیت: بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۱، فضای عمومی قومیت‌سازی افغانستان از تنوع قابل توجه برخوردار بود. در این دوره، رسانه‌های بسیار توسعه یافتند که به طور خاص به موضوعات و هویت‌های قومی پرداختند و برای گروه‌های مختلف مانند هزاره‌ها، اوزبیک‌ها، تاجیک‌ها و پشتون‌ها، پلتفرم‌های مستقل فراهم کردند. این رسانه‌ها به گروه‌های مختلف قومی صدایی دادند تا دیدگاه‌های خود را بیان کرده و هویت‌های فرهنگی خود را تقویت کنند. گفتمان آزاد در این فضا، امکان مذاکره پیرامون طیف وسیعی از موضوعات و دغدغه‌های اجتماعی را فراهم کرده و به تقویت یک فضای عمومی میان‌قومی منجر شد که در نوع خود برای افغانستان تازگی داشت. با این حال، این کثرت‌گرایی (پلورالیسم)^{۱۰} چالش‌هایی نیز به همراه داشته است. تأکید بر تفاوت‌های قومی هرازگاهی به تنش‌هایی منجر شده و رقابت‌هایی را برای جلب توجه رسانه‌ها؛ میان گروه‌های قومی ایجاد می‌کرد. در برخی موارد نیز انتقاداتی مطرح شد که بعضی از رسانه‌ها بیشتر منافع جامعه‌ی قومی خود را دنبال می‌کردند و همواره در جهت تقویت همبستگی اجتماعی تلاش نمی‌کردند. با وجود این مشکلات، تنوع رسانه‌ای، بازتاب‌دهنده‌ی واقعیت قوم‌شناختی افغانستان بود و به وضاحت بیشتر تنوع فرهنگی و اجتماعی کشور کمک کرد. از سال ۲۰۲۱، این پلورالیسم به شدت محدود شده است؛ زیرا طالبان فشاری فزاینده‌ای بر رسانه‌هایی وارد می‌کنند که نماینده‌ی تنوع قومی و فرهنگی هستند. بسیاری از این رسانه‌ها بسته شده یا به شدت سانسور می‌شوند که این امر، دسترسی به صداها، مستقل و متنوع را به طرز چشم‌گیری کاهش داده است. در نتیجه، تنوع قوم‌شناختی فضای رسانه‌ای به شدت کاهش یافته و گفتمان عمومی به تدریج به محتوایی محدود شده است که توسط رژیم طالبان حمایت می‌شود. این روند، تنوع فرهنگی و موضوعات اجتماعی را محدود کرده و تبادل آزاد میان گروه‌های قومی را تا حد زیادی به خاموشی برده است.

بعد سیاسی: فضای عمومی سیاسی در افغانستان، بازتابی از مناسبات قدرت پس از ۲۰۲۱ بوده و به شدت تحت تأثیر نفوذ طالبان است. طالبان، کنترل کاملی بر رسانه‌های دولتی دارند و از آن‌ها برای انتشار اهداف و محتوای ایدئولوژیک خود بهره می‌برند. این گروه علاوه بر این، ساختارهای جدیدی برای ارتباطات ایجاد کرده و به طور فزاینده‌ای بر راهبردهای رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی تمرکز

^{۱۰} پلورالیسم به معنای کثرت‌گرایی است و به دیدگاهی اشاره دارد که در آن تنوع، تکثر و هم‌زیستی مسالمت‌آمیز اندیشه‌ها، عقاید، فرهنگ‌ها و گروه‌های مختلف در یک جامعه به رسمیت شناخته می‌شود. پلورالیسم، بر پذیرش تفاوت‌ها، گفت‌وگوی سازنده و احترام به حقوق و آزادی‌های افراد و گروه‌ها تأکید دارد و یکی از ارکان اصلی دموکراسی و جوامع باز به‌شمار می‌آید.

کرده است. این راهبردها، شامل یوتیوبرها و اینفلوئنسرهایی می‌شوند که به عنوان ارتباط‌گران نزدیک به طالبان فعالیت کرده و پیام‌های آن‌ها را از طریق کانال‌های دیجیتال، به مخاطبان خاص منتقل می‌کنند. این فضای عمومی تحت کنترل طالبان، منحصر به اهداف خودشان است و بیشتر برای گروه‌های موردنظر آن‌ها طراحی شده است. در این کانال‌ها، گفت‌وگو با مخالفان به‌ندرت صورت می‌گیرد و در صورت وقوع، اغلب با لحن تهدیدآمیز همراه است. ساختار این فضای بسته و خودکفا است که به طالبان اجازه می‌دهد کنترل یک‌جانبه بر جریان اطلاعات را حفظ کنند؛ اطلاعاتی که تنها دیدگاه‌ها و اهداف آن‌ها را منعکس می‌کند. با این حال، در داخل افغانستان نیز یک فضای عمومی سیاسی جای‌گزین به موازات فضای رسمی وجود داشت؛ فضایی که باوجود نظارت‌ها و سرکوب شدید، در ابتدا تلاش می‌کرد دیدگاه‌ها و مواضع مستقل و متفاوت را منعکس کند. این فضای جای‌گزین، باوجود محدودیت‌های گسترده در دسترسی و نفوذ، توانسته بود در مقاطعی استقلال نسبی خود را حفظ کرده و بستری برای بازتاب دیدگاه‌های متنوع باشد. این فضا روزبه‌روز محدودتر و کوچک‌تر شد و بخش‌های قابل‌توجهی از آن تحت فشارهای سیاسی و ایدئولوژیک طالبان، از بین رفت. باوجود این روند، بقایای این فضا همچنان به‌عنوان صدایی مهم برای مخالفان ایدئولوژی محدودکننده‌ی طالبان عمل و در حد توان خود، برای حفظ تنوع در نظرات سیاسی در افغانستان تلاش می‌کند. این چهار بُعد، پیچیدگی‌های فضای عمومی افغانستان را به‌خوبی نشان می‌دهد؛ فضایی که تحت تأثیر تفاوت‌های جغرافیایی، اختلافات ساختاری، تنوع موضوعی و تنش‌های سیاسی به‌تدریج دست‌خوش انقباض و محدودیت‌های فزاینده شده است.

فضای عمومی دیاسپورای افغانستان به دلیل پراکندگی جهانی و تنوع بازی‌گران آن، به سه بُعد جغرافیایی، ساختاری و موضوعی تقسیم می‌شود. این ابعاد، بازتاب‌دهنده‌ی واقعیت‌های متنوع جوامع دیاسپورای افغانستان‌اند؛ جوامعی که در کشورهای مختلف و قاره‌های گوناگون سکونت یافته و در آن‌جا ساختارها و گفتمان‌های ارتباطی و رسانه‌ای خاص خود را ایجاد و توسعه داده‌اند.

از نظر جغرافیایی، دیاسپورای افغانستان در چندین قاره و کشور به ویژه در مناطقی چون آمریکای شمالی، اروپا، استرالیا و خاورمیانه پراکنده‌اند. جوامع بزرگ دیاسپورا، در ایالات متحده، آلمان، بریتانیا، کانادا، استرالیا و هم‌چنان در کشورهایمانند ایران و پاکستان وجود دارند. در هر یک از این کشورها، شکل‌های خاصی از فضای عمومی ایجاد شده است که هم بازتاب‌دهنده واقعیت‌های زندگی در کشورهای میزبان است و هم ارتباط با کشور مبدأ را حفظ کرده است. بنابراین، این بعد جغرافیایی به تنوع فضاهای عمومی دیاسپورا می‌انجامد که تبادلی فراتر از مرزها را ممکن ساخته و چشم‌اندازها و منافع منطقه‌ای مختلف را یکپارچه می‌کند.

از لحاظ ساختاری، فضای عمومی دیاسپورا بسیار متنوع بوده و از بازی‌گران و فرمت‌های رسانه‌ای متفاوتی تشکیل شده است. علاوه بر رسانه‌های دیاسپورا و تبعیدی که به‌صورت مستقل از کشور مبدأ فعالیت

کرده و اخبار و اطلاعات را به‌طور خاص برای دیاسپورا تهیه می‌کنند، قالب‌های رسانه‌ای کوچک‌تر و هم‌چنین تعداد روزافزونی از یوتیوبرها و اینفلوئنسرها وجود دارند که برای مخاطبان جهانی محتوا تولید می‌کنند. افزون بر این، سازمان‌های جامعه‌ی مدنی دیاسپورا، از جمله گروه‌های فعالان و سازمان‌های اجتماعی، نقش مهمی در تشویق تبادل نظر داخلی در میان دیاسپورا و در ضمن تأثیرگذاری بر دیدگاه‌های بین‌المللی و مشارکت‌های سیاسی دارند. بعد ساختاری فضای عمومی دیاسپورا، بدین ترتیب امکان دسترسی به طیف وسیعی از منابع اطلاعاتی و دیدگاه‌ها را فراهم کرده و تصویر پیچیده‌ای از جامعه و دغدغه‌های آن را ترسیم می‌کند.

از لحاظ موضوعی، فضای عمومی دیاسپورا، طیف گسترده‌ای از موضوعات را در بر می‌گیرد که هم تحولات کشور مبدأ و هم زندگی در کشورهای میزبان را شامل می‌شود. علاوه بر رویدادهای سیاسی جاری، هویت فرهنگی، مسائل مربوط به ادغام، حقوق بشر و چالش‌های زندگی در غربت، مورد بحث قرار می‌گیرند. اینفلوئنسرها و فعالان در رسانه‌های اجتماعی و در پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب و اینستاگرام، اغلب به تابوهای اجتماعی و فرهنگی از جمله نقش‌های جنسیتی، حقوق زنان و تجارب اقلیت‌ها می‌پردازند. این بعد موضوعی، فضای عمومی پلورالیستی را در دیاسپورا تقویت می‌کند که در آن دیدگاه‌ها و موضوعات مختلف از ارزش‌های فرهنگی سنتی گرفته تا مباحث مدرن و اغلب جدال‌برانگیز، مورد بحث قرار می‌گیرند.

به‌طور کلی، فضای عمومی دیاسپورا به‌عنوان فضای چندلایه با ابعاد پیچیده عمل کرده و از نظر جغرافیایی، ساختاری و موضوعی، به‌طور جهانی درهم‌تنیده است. این فضا، بستری برای تبادل نظر و گفت‌وگو را فراهم می‌کند که برای آینده‌ی دیاسپورا و جوامع آن اهمیت اساسی دارد. این فضاهای عمومی مختلف، چه در داخل و چه خارج از کشور، به‌پیدایش فضای عمومی فراملی کمک می‌کند که هم به جوامع دیاسپورا در سراسر جهان و هم به مردم داخل کشور، قابل دسترسی می‌باشد. این فضای عمومی فراملی، مبتنی بر همکاری و شبکه‌سازی میان بازی‌گران در سطوح مختلف است و شامل فضاهای حوزه‌ای جغرافیایی و موضوعی متنوعی در داخل دیاسپورا و کشور مبدأ می‌شود. این فضا نشان می‌دهد که چگونه تعاملات فرهنگی و اجتماعی فراتر از مرزها حفظ و تقویت می‌شود و چگونه تبادل و گفت‌وگو میان دیاسپورا و افغانستان، باوجود فاصله‌ی جغرافیایی هم‌چنان زنده باقی می‌ماند.

می‌توان گفت که فضای عمومی افغانستان به‌عنوان یک پدیده‌ی نوظهور، از فراملی شدن فضاهای حوزه‌ای (Sub-Public Spheres) در داخل کشور و در دیاسپورای جهانی افغانستان شکل گرفته است. بنابراین، فضای مشترکی برای بحث‌های سیاسی و اجتماعی نه به‌صورت مجزا، بلکه به‌عنوان محصول ارتباط و تعامل میان فضاهای حوزه‌ای ملی در داخل افغانستان و فضاهای حوزه‌ای دیاسپورایی در سراسر جهان به‌وجود می‌آید. در نتیجه، فضای عمومی فراملی افغانستان از طریق تعاملات و پیوندهایی که هم

در داخل افغانستان و هم در دیاسپورای جهانی این کشور برقرار است، شکل می‌گیرد و به این ترتیب، یک هم‌افزایی پویا میان فضاهاى عمومى متنوع ایجاد می‌شود.

تحول در عرصه‌ی ارتباطات اجتماعى

با گسترش پلتفرمى شدن، افراد، فعالان، اینفلوئنسرها و گروه‌هاى کوچک مستقل در افغانستان، می‌توانند بدون نیاز به عبور از موانع سنتى روزنامه‌نگارى، به بازی‌گران مهمى در عرصه‌ی ارتباطات اجتماعى-سیاسى تبدیل شوند. آن‌ها محتوایى تولید می‌کنند که به دلیل ارتباط مستقیم و اصالت خود، مخاطبان زیادى را جذب می‌کند. این بازی‌گران جدید، به‌طور مستقیم با رسانه‌هاى سنتى رقابت می‌کنند؛ زیرا اغلب می‌توانند سریع‌تر و منعطف‌تر به مسائل و چالش‌هاى کنونى در افغانستان واکنش نشان دهند. پلتفرمى شدن در عرصه‌ی رسانه، نه تنها دسترسی به تولید و توزیع محتوا را تغییر داده، بلکه نحوه‌ی مدیریت سازمان‌هاى رسانه‌ای را نیز دگرگون کرده است. در کنار بازی‌گران رسانه‌ای، تثبیت شده که هم‌چنان نقش مهمى در شکل‌گیرى افکار عمومى دارند. پلتفرم‌هاى دیجیتال مانند یوتیوب، اینستاگرام، تیک‌تاک یا فیس‌بوک، اکنون به افراد، اینفلوئنسرها و سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که قالب‌هاى خاص خود را توسعه داده و به‌طور هدفمند مخاطبان جدیدى را جذب کنند.

افراد در کشورهاى مختلف از این پلتفرم‌ها برای ارائه‌ی قالب‌هاى مستقل استفاده می‌کنند و اغلب بر موضوعاتى تمرکز دارند که در رسانه‌هاى سنتى به آن‌ها کمتر توجه می‌شود. به این ترتیب، گروه‌هاى به حاشیه رانده شده مانند اقلیت‌هاى قومى، زنان یا افراد «LGBTQ+»، می‌توانند گفتمان‌هاى را بسازند که واقعیت‌ها و چالش‌هاى زندگى خاص آن‌ها را منعکس می‌کند. این امر به ایجاد یک ساختار ارتباطى و رسانه‌ای متنوع‌تر، کمک می‌کند تا در آن موضوعاتى که پیش از این کم‌تر مورد بحث قرار می‌گرفتند، اکنون قابل مشاهده و به‌طور گسترده مورد بحث قرار می‌گیرند. این بازی‌گران دیگر نیازی به وابستگی به رسانه‌هاى سنتى برای پیگیرى مسائل خود ندارند. آن‌ها اکنون می‌توانند کانال‌ها و پروژه‌هاى رسانه‌ای خود را راه‌اندازى کنند تا محتوایى تولید و توزیع نمایند که مستقیماً با نیازها و واقعیت‌هاى آن‌ها هم‌خوانى داشته باشد.

محتوای پلتفرم‌هاى دیجیتال؛ به‌طور قابل توجهی با محتوای رسانه‌هاى سنتى تفاوت دارد. این محتواها اغلب به‌گونه‌ای طراحی می‌شوند که توجه مخاطبان دیجیتال را جلب کنند. امکان دریافت بازخورد در زمان واقعى این محتواها را پویا، تعاملی و مشارکتی‌تر می‌کند. موضوعاتى که پیش‌تر به دلیل ترس از انگ اجتماعى یا سرکوب به‌ندرت به‌صورت عمومى مورد بحث قرار می‌گرفتند، اکنون در فضای آنلاین

بستری جدید یافته‌اند. در حالی که رسانه‌های سنتی اغلب به صورت محدود و کنترل شده گزارش می‌دهند، پلتفرم‌های دیجیتال امکان ارائه دیدگاه‌های انتقادی تر و متنوع‌تری را فراهم می‌کنند و به این ترتیب، به ترویج روایت‌های جای‌گزین و گسترش گفتمان عمومی کمک می‌کنند.

پلتفرمی شدن به تنوع محتوایی منجر شده است که نه تنها اشکال جدیدی از سرگرمی و اطلاعات را ارائه می‌دهد، بلکه فضایی را برای بحث‌های عمیق اجتماعی و سیاسی فراهم می‌کند. رسانه‌های جدید بحث درباره‌ی موضوعات سنتی تابوشده را باز کرده و امکان برخورد انتقادی با مسائل کلیدی را که تأثیرات پایدار بر جامعه خواهد داشت، فراهم کرده‌اند. به‌ویژه موضوعات سیاسی که در این پلتفرم‌ها مطرح می‌شوند، اغلب بحث‌برانگیزاند. نقد رژیم فعلی طالبان، که اغلب به صورت آشکار و مستقیم بیان می‌شود، نقش برجسته‌ای در این بحث‌ها دارد. این کانال‌ها بستری را ایجاد کرده‌اند تا دیدگاه‌ها و ناامیدی‌هایی که در جاهای دیگر مجال بروز ندارند، به صورت عمومی مطرح شوند.

با پلتفرمی شدن، مخاطبان نیز نسبت به قبل تغییر کرده‌اند؛ مخاطبان رسانه‌های دیجیتال، متنوع و تعاملی‌اند، آن‌ها محتوا را به صورت درخواستی مصرف کرده و اغلب رسانه‌های مبتنی بر پلتفرم را ترجیح می‌دهند؛ زیرا این رسانه‌ها به طور مستقیم مبتنی بر نیازهای آن‌ها نشرات دارند. در ساختار ارتباطی و چشم‌انداز رسانه‌ای افغانستان، مانند بسیاری از کشورهای دیگر، مخاطبان در رسانه‌های سنتی نقشی منفعل ایفا می‌کنند، آن‌ها عمدتاً به مصرف اطلاعاتی می‌پردازند که توسط تعداد محدودی از تولیدکنندگان - عمدتاً رسانه‌های دولتی یا شرکت‌های بزرگ خصوصی - نشر می‌شود. تعامل بین رسانه‌ها و مخاطبان در این مدل حداقلی بوده و اغلب به نامه‌های خوانندگان یا تماس‌های تلفنی با برنامه‌های رادیویی محدود می‌شود. این ساختار ارتباطی یک‌طرفه، رابطه بین رسانه‌ها و عموم مردم را در افغانستان برای سال‌ها شکل داده است.

با ظهور پلتفرمی‌سازی، این مدل سنتی به طور قابل توجهی تغییر کرده و مخاطبان، دیگر تنها مصرف‌کنندگان منفعل نیستند؛ بلکه به عنوان مشارکت‌کنندگان تعاملی در گفتمان رسانه‌ای نقش ایفا می‌کنند. به لطف دسترسی به پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و سرویس‌های خبری آنلاین، مردم افغانستان اکنون می‌توانند به طور فعال در تولید محتوای رسانه‌ای شرکت کنند. آن‌ها نه تنها می‌توانند نظر خود را به اشتراک گذاشته و بازخورد دهند؛ بلکه خودشان محتوا تولید و منتشر کرده و بحث‌هایی را آغاز می‌کنند. این پویایی جدید به مخاطبان این امکان را می‌دهد که به طور مستقیم وارد گفت‌وگو با رسانه‌ها و سایر کاربران شوند و در نتیجه، تأثیر بیشتری بر دستور کار ارتباطات عمومی بگذارند. این تحول، یعنی گذار از یک مصرف‌کننده‌ی منفعل به یک مشارکت‌کننده فعال، که به‌ویژه در کشوری مانند افغانستان اهمیت زیادی دارد؛ جایی که رسانه‌ها برای مدت طولانی تحت کنترل شدید و دسترسی به

اطلاعات محدود بوده است. اکنون مخاطبان این توانایی را دارند که نه تنها در بحث‌ها مشارکت کنند، بلکه به شکل‌گیری و تصمیم‌گیری درباره‌ی آن‌ها نیز کمک کنند. این نوع مشارکت، شکافی اساسی با گذشته ایجاد می‌کند، زیرا مخاطبان دیگر صرفاً موضوع گزارش‌ها نیستند، بلکه بخشی از روند رسانه‌ای و اجتماعی به‌شمار می‌آیند. به این ترتیب، مخاطبان دیگر فقط گیرنده‌های منفعل نیستند، بلکه فعالانی هستند که در فرآیند ارتباطات مشارکت فعال دارند. این یک تحول جدید و مهم است که به‌طور عمیقی بر چشم‌انداز رسانه‌ای افغانستان تأثیر گذاشته است.

بنابراین، ماهیت تعاملی و مشارکتی رسانه‌های جدید یک نوآوری مهم محسوب می‌شود که رابطه بین رسانه‌ها و جامعه را به‌شکل پایدار تغییر داده است. در مجموع، این تحولات نشان می‌دهد که ساختار ارتباطات و چشم‌انداز رسانه‌ای، نه تنها به‌طور رادیکالی تغییر کرده، بلکه جهانی‌تر، آزادتر، مشارکتی‌تر و متنوع‌تر شده است. فضای عمومی افغانستان در یک دوره‌ی گذار بین گذشته و آینده قرار دارد. در این گذار، روایت‌های قدیمی که عمیقاً در تاریخ و فرهنگ ریشه دارند، به‌طور مداوم به چالش کشیده شده و از نو تفسیر می‌شوند، و هم‌چنان گفتمان‌های آینده‌نگر جدید شکل می‌گیرند که به تغییرات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی می‌پردازند. این فضاها عمومی، دیگر نه توسط مرزهای دولتی و نه توسط رژیم‌های استبدادی به‌طور کامل قابل کنترل و سانسور نیست.

جدول ۱: فروپاشی و بازسازی فضای رسانه‌ای عمومی

توضیحات	حوزه
ساختارهای غیرمتمرکز از طریق پلتفرم‌های دیجیتال تولید رسانه‌های مستقل از طریق پلتفرم‌ها	ساختارهای رسانه‌ای
روزنامه‌نگاران و فعالان رسانه‌ای در تبعید کنش‌گران جدید مانند یوتیوبرها، تأثیرگذاران و سازمان‌ها افراد و گروه‌ها که محتوای مستقل تولید می‌کنند	کنش‌گران رسانه‌ای
موضوعات تابو مانند نقش‌های جنسیتی، مسائل جنسی و مشکلات سیاسی موضوعات حساس مانند حقوق بشر و تنش‌های قومی	محتوای رسانه‌ای
مخاطبان جهانی و تعاملی مخاطبان خاص و تخصصی مخاطبان به‌عنوان بخشی فعال از محتوا از طریق نظرات، پسندها و اشتراک‌گذاری‌ها	مخاطبان رسانه‌ای

بازی گران ارتباطات عمومی

در فضای عمومی فراملی افغانستان، گروه‌های مختلفی از جمله بازی گران ارتباطی و رسانه‌ای قابل شناسایی هستند که به شکل‌گیری ارتباطات عمومی کمک می‌کنند. در این میان، باید بین رسانه‌های سنتی و اشکال جدید ارتباطات دیجیتال تمایز قائل شد. رسانه‌های سنتی که شامل ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون دولتی و خصوصی، روزنامه‌ها و شبکه‌های خبری بین‌المللی می‌شوند، نقش مهمی در گزارش‌دهی و انتقال اطلاعات هم در داخل افغانستان و هم در دیاسپورا ایفا می‌کنند. با این حال، در سال‌های اخیر بازی گران جدید رسانه‌ای، نقش مهمی در گسترش ارتباطات جمعی بر عهده گرفته و گفتمان عمومی را به شدت تغییر داده‌اند. پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب، فیس‌بوک، اینستاگرام و تیک‌تاک، یوتیوبرها، اینفلوئنسرها و سازمان‌هایی را پدید آورده‌اند که به‌طور فعال و پویا محتوا تولید می‌کنند. این بازی گران نه تنها فضای عمومی را ایجاد کرده‌اند، بلکه به‌طور فعال آن را تحت تأثیر قرار می‌دهند. اکنون به این پدیده‌ها به صورت دقیق‌تر و جزئی‌تر پرداخته می‌شود.

جدول ۲: گروه‌های کنش‌گر در فضای عمومی فراملی افغانستان

ارتباط‌گران جدید	رسانه‌های سنتی
یوتیوبرها	رسانه‌های دولتی در افغانستان
اینفلوئنسرها	رسانه‌های خصوصی و تجاری در افغانستان
سازمان‌های دیاسپورا	رسانه‌های خصوصی و تجاری در دیاسپورا

رسانه‌های سنتی

هم‌زمان با به قدرت رسیدن مجدد گروه طالبان در آگوست ۲۰۲۱، محتوای رسانه‌ها و دستورالعمل‌های تحریریه‌ی رسانه‌های باقی‌مانده در افغانستان به طور قابل توجهی تغییر کرده است تا با الزامات سیاسی و محدودیت‌های جدید این رژیم سازگار شود. با وجود این تحولات عمیق، هنوز برخی از نهادهای رسانه‌ای در افغانستان به فعالیت خود ادامه می‌دهند. تلویزیون‌های خصوصی تجاری، از جمله تلویزیون‌های «طلوع»، «آریانا»، و «یک»، هم‌چنین «شمشاد»، «لمر»، «خورشید»، «راه فردا»، «میوند»، «ژوندون» و «نور» فعال هستند؛ اما به‌طور قابل توجهی از نظر دسترسی و تأثیرگذاری افت کرده‌اند. شبکه تلویزیونی طلوع^{۱۱} با ۱.۲۶ میلیون عضو و ۱۵,۹۹۳ ویدیو، تلویزیون آریانا^{۱۲} با ۷۳۸,۰۰۰ عضو و ۳۵,۶۴۶ ویدیو، تلویزیون یک^{۱۳} با ۶۲۸,۰۰۰ عضو و ۲۲,۵۱۰ ویدیو، و تلویزیون شمشاد^{۱۴} با ۵۱۷,۰۰۰ عضو و ۱۴,۸۹۸ ویدیو از شناخته‌شده‌ترین و پربیننده‌ترین رسانه‌های افغانستان محسوب می‌شوند که در دو دهه‌ی گذشته، به عنوان بازی‌گران اصلی در فرایند تحول کشور نقش بازی کرده‌اند. این رسانه‌ها همچنان فعال هستند و نشریات آن‌ها در افغانستان و هم‌چنان در دیاسپورا مصرف‌کننده دارد^{۱۵}. باوجود تحولات سیاسی و خروج بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای از کشور، تلویزیون‌های «طلوع»، «آریانا» و «یک»، هنوز حضور خود را حفظ کرده‌اند؛ اگرچه تحت شرایط دشوار به فعالیت خود ادامه می‌دهند. افزون بر این، رسانه‌های محلی مانند تلویزیون شرق^{۱۶} با ۲۶,۱۰۰ عضو و ۱۰,۹۵۹ ویدیو، از اهمیت قبلی خود بسیار کاسته‌اند و بسیاری از این رسانه‌های محلی اکنون دیگر وجود ندارند. رسانه‌هایی که هم‌چنان فعال هستند، به شدت به کمک‌های خارجی (جامعه بین‌المللی) وابسته بودند که اکنون پس از به قدرت رسیدن طالبان، این منابع مالی به‌طور عمده قطع شده که بقای آن‌ها را به شدت تضعیف می‌کند. برای ادامه‌ی فعالیت، این رسانه‌ها مجبور شدند هم از نظر ساختاری و هم از نظر نیروی انسانی، خود را با شرایط جدید وفق دهند. این به معنای آن است که برنامه‌ها اکنون عمدتاً محتوای مذهبی-محافظه‌کارانه‌ای را پخش می‌کنند که طالبان را به عنوان رهبران مشروع کشور به معرفی می‌گیرند. آموزش و اصلاحات اجتماعی که پیش‌تر بخشی از محتوای رسانه‌ها بود، به‌طور گسترده‌ای از بین رفته و جای خود را به تعلیمات مذهبی و تبلیغات سیاسی داده‌اند. در گذشته، رسانه‌ها بستری برای صداهای پیش‌رو هم‌چون روشن‌فکران، فعالان و مدافعان حقوق زنان فراهم می‌کرد که به گفتمان عمومی در مورد اصلاحات اجتماعی و تکرگرای سیاسی کمک می‌کرد؛ اما این افراد اکنون از صحنه‌ی عمومی حذف شده و به جای آن‌ها، نمایندگان طالبان بیشتر در رسانه‌ها ظاهر می‌شوند تا دیدگاه خود را درباره‌ی

¹¹ <https://www.youtube.com/channel/UCqHY2i3JiRK0mZIUXP0CoQw>

¹² <https://www.youtube.com/ArianaTelevisionNetworkATN>

¹³ <https://www.youtube.com/channel/UCNYssWlc1i2oC54Tive3c2g>

¹⁴ <https://www.youtube.com/user/shamshadTvLive>

¹⁵ این آمار همواره بر اساس کاربران یوتیوب استوار است. از آن‌جا که منابع آماری دیگری در دسترس نیست، برای این‌که اصلاً داده‌ای در دست باشد، این آمار مورد توجه قرار گرفته‌اند. بررسی این‌که این رسانه‌ها چگونه توسط بینندگان درک می‌شوند و میزان تعامل آن‌ها چگونه است، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بود. به همین دلیل، این آمار به عنوان یک مرجع قابل توجه مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

¹⁶ <https://www.youtube.com/channel/UC2Hc4y3-erxxfAjBF025MWA>

افغانستان منتشر کرده و قدرت خود را مشروعیت بخشند^{۱۷}. یکی از نمونه‌های برجسته‌ی این تغییر، شبکه‌ی تلویزیونی «طلوع»^{۱۸} است که به دلیل همراهی با طالبان، مورد انتقاد قرار گرفته است. این تغییر به عنوان تلاشی برای بقا در شرایط جدید تلقی می‌شود؛ جایی که منافع تجاری بر اهداف قبلی مانند تحول اجتماعی اولویت یافته است. شبکه‌ی «شمشاد» نیز نمونه‌ی دیگری است که موضعی آشکارا مثبت نسبت به طالبان اتخاذ کرده و این رویکرد می‌تواند به عنوان تلاشی برای حفظ موجودیت خود تفسیر شود. این تحول ممکن است به عنوان نتیجه‌ی افزایش تجارتی‌سازی سیستم رسانه‌ای تعبیر شود. مؤسسات رسانه‌ای با رژیم جدید سازش کرده‌اند، زیرا گزارش‌دهی آن‌ها به شدت تحت تأثیر منافع مالی قرار دارد. همانند گذشته، امروز نیز آن‌ها اهمیت کمی به مسؤولیت اجتماعی داده و به جای آن، اهداف اقتصادی و حداکثرسازی سود را در اولویت قرار داده‌اند. تمرکز بر سود بیشتر به جای ترویج گزارش‌دهی مستقل و انتقادی، منجر به آن شده است که شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌ای برای بقای اقتصادی، خود را با شرایط جدید سیاسی تطبیق دهند. اولویت‌دادن به سود در رسانه‌های تجاری افغانستان، میراث دوران جمهوری ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۱ است. زمانی که برای اولین بار (در سال ۲۰۰۱) رسانه‌های خصوصی در کشور مجوز فعالیت یافتند، هیچ چارچوب سیاسی یا اقتصادی مناسبی وجود نداشت که رسانه‌ها را ملزم کند از محتوای صرفاً عامه‌پسند یا مبتنی بر بازار فراتر روند (حمیدی ۲۰۱۵). در عوض، منافع اقتصادی غالب بود که باعث شد اهداف رسانه‌ای بیشتر بر سود متمرکز شود و کمتر به ترویج عمل‌کردهای دموکراتیک بپردازد (حمیدی ۲۰۱۵). فقدان نظم و مسؤولیت‌پذیری تا امروز بر رسانه‌ها تأثیر گذاشته و هدف اصلی هم‌چنان به سوی حداکثرسازی سود می‌رود. تجاری‌سازی رسانه‌ها به این نتیجه منجر شده است که منافع اقتصادی اغلب بر یک‌پارچگی روزنامه‌نگاری مقدم شمرده می‌شود. برای این شبکه‌ها اغلب اهمیتی ندارد که منابع مالی از کجا تأمین می‌شود؛ آنچه مهم است، سود است. در دوران جمهوری، رسانه‌های خصوصی-تجاری، توسط جامعه‌ی بین‌المللی و بازار آزاد تأمین مالی می‌شدند؛ اما امروز منابع دیگری که اطلاعات کمی از آن‌ها در دست است، این تأمین مالی را بر عهده دارند. وابستگی رسانه‌ها به منافع تجاری، پرسش‌های جدی در مورد نقش رسانه‌ها در محیطی اقتدارگرا مطرح می‌کند. در سیستم‌های سیاسی‌ای که سانسور و کنترل دولتی غالب است، رسانه‌های خصوصی-تجاری به سرعت تحت فشار قرار می‌گیرند که محتوای خود را با شرایط قدرت موجود تطبیق دهند تا بتوانند از لحاظ اقتصادی دوام بیاورند. این مسئله، مرز بین گزارش‌دهی مستقل و تبلیغات محو می‌کند. در افغانستان، این ضعف به وضوح مشهود است؛ زیرا چشم‌انداز رسانه‌ای، تحت سلطه‌ی طالبان و نفوذ ایدئولوژیکی آن‌ها به شدت محدود شده است. مؤسسات رسانه‌ای که به درآمد تبلیغاتی و حمایت‌های مالی وابسته‌اند، اغلب چاره‌ای ندارند جز این که برای حفظ وجود خود با حاکمان جدید سازش کنند. این وابستگی اقتصادی پیامدهای شدیدی برای جامعه و کیفیت روزنامه‌نگاری دارد. بسیاری از رسانه‌ها

^{۱۷} یک نمونه از این تغییرات، برنامه‌ی «سراچه» از تلویزیون طلوع است: در گذشته، نیروهای مترقی در این برنامه حضور داشتند و داستان‌های زندگی خود را روایت می‌کردند؛ اما امروزه وضعیت کاملاً برعکس شده است: تقریباً به‌طور انحصاری طالبان در برنامه حضور دارند و از «قهرمانی‌های» خود صحبت می‌کنند - و طبیعتاً همیشه فقط مردان هستند که در این برنامه دیده می‌شوند. (مراجعه کنید به: https://www.youtube.com/results?search_query=saraja+TOLO+)

^{۱۸} تلویزیون طلوع که در اوایل دهه‌ی ۲۰۰۰ با حمایت مالی گسترده‌ی بین‌المللی به عنوان اولین شبکه‌ی نوآورانه تأسیس شد، نقش مهمی در به فرایندهای «ملت‌سازی» در افغانستان داشت.

به جای آن که به عنوان ستون چهارم دموکراسی عمل کرده و شرایط اجتماعی را به طور انتقادی مورد بررسی قرار دهند، تمایل دارند فقط محتوایی را پخش کنند که با منافع تأمین کنندگان مالی از یک سو و حاکمان از سوی دیگر همخوانی داشته باشد. تمرکز بر محتوای سودمحور، نه تنها عمل کرد رسانه‌ها به عنوان نگهبان دموکراسی را تضعیف کرده، بلکه جامعه‌ای منفعل‌تر و مسؤولیت‌گریز به وجود می‌آروند.

جدول ۳: بررسی رسانه‌های کلیدی افغانستان و نقش آنها در فرآیند تحول

رسانه	نقش کلیدی در تحول	وضعیت فعلی	چالش‌ها و دغدغه‌ها
تلویزیون طلوع	رسانه‌های کلیدی در فرآیند تحول نقش پیشرو در ارتباطات مربوط به «فرآیندهای دولت‌سازی»	هم‌چنان در افغانستان و دیاسپورا فعال است فعال اما با کاهش نفوذ و منابع چالش‌ها با تغییر چشم‌انداز سیاسی و کاهش منابع	تطبیق استراتژیک برای بقا
تلویزیون آریانا			همکاری با رژیم بالفعل
تلویزیون یک			
تلویزیون شمشاد			

رسانه‌های بین‌المللی

رسانه‌های بین‌المللی به سازمان‌های خبری گفته می‌شود که خارج از افغانستان فعالیت می‌کنند؛ اما به طور منظم درباره‌ی تحولات این کشور گزارش می‌دهند. از جمله‌ی این رسانه‌ها می‌توان به بی‌بی‌سی (British Broadcasting Corporation)، صدای آمریکا (Voice of America) و دویچه‌وله (Deutsche Welle) اشاره کرد که نه تنها دامنه‌ی گسترده‌ای در سطح بین‌المللی دارند، بلکه به زبان‌های اصلی افغانستان نیز برنامه پخش می‌کنند. این رسانه‌های بین‌المللی، نقش مهمی در تولید افکار عمومی جهانی برای افغانستان ایفا می‌کنند. آن‌ها به عنوان بازی‌گران بسیار تأثیرگذار شناخته می‌شوند که به طور منظم درباره‌ی تحولات افغانستان به دو زبان اصلی این کشور را نشرات دارند. این رسانه‌ها، سهم بزرگی در آگاه‌سازی مخاطبان افغانستان و جوامع دیاسپورا، درباره‌ی واقعیت‌های پیچیده‌ی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی این کشور دارند. آن‌ها باعث ارتقای درک چالش‌ها و فرصت‌های افغانستان شده و از طریق گزارش‌های مستقل خود، گفتمان جهانی را تسهیل می‌کنند که نه تنها جامعه‌ی بین‌المللی بلکه مردم افغانستان و دیاسپورا (جامعه مهاجر - پناهنده) را نیز دربرمی‌گیرند.

با این حال، این گزارش‌دهی مشکلاتی نیز دارد، به ویژه در رابطه با تداوم روایت‌های استعماری و ساختارهای قدرت. نحوه‌ی گزارش رسانه‌های بین‌المللی درباره‌ی افغانستان غالباً از دیدگاه‌ها و چارچوب‌های غربی متأثر است که این کشور را عمدتاً از دریچه‌ی منافع ژئوپلیتیک، مسائل امنیتی و بحران‌های بشردوستانه بررسی می‌کنند. این موضوع می‌تواند به ارائه‌ی تصویری مختصر و ناقص منجر شود که در آن افغانستان به عنوان «کشوری شکست‌خورده» یا به عنوان کشوری دائماً در بحران تصویر می‌شود؛ بدون توجه کافی به زمینه‌های تاریخی و فرهنگی موجود. چنین روایت‌هایی ممکن است ناخواسته دیدگاه‌های استعماری را تداوم بخشند؛ با این مضمون که افغانستان تنها به عنوان موضوع کمک یا مداخله‌ی خارجی مطرح شده و خودمختاری و توانایی عمل‌کرد مردم نادیده گرفته می‌شود.

حضور مستمر و نفوذ رسانه‌های بین‌المللی در افغانستان، هم‌چنان سوال‌هایی در مورد حاکمیت گزارش‌دهی محلی و امکان شکل‌گیری یک هویت رسانه‌ای مستقل مطرح می‌کند. در حالی که رسانه‌های بین‌المللی منبع مهمی برای اطلاعات استند، باید نسبت به خطر بازتولید ناخواسته‌ی گفتمان‌های استعماری آگاه باشند. نیاز است تا رویکردی آگاهانه‌تر و تفکیک‌شده‌تری اتخاذ شود که صداها و بومی در افغانستان و جوامع مهاجر را بیشتر در بر گیرد و افغانستان را نه فقط از منظر غربی، بلکه به عنوان کشوری پیچیده و متنوع با تاریخ و آینده‌ای خاص به تصویر بکشد.

رسانه‌های دیاسپورا

رسانه‌های دیاسپورا به رسانه‌هایی اشاره دارد که توسط مهاجران افغانستان به‌ویژه در کشورهایمانند ایالات متحده، بریتانیا و سایر کشورهای اروپا، آسیا، امریکا و استرالیا تأسیس شده‌اند. این رسانه‌ها به عنوان پاسخی مستقیم به سرکوب آزادی مطبوعات در افغانستان شکل گرفته و به عنوان کانال‌های مهمی برای ارائه‌ی اطلاعات مستقل و دیدگاه‌های جای‌گزین به شمار می‌روند که هم برای مخاطبان داخل افغانستان و هم برای جامعه‌ی مهاجر در سراسر جهان، ارائه می‌شوند. رسانه‌های دیاسپورا، نقش کلیدی در حفظ گفتمان عمومی آزاد و انتقادی دارند که تحت حکومت طالبان در افغانستان دیگر امکان‌پذیر نیست. یکی از بخش‌های مهم رسانه‌های دیاسپورا شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای هستند، مانند افغانستان اینترنشنال^{۱۹} بریتانیا: (۳۰۳ هزار دنبال‌کننده با ۴۰,۷۸۴ ویدیو)، Amu TV^{۲۰} ایالات متحده: (۸۲,۸۰۰ دنبال‌کننده با ۴۷۶۲ ویدیو)، Tutti TV^{۲۱} ایالات متحده: (۳۲۵ هزار دنبال‌کننده با ۵۱۱ ویدیو)، Wesal^{۲۲} TV (۳۰۷۰ مشترک، ۲۰۷ ویدیو)، Asman TV^{۲۳} (۴۲۶۰ مشترک، ۲۶۸ ویدیو)، MAWJ TV، Afghan Broadcasting Network (ABN)، و OXUZ TV^{۲۴} (اتریش: ۵۰۵۰ مشترک، ۲۵۷ ویدیو) و غیره. بیشتر این رسانه‌ها، توسط روزنامه‌نگاران سابق تأسیس شده‌اند که بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۱ برای رسانه‌های معتبر در افغانستان کار می‌کردند. این رسانه‌گران در دوران بازسازی و فضای نسبتاً باز رسانه‌ای پس از سال ۲۰۰۱، بخشی از نخبگان روزنامه‌نگاری کشور بودند. آن‌ها از سال‌ها فعالیت خود استفاده کردند تا شبکه‌های قوی هم در داخل کشور و هم در سطح بین‌المللی بسازند. این شبکه‌ها که شامل ارتباطات با بازی‌گران سیاسی، سازمان‌های بین‌المللی و دیگر خانه‌های رسانه‌ای بود، پایه‌ای قوی برای آن‌ها فراهم کرد تا پس از مهاجرت اجباری، پروژه‌های رسانه‌ای جدیدی در میان دیاسپورا راه‌اندازی کنند. پس از مهاجرت اجباری، این روزنامه‌نگاران و رسانه‌داران، از روابط و دانش به‌دست‌آمده استفاده کردند تا در میان دیاسپورا، پلتفرم‌های جدیدی ایجاد راه بیندازند و به ادامه‌ی روزنامه‌نگاری مستقل و انتقادی که در داخل کشور دیگر ممکن نیست، کمک کنند. رسانه‌های جدیدی که بیشتر در کشورهایمانند بریتانیا، ایالات متحده یا آلمان تأسیس شده‌اند، نه تنها به حفظ گزارش‌گری مستقل کمک کرده، بلکه به عنوان صدای مهم جامعه‌ی تبعیدی نیز عمل می‌کنند. با استفاده از شبکه‌های قوی و منابع مالی بین‌المللی، آن‌ها باوجود شرایط سخت تبعید، توانسته‌اند مخاطبان گسترده‌ای را جذب و افکار عمومی فراملی را ایجاد و تقویت

<https://www.youtube.com/@afintl19>

<https://www.youtube.com/@AmuTelevision20>

<https://www.youtube.com/@TutiPlus21>

<https://www.youtube.com/@TheWesalTVOfficial22>

<https://www.youtube.com/@Asmaantv23>

https://www.youtube.com/@oxus_tv24

کنند. در این بستر، چندین موضوع کلیدی به عنوان محور اصلی نشرات این رسانه‌ها شکل گرفته که هر کدام به نوعی بازتاب‌دهنده‌ی بحران‌های ساختاری و سیاسی افغانستان‌اند. یکی از مهم‌ترین موضوعات، انتقاد شدید از نظام جمهوری سابق و بازی گرانی است که به عنوان مسئولان اصلی فروپاشی نظام شناخته می‌شوند. در این رسانه‌ها، به طور علنی و بدون توجه به هنجارهای اجتماعی، درباره مسئولیت فردی و ناکامی‌های برخی از این بازی‌گران بحث می‌شود. موضوع مهم دیگر، مناقشه‌ی تاریخی میان تمرکزگرایی و تمرکززدایی در نظام حکومتی افغانستان است؛ مسئله‌ای که شکاف‌های عمیق ایدئولوژیکی را که سال‌ها این کشور را تحت تأثیر قرار داده، آشکار می‌کند. در این بستر ارتباطی پویا و آزاد، پرسش درباره‌ی انتخاب میان یک سیستم حکومتی متمرکز یا فدرال به شدت مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. علاوه بر این، برخورد با تاریخ نیز جایگاه مهمی در این مباحث دارد. موضوعاتی هم‌چون سلطه‌ی قومی، بی‌عدالتی و ساختارهای قدرت ریشه‌دار کشور در مرکز توجه قرار می‌گیرد. این بحث‌ها معمولاً احساسی و تقابلی هستند و مانند آیین‌های، تنش‌های عمیق سیاسی و اجتماعی افغانستان را بازتاب می‌دهند. در مجموع، این رسانه‌ها نه تنها به عنوان ابزارهای اطلاع‌رسانی، بلکه به عنوان سکوهایی برای بازاندیشی در مسائل کلان سیاسی و اجتماعی افغانستان عمل کرده و به شکل‌گیری گفتمان انتقادی و چندصدایی در فضای عمومی فراملی کمک می‌کنند. با این وجود، رسانه‌های دیاسپورا از جنبه‌های مختلف قابل است. اولاً، این رسانه‌ها اغلب فاقد جهت‌گیری محتوایی واضح‌اند. مأموریت و نقش آن‌ها در فضای رسانه‌ای مبهم به نظر می‌رسد که ایجاد یک پروفایل منسجم برای آن‌ها را دشوار می‌کند. این عدم وضوح هم‌چنان منجر به این می‌شود که نتوانند به طور کامل مخاطبان خود را در افغانستان یا دیاسپورا جذب کنند؛ زیرا مشخص نیست که آیا آن‌ها بیشتر به عنوان یک منبع خبری برای افغانستان عمل می‌کنند یا به عنوان پلتفرمی برای دیاسپورای جهانی افغانستان.

دوماً، وابستگی مالی آن‌ها به کمک‌های خارجی مشکل‌ساز است. بیشتر این رسانه‌ها به شدت به تأمین مالی کوتاه‌مدت از طریق سازمان‌های بین‌المللی یا برنامه‌های حمایتی دولتی متکی هستند. این وابستگی نه تنها باعث عدم اطمینان در مورد ثبات طولانی‌مدت آن‌ها می‌شود، بلکه ممکن است استقلال نشراتی آن‌ها را نیز تحت تأثیر قرار دهد. نبود مدل‌های مالی پایدار، توانایی این رسانه‌ها برای فعالیت مستقل و تضمین نقش آن‌ها در گزارش‌دهی درباره افغانستان و دیاسپورا را در درازمدت به چالش می‌کشد.

سوماً، باید گفت که بسیاری از این رسانه‌ها، در ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مخاطبان خود چالش دارند. آن‌ها اغلب بین انتظارات حامیان مالی و نیازهای واقعی مخاطبان خود در افغانستان و دیاسپورا سردرگم‌اند. این تنش، باعث می‌شود که محتوای آن‌ها گاهی سطحی یا نامناسب به نظر برسد؛ زیرا نمی‌توانند همیشه باریکی‌ها فرهنگی و اجتماعی‌ای که برای مخاطبان مهم است را به درستی درک و بازتاب دهند.

در نهایت، می‌توان گفت که این رسانه‌ها بیشتر به‌جای ایجاد موضوعات جدید یا فعالانه در شکل دادنِ گفتمان‌ها جدید، به صورت واکنشی عمل می‌کنند. این رسانه‌ها، به‌جای برنامه‌ها و قالب‌های نوآورانه، بیشتر بر بازتولید آن‌چه که بازی‌گرانی مانند طالبان یا سازمان‌های بین‌المللی ارائه می‌دهند، تمرکز می‌کنند. کمبود نوآوری باعث می‌شود که آن‌ها نتوانند روایت‌های جدیدی ایجاد کنند که هم در افغانستان و هم در جامعه‌ی دیاسپورا به شدت مورد نیاز است. به‌ویژه در دیاسپورا که در جست‌وجوی هویت‌ها و روایت‌های جدید است، این رسانه‌ها به ندرت فضایی برای دیدگاه‌های جای‌گزین یا بحث‌های پیشرو فراهم می‌کنند. این فرصت برای ایجاد روایت‌های جدید که تجربیات دیاسپورا را منعکس می‌کند و در عین حال واقعیت پیچیده‌ی افغانستان را به تصویر می‌کشد، استفاده نشده باقی می‌ماند. در عوض، روایت‌های قدیمی و تثبیت‌شده‌ای غالب‌اند که ظرفیت این رسانه‌ها را به عنوان نیروی محرک گفتمان فراملی به شدت محدود می‌کند.

جدول ۴: رسانه‌های دیاسپورا و نقش آن‌ها در تداوم گفتمان عمومی

رسانه	نکات کلیدی
افغانستان اینترنشنال	تأسیس شده توسط روزنامه‌نگاران در تبعید، دسترسی فراملی
تلویزیون آمو	قوی در شبکه‌ها و روزنامه‌نگاری مستقل
تلویزیون وصال	چالش‌ها در تأمین مالی پایدار
تلویزیون موج	چالش در ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مخاطبان
شبکه‌ی پخش افغانستان	تعادل بین انتظارات حامیان مالی و نیازهای مخاطب
اوکسوز تی‌وی	محتوا با نوآوری محدود در قالب

رسانه‌های آگاهی‌بخش

این دسته از رسانه‌ها در افغانستان و خارج از افغانستان را می‌توان رسانه‌های آگاهی‌بخش نامید؛ زیرا نقش مهمی در اطلاع‌رسانی مستقل، شفاف‌سازی مسائل اجتماعی و سیاسی و ارتقای سطح آگاهی عمومی ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها، چه در داخل افغانستان و چه در دیاسپورا، در شرایطی که فضای رسانه‌ای تحت فشار، سانسور و سرکوب شدید قرار دارد، توانسته‌اند به‌عنوان منبع قابل اعتماد برای ارائه‌ی اطلاعات دقیق و تحلیل‌های عمیق عمل کنند. آن‌ها با پوشش موضوعاتی هم‌چون فساد اداری، نقض حقوق بشر، ناکارآمدی ساختارهای حکومتی و بحران‌های اجتماعی، به مخاطبان خود این امکان را می‌دهند تا مسائل پیچیده و حساس جامعه را، بهتر درک کنند. علاوه بر این، این رسانه‌ها به‌عنوان صدای اقشار بی‌صدا و محروم عمل کرده و بستری برای طرح دیدگاه‌های متفاوت فراهم می‌کنند. آن‌ها نه‌تنها به‌عنوان ابزارهای اطلاع‌رسانی، بلکه به‌عنوان سکوهایی برای افزایش آگاهی، تقویت گفت‌وگو عمومی و توانمندسازی جامعه‌ی افغانستان شناخته می‌شوند. رسانه‌های آگاهی‌بخش مانند روزنامه‌های برجسته‌ی ۸ صبح^{۲۵} AM Media (که اکنون در کانادا مستقر است) و اطلاعات روز^{۲۶} Etilaatroz (که اکنون از ایالات متحده فعالیت دارد)، در سال‌های اخیر به بازی‌گران مهمی تبدیل شده‌اند. این رسانه‌ها که در ابتدا به‌عنوان روزنامه‌های معتبر در داخل افغانستان تأسیس شده بودند، اکنون در تبعید خود را با چالش‌های جدید سازگار کرده‌اند. این تغییر، شامل حرکت از قالب‌های سنتی چاپی به پلتفرم‌های چندرسانه‌ای آنلاین است و هم‌چنان مدل‌های تجاری جدیدی را برای حفظ استقلال مالی خود توسعه داده‌اند. با این وجود، آینده‌ی این رسانه‌ها نیز مشخص نیست. آن‌ها برای حفظ جایگاه خود مجموعه‌ای از تغییرات اساسی را اجراء کرده و از روزنامه‌های چاپی به رسانه‌های چندرسانه‌ای تبدیل شده‌اند که انواع فرمت‌های دیجیتال مانند متن، تصویر، گرافیک و ویدیو را ترکیب می‌کنند. چندرسانه‌ای بودن باعث شده است که آن‌ها به مخاطبان بیشتری دسترسی داشته و تجربه‌ی ارائه‌ی فرمت تعاملی‌تری را داشته باشند. این رسانه‌ها به‌ویژه در حوزه‌ی پادکست‌ها موفق بوده‌اند. به‌عنوان مثال، Etilaatroz از طریق پادکست‌ها و مستندها، علاوه بر ارائه‌ی اخبار در^{۲۷} KabulNow، تحلیل‌های عمیق‌تری درباره‌ی موضوعات روز نشر می‌کند. این امر آن‌ها را به پلتفرم‌های مهمی برای بحث و تبادل نظر در میان جوامع دیاسپورا تبدیل کرده است.

علاوه بر این، این رسانه‌ها ابتکارات نوآورانه‌ای مانند ایجاد پلتفرم‌هایی هم‌چون «X-Space» را راه‌اندازی کرده‌اند که امکان بحث‌های زنده با کارشناسان را فراهم می‌کند. این اتاق‌های گفت‌وگو، به مشارکت

<https://8am.media/>²⁵

<https://www.etilaatroz.com/>²⁶

<https://kabulnow.com/>²⁷

فعال دیاسپورا کمک کرده و فضایی برای بحث در مورد موضوعات بحث‌برانگیز ایجاد کرده‌اند. ترکیب محتوای چندرسانه‌ای و پلتفرم‌های تعاملی، دامنه و تأثیر این رسانه‌های تبعیدی را افزایش داده است. با این حال، توسعه‌ی طولانی‌مدت آن‌ها همچنان نامشخص است؛ زیرا فضای رسانه‌ای در حال تغییر است و آن‌ها به‌طور مداوم با چالش‌های جدیدی روبه‌رو هستند.

علاوه بر بازی‌گران شناخته‌شده، دسته‌ی دیگری از رسانه‌های کوچک‌تر و نوآور وجود دارند) مانند Zan²⁸، Times²⁹، Rukshana Media³⁰، Sheesha Media³¹ و Huma Media (که عمدتاً در پلتفرم‌های آنلاین فعال‌اند و به دلیل انعطاف‌پذیری و خلاقیت خود، شناخته می‌شوند. این رسانه‌ها غالباً توسط روزنامه‌نگاران یا فعالان سابق اداره می‌شوند که پیش از این در افغانستان فعالیت می‌کردند. آن‌ها از وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، یوتیوب و وبسایت‌های تخصصی برای انتشار محتوای خود استفاده کرده و به این ترتیب به مخاطب گسترده دسترسی پیدا می‌کنند.

موضوعات این رسانه‌ها از حقوق بشر و عدالت اجتماعی تا پروژه‌های فرهنگی، ابتکارات آموزشی و موضوعات فمینیستی را شامل می‌شوند. به‌ویژه قابل یادآوری است که این رسانه‌ها به موضوعات فمینیستی بیشتر پرداخته‌اند: موضوعاتی که تاکنون در رسانه‌های اصلی کمتر به آن‌ها توجه شده است. این رسانه‌ها بستری برای پرداختن به حقوق زنان، تبعیض جنسیتی و چالش‌های متعددی است که زنان در افغانستان و دیاسپورا با آن مواجه هستند. رسانه‌هایی مانند Zan Times و Rukshana Media، به‌طور خاص بر مسائل زنان تمرکز دارند، خشونت‌های جنسیتی را بازتاب داده و تأثیرات محدودیت‌هایی را که توسط رژیم طالبان اعمال شده، مستند می‌سازند. این رسانه‌ها، با این کار به برجسته کردن داستان‌ها و مبارزات زنانی که در رسانه‌های سنتی نادیده گرفته می‌شوند، کمک می‌کنند.

یکی دیگر از ویژگی‌های اصلی رسانه‌های آگاهی‌بخش، ارتباط نزدیک آن‌ها با دیاسپورا است، که بستری برای تبادل ایده‌ها و تجربیات آزاد را فراهم کرده است. این ارتباط، آن‌ها را قادر می‌کند تا به‌طور انتقادی و بی‌طرفانه به موضوعات مرتبطی بپردازند که در رسانه‌های اصلی، بیشتر نادیده گرفته می‌شوند. رسانه‌ها، نقش تعیین‌کننده‌ای در فراهم کردن صدای به حاشیه‌رانده شده‌ها، ایفا می‌کنند و به این ترتیب، گفتمانی گسترده‌تر و متنوع‌تری را هم در میان جوامع افغانستانی و هم در سطح بین‌المللی تقویت می‌کنند.

با این وجود، این رسانه‌های باکیفیت رسانه‌های تخصصی نیز با چالش‌های قابل توجهی مواجه‌اند. یکی از مشکلات اساسی، همچنان وابستگی مالی آن‌ها است، زیرا بسیاری از این رسانه‌ها عمدتاً به کمک‌های

<https://zantimes.com/>²⁸

<https://rukshana.com/en/>²⁹

<https://sheeshamedia.com/en/>³⁰

<https://humamedia.com.au/our-team/>³¹

مالی و حمایت‌های بین‌المللی متکی‌اند. آن‌ها از مدل‌های پایدار برای تأمین مالی خود بی‌بهره‌اند که این امر ثبات بلندمدت آن‌ها را به خطر می‌اندازد. بدون مدل‌های مالی مستقل و پایدار، آینده‌ی این رسانه‌ها نامشخص است؛ زیرا وابستگی به تأمین‌کنندگان خارجی آن‌ها را در برابر ناپایداری مالی آسیب‌پذیر و استقلال واقعی شان را دشوار می‌کند. یکی دیگر از موانع، محدود بودن دسترسی این رسانه‌ها و خبرنگاران آن در داخل افغانستان است. اگرچه این رسانه‌ها در میان جوامع دیاسپورا حضور قوی ایجاد کرده‌اند، اما دسترسی به مردم داخل کشور، به‌ویژه در مناطق دورافتاده که دسترسی قابل‌اعتماد به اینترنت وجود ندارد، هم‌چنان دشوار است. این موضوع توانایی آن‌ها را در تأثیرگذاری مستقیم بر شکل‌گیری افکار عمومی در داخل کشور محدود می‌کند. علاوه بر این، تمرکز آن‌ها عمدتاً بر فرمت‌های دیجیتال است که باعث می‌شود گروه‌های جمعیتی سنتی‌تر که دسترسی به رسانه‌های دیجیتال ندارند یا ترجیح می‌دهند از رسانه‌های چاپی استفاده کنند، به‌طور کافی تحت پوشش قرار نگیرند. با وجود این چالش‌ها، رسانه‌های کوچک‌تر سعی کرده‌اند از طریق استفاده‌ی خلاقانه از پلتفرم‌های دیجیتال مدرن و روش‌های نوآورانه‌ی درآمدزایی، مسیرهای جدیدی برای استقلال مالی پیدا کنند. با این حال، هنوز مشخص نیست که این رویکردها در بلندمدت چقدر موفق خواهند بود. اگرچه توانایی آن‌ها برای واکنش سریع به تحولات و ارتباط با دیاسپورا در سطح جهانی آن‌ها را به بازی‌گران مهمی تبدیل کرده است؛ اما آینده‌ی بلندمدت آن‌ها به دلیل فقدان مدل‌های مالی مستقل، نامشخص به نظر می‌رسد.

جدول ۵: رسانه‌های آگاهی‌بخش کلان

رسانه	دسته‌بندی	ویژگی‌های کلیدی
هشت صبح	رسانه‌ی آگاهی‌بخش بزرگ	تحول از چاپ به چندرسانه‌ای تمرکز بر حقوق زنان و خشونت جنسیتی پلتفرم انتقادی برای صداهای به حاشیه رانده شده
اطلاعات روز		
زن‌تایمز	رسانه‌ی آگاهی‌بخش کوچک	
رخشانه مدیا		

جمع‌بندی میانی

همه بازی‌گران رسانه‌ای که تاکنون در افغانستان و دیاسپورای آن توصیف شده‌اند، در حالی شاهد تجربه‌ی این تحول پویای هستند که هم به دلیل تغییرات سیاسی و هم به واسطه‌ی تحولات تکنولوژیکی شکل گرفته است. قدرت‌گیری طالبان، تأثیر زیادی بر نظام رسانه‌ای داشته است؛ زیرا آن‌ها بازآرایی کلی‌ای را در نظام رسانه‌ای کشور را تحمیل کرده‌اند. رسانه‌های بزرگ و شناخته‌شده افغانستان، مجبور شده‌اند محتوای خود و ساختارهای شان را به‌طور اساسی با شرایط جدید سیاسی تطبیق دهند که اغلب به نفع روی‌کردهای کنترلی و کمتر انتقادی بوده است. هم‌زمان، رسانه‌های تبعیدی با چالش‌های جدیدی روبه‌رو هستند و باید مدل‌های جدیدی برای تضمین استقلال مالی و محتوایی خود ایجاد کنند.

همین‌طور، پلتفرم‌های رسانه‌ای کوچک‌تر، به‌ویژه آن‌هایی که بر موضوعات فمینیستی تمرکز دارند و در رسانه‌های سنتی جایی نداشته‌اند، تحت فشار قرار دارند تا به‌طور مستمر خود را تطبیق دهند و در یک فضای رسانه‌ای روزبه‌روز در حال پیچیده‌تر شدن، دیده شوند. با این حال، این تحولات پویا، چالش‌های بیشتری را به همراه دارد که نمی‌توان نادیده گرفت. در ادامه، برخی از نکات کلیدی و مشکلاتی که بازی‌گران مختلف ارتباطی با آن مواجه هستند، بررسی خواهد شد:

یک: بسیاری از رسانه‌هایی مانند طلوع‌نیوز، آریانا‌نیوز، هشت‌صبح و دیگران، در افغانستان به این دلیل موفق بودند که توانستند روحیه و مقتضیات زمانه‌ی جامعه‌ی آن دوره را درک کرده و برنامه‌های خود را بر اساس آن طراحی کنند. آن‌ها، بسترهایی برای گفتمان‌های مهم اجتماعی ایجاد کردند که برای بسیاری از مردم معنادار بود و به این ترتیب به‌عنوان رسانه‌های باکیفیت شناخته شدند. اما در دیاسپورا، زمانه و موضوعات به‌شدت تغییر کرده است: موضوعات جدید، بازی‌گران مختلف و گفتمان‌های جدیدی اکنون بر فضای عمومی فراملی در دیاسپورای افغانستان حاکم است. بسیاری از رسانه‌ها این تغییرات را درک نکرده و نتوانستند محتوای خود را با نیازهای جدید سازگار کنند. این مسئله خطر از دست دادن ارتباط و فراموشی را برای این رسانه‌ها به دنبال دارد. ضروری است که آن‌ها زمینه‌ی جدید دیاسپورا را درک کرده و محتوای خود را متناسب با آن تغییر دهند.

دو: ضروری است که رسانه‌های افغانستان در میان دیاسپورا، خود را تنها به‌عنوان رسانه‌های تبعیدی نبینند؛ بلکه به‌عنوان رسانه‌های دیاسپورا، موقعیت خود را تثبیت کنند. رسانه‌های تبعیدی تمایل دارند تنها ارتباطی نوستالژیک با وطن داشته باشند و آن را به‌عنوان مکانی رویایی و آرزویی برای بازگشت به گذشته به تصویر بکشند. در مقابل، رسانه‌های دیاسپورا باید دیدگاه جامع‌تری اتخاذ کنند که نه‌تنها در رابطه با وطن، بلکه به واقعیت‌های زندگی و چالش‌های جامعه‌ی افغانستان در کشورهای مختلف میزبان

نیز بپردازد. این رویکرد به‌ویژه برای درک گذشته و واقعیت‌های اجتماعی کنونی در زمینه‌ی جهانی مهم است و به تقویت نمایندگی رسانه‌ای دیاسپورا کمک می‌کند.

در این زمینه، در دیاسپورای افغانستان بازی‌گران و موضوعات جدیدی ظهور کرده که مدت‌ها در خارج از کشور زندگی کرده‌اند و در زمینه‌های مختلفی مانند علم، مسائل اجتماعی و سیاست، نقش‌های محوری دارند. این بازی‌گران و موضوعات جدید، در آینده نقش عمده‌ای در شکل‌گیری گفتمان‌ها در دیاسپورا ایفا خواهند کرد؛ بنابراین، مهم است که رسانه‌ها نه تنها بر نخبگان قدیمی و بازی‌گران شناخته‌شده تمرکز کنند، بلکه صداها را جدیدی که در کشورهای مختلف دیاسپورای جهانی افغانستان فعال هستند را نیز، در کانون توجه قرار دهند. تنها با این رویکرد است که می‌توان تنوع تحولات جاری را به درستی منعکس کرد.

سه: بسیاری از این رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های سنتی و شناخته‌شده، هیچ‌گونه سیستم استandar دی برای جمع‌آوری داده‌ها درباره‌ی مخاطبان یا علایق آن‌ها ندارند. فهم دقیق مخاطبان، برای تمام رسانه‌ها در سطح بین‌المللی ضروری است. درک صحیح از مخاطبان، این امکان را می‌دهد که محتوا مرتبط با وضعیت و مخاطب تولید شود و در نتیجه، موفقیت طولانی‌مدت رسانه‌ها تضمین یابد. هنوز هیچ طرح یا ایده‌ی مشخصی وجود ندارد که چگونه این خلأ پر خواهد شد.

صاحبان رسانه‌ها در افغانستان طی ۲۰ سال گذشته، بیشتر متکی به انجوها، حمایت‌های بین‌المللی و تأمین مالی توسط سازمان‌های غیردولتی بودند. بسیاری از مالکان رسانه‌ها تصور می‌کنند که این مدل می‌تواند در تبعید نیز در غرب ادامه یابد؛ اما به تدریج مشخص می‌شود که چنین تأمین مالی‌ای، پایداری ندارد "De-NGOization". برای رسانه‌های مستقل، ضروری است تا وابستگی به سازمان‌های غیردولتی را کاهش دهند استقلال بیشتری داشته باشند. تنها در این صورت است که می‌توان ساختارهای پایدار و بلندمدت ایجاد کرد که کمتر به تأثیرات خارجی حساس باشند و بیشتر به نیازهای واقعی جامعه توجه کنند.

برای موفقیت در درازمدت، باید مدل‌های تأمین مالی جای‌گزین توسعه یابند. این مدل‌ها می‌توانند شامل «Crowdfunding» و مدل‌های عضویت باشند که از حمایت مستقیم مخاطبان بهره‌مند شوند، و همچنین روش‌های مبتنی بر مالیات که صنایع خاصی در تأمین مالی رسانه‌ها سهیم شوند. مدل‌های ترکیبی از جمله کمک‌های مالی، تبلیغات و حمایت‌های مالی نیز می‌توانند به ایجاد ثبات مالی کمک کنند و وابستگی به کمک‌های انجویی را کاهش دهند.

ارتباط گران جدید

دیجیتالی شدن، ساختارهای شکل‌گیری افکار عمومی را به‌طور عمیقی تغییر داده است. در سال‌های اخیر، ساختارهای ارتباطی و چشم‌انداز رسانه‌ای در افغانستان و دیاسپورای آن، به‌طور چشم‌گیری تغییر کرده است. بازی گران جدید مثل اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی^{۳۲} جدید، به سرعت جایگاه خود را تثبیت کرده و به‌طور پایدار بر دینامیک‌های قبلی تأثیر گذاشته‌اند. در حالی که رسانه‌های کلاسیک همچنان نقش‌های مهمی ایفا می‌کنند، اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی، نقش فزاینده‌ای در شبکه‌هایی دارند که در آن کاربران خود به دروازه‌بان اطلاعات تبدیل می‌شوند (Bause ۲۰۲۱). این گروه خاص، افرادی هستند که از طریق فعالیت‌های خود در شبکه‌های اجتماعی شناخته شده‌اند، به‌طور منظم محتوای سیاسی یا اجتماعی منتشر و رابطه‌ی نزدیکی با مخاطبان خود برقرار می‌کنند. آن‌ها از اشکال ارتباطی ترکیبی استفاده می‌کنند که عناصر رسانه‌های جمعی و ارتباطات میان‌فردی را ترکیب می‌کند. ویژگی‌های آن‌ها شامل خودنمایی استراتژیک، تعامل قوی با جامعه‌ی مخاطبان شان و توانایی ایجاد اعتماد میان دنبال‌کنندگان شان است. این روابط فرااجتماعی^{۳۳} تأثیر آن‌ها را به‌ویژه در میان جوانانی که شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان منبع اصلی اخبار استفاده می‌کنند، تقویت می‌کند. ارتباطات آن‌ها اغلب به‌صورت افقی درک می‌شود که این امر آن‌ها را در مقایسه با خبرنگاران یا کنش گران سیاسی سنتی قابل‌اعتمادتر می‌کند. اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان بازی گران مهم در گفتمان‌های سیاسی و اجتماعی شناخته می‌شوند. آن‌ها اغلب خارج از ساختارهای نهادی فعالیت می‌کنند و مسائل سیاسی و اجتماعی را از یک دیدگاه فردی و اصیل ارائه می‌دهند. یکی از عوامل کلیدی موفقیت آن‌ها، موقعیت شان به‌عنوان «هم‌رده (Peers)»^{۳۴} است، که به آن‌ها پیش‌فرض اعتماد می‌دهد. اینفلوئنسرها، به مخاطبان گسترده‌ای دسترسی دارند که قابل مقایسه با رسانه‌های سنتی است و تعامل بیشتری با جامعه خود دارند، که باعث می‌شود اصیل‌تر و قابل‌دسترسی‌تر به نظر برسند. اینفلوئنسرهای خرد (Micro-Influencers) با دنبال‌کنندگان کمتر از ۱۰,۰۰۰ نفر به‌ویژه تأثیرگذار هستند؛ زیرا تعامل آن‌ها با مخاطبان شان بسیار عمیق‌تر است. تحقیقات در این زمینه هنوز در مراحل ابتدایی قرار

^{۳۲} در ادبیات پژوهشی، واژه‌های زیر به‌صورت مترادف استفاده می‌شوند: اینفلوئنسر، یوتیوبر، اینستاگرامر، ستاره‌ی شبکه‌های اجتماعی، ستاره‌ی یوتیوب، ستاره‌ی اینستاگرام، سلبریتی اینترنتی و تولیدکننده‌ی محتوا.

^{۳۳} رابطه‌ی فرااجتماعی یک رابطه یک‌طرفه و به ظاهر شخصی را توصیف می‌کند که افراد با شخصیت‌های رسانه‌ای یا اینفلوئنسرها ایجاد می‌کنند. با این‌که تعامل واقعی بین آن‌ها وجود ندارد، تماشاگران یا دنبال‌کنندگان یک نزدیکی احساسی را تجربه می‌کنند که شبیه روابط میان‌فردی است.

^{۳۴} هم‌تایان (Peers) افرادی هستند که به‌عنوان برابر و در دسترس درک می‌شوند. برخلاف کنش گران نهادی مانند روزنامه‌نگاران یا سیاستمداران، آن‌ها به‌عنوان نمایندگان اصیل گروه هدف خود شناخته می‌شوند؛ زیرا تجربیات، ارزش‌ها یا سبک‌های زندگی مشابهی را با مخاطبان به اشتراک می‌گذارند. این حس اشتراک، به آن‌ها پیش‌فرض اعتمادی می‌دهد؛ چرا که به‌جای آنکه به‌عنوان شخصیت‌های اقتدارگرای دور از دسترس دیده شوند، به‌عنوان بخشی از جامعه‌ی خود درک می‌شوند. (Bause 2021)

دارد (Bause ۲۰۲۱). با استفاده از مفهوم رهبری افکار (Opinion Leadership)، می‌توان اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان تکامل‌یافته‌ای از مدل‌های سنتی رهبری افکار توصیف کرد. این چارچوب امکان تجزیه و تحلیل ویژگی‌های آن‌ها را بر اساس سه بُعد اصلی «شخصیت»، «مهارت‌ها» و «شبکه» فراهم می‌کند. این بررسی نشان می‌دهد که آن‌ها از طریق خودنمایی و رفتار ارتباطی رسانه‌ای خود به‌عنوان شکل جدیدی از کنش‌گران «نیمه‌حرفه‌ای» در حوزه‌ی عمومی سیاسی شناخته می‌شوند. به‌طور کلی، این گروه نقش مهمی در شکل‌گیری افکار عمومی و بحث‌های عمومی در عصر دیجیتال ایفا می‌کند. جایگاه آن‌ها به‌عنوان بازی‌گران ترکیبی میان رسانه‌های جمعی و ارتباطات میان‌فردی، آن‌ها را به موضوعی مهم برای تحقیقات آینده در حوزه‌ی روزنامه‌نگاری و ارتباطات سیاسی تبدیل می‌کند.

در افغانستان از جمله‌ی این بازی‌گران جدید می‌توان به یوتیوبرها، اینفلوئنسرهای سازمان‌های دیاسپورا و هم‌طور گروه‌های رادیکال مانند طالبان اشاره کرد. این ارتباط‌گران جمعی^{۳۵} /افراد جدید، در این زمینه کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند؛ زیرا تمرکز بیشتر بر رسانه‌های اصلی و شناخته‌شده بوده است. این می‌تواند یک خطا شناختی تعبیر شود؛ چرا که آن‌ها نیز نقش بسزایی در

شکل‌گیری افکار عمومی فراملی ایفا می‌کنند. این بازی‌گران در رقابت مستقیم با رسانه‌های اصلی قرار داشته و در عین حال، به‌طور قابل‌توجهی در ارتباطات فراملی سهم دارند. با دیدگاه‌های جای‌گزین خود، آن‌ها مخاطبان مختلفی را از طریق پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب، فیس‌بوک، اینستاگرام و تیک‌تاک جذب می‌کنند. در ادامه، این بازی‌گران و نقش آن‌ها در ساختار کنونی ارتباطات عمومی، به‌طور دقیق‌تری بررسی می‌شود.

³⁵ ارتباط‌گران جمعی افراد یا نهادهایی هستند که اطلاعات و محتوا را به گروهی بزرگ و گسترده از مخاطبان منتقل می‌کنند. آن‌ها از پلتفرم‌های دیجیتال برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی، انتشار دانش یا آغاز بحث‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. هدف آن‌ها این است که تعداد زیادی از مردم را به‌طور همزمان تحت پوشش قرار دهند.

یوتیوبرها: کاربران و سازندگان جدید محتوا

فعالیت یوتیوبرها در افغانستان و دیاسپورای آن طی سال‌های اخیر در پاسخ به فروپاشی رسانه‌های سنتی و چالش‌های اقتصادی مرتبط با آن، به‌طور چشم‌گیری توسعه یافته است. یوتیوبرها، نسل جدیدی از ارتباط‌گران جمعی هستند که از پلتفرم‌های دیجیتالی مانند یوتیوب استفاده می‌کنند تا محتوا را به مخاطبان جهانی و گسترده منتقل کنند. برخلاف رسانه‌های سنتی که معمولاً به سازمان‌های بزرگ وابسته هستند، یوتیوبرها معمولاً به‌صورت مستقل عمل کرده و غالباً به‌عنوان افراد یا تیم‌های کوچک شناخته می‌شوند. آن‌ها محتوایی را در طیف گسترده‌ای از موضوعات – از سرگرمی و سبک زندگی گرفته تا مسائل سیاسی و اجتماعی – تولید و منتشر می‌کنند.

آنچه یوتیوبرها را به ارتباط‌گران جمعی تبدیل می‌کند، توانایی آن‌ها در دستیابی به گستره‌ای وسیع بدون نیاز به ناظران سنتی رسانه‌ها مانند سردبیران یا نهادهای نظارتی دولتی است. آن‌ها، از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند تا به‌طور مستقیم با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند. این امر، پیوند قوی‌تری ایجاد می‌کند و به آن‌ها اجازه می‌دهد محتوای خود را بر اساس علایق ویژه بینندگان شان تنظیم کنند. در زمینه‌های اقتدارگرا مانند افغانستان، نقش یوتیوبرها اهمیت ویژه‌ای دارند. در جایی که رسانه‌های سنتی تحت سانسور و کنترل دولتی محدود شده‌اند، یوتیوبرها منبع جای‌گزینی برای اطلاعات فراهم می‌کنند.

در صحنه‌ی یوتیوب، می‌توان چهار دسته اصلی از بازی‌گران را شناسایی کرد: **نخست**؛ یوتیوبرهای محلی در افغانستان که درباره‌ی زندگی روزمره و رویدادهای جاری گزارش می‌دهند. **دوم**؛ یوتیوبرهای دیاسپورا که از خارج از کشور به بحث در مورد موضوعات مرتبط با افغانستان می‌پردازند. **سوم**؛ وبلاگ‌های خانوادگی که نگاهی به زندگی خانوادگی در داخل و خارج از افغانستان دارند. و **چهارم**؛ یوتیوبرهای خارجی که به افغانستان سفر کرده و تجربیات شخصی خود را به اشتراک می‌گذارند. این بازی‌گران مختلف، هر یک دیدگاه‌های منحصربه‌فردی ارائه داده و به درک متفاوتی از تحولات در کشور کمک می‌کنند.

کاربران یوتیوب در افغانستان

صحنه‌ی یوتیوبرها در افغانستان در سال‌های اخیر به‌طور قابل توجهی افزایش یافته و نقش فزاینده‌ای در ارتباطات عمومی ایفا می‌کند. در آن‌جا، کانال‌های یوتیوبی متعددی مانند «Hamayon Afghan»، «Kabul Show»، «Kabul Fans»، «Afghan Vlog»، «Lovers»، «Kabul»، «Afghan Daily»، «Kabul City»، «Kabul Max»، «Kabul Po»، «Afghan Po»، «Kabul Brand» و «Family Jafari» توسط افراد یا تیم‌های کوچک تأسیس شده‌اند که اغلب به دلیل از دست دادن شغل خود در رسانه‌های شناخته‌شده، مجبور به یافتن راه‌های جای‌گزین برای گزارش‌دهی و درآمدزایی شده‌اند. آن‌ها، طیف گسترده‌ای از موضوعات، از جمله موضوعات اجتماعی و فرهنگی، غذا و فرهنگ، و به‌ویژه زندگی روزمره‌ی مردم افغانستان را پوشش می‌دهند.

با این حال، آنچه در این صحنه‌ی رسانه‌ای قابل توجه است، فقدان موضوعات سیاسی است؛ زیرا شرایط فعلی این امکان را نمی‌دهد. در بیشتر موارد، محتوا بیشتر به سرگرمی اختصاص دارد و کمتر به جنبه‌ی اطلاعاتی یا آموزشی اهمیت داده می‌شود. یوتیوبرها برای دستیابی به مخاطبان بیشتر و افزایش درآمد خود، بیشتر بر محتوای سرگرم‌کننده تمرکز می‌کنند و کمتر به مسائل اجتماعی. سرگرمی به دلیل کمتر سیاسی بودن، ترجیح داده می‌شود؛ زیرا به یوتیوبرها این امکان را می‌دهد تا بدون مواجهه با مشکلات یا خطرات بزرگ، در چارچوب سیستم موجود فعالیت کنند. یک ویژگی مشترک بین یوتیوبرها این است که آن‌ها اغلب صحنه‌های خیابانی و مناطق دورافتاده‌ی افغانستان را نشان می‌دهند که پیش از این به ندرت در رسانه‌ها دیده می‌شد. آن‌ها با مردم محلی، به‌ویژه در روستاها، تعامل نزدیک برقرار می‌کنند. به این ترتیب، آن‌ها هم به مخاطبان در داخل افغانستان و هم به دیاسپورای جهانی دسترسی پیدا می‌کنند؛ دیاسپورایی که علاقه‌ی زیادی به رویدادهای کشور خود دارند. درآمدزایی این کانال‌ها عمدتاً از طریق پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب انجام می‌شود، که به یوتیوبرها اجازه می‌دهد از طریق تبلیغات و جمع‌آوری کمک‌های مالی (کرافاندینگ)، کسب درآمد کنند. این موضوع برای بسیاری از یوتیوبرها به یک منبع درآمد مهم تبدیل شده است؛ به‌ویژه در زمانی که ساختارهای رسانه‌ای سنتی در افغانستان فروپاشیده است.

یکی از نمونه‌های برجسته، همایون افغان^{۳۶} با (۳۰۳ هزار دنبال‌کننده، ۱۳۴۸ ویدیو) است و به‌عنوان یکی از اولین کسانی که در افغانستان شروع به تولید محتوای یوتیوب کرد، شناخته می‌شود. او قبلاً در Ariana TV کار می‌کرد و با گذشت زمان به‌عنوان یک تولیدکننده‌ی مستقل رسانه‌ای تثبیت شد.

³⁶<https://www.youtube.com/@Hamayon-afghan>

همایون افغان اکنون به یکی از تأثیرگذارترین فعالان یوتیوب در افغانستان تبدیل شده و تعداد زیادی دنبال کننده دارد. محتوای او شامل گزارش‌هایی از افغانستان و همچنین سفرهایی به دیگر کشورها است؛ جایی که او به‌ویژه دیدگاه‌های جوامع دیاسپورای افغانستان را در کشورهای مقصد، مانند ترکیه یا امارات متحده عربی، بررسی می‌کند. این مصاحبه‌ها به بینندگان او نگاهی متنوع به زندگی مردم افغانستان در خارج از کشور ارائه می‌دهد.

پدیده‌ای جدید در چشم‌انداز ارتباطات افغانستان، ظهور یوتیوبرهایی است که بر کاوش مناطق روستایی دورافتاده تمرکز دارند. این مناطق، که اغلب در اعماق کوه‌ها واقع شده و دسترسی به آن‌ها دشوار است، از طریق فعالیت این افراد برای اولین بار توجه رسانه‌ای و ارتباطاتی را به خود جلب کرده‌اند. محتوای کانال‌های این یوتیوبرها هم در داخل افغانستان و هم در دیاسپورای جهانی علاقه‌مندان بسیاری را به خود جلب کرده است؛ چرا که ابعاد طولانی‌مدت نادیده گرفته‌شدن را نمایان می‌کند. مناطق روستایی که بخش بزرگی از کشور را تشکیل می‌دهند، حتا در دو دهه‌ی گذشته‌ی توسعه‌ی پویای رسانه‌ای افغانستان نیز، تا حد زیادی از نظر مورد غفلت قرار گرفته‌اند. هرچند رسانه‌ها به این مناطق راه یافته‌اند، اما محتوای ارائه‌شده به‌ندرت واقعیت‌های زندگی مردم محلی را منعکس کرده است. در عوض، دیدگاه‌های شهری غالب بوده که اغلب ارتباط کمی با چالش‌ها و تجارب روزمره‌ی جمعیت روستایی داشته است. این اختلاف بین محتوای شهری و روستایی نه تنها یک غفلت، بلکه یک فرصت از دست‌رفته برای غلبه بر تجزیه‌ی جغرافیایی کشور بود. رسانه‌ها می‌توانستند در اینجا نقشی پل‌ساز ایفا کنند، ارتباطاتی میان مناطق دورافتاده برقرار کرده و انسجام اجتماعی را تقویت کنند؛ اما این رویکرد به‌طور ناکافی دنبال شد. این خلأ، اکنون توسط یوتیوبرها کشف شده است. با این حال، یوتیوبرهایی که بر مناطق روستایی تمرکز دارند، عمدتاً از انگیزه‌های مالی پیروی می‌کنند. گزارش‌های آن‌ها اغلب تصویری عجیب و غریب از این مناطق ترسیم می‌کند که بر جاذبه‌های سطحی و هیجان‌انگیز متمرکز است. این موضوع نه تنها منعکس‌کننده‌ی فقدان آموزش حرفه‌ای روزنامه‌نگاری در میان این افراد است، بلکه دیدگاه شهری را بازتاب می‌دهد که پیچیدگی‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی جمعیت روستایی را نادیده می‌گیرد.

این سطحی‌نگری، خطر آن را دارد که تفاوت‌های موجود بین زندگی شهری و روستایی را تشدید کند. در چنین نگاهی، جنبه‌های مهم زندگی در مناطق روستایی نادیده گرفته شده و ارائه‌ی رسانه‌ای این مناطق از دستیابی به هدف تحولی بالقوه‌ی خود بازمی‌ماند. با این حال، پدیده‌ی یوتیوبرها نشان می‌دهد که پرداختن رسانه‌ای به مناطق روستایی برای کشور چقدر اهمیت دارد. یک گزارش‌دهی حرفه‌ای و عمیق، می‌تواند نه تنها شکاف بین زندگی شهری و روستایی را کاهش دهد، بلکه درک جامع‌تری از

چالش‌ها و امکان‌های این مناطق را ترویج دهد. چنین کاری اما مستلزم مأموریت آگاهانه‌ی اجتماعی است که فراتر از منافع مالی کوتاه‌مدت باشد. رسانه‌ها، وظیفه دارند به مردم این مناطق صدا بخشدند، داستان‌های‌شان را نمایان کنند و پلی میان بخش‌های مختلف کشور شوند؛ اما یوتیوبرهایی که امروزه این مناطق را به کانون توجه می‌آورند، معمولاً این هدف را دنبال نمی‌کنند. در عوض، آن‌ها اغلب به دنبال هیجانات و سود مالی هستند. محتوای تولیدشده توسط یوتیوبران، معمولاً بر جنبه‌های سطحی، هیجان‌انگیز و عجیب این مناطق متمرکز است، بدون آنکه چالش‌های واقعی، امیدها و تنوع فرهنگی مردم این نواحی را به‌طور مناسب نشان دهد. علاوه بر این، بسیاری از این تولیدکنندگان محتوا، از آموزش حرفه‌ای لازم برای گزارش‌دهی دقیق و مسئولانه برخوردار نیستند. در نتیجه، محتوای تولیدشده، فاقد عمق، دقت و توانایی بازتاب واقعیت‌های پیچیده‌ی اجتماعی و فرهنگی این مناطق است. این ترکیب فقدان عمل‌کرد حرفه‌ای و انگیزه‌ی مالی، شکاف بین زندگی شهری و روستایی را به جای آن که کم‌تر کند، بیشتر کرده و آن را عمق می‌بخشد.

یکی از این نمونه‌ها، تیم کابل فنس (۳۳۷ هزار دنبال‌کننده، ۳۵۲۵ ویدیو) است که با گزارش‌هایی از مناطق دورافتاده‌ی افغانستان به شهرت رسیده‌اند. تمرکز آن‌ها بر مستندسازی روستاهایی است که تا به حال کمتر توجه رسانه‌ای دریافت کرده‌اند و بر موضوعاتی مانند مشکلات محلی، طبیعت و غذاهای سنتی تمرکز دارند. نمونه دیگر، ابراهیم دانش (۵۰۳ هزار دنبال‌کننده) است که با سفر به روستاهای دورافتاده‌ی افغانستان، زندگی روزمره‌ی مردم، چالش‌های اجتماعی و سنت‌های محلی را مستند می‌کند. ویدیوهای او، تصویری واقعی و بی‌واسطه از زندگی در این مناطق ارائه می‌دهد هم‌چنین می‌توان به کانال زندگی روستایی افغانستان (Village Lifeaholic) اشاره کرد که به نمایش زندگی ساده و سنتی در روستاهای افغانستان می‌پردازد. این کانال، فعالیت‌های روزمره، مناظر طبیعی و فرهنگ محلی روستاها را به تصویر می‌کشد. نمونه‌ی دیگر، کانال افغانستان HD (۱۳۴ هزار دنبال‌کننده) است که ویدیوهایی با کیفیت بالا از زندگی روستایی و زیبایی‌های طبیعی افغانستان تولید می‌کند. هدف این کانال، معرفی فرهنگ، سنت‌ها و مناظر بکر روستایی به مخاطبان جهانی است. این یوتیوبرها با مستندسازی زندگی در روستاها و مناطق دورافتاده‌ی افغانستان، تصویری شفاف و قابل لمس از چالش‌ها، امیدها و فرهنگ غنی این جوامع ارائه می‌دهند.

هم‌چنان در سال‌های اخیر، برخی در مناطق روستایی کانال‌های خود را ایجاد کرده و به‌طور مستقیم با مراکز شهری در ارتباط هستند. مخاطبان آن‌ها نه‌تنها در داخل افغانستان بلکه در دیاسپورای افغانستان در شهرهای مختلف جهان نیز یافت می‌شود. این موضوع، نشان می‌دهد که چگونه اتصال دیجیتال، صدا‌های محلی را در سطح جهانی بلند کرده و مسیرهای جدیدی برای ارتباطات باز می‌کند. نمونه‌هایی

از این پدیده شامل کانال‌های Habib_official^{۳۷} (اینستاگرام، ۱۲۳ هزار دنبال‌کننده، ۳۲۹ پست) یا Badakhshan Plus^{۳۸} (۶۵ هزار دنبال‌کننده، ۹۱۸ ویدیو) است که از چشم‌انداز روستایی، محتوایی را برای مخاطبان بین‌المللی تولید و منتشر می‌کنند. یک خانواده از بامیان، یکی از فقیرترین و دورافتاده‌ترین مناطق افغانستان، در کانال یوتیوب Ebrahim Danish^{۳۹} (۴۷۴ دنبال‌کننده، ۱۶۰ ویدیو) نشان داده می‌شود، که زندگی سخت آن‌ها را مستند می‌کند - از پخت‌وپز تا تربیت فرزندان و زندگی خانوادگی. با وجود سادگی این محتوا، این کانال توانسته است هزاران بیننده از سراسر جهان را جذب کند که علاقه‌مند به زندگی روستایی در افغانستان استند و به این ترتیب، یک نگاه واقعی و بدون تغییر به واقعیت‌های زندگی در آن منطقه ارائه می‌دهد.

نمونه‌های زیادی نشان می‌دهند که چگونه افرادی که پیش از این تقریباً هیچ فرصتی برای دیده شدن عمومی یا تبدیل شدن به ارتباط‌گران نداشتند، اکنون از طریق پلتفرم‌های دیجیتال صدای خود را به دست آورده‌اند. یکی از این نمونه‌ها وحید بولانی^{۴۰} (اینستاگرام، ۱۹ هزار دنبال‌کننده، ۱۹ ویدیو) است؛ یک دست‌فروش خیابانی که ویدیوهای او اکنون صدها هزار بیننده دارد^{۴۱}. از طریق استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال، او توانست از یک فرد به حاشیه‌رانده شده، به یک ارتباط‌گر جمعی تبدیل شود. او با نمایش‌های طنزآمیز از زندگی روزمره‌ی خود، دیدگاه‌هایش را به مخاطبان گسترده‌تری ارائه می‌دهد و این باعث شده است که او هزاران دنبال‌کننده به دست آورد و به فضای عمومی فراملی دسترسی پیدا کند.

توسعه‌ی صحنه‌ی یوتیوبرها در افغانستان، اما، جنبه دیگری نیز دارد. آن‌ها تحت فشار قابل توجهی از سوی رژیم طالبان قرار دارند. خطر برای یوتیوبرهای داخلی بسیار زیاد است: آن‌ها اگر از مواضع رسمی انتقاد کنند یا به موضوعات حساس بپردازند، ممکن است توسط طالبان تحت نظارت قرار بگیرند، تهدید یا حتی دستگیر شوند. سانسور و کنترل دولتی باعث شده است که بسیاری از یوتیوبرهای مستقر در افغانستان، محتوای غیرسیاسی تولید کنند تا با رژیم روبه‌رو نشوند. موضوعاتی مانند زندگی روزمره، سرگرمی و فرهنگ کانال‌های آن‌ها را پر می‌کند، در حالی که موضوعات انتقادی‌تر کنار گذاشته می‌شود. بسیاری از یوتیوبرها مجبورند روایت رسمی طالبان را تأیید کنند و افغانستان را به‌عنوان یک کشور

https://www.instagram.com/habib_official/?igshid=MWMycDc0YnJxb3YwMw%3D%3D³⁷

<https://youtube.com/@badakhshanplus8036?si=C5SkBNa8E77Non0S>³⁸

<https://youtube.com/@ebrahimdanish?si=k0QmjZk2H75kjyeV>³⁹

<https://youtube.com/@ebrahimdanish?si=k0QmjZk2H75kjyeV>⁴⁰

⁴¹ او غذای معروف بولانی را در افغانستان می‌فروشد و از طریق ویدیوهای خود نه تنها به یک شخصیت مشهور محلی تبدیل شده، بلکه اکنون به مخاطبانی در سراسر افغانستان و دیاسپورای جهانی دست یافته است. ویدیوهای او در همه جا دیده می‌شود و از این طریق توانسته است طرفداران زیادی برای خود جذب کند. او اکنون دامنه‌ی فعالیت‌های خود را گسترش داده و به موضوعات و محتوای دیگری نیز می‌پردازد، که این امر محبوبیت او را بیشتر کرده است.

بائبات و آرام نمایش دهند تا از سرکوب‌های احتمالی در امان باشند. این خودسانسوری، نشان می‌دهد که تولید محتوا در افغانستان بدون درگیر شدن با نظام، دشوار یا ناممکن است.

نمونه‌ای از این وضعیت همایون افغان است که موفقیت او با افزایش انتقادات همراه بوده است. او متهم شده است که نه تنها وضعیت سیاسی افغانستان را مثبت‌تر از واقعیت نشان می‌دهد، بلکه از آن سود مالی نیز می‌برد. محتوای او به عنوان نوعی تبلیغات تلقی می‌شود که به مشروعیت غیرمستقیم طالبان کمک می‌کند و او به اولویت دادن منافع مالی بر صداقت روزنامه‌نگاری متهم است. این انتقادات به چالش‌های اخلاقی اشاره می‌کنند که این تولیدکنندگان محتوا با آن مواجه هستند، هنگامی که سعی می‌کنند بین گزارش‌دهی و حمایت ناخواسته از برخی روایت‌ها و همچنین منافع مالی خود تعادل برقرار کنند.

از آنجایی که یوتیوبرها اغلب به عنوان منابع اصیل و قابل اعتماد در نظر گرفته می‌شوند، محتوای تبلیغاتی آن‌ها معمولاً دارای پیام‌های پنهان است که به طور زیرکانه بین خطوط منتقل می‌شود. به ویژه در دیاسپورای افغانستان، جایی که رسانه‌های اصلی اغلب جانب‌دارانه تلقی می‌شوند، محتوای تولید شده توسط یوتیوبرها معتبرتر در نظر گرفته می‌شود. این تصور تأثیر تبلیغات را تقویت می‌کند، زیرا به طور نامحسوس عمل کرده و به عنوان تبلیغات شناخته نمی‌شود که در نتیجه اعتماد بینندگان را جلب می‌کند؛ هرچند که به همان اندازه دستکاری شده است.

کاربران یوتیوب در میان دیاسپورای افغانستان

پلتفرم‌سازی به افراد خارج از افغانستان، یعنی در میان دیاسپورا، فرصت‌های منحصر به فردی داده است تا کانال‌های ارتباطی خود را در سطح جهانی ایجاد کنند. در میان دیاسپورا، تعداد زیادی از افراد به صداهای مهمی در گزارش‌دهی درباره افغانستان تبدیل شده‌اند، در حالی که هم‌زمان به عنوان پل ارتباطی برای تبعیدیان عمل می‌کنند. از جمله این افراد می‌توان به «حمید سرابی»، «نذیره کریمی»، «سمیر صدیقی»، «رزاق مامون»، «حفیظ افضلی»، «حفیظ محمدی»، «مختار لشکری»، «چنل سروری»، «شفیع عیار»، «کابل برلین»، «جمل حقیقی»، «نصتالله پارسا»، «آینده افغانستان» و GNR Info (تنها برای نام بردن چند نفر) اشاره کرد. یوتیوبرهای دیاسپورای افغانستان را می‌توان به دسته‌های مختلفی تقسیم کرد. از یک طرف، افرادی وجود دارند که به صورت مستقل عمل کرده و محتوایی از سرگرمی تا موضوعات سیاسی تولید می‌کنند؛ از طرف دیگر، تیم‌هایی وجود دارند که به طور مشترک

کار کرده و محتوای مختلفی تولید می‌کنند. در نهایت، وبلاگ‌های خانوادگی وجود دارند که در آن‌ها چندین عضو خانواده به‌طور مشترک حضور داشته و زندگی روزمره‌ی خود را در کشورهای مختلف به نمایش می‌گذارند. این تنوع به مخاطبان مختلف در جامعه‌ی جهانی افغانستانی‌ها هدف‌گیری می‌شود.

حفیظ محمدی^{۴۲} (۱۴۹۰ دنبال‌کننده، ۲۷۳ ویدیو)، یکی از این تولیدکنندگان محتوا در جامعه‌ی دیاسپورای افغانستان است؛ یوتیوبر شناخته‌شده‌ای از افغانستان که پیش‌تر به‌عنوان روزنامه‌نگار در تلویزیون طلوع فعالیت می‌کرد و اکنون در آمریکا زندگی می‌کند. او، به دلیل رویکرد حرفه‌ای‌اش شناخته شده است و محتوای باکیفیت‌تری تولید می‌کند. در ابتدا، گزارش‌های او بر جوامع افغانستان در آمریکا متمرکز بود و زندگی اجتماعی و چالش‌های این گروه‌های دیاسپورایی را برجسته می‌کرد. امروزه، او به کشورهای دیگر نیز سفر می‌کند تا درباره‌ی جوامع افغانستان و داستان‌های آن‌ها گزارش تهیه کند. این به بینندگان دیدگاه ارزش‌مندی از واقعیت‌های زندگی دیاسپورا می‌دهد. سمیر صدیقی^{۴۳} (۱۳,۵۰۰ مشترک، ۴۹ ویدیو) نمونه‌ی دیگری از یوتیوبری است که در ابتدا به‌عنوان روزنامه‌نگار در تلویزیون آریانا شناخته و بعداً به‌عنوان یوتیوبر در آمریکا مستقر شد. ویژگی منحصربه‌فرد او، سفرهایش به جوامع افغانستان در سراسر جهان است، مثلاً به استرالیا، و تمرکزش بر مسیرهای زندگی، موفقیت‌ها و چالش‌هایی که اغلب توسط رسانه‌های سنتی نادیده گرفته می‌شود.

نذیره کریمی^{۴۴} (۷۵,۲۰۰ دنبال‌کننده، ۲۲۴۴ ویدیو)، یک روزنامه‌نگار سابق که از دهه‌ی ۱۹۷۰ در آمریکا زندگی می‌کند، نیز به‌عنوان یوتیوبر شهرت یافته است. او، با استفاده از طنز و شعر در برنامه‌های خود، مخاطبان گسترده‌ای را جذب کرده است. محتوای یوتیوب او در میان دیاسپورای افغانستان بسیار محبوب و به دامنه‌ی زیادی دست پیدا کرده است. کریمی هم‌چنین به کشورهای مختلف سفر می‌کند تا درباره‌ی جوامع دیاسپورا در آن مناطق گزارش دهد و داستان‌های آن‌ها را با مخاطبان جهانی به اشتراک بگذارد.

علاوه بر این، افراد دیگری نیز وجود دارند که به‌طور فعال به بحث‌های سیاسی و موضوعات مختلف می‌پردازند. نمونه‌ای از این افراد انیسه شهید^{۴۵} (۲۷,۰۰۰ دنبال‌کننده، ۲۳۱ ویدیو) است؛ روزنامه‌نگار سابق تلویزیون طلوع که اکنون در آمریکا زندگی می‌کند. قدرت او، در انجام مصاحبه با افراد برجسته افغانستان است که در سیاست، جامعه‌ی مدنی هنر و فرهنگ فعال بودند. از طریق این گفت‌وگوها، شهید به بینندگان خود نگاهی به تجربیات و دیدگاه‌های این نمایندگان برجسته ارائه می‌دهد.

<https://www.youtube.com/@HafizMohammadi42>

<https://www.youtube.com/@sameer.sediqi43>

<https://www.youtube.com/@NaziraKarimiJournalist44>

<https://www.youtube.com/@GNRInfo45>

یکی از چهره‌های برجسته در این حوزه رزاق مامون^{۴۶} (۸۸,۵۰۰ دنبال‌کننده، ۳۸۰۹ ویدیو) است که با برنامه «جمهوری پنجم» از استرالیا پخش می‌شود. او، به‌طور منظم میزگردها و فرمت‌های بحث و گفت‌وگو برگزار می‌کند و به دلیل تولید مداوم محتوا، شناخته‌شده است. موضوعات او متنوع است که از مباحث اجتماعی و سیاسی تا مسائل جنجالی و تئوری‌های توطئه را شامل می‌شود. با اینکه محتوای او گاهی بحث‌برانگیز است و همیشه بر اساس منابع معتبر استوار نیست، مامون محبوبیت زیادی در میان جامعه‌ی افغانستان مقیم خارج پیدا کرده است. تعهد و تولید مداوم محتوای او، به او اجازه می‌دهد تا پیوند مداومی با مخاطبان خود برقرار کرده و بازتاب‌دهنده‌ی چالش‌ها و علایق آن‌ها در تبعید باشد.

کانال سیاست افغانستان (از حمید سرابی^{۴۷}، ۳۷,۱۰۰ دنبال‌کننده، ۷۸۸ ویدیو) به‌ویژه به دلیل گفتگوهای خود با افرادی از گروه‌های مختلف سیاسی شناخته شده است. این یوتیوبر موفق شده است طیف گسترده‌ای از نظرات و مواضع را به تصویر بکشد، که این به کانال او عمق خاصی بخشیده است. با تمرکز بر تحلیل‌ها و بحث‌های سیاسی، این کانال نگاه انتقادی به وضعیت فعلی و چالش‌های سیاسی افغانستان ارائه می‌دهد و به زبان فارسی مخاطبان خود را جذب می‌کند.

ویب‌لاگ‌های خانوادگی را در دسته‌ی سوم قرار داد که طی سال‌های اخیر هم در افغانستان و هم در کشورهای مانند پاکستان، اروپا و آمریکا به وجود آمده و رشد چشم‌گیری داشته است. این ویب‌لاگ‌ها، نگاهی به زندگی خانوادگی ارائه داده و به موضوعاتی هم در زمینه‌ی محلی و هم در زمینه‌ی فراملی می‌پردازند. نکته‌ی جالب توجه این است که برخلاف سنت خانوادگی افغانستان که به شدت بر حریم خصوصی تأکید کرده و به ندرت به زندگی شخصی پرداخته می‌شود، در اینجا شاهد برعکس آن هستیم: دسترسی بسیار باز به زندگی خانوادگی. مردان، زنان، کودکان و بزرگسالان، به‌طور یکسان در این محتوا حضور دارند و از زندگی روزمره‌ی خود گزارش می‌دهند؛ چه در حال آشپزی یا مراسم عروسی و یا عزاداری. به این ترتیب، کاری که در افغانستان غیرمعمول بود، یعنی نمایش عمومی زندگی خانوادگی و تعاملات بین اعضای خانواده و جنسیت‌های مختلف، اکنون به‌طور گسترده انجام می‌شود.

در حال حاضر در افغانستان، خانواده‌ی همگام زندگی روزمره خود را مستند می‌کند. کانال Komail Hamgam Vlogs^{۴۸} (۴۷,۴۰۰ دنبال‌کننده، ۲۳۷ ویدیو) بر زندگی این خانواده در کابل تمرکز دارد. این کانال در ویب‌لاگ‌های خود زندگی روزمره‌ی خانواده را نشان می‌دهد؛ از جمله فعالیت‌هایی مانند آشپزی، خرید و سرگرمی با کودکان. این ویدیوها نگاهی نزدیک به زندگی خانوادگی، به‌ویژه زنان و

<https://www.youtube.com/@RazaqMamoon5R>⁴⁶

⁴⁷ https://www.youtube.com/channel/UCbd3xpQ1ozmJJVZGe8UK8_Q

<https://www.youtube.com/@Komailhamgamvlogs>⁴⁸

کودکان، ارائه داده و دیدگاهی اصیل از زندگی روزمره در کابل را منتقل می‌کند. از طریق این داستان‌های شخصی، کامل همگام پیوندی با مخاطبان جهانی خود ایجاد کرده است.

هم‌چنان در پاکستان خانواده‌هایی هستند که دیدگاه خود را از زندگی در تبعید به اشتراک می‌گذارند. صاحب کانال ^{۴۹} Afghan Family Vlog (۱۰۵,۰۰۰ دنبال‌کننده، ۳۷۹ ویدیو) اصالتاً اهل افغانستان است؛ اما خانواده‌ی او اکنون در پاکستان زندگی می‌کند. محتواهای این کانال بر زندگی روزمره‌ی خانواده در پاکستان تمرکز دارد؛ از جمله آشپزی، خرید و فعالیت‌های خانوادگی. این وب‌لاگ دیدگاهی واقعی از زندگی خانواده در پاکستان ارائه داده و پیوندی با فرهنگ ایجاد می‌کند که برای دیاسپورای افغانستان اهمیت ویژه‌ای دارد.

تعداد بسیاری از تولیدکنندگان محتوا در یوتیوب، به‌طور صمیمانه وارد زندگی خصوصی جامعه می‌شوند. فهیم تنویر^{۵۰} با (۱۴۶,۰۰۰ دنبال‌کننده، ۱۷۸ ویدیو)، یویویری است که به همراه همسرش، مراسم عروسی را در کانال خود مستند کرده و آن را برای عموم به نمایش می‌گذارد. در حالی که عروسی‌ها به‌طور سنتی به‌عنوان یک رویداد خصوصی تلقی می‌شدند که تنها در میان خانواده و دوستان نزدیک برگزار می‌شد، اکنون شاهد باز شدن رسانه‌ای و نمایش این رویدادهای خصوصی هستیم. آن‌چه جلب توجه می‌کند، نمایش فزاینده‌ی ثروت و جایگاه اجتماعی است که در بسیاری از این ویدیوها برجسته شده است. عروسی‌هایی که در گذشته در مقیاس کوچک برگزار می‌شد، اکنون به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان عرصه‌ای برای شوآف/خودنمایی و نمایش اجتماعی تبدیل شده است. این نمایش تجمعات نه‌تنها تمایل به کسب شناخت اجتماعی را منعکس می‌کند، بلکه در تضاد با ارزش‌های سنتی نیز قرار دارد. هم‌چنان موسیقی و رقص، که از سوی گروه‌های محافظه‌کار و بنیادگرا اغلب به‌طور انتقادی دیده می‌شود، به‌طور فزاینده‌ای به بخش‌های مرکزی این جشن‌ها تبدیل شده است. این پدیده نشان‌دهنده‌ی تغییر در هنجارهای اجتماعی و تأثیر فرهنگ رسانه‌ای جهانی بر شیوه‌های فرهنگی در میان دیاسپورای افغانستان است.

در آلمان، خانواده‌ی جعفری با (۱۵۶,۰۰۰ دنبال‌کننده و ۵۰۲ ویدیو) مثالی از این نوع است که ویدیوهایی را از زندگی خصوصی خانواده‌ها در آلمان به اشتراک می‌گذارد. آن‌ها خانواده‌های مختلفی را ملاقات کرده و درباره‌ی جشن‌ها، موفقیت‌های شخصی، پیشرفت‌های شغلی و برنامه‌های آینده صحبت می‌کنند. در ویدیوهای آن‌ها اغلب جوی صمیمی نشان داده می‌شود که همه اعضای خانواده در آن به‌طور مشترک جشن گرفته و شادی می‌کنند. این محتوا، پیوندی بین خانواده‌های مقیم آلمان و

^{۴۹} https://www.youtube.com/@Afghan_stars
^{۵۰} <https://youtube.com/@fahimtanweer?si=VLnyXxyRmEJ1WZ-u>

دیاسپورای گسترده‌تر ایجاد کرده و هم‌زمان فرهنگ و سنت را افغانستان را در بین افغانستانی‌های آلمان آشکار می‌کند. خانواده‌های یوتیوبر در جامعه‌ی دیاسپورای افغانستان در آلمان، به‌طور علنی می‌گویند که درآمدزایی یکی از دلایل اصلی فعالیت‌های آن‌ها است؛ زیرا از این طریق توانایی کسب درآمد دارند. آن‌ها اکنون از کانال یوتیوب خود به‌عنوان پلتفرمی برای تبلیغ شرکت‌های مختلف که اصالتاً از افغانستان بوده و اکنون در اروپا مستقر شده‌اند، استفاده می‌کنند. این همکاری‌ها محصولات و خدماتی را نشان می‌دهند که برای دیاسپورا حائز اهمیت است. خانواده‌ها این تبلیغات را به‌طور طبیعی در محتوای خود ادغام می‌کنند؛ مثلاً با نمایش برندهای مواد غذایی یا محصولات فرهنگی در ویدیوهای خود. به این ترتیب، کانال آن‌ها نه تنها یک وبلاگ خانوادگی است، بلکه به‌عنوان پلتفرمی برای حمایت از کسب‌وکارهایی عمل می‌کند که به فرهنگ و سنت‌های اصیل افغانستان وفادار مانده است.

در نهایت، می‌توان گفت که در وبلاگ‌های خانوادگی^{۵۱} تحلیل‌شده، چهار موضوع کلیدی وجود دارد که در سطح جهانی اهمیت دارند

یک: شخصیت‌های این ویدیوها تجربه‌ای مشترک دارند؛ فارغ از اینکه در کجا زندگی می‌کنند. آن‌ها نگاهی به زندگی روزمره‌ی خود ارائه می‌دهند که اغلب با تبعیض، نژادپرستی، نابرابری، خشونت و اندوه همراه بوده است. این ویدیوها نگاهی نادر به دنیای درونی این خانواده‌ها و افرادی دارد که تجربیات خود را به‌طور واقعی و مستقیم با مخاطبان خود به اشتراک می‌گذارند. این ارتباط شخصی باعث ایجاد پیوندی عمیق‌تر با بینندگان می‌شود؛ زیرا آن‌ها از طریق روایت‌های شخصی به چالش‌ها و احساسات شخصیت‌ها نزدیک‌تر می‌شوند.

دو: از ویژگی‌های مشترک در این ویدیوها، غذاهای افغانستانی است. غذا به‌عنوان نقطه اتصال بین هویت‌های مختلف، دیاسپوراها و کشورها عمل می‌کند. پخت‌وپز، خوردن غذا و صحبت در مورد آن، ارتباط نوستالژیک با گذشته ایجاد کرده و هم‌زمان نقطه‌ی اتصال در زمان حال است. تهیه و مصرف غذاهای سنتی افغانستانی نه تنها بیان‌گر هویت فرهنگی است، بلکه پلی میان جهان‌های مختلفی است که این افراد امروز در آن زندگی می‌کنند.

بسیاری از شخصیت‌های حاضر در ویدیوهای منتشرشده در پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب، در تلاش‌اند تا روایتی از موفقیت خود در کشورهای مقصد ارائه دهند. هدف آن‌ها نه تنها نمایش دستاوردهای فردی،

Vgl. auch malta (Indien: 62.900 Abbonoment, 163 Videos): https://youtube.com/@malta1?si=Jp8-51M_Hnha6j_2xR, Maleka & Mati (Deutschland: 9000 Abbonoment, 28 Videos): https://youtube.com/@maleka_mati?si=tIUioEC5ur47H5M3, Hilaamassi (Niederlande: 21.800 Abbonoment, 131 Videos): https://youtube.com/@hilaamassi?si=BuU_2dAjZj41Mp3i, Ayoubi Family (Afghanistan: 11.50 abbonoment, 271 Videos): <https://youtube.com/@ayoubifamily?si=o8X0u6NKg0XPYAov>

بلکه به چالش کشیدن تصاویری است که مهاجران را صرفاً در قالب قربانیان بحران‌های تاریخی و مهاجرت بازنمایی می‌کند. این ویدیوها تصویری مثبت از موفقیت‌های مادی، پیشرفت‌های اجتماعی و رضایت شخصی ارائه می‌دهد و در عین حال بر توانایی این افراد برای غلبه بر موانع ساختاری و فرهنگی تأکید دارد. عنصر محوری در این ویدیوها، رابطه‌ای چندلایه و پیچیده با افغانستان است که در دو بُعد متضاد بازنمایی می‌شود. افغانستان هم‌چنان به‌عنوان وطن آرمانی و سرزمین خاطره‌ها در ذهن بسیاری از این افراد جای دارد. این پیوند عاطفی از طریق روایت‌های شفاهی، خاطرات خانوادگی و گاه از طریق سفرهای بازگشتی به وطن بازتولید و تقویت می‌شود. در این روایت، افغانستان نه تنها مکان جغرافیایی، بلکه بخشی جدایی‌ناپذیر از هویت فرهنگی و تاریخی دیاسپورا است. از سوی دیگر، افغانستان به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان سرزمینی گرفتار در چنبره‌ی ناامیدی و استیصال بازنمایی می‌شود؛ کشوری که به دلیل رژیم سیاسی حاکم، در وضعیت گروگان‌گونه‌ای قرار گرفته است. این رژیم، که از سوی بسیاری به‌عنوان عنصری بیگانه و تحمیل‌شده تلقی می‌شود، پیوند سیاسی مهاجران با افغانستان را به‌شدت تضعیف کرده است. در نتیجه، افغانستان برای بسیاری از مهاجران، هرچند از نظر جغرافیایی همچنان وطن به‌شمار می‌رود، اما از نظر سیاسی و ارزشی به سرزمینی بیگانه و دورافتاده تبدیل شده است. این دوگانگی عاطفی و معرفتی در بسیاری از ویدیوها آشکار است. افغانستان از یک‌سو به‌عنوان نماد هویت فرهنگی و پیوندهای عاطفی و از سوی دیگر به‌عنوان نمادی از بیگانگی و سرخوردگی سیاسی به تصویر کشیده می‌شود. این تضاد، نه تنها بر هویت مهاجران سایه انداخته، بلکه به بستری برای بازتعریف موقعیت آن‌ها در جوامع میزبان تبدیل شده است. در نهایت، این بازنمایی دوگانه – افغانستان به‌عنوان برکت و همزمان نفرین – نشان‌دهنده‌ی پیچیدگی‌های هویتی و چالش‌های مداومی است که دیاسپورا با آن مواجه است.

کاربران یوتیوب خارجی

در سال‌های اخیر یوتیوبرهای خارجی متعددی افغانستان را به‌عنوان یک مقصد گردشگری کشف کرده‌اند و در گزارش‌های خود، وضعیتی ظاهراً آرام و باثبات از این کشور ارائه داده‌اند. در این گزارش‌ها کمتر به بازنمایی واقع‌بینانه شرایط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی کشور پرداخته می‌شود و تمرکز بیشتر بر جلب توجه مخاطبان غربی است. این گزارش‌ها، اغلب تصویری ساده‌سازی‌شده و زیباسازی‌شده از وضعیت کشور ارائه می‌دهد و شرایط پیچیده و ناپایدار واقعی را نادیده می‌گیرد. به‌جای نمایش افغانستان در تمامی ابعاد آن و به‌همراه چالش‌های واقعی، یک تصور نادرست شکل گرفته که مشکلات کشور را نادیده می‌گیرد. مسئله به‌ویژه زمانی مشکل‌ساز می‌شود که بسیاری از این یوتیوبرها، مشابه با رسانه‌های اصلی

بین‌المللی، الگوهای فکری و دیدگاه‌های استعماری را بازتولید می‌کنند. مردم افغانستان غالباً در این گزارش‌ها به صورت شخصیت‌های منفعل و بدون صدا به نمایش گذاشته می‌شوند؛ بدون اینکه فرصت بیان دیدگاه‌ها و داستان‌های خود را داشته باشند. این نوع گزارش‌دهی به تقویت کلیشه‌ها و حفظ نگرش‌های سلسله‌مراتبی کمک می‌کند. در این نگرش‌ها، سوژه‌های غربی به عنوان ناظران فعال عمل می‌کنند؛ در حالی که افغانستانی‌ها به عنوان «شخصیت‌های بی‌صدا» و غیرقابل درک و از دیدگاهی دور و غربی مشاهده می‌شوند. این نوع از نمایش نه تنها به سیاست‌زدایی و غیرانسانی کردن مردم افغانستان کمک می‌کند، بلکه به حفظ روایت‌های استعماری در قالب‌های رسانه‌ای جدید دامن می‌زند. نمونه‌ای از این نوع گزارش‌دهی، لرد مایلز^{۵۲} (۱۴۷,۰۰۰ دنبال‌کننده، ۸۴ ویدیو) است؛ یوتیوبر بریتانیایی که خود را به عنوان «گردش‌گر خطر» معرفی می‌کند و بارها به افغانستان سفر کرده است. در ویدیوهای خود، او این کشور را امن‌تر از آنچه که هست به تصویر می‌کشد و بر جنبه‌های مهیج یا جسورانه‌ی سفرهای خود تمرکز دارد تا مخاطبان بیشتری را در کشورهای غربی جذب کند. یوتیوبر دیگری به نام **درو بینسکی**^{۵۳} (۴.۵۹ میلیون دنبال‌کننده، ۱۱۱۴ ویدیو) که در سفر به کشورهای که به عنوان خطرناک شناخته می‌شوند تخصص دارد، از جمله افغانستان، نیز تصویری ساده‌سازی شده از وضعیت کشور پشکش می‌دهد. این ویدیوها اگرچه توجه بسیاری را به خود جلب می‌کند، اما به از دست رفتن بررسی‌های دقیق و انتقادی از مشکلات واقعی افغانستان می‌انجامد. هیجان‌طلبی که در این گزارش‌ها تأمین می‌شود، به نمایش افغانستان به گونه‌ای کمک می‌کند که پیچیدگی‌های کشور کاهش یافته و روایت‌های استعماری قدیمی تقویت می‌شوند؛ روایت‌هایی که در آن‌ها مردم افغانستان نه صدایی دارند و نه نقشی فراتر از قرار گرفتن در پس‌زمینه‌ای عجیب و غریب و دور از ذهن.

<https://www.youtube.com/@LordMiles>⁵²
<https://www.youtube.com/@drewbinsky>⁵³

جدول ۶: یوتیوبرهای افغانستان و دیاسپورا

دسته‌بندی	کلیدی ویژگی‌های
یوتیوبر در افغانستان	یکی از تأثیرگذارترین یوتیوبرها است که بادنبال کننده ۳۰۳,۰۰۰، از افغانستان و جوامع دیاسپورا گزارش می‌دهد بر مستندسازی مناطق دورافتاده‌ی افغانستان، برجسته‌سازی مسائل محلی و غذاهای سنتی تمرکز دارد و بادنبال کننده ۳۳۴,۰۰۰، محتوایی از دیدگاه‌های روستایی برای مخاطبان بین‌المللی تولید می‌کند و در اینستاگرام حضور پررنگی دارد. فروشنده ی خیابانی که یوتیوبر شده و با استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال، با طنز و زندگی روزمره در افغانستان، مخاطبان گسترده‌ای جذب کرده است
یوتیوبر حامی طالبان	روایت‌های مثبت درباره طالبان را تبلیغ می‌کند که در میان مخاطبان فراملی جنجال‌برانگیز شده است.
یوتیوبر دیاسپورا	روزنامه‌نگار سابق که اکنون از جوامع دیاسپورا گزارش می‌دهد؛ با تمرکز بر زندگی، چالش‌ها و تجربه‌های جوامع دیاسپورا در سراسر جهان، و ارائه‌ی بینش‌هایی از درون این اجتماعات.
یوتیوبر خارجی	افغانستان را به شکلی احساسی و هیجان‌انگیز نشان می‌دهد افغانستان را در قالبی ساده‌شده و عجیب به تصویر می‌کشد

به‌طور کلی، توسعه‌ی فضا برای یوتیوبرها نشان می‌دهد که پلتفرم‌های دیجیتال هم فرصت‌ها و هم خطراتی را به همراه دارد. در حالی که این پلتفرم‌ها برای برخی افراد به‌عنوان منبع درآمد مهم و ابزاری برای بیان عقاید عمل می‌کند، برای دیگران به‌عنوان ابزاری برای کنترل خودسرانه مورد استفاده قرار می‌گیرد. به‌ویژه در داخل افغانستان، یوتیوبرها باید تعادل دشواری را بین خودسانسوری و تبلیغات برقرار و امنیت خود را حفظ کنند. با این حال، تأثیر آن‌ها بر افکار عمومی جهانی نباید نادیده گرفته شود؛ زیرا آن‌ها یکی از معدود صداهای باقی‌مانده‌ای هستند که هم‌چنان – هرچند اغلب به‌طور غیرمستقیم – درباره‌ی وضعیت افغانستان گزارش می‌دهند.

به‌طور خلاصه، یوتیوبرها به بازی‌گران مهمی در ارتباطات دیجیتال افغانستان و دیاسپورای آن تبدیل شده‌اند. آن‌ها طیف وسیعی از موضوعات از جمله زندگی روزمره، فرهنگ، مسائل اجتماعی و گاهی موضوعات سیاسی را پوشش می‌دهند. یوتیوبرهای محلی، دیاسپورا، وبلاگ‌های خانوادگی و یوتیوبرهای خارجی، هر یک با رویکردهای متفاوت به این فضا شکل داده‌اند. درحالی‌که برخی با نمایش زندگی شهری و روستایی سعی در بازتاب واقعیت‌های افغانستان دارند، برخی دیگر بیشتر بر محتوای

سرگرم‌کننده و قابل فروش تمرکز می‌کنند. در مناطق دورافتاده، این یوتیوبرها خلأ رسانه‌های سنتی را پر کرده‌اند؛ هرچند که گاهی با سطحی‌نگری و تمرکز بر جنبه‌های نمایشی. از سوی دیگر، یوتیوبرهای خارجی غالباً تصویری ساده‌شده و غیرواقعی از افغانستان ارائه می‌دهند که کلیشه‌ها و روایت‌های استعماری را بازتولید می‌کند. با وجود چالش‌هایی هم‌چون فشارهای سیاسی و اقتصادی، یوتیوبرها به صدایی مهم برای روایت داستان‌های افغانستان و پیوند جوامع دیاسپورا تبدیل شده‌اند.

اینفلوئنسرها: بازی گران جدید افکار عمومی آنلاین

در سال‌های اخیر، اینفلوئنسرها نیز به‌عنوان بازی‌گران جدید در چشم‌انداز ارتباطات افغانستان و دیاسپورای این کشور ظاهر شده‌اند. این افراد نوظهور در عرصه‌ی ارتباط دیجیتال، به‌صورت فراملی عمل کرده و محتوایی تولید می‌کنند که کشورهای مختلف را در بر می‌گیرد. آن‌ها از پلتفرم‌های شبکه‌هایی اجتماعی برای افزایش دسترسی خود استفاده کرده و به مخاطبانی در افغانستان و سراسر جهان می‌رسند. برخلاف یوتیوبرها که محتوای طولانی‌تری درباره‌ی تجربیات روزمره و موضوعات فرهنگی تولید می‌کنند، اینفلوئنسرها بیشتر بر فرمت‌های کوتاه و ویروسی و تعامل مستمر با کاربران تمرکز دارند. این تعامل دایمی، عنصر کلیدی فعالیت آن‌هاست؛ زیرا اساس کار آن‌ها را شکل می‌دهد. اینفلوئنسرها، محتوای خود را با توجه به بازخورد مستقیم مخاطبان تنظیم می‌کنند و هدف آن‌ها رسیدن سریع به مخاطبان و دسترسی گسترده به آن‌ها است. در این فرآیند، عمق محتوا اهمیت کمتری دارد و بیشتر پویایی و واکنش کاربران است که محبوبیت و ارتباط آن‌ها را تضمین می‌کند. تمرکز اصلی آن‌ها معمولاً بر درآمدزایی از طریق محتوایی است که به خورد مخاطب می‌دهند. آن‌ها اغلب به موضوعات جنجالی و تابو می‌پردازند که از نظر اجتماعی بحث‌برانگیز اند. این موضوعات، توجه بیشتری را جلب کرده و دسترسی آن‌ها را افزایش می‌دهد، که بهبود وضعیت اقتصادی آن‌ها را در پی دارد. پلتفرمی شدن و فراملی‌سازی ساختارهای ارتباطی نه‌تنها به گسترش دسترسی اینفلوئنسرها کمک کرده، بلکه به معرفی و وارد کردن موضوعات تابو به فضای عمومی نیز کمک کرده است. این تحول از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا به بازنگری در هنجارها و ارزش‌های اجتماعی در افغانستان و در میان دیاسپورا می‌انجامد؛ هنجارهایی که پیش‌تر به‌دلیل محدودیت‌های اجتماعی، سیاسی و مذهبی سرکوب می‌شدند. با این حال، باید توجه داشت که اکثر اینفلوئنسرها انتخاب موضوعات خود را به‌طور استراتژیک انجام می‌دهند تا محتوایی ایجاد کنند که قطبی‌کننده باشد و به تعاملات بیشتری منجر شود. پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و تیک‌تاک این اثر را تقویت می‌کند؛ زیرا موضوعات بحث‌برانگیز معمولاً کامنت‌ها، لایک‌ها و اشتراک‌گذاری‌های بیشتری به خود جلب می‌کند. هر چه یک اینفلوئنسر تعامل بیشتری داشته

باشد، برای شرکای تبلیغاتی ارزشمندتر می‌شود و این موضوع به‌ویژه در مورد اینفلوئنسرهایی که با موضوعات اجتماعی و تابو سروکار دارند، صدق می‌کند. موضوعات تابویی که توسط اینفلوئنسرهای مطرح می‌شوند، به سه دسته تقسیم می‌شوند: سیاسی، قومی و اجتماعی. بسته به موضوع، انگیزه‌های اینفلوئنسرهای متفاوت است؛ برخی به دنبال تغییرات اجتماعی هستند، در حالی که برخی دیگر عمدتاً منافع اقتصادی را دنبال می‌کنند. با این حال، به‌طور ناخواسته به به چالش کشیده شدن هنجارهای اجتماعی و آغاز بحث‌هایی کمک می‌کنند که در رسانه‌های سنتی به‌ندرت مطرح می‌شود. اینفلوئنسرهای در افغانستان و دیاسپورای آن را می‌توان به چهار دسته کلی تقسیم کرد. گروهی بر موضوعات اجتماعی و سیاسی تمرکز دارند و از پلتفرم‌هایی مانند تویتر (X) برای تأثیرگذاری بر گفتمان عمومی و برگزاری بحث‌های آنلاین استفاده می‌کنند. دسته‌ای دیگر به تنش‌های قومی می‌پردازند و با ایجاد محتوای بحث‌برانگیز، توجه مخاطبان را جلب می‌کنند؛ هرچند این رویکرد گاهی به سطحی‌سازی مسائل منجر می‌شود. گروه سوم بر تابوهای اجتماعی مانند نقش‌های جنسیتی، حقوق LGBTQ و مسائل جنسی تمرکز دارند و این موضوعات را از طریق رسانه‌های دیجیتال به فضای عمومی وارد می‌کنند. در نهایت، دسته‌ای از اینفلوئنسرهای به نقد باورهای مذهبی و نقش دین در جامعه می‌پردازند و با ایجاد بحث‌های چالش‌برانگیز، گفتمان‌های جدیدی را مطرح می‌کنند. هر یک از این گروه‌ها با استفاده از استراتژی‌ها و پلتفرم‌های خاص خود، به بازتعریف گفتمان‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در افغانستان و دیاسپورای آن کمک می‌کنند. در ادامه، برخی از نمونه‌های برجسته از افرادی که در رسانه‌های جدید نقش مهمی ایفا می‌کنند و حوزه‌های مختلف را پوشش می‌دهند، معرفی می‌شوند.

اینفلوئنسرهای اجتماعی: کنش‌گران مسائل اجتماعی

گروهی خاص از اینفلوئنسرهای وجود دارند که بر موضوعات جدی اجتماعی تمرکز دارند. این گروه شامل روزنامه‌نگاران، فعالان و سیاست‌مدارانی است که به‌ویژه در تویتر (X) به عنوان بازی‌گران مهم شناخته شده‌اند. این افراد از پلتفرم تویتر برای بحث‌های سیاسی، مطرح کردن بی‌عدالتی‌های اجتماعی و تأثیرگذاری بر گفتمان عمومی بهره می‌جویند. آن‌ها نه تنها به بحث‌های عمیق می‌پردازند، بلکه از تویتر برای برگزاری جلسات تویتر Spaces (X) استفاده می‌کنند که در آن صدها نفر در دیالوگ‌های آزاد شرکت می‌کنند. این فضاها به تبادل نظر و غنای مباحث عمومی کمک می‌کند. از جمله این افراد می‌توان به حبیب خان (۲۳۸,۰۵۰ دنبال‌کننده)، علی MD (۳۳,۱۰۷ دنبال‌کننده)، اسد بودا (۷۱,۰۰۰ دنبال‌کننده)، تابش فروغ (۴۱,۷۰۰ دنبال‌کننده)، عبدالله خنجانی (۶۱,۰۰۰ دنبال‌کننده)، فرح‌ناز فروتن (۳۲۷,۹۲۹ دنبال‌کننده)، تاج‌الدین سروش (۱۶۴,۰۰۰ دنبال‌کننده)، سمیع مهدی (۱۰۳,۰۰۰ دنبال‌کننده)

دنبال کننده)، ذکی دریایی (۱۰۴,۰۰۰ دنبال کننده)، حشمت رادفر (۱۷,۶۰۰ دنبال کننده)، آصف آشنا (۸,۵۰۰ دنبال کننده)، مختار وفایی (۱۱۵,۰۰۰ دنبال کننده)، داوود ناجی (۱۷۵,۰۰۰ دنبال کننده)، پرویز کاوه (۷۶,۰۰۰ دنبال کننده)، شفیقه خیلواک (۲۴۷,۶۶۸ دنبال کننده)، مجید قرار (۱۷۰,۰۰۰ دنبال کننده) و صحرا کریمی (۲۴۵,۷۲۰ دنبال کننده) اشاره کرد. همچنین افراد مهم دیگری مانند وحیده امیری (۱۱,۲۶۰ دنبال کننده)، مریم فروغ (۱۷۵,۱۹۸ دنبال کننده) و عبدالله عمری (۱۸۰,۰۰۰ دنبال کننده) نیز وجود دارند. تمامی این افراد از طریق فعالیت‌های دیجیتالی خود به پویایی و گسترش گفتمان‌های اجتماعی در دیاسپورای افغانستان کمک می‌کنند.

اینفلوئنسرهای قومی: جذب مخاطب از طریق محتوای جنجالی

اینفلوئنسرهایی وجود دارند که به‌طور منظم به تنش‌های قومی در افغانستان می‌پردازند و اغلب هدف آن‌ها جذب مخاطبان بیشتر از طریق محتوای جنجالی است. این افراد موضوعات حساس را به‌طور هدفمند مطرح می‌کنند تا توجه بیشتری جلب کنند، که گاهی به نمایش احساسی و سطحی از این اختلافات منجر می‌شود، به‌جای آن‌که به تحلیل عمیق‌تری بپردازند. این موضوعات به‌ویژه در منطقه حساس است؛ چرا که درگیری‌های قومی در تاریخ افغانستان ریشه عمیقی دارد. **نستو نادری**، از جمله افرادی است که از پلتفرم خود برای جلب توجه به این موضوعات استفاده می‌کند؛ اما اغلب در مرز بین آگاهی‌بخشی قومی و تحریک کردن قرار می‌گیرد. در حالی که نادری به مشکلات واقعی اشاره می‌کند، نمی‌توان انکار کرد که قدرت احساسی این موضوعات به افزایش محبوبیت او نیز کمک کرده است.

فروتان^{۵۴} (۱۱,۵۰۰ دنبال کننده، ۱۲۵۸ ویدیو) نیز یکی دیگر از این افراد است که با پرداختن به موضوعات جنجالی و استفاده از روش‌های گفت‌وگوی تهاجمی، شناخته می‌شود. او، با استفاده از این روش‌های تحریک‌آمیز در سال‌های اخیر به‌طور مداوم دامنه‌ی مخاطبان خود را گسترش داده و به عنوان یکی از صداها اصلی در افکار عمومی فراملی تثبیت شده است.

^{۵۴}<https://www.youtube.com/@froutan-tv>

شکستن تابوها: موضوعاتی فراتر از رسانه‌های رسمی افغانستان

در بستر افغانستان چندین موضوع تابو اجتماعی وجود دارد که به‌طور سنتی نه در رسانه‌های عمومی و نه در رسانه‌های اصلی مورد بحث قرار می‌گیرند. از جمله این موضوعات می‌توان به نقش‌های جنسیتی، مسائل جنسی، حقوق LGBTQ، همجنس‌گرایی و جنسیت به‌طور کلی اشاره کرد که به دلیل ماهیت بسیار محافظه‌کارانه‌ی جامعه، به‌عنوان موضوعاتی بسیار حساس و جنجالی تلقی می‌شوند. با پیشرفت فراملی شدن فضاها و گسترش رسانه‌های دیجیتال، فضایی برای پرداختن به این تابوها از طریق اینفلوئنسرهای اجتماعی ایجاد شده است. این اینفلوئنسرها از پلتفرم‌های دیجیتالی مانند یوتیوب و شبکه‌های اجتماعی دیگر استفاده می‌کنند تا به‌طور آشکار به این مسائل بپردازند؛ موضوعاتی که به‌طور سنتی ممنوعه به شمار می‌آیند. آن‌ها از طریق این کانال‌های جای‌گزین ارتباطی، زمینه‌هایی را برای بررسی و به چالش کشیدن گفتمان‌های به حاشیه‌رانده شده ایجاد می‌کنند و این امکان را فراهم می‌آورند تا مباحثی که در رسانه‌های سنتی و فضای عمومی کمتر مورد توجه قرار گرفته است، در عرصه‌ی فراملی مورد بحث قرار گیرد. در حالی که این موضوعات در افغانستان و حتی در جوامع دیاسپورا اغلب به‌عنوان مسائل خطرناک یا مضر برای همبستگی اجتماعی تلقی می‌شود، رسانه‌های جدید به این افراد امکان می‌دهد تاچنین مسائلی را در یک فضای فراملی بررسی کنند. بحث‌هایی درباره‌ی هویت جنسیتی، گرایش جنسی و ساختار نقش‌های جنسیتی که در رسانه‌های سنتی جایی ندارد، اکنون به لطف این پلتفرم‌ها به بحث‌های عمومی وارد شده است. آزادی بیشتری که این پلتفرم‌ها فراهم می‌کند و تأثیر اینفلوئنسرها بر آن‌ها، نه‌تنها منجر به دسترسی بیشتر به این مباحث می‌شود، بلکه به تدریج به تغییر گفتمان عمومی کمک می‌کند. با شکستن این تابوهای اجتماعی، این اینفلوئنسرها فرصتی برای مشارکت و تعامل با مخاطبان جهانی ایجاد می‌کنند، که شامل بخش‌های مختلفی از جامعه است. به این ترتیب، موضوعاتی که پیش‌تر در رسانه‌های سنتی و دیاسپورا غیر قابل قبول بود، به تدریج در گفتمان‌های عمومی جای می‌گیرد و زمینه‌های تفکر جدید اجتماعی را فراهم می‌کند. با این حال، باید توجه داشت که پرداختن به این موضوعات حساس در شبکه‌های اجتماعی اغلب بدون مرزهای روشن یا چارچوب‌های هنجاری مشخص انجام می‌شود؛ اما این تحول نقشی اساسی در باز شدن تدریجی گفتمان عمومی دارد. نجیب فیضی^{۵۵}، یک اینفلوئنسر از هامبورگ آلمان با (۵۷,۲۰۰ دنبال‌کننده، ۱۱۴۲ ویدیو)، مثال بارزی از این تولیدکنندگان محتوا است که طی سال‌های اخیر به صدای تأثیرگذاری در میان جامعه‌ی LGBTQ دیاسپورای افغانستان تبدیل شده است^{۵۶}. او، نه تنها به زندگی شخصی خود می‌پردازد، بلکه

^{۵۵} <https://www.youtube.com/@najibfaizi.official>

^{۵۶} علاوه بر فیضی، اینفلوئنسرهای بسیاری دیگری نیز وجود دارند که شایسته‌ی ذکر هستند، اما به دلیل محدودیت فضا نمی‌توان به آن‌ها اشاره کرد.

بحث‌هایی را درباره‌ی مسائل مرتبط با جامعه‌ی LGBTQ مطرح می‌کند و آن‌ها را با مخاطبان خود به‌صورت بحث‌برانگیز و چالش‌برانگیز مطرح در میان می‌گذارد.

اینفلوئنسرهای جنسیت‌محور: بازی با جنجال برای جلب توجه

در میان اینفلوئنسرهای دیاسپورا، گروهی وجود دارد که به‌طور آگاهانه موضوعات جنجالی و جنسیت‌محور را مرکز توجه قرار می‌دهند تا دست‌رسی و شهرت خود را افزایش دهند. این محتواها با هدف ایجاد توجه بیشتر و جذب بینندگان گسترده‌تر با شکستن تابوها و پرداختن به موضوعات قطبی‌شده تولید می‌شوند. صدها اینفلوئنسر، هم زن و هم مرد، به این نوع محتواها می‌پردازند. یک مثال بارز از این نوع آل پاچینو^{۵۷} با (۱۰,۵۰۰ دنبال‌کننده در یوتیوب، ۲۸۴ ویدیو و ۴۶۰,۰۰۰ فالوور تیک‌تاک) است که در سال‌های اخیر به یکی از صدای‌های مطرح در این زمینه تبدیل شده است. او به موضوعات جنسی و جنجالی می‌پردازد و گفت‌وگوهای صریحی با افراد مختلف از سراسر جهان انجام می‌دهد، که اغلب به‌طور مستقیم و حتا تحریک‌آمیز به تابوها و تجربیات مشترک پرداخته می‌شود. این نوع محتوا که به دلیل هنجارهای فرهنگی و مذهبی افغانستان، به‌ندرت در رسانه‌های سنتی مطرح می‌شود، توجه زیادی را به خود جلب می‌کند و به این اینفلوئنسرها شهرت می‌بخشد. در حالی که برخی اینفلوئنسرها با پرداختن به تابوهای اجتماعی عمدتاً به دنبال منافع مالی هستند، فعالیت‌های آن‌ها اغلب به‌طور ناخواسته منجر به تغییرات اجتماعی نیز می‌شود. با شکستن تابوها و ایجاد بحث‌های عمومی، این اینفلوئنسرها به ورود این موضوعات به گفتمان عمومی کمک می‌کنند؛ حتی اگر این موضوع هدف اصلی آن‌ها نباشد. مواجهه‌ی عمومی با چنین تابوهایی به بی‌ثبات کردن هنجارهای اجتماعی موجود منجر می‌شود و می‌تواند بحث‌های جدیدی را برانگیزد که به تغییر دیدگاه‌ها منجر شود؛ حتا اگر رژیم یا بخش‌های محافظه‌کار جامعه با آن‌ها مخالف باشند.

^{۵۷}https://www.youtube.com/@alpacino_channel/videos

اینفلوئنسرهای منتقد دین: صدای روشن‌گری یا چالش باورها

دسته‌ی مهم دیگر از اینفلوئنسرها وجود دارد که به عنوان منتقدان دینی شناخته می‌شوند و اغلب خود را روشن‌گر می‌دانند. این افراد از پلتفرم‌های دیجیتال خود برای به چالش کشیدن مبانی دینی و باورهای مذهبی استفاده می‌جویند. این کار آن‌ها، اغلب به بحث‌های جنجالی منجر می‌شود، به‌ویژه در جامعه‌ی سنتی‌ای مانند افغانستان که چنین موضوعاتی بسیار حساس تلقی می‌شود. این اینفلوئنسرها به بررسی انتقادی مسائل دینی می‌پردازند و توانسته‌اند به دسترسی قابل توجهی از مخاطبان دست یابند. آن‌ها با برانگیختن بحث‌های حساس و پراحساس، واکنش‌های زیادی را ایجاد می‌کنند؛ زیرا دیدگاه‌های‌شان در جامعه‌ای که به شدت مذهبی است، هم بازتاب اجتماعی عمیقی دارد و هم با مخالفت شدید روبه‌رو می‌شود. این پدیده بسیار جالب است، زیرا در طول تاریخ افغانستان چنین بحث‌های عمومی و جنجالی در مورد مسایل دینی بی‌سابقه بوده است. ظهور این جریان‌ها، ارتباط نزدیکی با فراملی شدن فضاهای عمومی و امکاناتی دارد که اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به وجود آورده‌اند. این پلتفرم‌ها به این منتقدان اجازه می‌دهد تا محتوای خود را فراتر از مرزهای جغرافیایی افغانستان پخش و فضایی فراملی برای گفت‌وگو در مورد دین و روشن‌گری ایجاد کنند. به‌ویژه در دیاسپورا که آزادی بیان بیشتر است، بسیاری از این روشن‌گران توانسته‌اند جایگاهی برای خود به‌دست آورند و دنبال‌کنندگان وفاداری جذب کنند.

یکی از پیشگامان این جریان، شفیع عیار^{۵۸} با (۱۵۶,۰۰۰ دنبال‌کننده و ۱۱۶۱ ویدیو) است که به‌عنوان یکی از نخستین اینفلوئنسرهای برجسته به بحث‌های انتقادی درباره‌ی مسائل دینی پرداخت. او، با انتشار ویدیوها و مطالب خود، راه را برای بسیاری از اینفلوئنسرهای دیگر باز کرد که اکنون به موضوعات مشابه می‌پردازند. امروز صدها نفر از این افراد، چه به‌صورت ناشناس و چه به‌طور عمومی، در شبکه‌های اجتماعی به بررسی انتقادی تعالیم مذهبی و نقش اسلام در جامعه مشغول‌اند. به عنوان مثال، می‌توان از نواندیش (با صفحه جامعه بی‌خدایان^{۵۹} و ۱۰,۹۰۰ دنبال‌کننده) نام برد.

این نوع انتقادات به دین تنها به مسائل تئولوژیک محدود نمی‌شود، بلکه شامل نقش اجتماعی و سیاسی دین در افغانستان نیز است. این افراد اغلب به تأثیرات تاریخی و معاصر دین بر جامعه پرداخته و موضوعاتی مانند نفوذ رهبران مذهبی، سوءاستفاده از دین توسط بازی‌گران سیاسی و سرکوب آزادی بیان و حقوق فردی را مورد بررسی قرار می‌دهند. گفتمانی که توسط این اینفلوئنسرها آغاز شده است، نه‌تنها باعث تحریک یک بحث فکری شده، بلکه به درگیری‌های فرهنگی در درون جامعه منجر شده است. در حالی که بسیاری از دیدگاه‌های آن‌ها جسورانه و ضروری است و مورد استقبال قرار می‌گیرد،

^{۵۸} <https://www.youtube.com/@shafieayar>
^{۵۹} <https://www.youtube.com/@afghanatheists>

آن‌ها هم‌چنین با مخالفت شدید از سوی گروه‌های محافظه‌کار و مذهبی مواجه می‌شوند. این بحث‌های داغ باعث قطبی‌شدن جامعه شده است، که هم در داخل افغانستان و هم در میان جوامع دیاسپورا قابل مشاهده است. اهمیت این پدیده در این است که رسانه‌های جدید برای اولین بار فضایی را ایجاد کرده‌اند که در آن بحث‌های انتقادی درباره‌ی دین امکان‌پذیر شده است. رسانه‌های سنتی و گفتمان عمومی در افغانستان به‌سختی چنین موضوعاتی را مطرح می‌کردند؛ زیرا این موضوعات در محیطی به‌شدت مذهبی و اغلب سرکوب‌گرانه به عنوان تابو شناخته می‌شدند. رسانه‌های جدید اما این امکان را به این اینفلوئنسرها می‌دهند تا روایت‌های جای‌گزین را پخش کنند و به شیوه‌ای بر گفتمان عمومی تأثیر بگذارند که پیش‌تر غیرقابل تصور بود. این جریان نشانه‌ای از یک گام مهم در توسعه‌ی جامعه‌ی انتقادی است و نشان می‌دهد که پلتفرم‌سازی و فراملی‌سازی ساختارهای ارتباطی حتی برای جوامع سنتی‌ای مانند افغانستان، تغییرات عمیقی به همراه داشته است.

جمع‌بندی میانی

به‌طور خلاصه می‌توان گفت که در سال‌های اخیر، اینفلوئنسرها به‌عنوان بازی‌گران جدید در عرصه‌ی ارتباطات دیجیتال افغانستان و دیاسپورای آن ظاهر شده‌اند. برخلاف یوتیوبرها که بر محتوای طولانی و روایتی تمرکز دارند، اینفلوئنسرها از فرمت‌های کوتاه و ویروسی استفاده کرده و تعامل مداوم با مخاطبان را در اولویت قرار می‌دهند. هدف اصلی آن‌ها دسترسی گسترده و درآمدزایی از محتوای تولیدشده است. برخی از اینفلوئنسرها به موضوعات اجتماعی و سیاسی می‌پردازند و از پلتفرم‌هایی مانند توئیتر (X) برای گفتمان عمومی و برگزاری جلسات مجازی استفاده می‌کنند. گروهی دیگر با تمرکز بر تنش‌های قومی، محتوایی جنجالی تولید می‌کنند که گاه به سطحی‌سازی مسائل منجر می‌شود. دسته‌ای دیگر تابوهای اجتماعی مانند نقش‌های جنسیتی، حقوق LGBTQ و مسائل جنسی را مطرح کرده و این مباحث را به فضای عمومی وارد می‌کنند. هم‌چنین، گروهی از اینفلوئنسرها به نقد دینی پرداخته و از رسانه‌های دیجیتال برای به چالش کشیدن باورهای مذهبی و اجتماعی استفاده می‌کنند. اینفلوئنسرها، بسته به انگیزه‌های خود، اهداف اجتماعی، سیاسی یا اقتصادی را دنبال می‌کنند و در عین حال ناخواسته به باز کردن گفتمان‌های جدید کمک می‌کنند. رسانه‌های دیجیتال با فراهم کردن بستری فراملی و پویا، توانسته‌اند به این بازی‌گران اجازه دهند تا موضوعات حساس و گاه ممنوعه را به بحث‌های عمومی وارد کرده و به تغییر تدریجی گفتمان‌های اجتماعی در افغانستان و دیاسپورای آن کمک کنند.

جدول ۷: نقش اینفلوئنسرها در شکل‌دهی به گفتمان دیاسپورا

ویژگی‌های کلیدی	دسته‌بندی
موضوعات حساس قومی و اجتماعی را مطرح می‌کنند تا بحث‌ها را تحریک کرده و دسترسی خود را افزایش دهند.	اینفلوئنسرهای تابوهای قومی و اجتماعی
فعالان و سیاست‌مداران از توییتر (X) برای سازماندهی بحث‌ها و گفت‌وگوها با مخاطبان فراملی استفاده می‌کنند.	اینفلوئنسرهای سیاسی در توییتر (X)
به‌صورت آشکار درباره‌ی حقوق LGBTQ و هویت‌های جنسیتی در دیاسپورای افغانستان صحبت و فضایی برای صداهای به حاشیه‌رانده‌شده ایجاد می‌کنند.	اینفلوئنسرهای حقوق LGBTQ و هویت جنسیتی
بر محتوای تحریک‌آمیز و جنسی تمرکز می‌کنند تا با مطرح کردن موضوعات غالباً تابو در فرهنگ، دسترسی خود را به حداکثر برسانند.	اینفلوئنسرهای موضوعات جنسی و تحریک‌آمیز
به نقد اصول مذهبی و نقش آن در جامعه پرداخته و بحث‌های فراملی ایجاد می‌کنند.	منتقدان مذهبی

سازمان‌های دیاسپورا: وکلا و فعالان مدنی

یک دسته‌ی مهم و غالباً نادیده گرفته‌شده در ایجاد و بین‌المللی‌سازی فضای عمومی در درون دیاسپورای افغانستان، سازمان‌های دیاسپورا، و شبکه‌ها است. در حالی که در بحث‌ها درباره‌ی فضای عمومی بیشتر رسانه‌ها در مرکز توجه قرار دارند، این سازمان‌ها نیز نقش به‌سزایی ایفا می‌کنند. این سازمان‌ها امکان می‌دهند تا منافع فردی به منافع جمعی تبدیل شده و در گفت‌وگوهای سیاسی وارد شوند. به‌ویژه در دیاسپورای افغانستان، این سازمان‌ها بستری حیاتی برای تبادل نظر و بسیج سیاسی فراهم می‌آورند. یکی از جنبه‌های مهمی که اغلب نادیده گرفته می‌شود، این است که سازمان‌های دیاسپورا تنها از فضای عمومی موجود در رسانه‌ها یا سیاست استفاده نمی‌کنند، بلکه نوعی فضاها و حوزه‌ی مخصوص به خود را نیز ایجاد می‌کنند. آن‌ها قالب‌های اختصاصی خود را ساخته، محتوای ویژه‌ای تولید کرده و آن را به‌صورت جهانی منتشر می‌کنند. این محتوا از موضوعات فرهنگی تا مسائل سیاسی را شامل می‌شود و هدف آن به نمایش گذاشتن و پیوند دادن صدای دیاسپورا است. این نوع از «فضاهای حوزه‌ای» می‌تواند به عنوان «فضای عمومی گروهی» شناخته شود؛ زیرا به‌طور خاص بر نیازها و خواسته‌های جامعه‌ی تبعیدی افغانستان تمرکز دارد.

در مقابل رسانه‌های کلاسیک که غالباً برای گروه‌های بزرگ و گسترده‌ای از جمعیت طراحی شده‌اند، سازمان‌های دیاسپورا مستقیماً به جوامع خاص می‌پردازند و از این رو حوزه‌ی عمومی‌ای را شکل می‌دهند که با منافع و چالش‌های این گروه‌ها سازگار است. افزون بر این، سازمان‌های دیاسپورا تنها بستری برای

مسائل سیاسی و اجتماعی فراهم نمی‌کنند، بلکه زمینه‌ای برای ایجاد و پخش محتوایی که خارج از کانال‌های رسانه‌ای سنتی تولید می‌شوند، نیز ارائه می‌دهند. این محتواها که اغلب به شکل ویب‌لاگ، رسانه‌های اجتماعی، پادکست یا قالب‌های رسانه‌ای خودشان منتشر می‌شود، به دیاسپورا امکان می‌دهد تا هویت جمعی خود را حفظ و هم‌چنان تقویت کند.

این سازمان‌ها با تولید محتوای خود، فضا‌های حوزه‌ای را شکل می‌دهند که از روایت‌های غالب درباره‌ی افغانستان مستقل است و فضایی برای بازتاب انتقادی و دیدگاه‌های جای‌گزین فراهم می‌کند. در حالی که اعضای دیاسپورا اغلب با مشکلات خاصی مانند تبعیض، بیکاری یا ناامنی حقوقی مواجه هستند، سازمان‌های دیاسپورا امکان می‌دهند تا این تجربیات فردی گردآوری و در گفت‌وگوی سیاسی مطرح شوند.

اگر آلمان به عنوان یک نمونه‌ی مطالعاتی مورد بررسی قرار گیرد، می‌توان مشاهده کرد که حدود ۵۰۰ هزار نفر در آلمان زندگی می‌کنند که یا از افغانستان هستند یا به نوعی با افغانستان ارتباط دارند. طبق تحقیقات اخیر (SVR ۲۰۲۳)، حدود ۱۸۰ سازمان دیاسپورا که توسط افرادی با پیوندهای افغانستان تأسیس شده‌اند، اکنون در آلمان وجود دارد. این سازمان‌ها در سراسر آلمان پخش شده، در شهرهای مختلف فعال بوده و در حوزه‌های گوناگون، به‌ویژه در زمینه‌های آموزش، مشاوره و حمایت‌های مدنی فعالیت می‌کنند. هدف اصلی آن‌ها حمایت از منافع افغانستان و دیاسپورای این کشور در آلمان است. در سطح محلی، منطقه‌ای و حتی کشوری، این سازمان‌ها موضوعات خود را شناسایی کرده، کانال‌های ارتباطی را توسعه داده و به این ترتیب حوزه‌ی عمومی‌ای در آلمان ایجاد می‌کنند که بر خارج تأثیر می‌گذارد. آن‌ها به این صورت حوزه‌ی عمومی خاصی را برای موضوعات مرتبط با افغانستان یا افراد افغانستانی در دیاسپورا ایجاد می‌کنند.

هم‌چنین سازمان‌ها و ابتکاراتی وجود دارند که به صورت فراملی عمل کرده و تلاش دارند فضای عمومی فراتر از مرزهای ملی برای موضوعات خاص خود ایجاد کنند. این سازمان‌ها با هدف جلب توجه جهانی به موضوعات خود و تقویت همکاری‌های بین‌المللی، از مرزهای کشورها فراتر رفته و به هم‌دیگر متصل می‌شوند. آن‌ها در تلاش‌اند تا کانال‌های ارتباطی‌ای ایجاد کنند که نه تنها در دیاسپورا، بلکه در کشورهای مبدأ و فراتر از آن نیز تأثیرگذار باشند.

یکی از این نمونه‌ها «شورای جهانی هزاره‌ها»^{۶۰} است که برای حقوق جامعه‌ی هزاره در افغانستان و دیاسپورا فعالیت می‌کند. این سازمان توانسته است صدای جهانی برای هزاره‌ها باشد، شبکه‌هایی بین کشورهای مختلف ایجاد کرده و خواسته‌های این جامعه را که اغلب در حاشیه قرار دارد، در مجامع

<https://www.worldhazaracouncilusa.org/>⁶⁰

بین‌المللی مطرح کند. این شورا بستری برای جامعه‌ی هزاره فراهم آورده است تا منافع جمعی خود را بیان کرده و از طریق لابی‌گری و مشارکت در مباحث حقوق بشری، به صحنه جهانی بیاورد.

نمونه دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد، مجمع دموکراتیک جدید افغانستان^{۶۱} (NAD) است. این مجمع به عنوان یک پلتفرم فراگیر و دموکراتیک فعالیت می‌کند و همکاری و تعامل میان بیش از ۲۵ سازمان جامعه‌ی مدنی، فعالان و ذی‌نفعان از افغانستان و دیاسپورای اروپا، ایالات متحده، کانادا، استرالیا، ترکیه و دیگر کشورها را تسهیل می‌کند. هدف مجمع دموکراتیک جدید افغانستان، ایجاد پلتفرمی متنوع و جامع برای جامعه‌ی مدنی است که هم‌کاری و ارتباطات بین کنش‌گران مختلف، از جمله سازمان‌های جامعه‌ی مدنی، فعالان و ذی‌نفعان از افغانستان و جوامع تبعیدی جهانی را ارتقاء بخشد.

هم‌چنین، «ابتکارات فردی» نیز وجود دارد که حوزه‌ی عمومی خاص خود را ایجاد می‌کنند و افراد از طریق فعالیت‌های شخصی خود، موضوعات خاصی را به توجه عموم می‌رسانند. این ابتکارات فردی غالباً به مطرح شدن مسائلی که هم کشور مبدأ و هم دیاسپورا را در بر می‌گیرد، در گفتمان عمومی کمک کرده و شبکه‌ی حمایتی و مخاطبان خود را ایجاد می‌کند. نمونه‌ای از این موارد، ابتکار شخصی تمنا پریانی با (X^{۶۲}، ۷۸۰۰ دنبال‌کننده) است؛ یک فعال معترض که در سال ۲۰۲۲ با اعتراض شجاعانه‌اش علیه رژیم طالبان شهرت یافت. پریانی از رسانه‌های اجتماعی برای انعکاس صدای زنان افغانستان در سطح بین‌المللی بهره می‌برد. فعالیت‌های او باعث شده تا ابتکار شخصی‌اش به سرعت به موضوعی جمعی تبدیل شود که از سوی افراد بسیاری در سراسر جهان حمایت می‌شود. این ابتکارات فردی که از طریق پلتفرم‌های دیجیتال مانند اینستاگرام و توییتر صورت می‌گیرد، نشان می‌دهد که چگونه داستان‌های شخصی می‌توانند به حرکت‌های جمعی تبدیل شوند و فراتر از مرزهای افغانستان گسترش یابند. یکی از استدلال‌های کلیدی برای اهمیت این ابتکارات، توانایی آن‌ها در تبدیل مسائل شخصی به منافع سیاسی جمعی است.

با وجود نقش محوری خود در دیاسپورا، سازمان‌های دیاسپورا با چالش‌های بزرگی روبه‌رو هستند که می‌تواند بر اثربخشی و گستره‌ی فعالیت‌های آن‌ها تأثیر منفی بگذارد. یکی از مسائل اساسی، پدیده‌ای به نام نهادهای مدنی «انجویی - پروژه‌ای» است؛ پدیده‌ای که در افغانستان به شدت مورد انتقاد قرار گرفته و اکنون در دیاسپورا نیز مشاهده می‌شود. در سال‌های اخیر، تعداد زیادی از سازمان‌ها تأسیس شده‌اند که هدف اصلی آن‌ها، جذب کمک‌های خارجی است، نه ایجاد تغییرات عمیق اجتماعی. این رویکرد ساختاری بر تأمین بودجه متمرکز است و به ایجاد تغییرات اجتماعی واقعی منجر نمی‌شود. چنین مدلی باعث می‌شود که سازمان‌ها به جای تمرکز بر نیازهای واقعی جامعه، بر اساس

<https://www.nad-forum.org/>⁶¹

<https://tamanazaryabparyani.org/>⁶²

دستورالعمل‌های تعیین‌شده فعالیت کنند. یکی از نکات انتقادی در این زمینه این است که این رویکردهای ساختاری غیردولتی توسط همان بازی‌گران و شبکه‌های موجود در غرب بازتولید می‌شوند که پیش‌تر در افغانستان در این پروژه‌ها نقش داشته‌اند. با وجود تغییر در محیط و شرایط جدید، بسیاری از این سازمان‌ها همان روش‌ها و ساختارهایی را تکرار می‌کنند که در افغانستان به کار گرفته شده و با شکست مواجه شده بود. این مسئله باعث می‌شود که موضوعات مشابهی تکرار شوند، بدون اینکه به‌طور واقعی به چالش‌های اجتماعی و سیاسی خاص در کشورهای مبدأ و مقصد پرداخته شود. تکرار الگوهای قدیمی، مانع از تعامل عمیق و سازگار با واقعیت‌های پیچیده‌ی دیاسپورا می‌شود. این رویکرد، تغییر پایدار اجتماعی ایجاد نمی‌کند و دنبال راه حل جدید نظر به اکنون و آینده‌ی جامعه نیست. در عوض، بسیاری از سازمان‌ها از فرایندهای تثبیت‌شده‌ای استفاده می‌کنند که حتی در افغانستان نیز تأثیر چندانی نداشت. این ساختارها اکنون در جوامع غربی ادامه یافته و به ایجاد ساختاری موازی منجر شده که چالش‌های جامعه‌ی مدنی را به دیاسپورا منتقل می‌کند، بدون اینکه اصلاحات یا تغییرات واقعی ایجاد کند.

علاوه بر نهادهای «انجویی»، نبود ساختارهای نهادی و حرفه‌ای نیز در بسیاری از این سازمان‌ها مورد انتقاد قرار می‌گیرد. از آن‌جا که بیشتر این نهادها به صورت داوطلبانه فعالیت می‌کنند، فاقد یک استراتژی روشن برای بسیج سیاسی و ادغام اجتماعی در بلندمدت هستند. این کمبود قدرت نهادی باعث می‌شود برخی سازمان‌ها واکنشی عمل کنند، به‌جای اینکه راه‌حل‌های پیش‌گیرانه برای چالش‌های پیچیده‌ی دیاسپورا ارائه دهند.

در نهایت، می‌توان گفت که سازمان‌های دیاسپورا بازی‌گران مهمی در ایجاد حوزه‌ی عمومی فراملی برای افغانستان هستند؛ اما با چالش‌های ساختاری، مالی و محتوایی بزرگ. این سازمان‌ها، برای افزایش اثربخشی خود و ایجاد تغییرات پایدار، باید ثبات مالی خود را تقویت کرده و بر استراتژی‌های جدید و فراگیر تمرکز کنند تا رویکردهای قدیمی مبتنی بر ساختارهای انجویی را به چالش بکشند. تنها از این طریق می‌توانند در دیاسپورا نه تنها به عنوان نمایندگان جامعه، بلکه به عنوان نیروهای پیش‌رو در ایجاد تغییرات اجتماعی و سیاسی عمل کنند.

جدول ۸: سازمان‌های مدنی و کنش‌گران از افغانستان و دیاسپورا

ویژگی‌های کلیدی	دسته‌بندی
متمرکز بر دفاع از حقوق، آموزش، و ایجاد یک شکل منحصر به فرد از حوزه‌ی عمومی برای دیاسپورا، تسهیل بسیج سیاسی و شکل‌گیری هویت جمعی.	سازمان‌های دیاسپورا
نمونه‌هایی مانند شورای جهانی هزاره‌ها و مجمع دموکراتیک جدید افغانستان بر حوزه‌های عمومی فراملی و دفاع جهانی از گروه‌های به حاشیه‌رانده شده تمرکز دارند.	سازمان‌های فراملی
اقدامات شخصی فعالانی مانند تمنا پریانی که از رسانه‌های اجتماعی برای آگاهی‌بخشی عمومی و ایجاد واکنش‌ها و کنش‌های جمعی در موضوعاتی مانند حقوق زنان در افغانستان استفاده می‌کنند.	ابتکارات فردی
روند NGO-سازی جامعه‌ی مدنی دیاسپورا و نبود ساختارهای نهادی مانع از تحول اجتماعی و سیاسی پایدار در دیاسپورا می‌شود.	چالش‌های سازمان‌ها

طالبان - استراتژی‌های ارتباطی

طالبان که بین سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۱ در افغانستان به قدرت رسیدند، در ابتدا رسانه‌ها را «شیطانی» می‌دانستند و عمدتاً از استفاده‌ی آن‌ها خودداری می‌کردند. اما پس از بازگشت مجدد به قدرت در سال ۲۰۲۱، شاهد تغییر شگرفی در استراتژی ارتباطی آن‌ها بوده‌ایم. رسانه‌هایی که طالبان زمانی آن‌ها را حرام می‌دانستند، اکنون به بخشی اساسی از استراتژی آن‌ها برای گسترش ایدئولوژی و تثبیت قدرت‌شان تبدیل شده است. طالبان نه تنها از رسانه‌های سنتی استفاده می‌کنند، بلکه از پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی نیز برای انتشار پیام‌های خود بهره می‌گیرند. این تحول، هم‌سو با استراتژی‌های ارتباطی بسیاری از گروه‌های بنیادگرا است که رسانه‌ها را به‌طور هدفمند برای دستیابی به اهداف ایدئولوژیک و بسیج پیروان خود به کار می‌گیرند. در سال‌های اخیر، استراتژی ارتباطی طالبان پیچیده و ماهرانه بوده است. آن‌ها ترکیبی از تبلیغات سنتی، لفاظی‌های مذهبی و تکنیک‌های مدرن رسانه‌ای را به کار می‌گیرند تا حکومت خود را مشروع جلوه داده و روایت‌های ایدئولوژیک خود را گسترش دهند. مطالعات و گزارش‌های مختلف نشان می‌دهد که طالبان از شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر (اکس)، فیسبوک و تلگرام برای هدف‌گیری عمومی ملی و بین‌المللی به‌طور مؤثری استفاده می‌کنند (Khursani ۲۰۲۵ und Hussamini ۲۰۲۵). این پلتفرم‌ها نه تنها برای انتشار تبلیغات، بلکه برای ایجاد مشروعیت سیاسی و جذب پیروان جدید نیز به کار می‌روند. یکی از جنبه‌های کلیدی استراتژی رسانه‌ای طالبان، تطبیق پیام‌های شان با گروه‌های هدف مختلف است. در سطح محلی، طالبان از لفاظی‌های مذهبی و ملی‌گرایانه استفاده می‌کنند، در حالی که در سطح بین‌المللی، زبان ملایم‌تری به

کار می‌برند تا به عنوان یک نیروی سیاسی مشروع دیده شوند. این تاکتیک به آن‌ها اجازه می‌دهد هم در داخل افغانستان و هم در عرصه‌ی بین‌المللی پذیرش بیشتری کسب کنند.

مطالعات نشان می‌دهد که طالبان از این پیام‌های دوگانه برای تثبیت قدرت خود و انتشار روایت‌های شان در سطح جهانی بهره می‌برند (حسینی ۲۰۲۴). در ادامه، استراتژی ارتباطی طالبان بر اساس دسته‌بندی‌های مختلف مورد بررسی قرار می‌گیرد تا ابعاد گوناگون آن بهتر درک شود. این دسته‌بندی‌ها نشان می‌دهد که طالبان چگونه پیام‌های خود را به شکل متنوع و هدف‌مند نشر می‌کنند تا ایدئولوژی خود را در میان مردم نهادینه کرده و قدرت خود را حفظ کنند.

اولین عنصر کلیدی در ارتباطات سیاسی طالبان، کنترل رسانه‌های دولتی است. پس از به‌دست گرفتن قدرت در سال ۲۰۲۱، طالبان کنترل کامل رادیو تلویزیون افغانستان (RTA)^{۶۳} را در اختیار گرفتند. آن‌ها از این رسانه‌ی سرتاسری، اکنون به‌طور عمده برای انتشار تبلیغات شان و سرکوب صداهای مخالف استفاده می‌کنند. دومین جنبه‌ی استراتژی رسانه‌ای طالبان، توسعه‌ی پلتفرم‌های رسانه‌ای خاص خودشان، نظیر "الاماره"^{۶۴}، است که از طریق تبلیغات خود را به چند زبان مختلف منتشر می‌کنند. این محتواها شامل ویدیوها، مصاحبه‌ها و گزارش‌هایی از موفقیت‌های طالبان است که به سرعت و با کارآمدی در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود. به این ترتیب، طالبان قادرند پیام‌های خود را بدون مانع گسترش داده و افکار عمومی را دست‌کاری کنند. این تبلیغات نه تنها مخاطبان داخل افغانستان را هدف قرار می‌دهد، بلکه برای مخاطبان بین‌المللی نیز تهیه می‌شود تا طالبان را به عنوان بازیگر مشروع جهانی نشان دهد. علاوه بر پلتفرم‌های دیجیتال، طالبان در مناطق روستایی از روش‌های ارتباطی سنتی مانند پیامک و پیام‌های صوتی برای ارتباط با پیروان خود استفاده می‌کنند. بخش دیگری از استراتژی ارتباطی طالبان، استفاده از ترانه‌های سنتی موسوم به «ترانه-نعت» است که غالباً دارای محتوای تبلیغاتی است. این ترانه‌ها اجراهایی بدون ساز است که در آن‌ها پیام‌های ایدئولوژیک جای گرفته است. این شکل از ارتباطات، به‌ویژه در مناطق روستایی به دلیل تأثیرات فرهنگی و مذهبی عمیق، بسیار مؤثر بوده است. طالبان از این استراتژی به گونه‌ی مؤثر استفاده می‌کنند: از یک سو، بر اساس تفسیرهای ایدئولوژیک خود، موسیقی را ممنوع کرده‌اند، و از سوی دیگر، با استفاده از ترانه‌ها شکلی از «موسیقی» را ارائه می‌دهند که با این ممنوعیت‌ها مغایرت ندارد؛ زیرا فقط بر آواز مبتنی است. این روش تا حدی به تلاوت قرآن شباهت دارد، اما محتوای آن معمولاً به زبان‌های محلی پشتو و فارسی است. این امر باعث می‌شود ترانه‌ها در میان جوانان مذهبی که به دلیل باورهای خود از موسیقی اجتناب می‌کنند، اما همچنان آماده پذیرش این نوع پیام‌ها هستند، محبوبیت بیشتری پیدا کند. ترکیب اصالت مذهبی و فرهنگی در این

<https://rta.af/en/home/>⁶³

<https://www.alemarahenglish.af/>⁶⁴

ترانه‌ها پیوند عاطفی عمیقی با مخاطبان ایجاد کرده و اثربخشی آن‌ها به‌عنوان ابزار ارتباطی را به‌شدت تقویت می‌کند.

استفاده‌ی هدفمند از اینفلوئنسرها و یوتیوبرها، هم در داخل افغانستان و هم در خارج از کشور، از استراتژی‌های پیش‌رفته طالبان محسوب می‌شود. طالبان از یک سو یوتیوبرهای وابسته به خود را به‌کار می‌گیرد تا پروپاگاندای خود را هدفمند منتشر کرده و روایت‌های خود را تقویت کند و از سوی دیگر، آن‌ها با یوتیوبرهای دیگری در بیرون از افغانستان هم‌کاری می‌کنند تا دامنه‌ی دسترسی خود را گسترش دهند و محتوای‌شان را در اختیار مخاطبان بیشتری قرار دهند. این هم‌کاری‌ها به طالبان این امکان را می‌دهد که پیام‌های خود را از طریق کانال‌ها و فرمت‌های مختلف منتشر کنند که در نتیجه، به‌طور قابل توجهی دامنه‌ی آن را در فضای دیجیتال گسترش می‌دهد.

یکی از نمونه‌های برجسته یوتیوبر طالبان با هدف‌های تبلیغاتی، «مبین» است که خود را «جنرال مبین»^{۶۵} می‌نامد. او، (۳۸۰ هزار دنبال‌کننده و ۵۷۵ ویدیو) دارد. مبین با پیام‌های غالباً تهدیدآمیز و گاه توهین‌آمیز خود در این پلتفرم به دامنه‌ی وسیعی از مخاطبان دست یافته است. محتوای او که شامل رجزخوانی‌های شدید تبلیغاتی است، هزاران بیننده را به خود جذب می‌کند. شخصیت او که اغلب به عنوان فردی خشن تلقی می‌شود، اثرگذاری ویدیوهایش را تقویت کرده و به احساسی‌تر شدن محتوای آن کمک می‌کند.

در افغانستان، تعداد زیادی از یوتیوبرها به‌طور غیرمستقیم با طالبان همکاری می‌کنند. این همکاری‌ها به صورت علنی انجام نمی‌شود، بلکه به واسطه‌ی نمایش تصویری مثبت از اوضاع کشور صورت می‌گیرد. این یوتیوبرها گزارش‌هایی از بهبود وضعیت کشور ارائه می‌دهند؛ از جمله این که صلح برقرار شده، جاده‌ها و بیمارستان‌ها ساخته می‌شوند و بدین وسیله، این تصویر را به نمایش می‌گذارند که افغانستان در شرایط خوبی به سر می‌برد و طالبان به عنوان بازی‌گران مشروعی در قدرت هستند. آن‌ها اغلب مقامات طالبان را در حین انجام کارهای اداری یا فعالیت‌های مربوط به نظم عمومی به تصویر می‌کشند، مثلاً زمانی که طالبان مشغول پاکسازی خیابان‌ها، تامین نظافت یا اجراء نظم و انضباط در فضای عمومی هستند. این ویدیوها به ظاهر واقعی به نظر می‌رسند و طالبان را به عنوان حافظان نظم در افغانستان نمایش می‌دهند که پس از سال‌ها جنگ و درگیری، برای ثبات کشور تلاش می‌کنند.^{۶۶}

هم‌چنین، یوتیوبرهایی در افغانستان هستند که به‌طور آشکار با طالبان همکاری و به صورت فعال از روایت‌های آن‌ها حمایت می‌کنند. این یوتیوبرها به ارائه‌ی خط‌مشی سیاسی طالبان در محتوای خود

<https://youtube.com/@generalmobinofficial789?si=5rZr57L4thJibXOG>^{۶۵}

Vgl. Hamed Latifee (10.100, 213 Videos): <https://youtube.com/@hamedlatifee?si=F18-h-66>

dRv2TUWSmC oder Faisal Mudaris (29.900 Follower, 876 Videos):
<https://youtube.com/@faisalmudarisofficial01?si=WX1Fz5scY1sL7Eaa>

می‌پردازند و تصویر مثبتی از تحولات اخیر در افغانستان نمایش می‌دهند. آن‌ها از این پلتفرم برای انتشار موضوعاتی استفاده می‌کنند که با منافع طالبان هم‌سو است و این کار برای آن‌ها مزایای مالی از طریق درآمدهای تبلیغاتی و حمایت مالی به ارمغان می‌آورد. این افراد اغلب پیشرفت‌ها در امنیت و زیرساخت‌ها را برجسته می‌کنند، در حالی که به ندرت به مسائل چالش‌برانگیز و صدهای انتقادی می‌پردازند. به عنوان نمونه می‌توان به یوتیوبری به نام *احمد شهرام وفایی*^{۶۷} با (۱۴۴ هزار دنبال‌کننده و ۱۶۴۳ ویدیو) اشاره کرد. محتوای او اغلب بر موضوعات اسلامی، آزمایش‌های اجتماعی و آموزه‌های مذهبی متمرکز است و گاه موضعی اتخاذ می‌کند که با دیدگاه‌های طالبان هم‌سو است. او در نقش یک محقق اسلامی ظاهر می‌شود و نظرات اجتماعی و سیاسی ارائه می‌دهد که بسیاری آن را به عنوان حمایت یا هم‌دلی با ایدئولوژی طالبان تلقی می‌کنند. او در ویدیوهایش، اکثراً مقامات طالبان را همراهی می‌کند و از اماکنی بازدید می‌کند که سابق توسط افرادی که در دوران جمهوری فعالیت داشتند، مورد استفاده قرار می‌گرفتند. وفایی، در ویدیوهایش اموالی را که به جا مانده، به عنوان سندی برای فساد فرضی مقامات پیشین معرفی می‌کند. با اینکه او ادعا می‌کند مستقل است، گزارش‌های او به دلیل نمایش یک‌جانبه و حمایتی از طالبان، به وضوح طرفدار این گروه است و نمی‌توان آن را به عنوان یک گزارش‌گر بی‌طرف در نظر گرفت. این نوع از نمایش رسانه‌ای به طالبان کمک می‌کند تا حکومت خود را مشروع جلوه دهند و تصویری از آرامش و کنترل به نمایش بگذارند؛ تصویری که طالبان پس از سال‌ها بی‌ثباتی در افغانستان عمداً به مخاطبان ارائه می‌دهد.

در حال حاضر، صدها یوتیوبر تحت حاکمیت طالبان به طور غیرمستقیم با این گروه هم‌کاری کرده و به صورت ظریفانه از پروپاگاندای آن‌ها حمایت می‌کنند. این یوتیوبرها اغلب همراه با مقامات طالبان هستند و در ویدیوهای خود نمایش می‌دهند که چگونه نظم و ثبات در افغانستان بازگردانده شده است. برای طالبان، این استراتژی پروپاگاندایی بسیار کم‌هزینه است: آن‌ها تقریباً هیچ هزینه‌ای نمی‌پردازند، در حالی که ایدئولوژی و مشروعیت فرضی شان به طور گسترده از طریق شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود. از سوی دیگر، برای این یوتیوبرها، هم‌کاری با طالبان منافع مالی به همراه دارد. آن‌ها از طریق درآمدزایی از ویدیوهای خود، که به ویژه در میان دیاسپورای افغانستان با استقبال زیادی مواجه می‌شود، به درآمد قابل توجهی دست می‌یابند. این همکاری که به نفع هر دو طرف است – طالبان با پروپاگاندای ارزان و مؤثر و یوتیوبرها با سود مالی –، پدیده‌ی منحصر به فرد و خطرناکی ایجاد کرده است که نیاز به بررسی و تحلیل دقیق‌تری دارد تا بتوان تأثیرات بلندمدت آن را بر شکل‌گیری افکار عمومی و مشروعیت‌بخشی به بازی‌گرانی چون طالبان درک کرد.

<https://www.youtube.com/@ahmadshahramwafae67>

علاوه بر این، در خارج از افغانستان نیز افرادی وجود دارند که می‌توان آن‌ها را به عنوان «لابی‌گران طالبان» در شبکه‌های اجتماعی توصیف کرد: اینفلوئنسرهای یوتیوبرهایی که از سیاست‌های طالبان حمایت می‌کنند و تلاش دارند تا تصویر این گروه را بهبود بخشند؛ اقدامی که به نوعی «سفیدنمایی» (whitewashing) شناخته می‌شود (Khurasani ۲۰۲۵). یک نمونه‌ی برجسته جمیل قدری^{۶۸} (۸۰۷۰۰ دنبال‌کننده و ۳۵۴ ویدیو) است که در بلژیک فعالیت می‌کند. او، در برنامه‌های خود به موضوعات مختلف می‌پردازد و غالباً تلاش می‌کند طالبان را به‌عنوان یک نیروی مثبت نشان دهد و اعمال آن‌ها را توجیه کند. این رویکرد برای او، انتقادات زیادی را به‌ویژه از سوی مخاطبان بین‌المللی به همراه داشته است. بسیاری او را به دلیل حمایت از رژیم‌ی که به سرکوب حقوق بشر معروف است، مورد سرزنش قرار داده و او را متهم می‌کنند که اعمال خشونت‌آمیز طالبان را کم‌اهمیت جلوه داده و برای یک ایدئولوژی خطرناک تربیون فراهم می‌کند. این استراتژی‌های انعطاف‌پذیر؛ به‌خوبی نشان می‌دهد که طالبان چگونه در موقعیت‌های مختلف، حوزه‌های عمومی خاصی را ایجاد و بر آن‌ها کنترل پیدا می‌کنند. این تحولات به‌طور کلی نشان می‌دهد که تلاش‌های هدفمند طالبان برای مدیریت افکار عمومی یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها برای مردم افغانستان و بازی‌گران بین‌المللی است که خواهان گسترش روایت‌های جای‌گزین و ترویج جامعه‌ای باز هستند. استراتژی رسانه‌ای طالبان ترکیبی از بسیج دیجیتال، کنترل ایدئولوژیک و روش‌های ارتباطی انعطاف‌پذیر است که برای حفظ قدرت و گسترش روایت‌های خود در سطح جهانی از آن استفاده می‌کنند.

جدول ۹: استراتژی‌های ارتباطی طالبان

ویژگی‌های کلیدی	دسته‌بندی
کنترل کامل رادیو تلویزیون افغانستان (RTA) برای پخش تبلیغات، سرکوب صداها و مخالف و انحصار افکار عمومی.	کنترل رسانه‌های دولتی
توسعه‌ی رسانه‌هایی مانند الاماره برای انتشار تبلیغات به زبان‌های مختلف، شامل ویدیوها و مصاحبه‌ها. پیام‌های خود را برای مخاطبان مختلف تنظیم می‌کنند - لحن مذهبی و ملی‌گرایانه برای مخاطبان محلی و زبان ملایم‌تر برای مخاطبان بین‌المللی. استفاده‌ی مؤثر از شبکه‌های اجتماعی مانند توییتر (X)، فیس‌بوک و تلگرام برای تبلیغات، مشروعیت سیاسی و جذب نیرو.	پلتفرم‌های رسانه‌ای
برای مناطق روستایی؛ ترانه‌های سنتی با محتوای تبلیغاتی.	ترانه
استفاده از اینفلوئنسرهای ترویج غیرمستقیم روایت‌های مثبت درباره‌ی طالبان در افغانستان و خارج از کشور، اغلب از طریق پیام‌رسانی ظریف.	اینفلوئنسرها و یوتیوبرها
حامیان طالبان، شامل لابی‌گران و اینفلوئنسرهای خارج از افغانستان، برای بهبود تصویر طالبان در رسانه‌های جهانی فعالیت می‌کنند.	لابی‌گری بین‌المللی

خلاصه و نتیجه گیری

در این مقاله خلاصه‌ای از تغییرات عمیق در فضایی عمومی ارتباطات و رسانه‌های افغانستان و دیاسپورای آن ارائه شد که با عواملی چون رسانه‌ای شدن، فراملی شدن، پلتفرمی شدن و بخش‌بندی عمومی مشخص شده‌اند. این تحولات، شکل‌گیری یک فضایی عمومی فراملی را تسهیل کرده‌اند که هم جامعه‌ی دیاسپورا و هم ساکنان داخل کشور را به هم پیوند می‌زند. در این میان، پلتفرم‌های دیجیتال نقشی محوری ایفا می‌کنند؛ این پلتفرم‌ها امکان تعامل، اشتراک‌گذاری محتوا و شرکت در گفت‌وگوهای عمومی را برای بازی‌گران دیاسپورا و دیگران در سراسر جهان فراهم کرده‌اند. پس از به قدرت رسیدن طالبان در سال ۲۰۲۱ و محدودیت‌های شدیدی که به رسانه‌ها در داخل افغانستان به وجود آمده، پلتفرم‌های دیجیتال به‌ویژه برای خبرنگاران تبعیدی و اعضای دیاسپورا، به مکانی جای‌گزین برای بیان آزادانه تبدیل شده‌اند. این فضاها، ساختارهای ارتباطی تازه‌ای ایجاد کرده که نه تنها به گروه‌های حاشیه‌ای فرصت دیده‌شدن می‌دهد، بلکه به شکل‌گیری فضایی عمومی جهانی متنوع و جای‌گزین کمک می‌کند.

با این حال، پلتفرمی‌شدن رسانه‌ها دو پیامد دارد: از یک سو، این امر به تقویت تنوع در گفتمان عمومی کمک کرده و به بازی‌گران جدید مانند یوتیوبرها و اینفلوئنسرها امکان می‌دهد که به موضوعات اجتماعی و سیاسی بپردازند؛ و از سوی دیگر، خطر سوءاستفاده توسط گروه‌های افراطی نیز افزایش یافته است. این گروه‌ها از پلتفرم‌های دیجیتال برای گسترش روایت‌های ایدئولوژیک خود و تأثیرگذاری بر افکار عمومی استفاده می‌کنند.

به طور کلی، این پژوهش نشان می‌دهد که چگونه تحولات در افغانستان و دیاسپورای آن به ایجاد یک فضایی عمومی فراملی منجر شده است که نه تنها امکان ارتباطات و تبادلات اجتماعی را فراتر از مرزها فراهم می‌کند، بلکه به عنوان بستری برای تغییرات اجتماعی نیز عمل می‌کند. این فضای عمومی فراملی، فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی را برای آینده‌ی جامعه به همراه دارد و زمینه‌ساز گفتمان چندلایه و گسترده در سطح جهانی است.

محدودیت‌ها در این مطالعه

در پایان این مطالعه، به چندین محدودیت اشاره خواهد شد که به دلیل محدودیت‌های پژوهشی، به‌طور کامل به آن‌ها پرداخته نشده است.

یک: این پژوهش به‌طور عامدانه از یک چارچوب نظری جامع و جمع‌آوری داده‌های تجربی صرف‌نظر کرده است؛ زیرا این مطالعه به‌عنوان یک پژوهش اکتشافی طراحی شده است. مطالعات اکتشافی به بررسی حوزه‌هایی می‌پردازند که اطلاعات یا نظریات کمی درباره آن‌ها وجود دارد. تمرکز این مطالعه بر گردآوری نخستین یافته‌ها، تولید فرضیه‌ها و ارائه‌ی پرسش‌های پژوهشی جدیدی بوده که می‌توانند در تحقیقات آینده با عمق بیشتری بررسی شوند. بهره‌گیری از یک پایه‌ی نظری دقیق‌تر و تحلیل‌های تجربی، می‌توانست به تقویت یافته‌های این پژوهش کمک کند؛ اما هدف اصلی این تحقیق، دستیابی به یک برداشت اولیه و اکتشافی بود. این رویکرد به دلیل ایجاد فضای لازم برای شناسایی و تولید یافته‌های جدید که احتمالاً در چارچوب‌های نظری رایج جای نمی‌گیرند، منطقی به نظر می‌رسد.

دو: نظریات موجود در بسیاری موارد از «شمال جهان» نشأت گرفته و بر پایه‌ی واقعیت‌های تاریخی، فرهنگی و سیاسی خاصی بنا شده‌اند که اغلب برای درک پیچیدگی‌های تحولات اجتماعی، سیاسی و رسانه‌ای در «جنوب جهان» – مانند افغانستان – کافی نیستند. از این رو، رویکردی استقرایی اهمیت دارد؛ رویکردی که پدیده‌ها ابتدا فقط مشاهده و توصیف می‌شوند و سپس تلاش می‌شود آن‌ها را در چارچوب‌های نظری موجود جای داد. این رویکرد به تولید دانش جدیدی کمک می‌کند که نه تنها زمینه‌ی واقعی را بازتاب می‌دهد، بلکه با گفتمان ضد استعماری نیز هم‌خوانی دارد و به گسترش این گفتمان کمک می‌کند. با بررسی افغانستان بدون فرضیه‌ها و محدودیت‌های نظریه‌های غربی، فرصت‌های جدیدی برای تولید دانش پایدار و اصیل ایجاد می‌شود که می‌تواند به درک دقیق‌تری از واقعیت‌های اجتماعی و رسانه‌ای جهان جنوب کمک کند.

سه: تمرکز این تحقیق بر رسانه‌های کلاسیک و جدید، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی بوده است. با این حال، در افغانستان، جایی که حدود ۸۰ درصد از جمعیت در مناطق روستایی و روستاها زندگی می‌کنند، ساختارهای ارتباطی سنتی نظیر بازارها و مساجد نقش مهمی ایفا می‌کنند. این ساختارها اغلب هنوز هم به‌عنوان کانال‌های اصلی تبادل اطلاعات و شکل‌گیری افکار عمومی عمل می‌کنند؛ به‌ویژه در مناطق که دسترسی به رسانه‌های دیجیتال محدود است. به دلیل محدودیت فضای مطالعه، این ساختارهای ارتباطی در این تحقیق بررسی نشده‌اند؛ اما در مطالعات آینده باید به‌دقت مورد مطالعه قرار گیرند تا تصویر کاملی از حوزه‌ی عمومی افغانستان به دست آید.

چهار: همه‌ی کنش‌گران مرتبط که در این زمینه نقش مهمی ایفا می‌کنند، نتوانستند به‌طور خاص معرفی شده یا عمیقاً تحلیل شوند. جمع‌آوری کامل از تمام بازی‌گران، به زمان و منابع بسیار بیشتری نیاز دارد که در این مطالعه موجود نبود. به‌ویژه کنش‌گران متعدد در سطوح نهادی و فردی که در این حوزه فعال هستند، به بررسی دقیق‌تری نیاز دارد تا تصویری جامع‌تر از پویایی‌های پیچیده به‌دست آید. علاوه بر این، تنوع رسانه‌های مرتبط در این زمینه نیز فقط به‌طور سطحی بررسی شده است. این تحقیق بیشتر به عنوان یک قدم اولیه برای ارائه‌ی بینش‌های مقدماتی در مورد این چشم‌انداز و ترسیم نقشه‌ی مقدماتی از کنش‌گران و ساختارهای کلیدی عمل کرده که باید در تحقیقات آینده به تفصیل بررسی و تکمیل شوند.

پنج: باید توجه داشت که کنش‌گران بررسی‌شده در این مطالعه – از جمله رسانه‌ها، یوتیوبرها، اینفلوئنسرها، سازمان‌ها و دیگران – باید در پژوهش‌های علمی آینده به‌طور عمیق‌تر و تجربی مورد بررسی قرار گیرند. این مطالعه بینش‌های ابتدایی در مورد نقش و تعاملات آن‌ها پیشکش می‌کند؛ اما تنها از طریق تحقیقات جامع‌تر و عمیق‌تر می‌توان به درکی جامع‌تر، دقیق‌تر و مبتنی بر دانش علمی از این کنش‌گران دست یافت. این مطالعه، تنها گامی اولیه در یک حوزه‌ی پژوهشی پیچیده محسوب می‌شود که به بررسی‌های گسترده‌تر و عمیق‌تر نیاز دارد.

شش: یکی از محدودیت‌های اصلی این تحقیق، فقدان تحلیلی عمیق در مورد ساختارهای محتوایی، هم در رسانه‌های کلاسیک و هم در فرمت‌های جدید و دیجیتال، و همچنین فرایندهای دریافت محتوا از سوی مخاطبان است. به‌ویژه، یک تحلیل نظام‌مند از نظرات کاربران در رسانه‌های مختلف – از رسانه‌های معتبر و سنتی گرفته تا پلتفرم‌های اجتماعی و قالب‌های جای‌گزین – می‌تواند بینش‌های ارزش‌مندی در مورد الگوهای درک و تفسیر مخاطبان ارائه دهد. چنین یافته‌هایی برای یک پژوهش مخاطب‌محور بسیار مهم خواهد بود تا تعاملات میان محتوای رسانه‌ای و نحوه‌ی دریافت و درک آن‌ها بهتر فهمیده شود. این موضوعات باید در پژوهش‌های آینده با عمق بیشتری بررسی شوند.

در نهایت؛ تمرکز این مقاله عمدتاً بر جنبه‌های مثبت سیستم رسانه‌ای و حوزه‌ی عمومی، هم در افغانستان و هم در میان دیاسپورا، بوده است. این اولویت‌بندی آگاهانه به تحلیل جزئیات امکان‌ها و پویایی‌های مثبت پرداخته که توسط کنش‌گران رسانه‌ای تقویت می‌شود؛ اما به هیچ‌وجه به این معنا نیست که توسعه‌های منفی وجود ندارد یا قابل چشم‌پوشی است. این تحقیق با تمرکز عمدی بر یک دیدگاه مثبت، قصد دارد فهم عمیق‌تری از فرصت‌ها و تحولات مثبت موجود ایجاد کند. با این حال، مطالعات آینده باید به بررسی چالش‌ها و پیامدهای منفی این تحولات نیز بپردازد تا تصویری کامل‌تر به دست آید. این پژوهش‌ها می‌تواند به موضوعاتی مانند خطرات بالقوه‌ی اطلاعات نادرست، تجزیه و تقسیم حوزه‌ی عمومی، یا چالش‌های استقلال روزنامه‌نگاری بپردازند.

توصیه‌های این مطالعه

۱. بازنگری در گفتمان غربی از افغانستان: توصیه‌ی اصلی‌ای که از این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت، ضرورت بازنگری بنیادین در گفتمان غربی از افغانستان است. این گفتمان که افغانستان را غالباً به‌عنوان یک «جامعه‌ی پدرسالار و سنتی» معرفی می‌کند، باید به‌طور انتقادی بررسی شود. مهم است که این گفتمان یا تصویر، به‌عنوان نگرشی با ریشه‌های استعمارگرایانه شناخته و از آن فاصله گرفته شود. مردم افغانستان نه تنها قربانی نیستند، بلکه عاملان فعال تغییراتی هستند که با ابتکار و بسیج خود، آینده‌ی کشورشان و دیاسپورا را شکل می‌دهند. واقعیت این است که افغانستان در ۳۰ سال گذشته – به‌ویژه در چهار سال اخیر – تغییرات عمیقی در ساختارهای ارتباطی و شکل‌گیری حوزه‌ی عمومی تجربه کرده است. این تحولات نشان می‌دهد که افغانستان نه تنها استثنا نیست، بلکه از روندهای جهانی در مسیر تحولات اجتماعی پیروی می‌کند.

۲. بازنگری در خودانگاری: خودانگاری افغانستان نیز باید به‌طور انتقادی تحلیل و بازاندیشی شود. این تصویر از خویش، اغلب تحت تأثیر یک دیدگاه قربانی‌محور قرار دارد که مردم افغانستان را به‌عنوان قربانیان منفعل منازعات و مشکلات معرفی می‌کند. در این تحقیق، به‌طور فزاینده‌ای مشخص می‌شود که مردم افغانستان به‌عنوان عاملان فعال و خودمختار عمل کرده و به‌طور مستقل ساختارهای عمومی را ایجاد و مدیریت می‌کنند. این پویایی نه تنها دیاسپورا را شکل خواهد داد، بلکه در درازمدت به کشور نیز بازخورد می‌دهد و بر تحولات داخلی آن تأثیر خواهد گذاشت. افغانستان در این فرایند نیز از روندهای جهانی پیروی می‌کند و استثنا نیست.

۳. توصیه به جامعه‌ی علمی: نیاز فوری به مطالعات علمی بلندمدت با روش‌های استاندارد در مورد افغانستان وجود دارد. در ۲۰ سال گذشته، افغانستان تحولات جالبی را پشت سر گذاشته؛ اما کم‌بود تحقیقات علمی معتبر در این زمینه احساس می‌شود. حتی پس از تحولات سیاسی نیز این مسئله به قوت خود باقی است. بسیاری از کارشناسان در رسانه‌ها به موضوعات مختلف می‌پردازند؛ اما دانش سیستماتیک و مبتنی بر نظریه‌های علمی و روش‌های پژوهشی وجود ندارد. برای آینده‌ی افغانستان، این دانش از اهمیت اساسی برخوردار است. نیاز به تحقیقات مستدل، داده‌ها و دانش علمی است تا بتوانیم وضعیت پیچیده‌ی کشور را بهتر درک کنیم. این مهم است که جامعه‌ی علمی افغانستان، با پژوهش‌های مختلف از جمله پایان‌نامه‌های کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری، به این موضوعات بپردازند و تحلیل‌های عمیق‌تری ارائه دهند.

۴. **توصیه به بازی گران سیاسی:** برای بازی گران سیاسی، داشتن شناخت جامع از فضای ارتباطات سیاسی افغانستان ضروری است. لازم است که درک دقیقی از کنش گران و کانال هایی که در افغانستان و دیاسپورا فعال هستند، وجود داشته باشد و محتوای لازم برای یک ارتباط سیاسی مؤثر مشخص شود. در حالی که طالبان در استراتژی ارتباطی خود به خوبی سازمان یافته اند، ابتکارات مشابه از سوی نیروهای مترقی در افغانستان و دیاسپورا وجود ندارد. بنابراین، توصیه می شود که مهارت های ارتباطات سیاسی تقویت شود تا ارتباطات به صورت هدفمند و مؤثر طراحی و مدیریت شوند.

۵. **توصیه به تنظیم مقررات رسانه ای:** چشم انداز رسانه ای افغانستان و دیاسپورای آن به واسطه شرایط ویژه ای شکل گرفته است. از زمان به قدرت رسیدن طالبان، در افغانستان عملاً سیاست رسانه ای وجود ندارد، به جز اقدامات سرکوب گرانه ای که علیه رسانه ها صورت می گیرد. گزارش دهی آزادانه سرکوب شده و چشم انداز آینده نامشخص است. در میان دیاسپورا، به ویژه در رسانه های جدید، اطلاعات علمی محدودی وجود دارد. افراط گرایان، نظریه پردازان توطئه و ملی گرایان به شکل گسترده و بدون نظارت از این فضاها استفاده می کنند. بررسی علمی این فضاها رسانه ای، برای درک بهتر ساختارها و بازی گران موجود، امری حیاتی است. دیاسپورا در تبادل فراملی و شکل گیری افکار عمومی نقش مهمی ایفا می کند. بازی گران علمی و سیاسی و هم چنان سازمان های بین المللی باید این تحولات را زیر نظر بگیرند و تنظیمات لازم را انجام دهند تا از نفوذ افراط گرایان جلوگیری شود. تنها از طریق شناخت علمی و دقیق می توان اقدامات مؤثر ایجاد کرد.

۶. **توصیه به رسانه ها:** کنش گران رسانه ای باید درکی عمیق از ساختارهای رسانه ای و حوزه های عمومی که هم در افغانستان و هم در دیاسپورا وجود دارد، یا شکل گرفته است، کسب کنند. تنها در این صورت می توانند محتوای مناسب تولید کرده و به عنوان روزنامه نگار نقش خود را به طور مؤثر ایفا کنند. رسانه ها نباید صرفاً به انتشار اطلاعات بسنده کنند، بلکه باید به نقش خود در این فضاها پیچیده و اغلب دوقطبی شده نیز توجه کنند. این ضروری است که تنوع چشم انداز رسانه ای را در نظر بگیرند و راه کارهایی پیدا کنند که چگونه روزنامه نگاران و رسانه ها بتوانند به نیازها و چالش های خاص هر حوزه عمومی پاسخ دهند.

۷. **توصیه به جامعه ی بین المللی:** جامعه ی بین المللی باید از نگاه استعماری به افغانستان دست بردارد. این دیدگاه کهنه، تغییرات عمیقی را که در دهه های گذشته در این کشور رخ داده است، نادیده می گیرد. افغانستان دیگر صرفاً یک کشور تحت تأثیر نیروهای خارجی نیست. در این کشور بازی گران محلی و فراملی بسیاری وجود دارند که فعالانه ارتباط برقرار کرده و حوزه های عمومی خود را ایجاد می کنند. این بازی گران هم در داخل افغانستان و هم در دیاسپورا به صورت افقی بحث ها را شکل می دهند،

گفت‌وگوهای عمومی را پیش می‌برند و شکل‌های جدیدی از مشارکت را توسعه می‌دهند. جامعه‌ی بین‌المللی باید این تحولات را به رسمیت بشناسد و تنوع ساختارهای ارتباطی و حوزه‌های عمومی موجود در کشور را مورد توجه قرار دهد، به جای اینکه همچنان بر ساختارهای قدرت و نفوذ قدیمی تکیه کند. تنها با درک این پویایی‌های جدید است که می‌توان به یک همکاری سازنده و پایدار دست یافت.

Ali Reza Husassaini (۲۰۲۵): Tweets for Islamic Emirates. Analysis of the Taliban's strategic use of Twitter. Unveröffentlichter Manuskript.

Bause, H. Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer?. *Publizistik* ۶۶, ۲۹۵–۳۱۶ (۲۰۲۱). <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>

Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und (SVR). "Transnationale Netzwerke und ihre Bedeutung für Integration und Entwicklung." Verfügbar unter: <https://www.svr-migration.de/transnationale-netzwerke/>.

Hamidi, K. (۲۰۱۵): Transformation der Mediensysteme in fragilen Staaten am Fallbeispiel Afghanistan. In: Global Media Journal. German Edition. Vol. ۵, No. ۲.

X Fund. "Afghan Exiled Media Since the Taliban Takeover." JX Fund Newsroom, ۲۰۲۳. Verfügbar unter: <https://jx-fund.org/newsroom/news/study-afghan-exiled-media-since-the-taliban-takeover/>.

خراسانی، ا، ۲۰۲۵: لابی‌گران طالبان در توئیتر-ایکس: ساختارها، بازی‌گران و محتوا در: مجموعه‌ی بینش‌هایی درباره‌ی رسانه‌ها و ارتباطات در افغانستان از مرکز ارتباطات برای تغییر اجتماعی، دانشگاه لایپزیگ. ، آلمان.

Ross, N., S. Barratt (۲۰۲۳): Rücküberweisungen nach Afghanistan: in Krisenzeiten unabkömmlich: Link: https://www.migrationdataportal.org/de/node/۳۱۹۷?utm_source=chatgpt.com

واژه‌نامه

این اصطلاحات، مفاهیم کلیدی مرتبط با حوزه‌های عمومی افغانستان و دیاسپورای آن را پوشش می‌دهد؛ همان‌گونه که در متن اصلی به آن‌ها پرداخته شده است.

۱. Alternative Media - رسانه‌هایی که خارج از ساختارهای سنتی قرار گرفته و اغلب دیدگاه‌های انتقادی، متفاوت یا مخالف ارائه می‌دهند.

۲. Content Creator - افرادی که در پلتفرم‌های دیجیتال مانند یوتیوب یا اینستاگرام محتوا تولید و منتشر می‌کنند.

۳. Crowdfunding - یک مدل تأمین مالی که در آن افراد از طریق اینترنت به‌طور مشترک از پروژه‌ها حمایت می‌کنند.

۴. De-NGOization - روندی که رسانه‌ها را از وابستگی به سازمان‌های انجویی آزاد می‌سازد تا استقلال مالی بیشتری کسب کنند.

۵. Decentralization - فرآیندی که در آن قدرت و ساختارهای تصمیم‌گیری به مناطق یا کنش‌گران مختلف توزیع می‌شود.

۶. Diaspora Media - رسانه‌هایی که توسط افراد دیاسپورا تولید شده و دیدگاه‌ها و ارتباط آن‌ها با کشور خود را بازتاب می‌دهند.

۷. Diaspora Public Sphere - فضاهای ارتباطی که توسط مهاجر در خارج از کشور ایجاد شده است.

۸. Digitalization - گذار از ارتباطات آنالوگ به دیجیتال که ساختارها و کنش‌گران رسانه‌ای جدیدی را به وجود می‌آورد.

۹. Exile - شرایطی که در آن فعالان رسانه‌ای و سایر کنش‌گران در خارج از کشور خود زندگی و فعالیت می‌کنند.

۱۰. Exile Media - رسانه‌هایی که توسط روزنامه‌نگاران تبعیدی تأسیس شده است تا امکان گزارش‌دهی مستقل در خارج از کشور را فراهم کند.

۱۱. Extremist Public Spheres - فضاهایی عمومی که در آن گروه‌های افراطی به‌طور هدفمند روایت‌ها را دست‌کاری و نشر می‌کنند.

۱۲. Family Vlogs - کانال‌های یوتیوب که زندگی خانوادگی را در داخل کشور و یا دیاسپورا به نمایش می‌گذارد.
۱۳. Fragmentation - تقسیم و تکه‌تکه شدن گفتمان‌های عمومی به حوزه‌های عمومی جداگانه و غالباً مجزا از هم.
۱۴. Gatekeepers - کنش‌گرانی که جریان اطلاعات و دسترسی به حوزه عمومی را کنترل کرده و تعیین می‌کنند که چه محتوایی به نمایش درآید.
۱۵. Influencer - افرادی که در شبکه‌های اجتماعی دارای مخاطبان وسیع هستند و از طریق محتوای خود، در گفتمان‌های عمومی نقش‌آفرینی می‌کنند.
۱۶. Interactivity - امکان مشارکت فعال مخاطب در گفتمان‌های رسانه‌ای و تأثیرگذاری بر محتوا از طریق نظرات و بازخورد.
۱۷. Journalistic Integrity - اصول اخلاقی که بر گزارش‌دهی مستقل، منصفانه و راست‌گویانه تأکید دارد.
۱۸. Media Public Sphere - فضایی که در آن مسائل مهم اجتماعی از طریق رسانه‌ها بحث شده و به اطلاع عموم می‌رسد.
۱۹. Media Logic - قواعد و سازوکارهایی که رسانه‌ها بر اساس آن‌ها محتوا تولید و پخش می‌کنند.
۲۰. Media Policy - تدابیر و قوانین دولتی که چارچوب فعالیت‌های رسانه‌ها را تعیین می‌کند.
۲۱. Mediatization - فرآیندی که در آن رسانه‌ها بر همه بخش‌های جامعه نفوذ کرده و فرآیندهای سیاسی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.
۲۲. Opinion Formation - فرآیندی که از طریق آن افکار عمومی ایجاد و گسترش می‌یابد.
۲۳. Monetization - تبدیل محتوای رسانه‌ای به منابع مالی؛ مثلاً از طریق تبلیغات یا اشتراک‌ها.
۲۴. Niche Media - رسانه‌هایی که بر موضوعات خاص یا گروه‌های خاصی تمرکز دارند و دیدگاه‌های جای‌گزین ارائه می‌دهند.
۲۵. Public Sphere - فضایی عمومی به فضایی اطلاق می‌شود که در آن موضوعات مرتبط با جامعه از طریق ارتباطات به صورت عمومی در دسترس و قابل مذاکره می‌شوند. این فضا به عنوان سیستمی واسطه‌ای میان نظام سیاسی، رسانه‌ها و جامعه عمل کرده و به افراد و گروه‌ها امکان می‌دهد تا دیدگاه‌های خود را به‌طور علنی بیان کرده و در مباحث‌ها شرکت کنند.

۲۶. Sub-publics – فضای های حوزی گروه های تخصصی و موضوع محوری در درون فضای عمومی بزرگتر هستند. این گروه ها شامل افرادی هستند که با علایق، ارزش ها یا مسائل خاصی به یکدیگر پیوند خورده و در فضاهای ارتباطی جداگانه به فعالیت می پردازند. خرده حوزه های عمومی اغلب در حوزه های خاص یا در شبکه های اجتماعی یا دیجیتال خاصی پدید می آیند و به دنبال برگزاری بحث های متمرکزی هستند که ممکن است برای کل فضای عمومی جامعه چندان مرتبط نباشند. آن ها به تنوع گفتمان عمومی کمک کرده که با ایجاد بستری برای دیدگاه ها و مسائل خاص، به غنای گفتمان عمومی می انجامد. این روندها، بسته به موضوع، می توانند باعث تکه تکه شدن یا غنای فضای عمومی کلی شود.

۲۷. Participatory Public Sphere – فضایی عمومی مشارکتی به فضایی اطلاق می شود که در آن مخاطبان به طور فعال در بحث و شکل گیری افکار عمومی مشارکت می کنند.

۲۸. Platformization – پلتفرمی شدن به فرایندی اشاره دارد که در آن، پلتفرم های دیجیتال مانند شبکه های اجتماعی و برنامه های ارتباطی، نقش اصلی را در ساختاردهی و هدایت ارتباطات اجتماعی ایفا می کنند. این پلتفرم ها به بستر اصلی تولید، انتشار و مصرف رسانه تبدیل شده و با الگوریتم ها و مدل های درآمدزایی، محتوای نمایش داده شده و تعاملات کاربران را شکل می دهند.

۲۹. Radical Groups – کنش گرانی که از پلتفرم های دیجیتال برای انتشار روایت های افراطی در حوزه ی عمومی استفاده می کنند.

۳۰. Segmentation – تقسیم حوزه ی عمومی جامعه به حوزه های عمومی مختلف با علایق و دیدگاه های متفاوت.

۳۱. Transnationalization – شبکه سازی گفتمان های عمومی که از مرزهای ملی فراتر رفته، به ویژه در زمینه ی دیاسپورا و مهاجرت.

۳۲. YouTuber – کنش گران جدید رسانه ای که از پلتفرم های دیجیتال برای انتشار مستقیم محتوا به مخاطبان گسترده استفاده می کنند.

۳۳. Communication – فرآیند تبادل اطلاعات، ایده ها و نظرات میان افراد و گروه ها از طریق ابزارهای مختلف، از جمله زبان، رسانه های دیجیتال و سنتی، که به درک و تعامل بهتر میان طرف ها کمک می کند.

۳۴. Collective awareness – به آگاهی جمعی به دانش، ارزش ها، هنجارها و باورهای مشترکی اشاره دارد که توسط اعضای یک جامعه یا اجتماع به اشتراک گذاشته می شود. این آگاهی مبنای

هویت جمعی و احساس هم‌بستگی را تشکیل داده و بازتاب‌دهنده‌ی مفاهیم فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی است که درون یک جامعه گسترده و پذیرفته شده‌اند.

۳۵. Public Opinion - شکل‌گیری افکار عمومی: شکل‌گیری افکار عمومی فرآیندی است که طی آن دیدگاه‌ها، باورها یا قضاوت‌های غالب در جامعه درباره‌ی موضوعات مرتبط با جامعه شکل می‌گیرد. این فرآیند از طریق تبادل اطلاعات، بحث‌ها و مناظرات در فضاهای عمومی مانند رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود و بر تصمیم‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

۳۶. Parasocial Relationships - روابط فرااجتماعی یک رابطه‌ی یک‌طرفه و به ظاهر شخصی را توصیف می‌کند که افراد با شخصیت‌های رسانه‌ای یا اینفلوئنسرها ایجاد می‌کنند. با اینکه تعامل واقعی بین آنها وجود ندارد، تماشاگران یا دنبال‌کنندگان یک نزدیکی احساسی را تجربه می‌کنند که شبیه روابط میان‌فردی است.

۳۷. Peer Groups - همتایان (Peers) افرادی هستند که به‌عنوان برابر و در دسترس درک می‌شوند. برخلاف کنش‌گران نهادی مانند روزنامه‌نگاران یا سیاستمداران، آنها به‌عنوان نمایندگان اصیل گروه هدف خود شناخته می‌شوند؛ زیرا تجربیات، ارزش‌ها یا سبک‌های زندگی مشابهی را با آنها به اشتراک می‌گذارند. این حس اشتراک، به آنها پیش‌فرضی از اعتماد می‌دهد، چرا که به جای آنکه به‌عنوان شخصیت‌های اقتدارگرای دور از دسترس دیده شوند، به‌عنوان بخشی از جامعه‌ی خود درک می‌شوند.

در باره نویسنده:

دکتر کفایت حمیدی، رئیس مرکز ارتباطات برای تغییر اجتماعی (EC۴SC) در مؤسسه مطالعات ارتباطات و رسانه در دانشگاه لایپزیگ است. او در رشته مطالعات ارتباطات و رسانه و زبان آلمانی به عنوان زبان خارجی در دانشگاه لایپزیگ درس خوانده و در سال ۲۰۰۶ فارغ التحصیل شده است. او در همان سال به دلیل پایان نامه و تعهد اجتماعی اش موفق به دریافت جایزه DAAD شد. حمیدی، دکترای خود را از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۳ در دانشگاه لایپزیگ به اتمام رساند. از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳ او در بورسیه دکترای «صندوق بورس تحصیلی رهبران جوان ریوئیچی ساساکاوا (SYLLF)» بود.

او، مبتکر بسیاری از فرمت های نوآورانه ای انتقال دانش است که ارتباطات علمی مشارکتی را ترویج می دهند و گفت و گوی اجتماعی را امکان پذیر می کنند. با پروژه هایی مانند "Transfertage" (transfertage-ec4sc.de), پلتفرم (mikopa.de) "mikopa" یا MPS-AFG (و غیره)، او ساختارها و فضاهایی ایجاد کرده است که در آن ها علم، جامعه ی مدنی، رسانه و سیاست گرد هم می آیند تا راه حل هایی برای چالش های اجتماعی توسعه دهند. این فرمت ها با رویکردی تحول گرا مشخص می شود که نه تنها به اشتراک گذاری دانش، بلکه به طور فعال مشارکت و همکاری مشترک بین گروه های مختلف کنش گران را ترویج می کند. حمیدی دو کتاب و مقالات متعددی در ارتباط با این موضوعات منتشر کرده است.

سپاه گزاری

با سپاس از ابومسلم خراسانی برای ویراستاری دقیق و ارزشمند متن و نیز برای مشارکت فعال و ارائه دیدگاه های روشن گرانه در بحث ها و جلسات گفت و گو. هم چنین قدردانی ویژه از رامین کمانگر که با گفت و گوها و تبادل نظرهای سازنده، به غنای این موضوع کمک کرده است. همکاری هر دو بزرگوار در این مسیر بسیار ارزشمند و الهام بخش بوده است.

در باره انتشارات ناشر:

مرکز پژوهش ارتباطات برای تغییرات اجتماعی (EC4SC) انستیتوت علوم ارتباطات و رسانه در دانشگاه لایپزیگ

<https://www.sozphil.uni-leipzig.de/entwicklungskommunikation>

مسئول:

دکتر کفایت حمیدی
