

ساختار و عملکرد حوزه عمومی آنلاین افغانستان

ابومسلم خراسانی و مریم میترا

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

مجموعه‌مقاله‌های «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.

شیوه استناد به مقاله

خراسانی، ا. میترا، م (۲۰۲۵) ساختار و عملکرد حوزه عمومی آنلاین افغانستان: از مجموعه‌نوشته‌های بینش‌های رسانه‌ای و ارتباطاتی افغانستان از مرکز ارتباطات توسعه برای تغییرات اجتماعی، دانشگاه لایپزیگ، آلمان.

لینک:

فهرست

۴.....	چکیده.....
۵.....	مقدمه.....
۶.....	طرح نظری.....
۸.....	روش شناسی.....
۹.....	فضای عمومی آنلاین افغانستان.....
۱۰.....	زمینه‌ها و بسترها.....
۱۲.....	تویتر، سیاست و اعتراض.....
۱۳.....	فیسبوک، انتقاد و سرگرمی.....
۱۴.....	اینستاگرام، نمایش و سرگرمی.....
۱۶.....	نتیجه‌گیری.....

این مقاله در پی تبیین ساختار و عملکرد حوزه عمومی آنلاین افغانستان است و می‌کوشد آن را با تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی توییتر- ایکس، فیسبوک و اینستاگرام تبیین کند. حوزه عمومی کلاسیک افغانستان با توجه به پیشرفت‌های فناوری، رشد شبکه‌های اجتماعی مجازی، مهاجرت‌های گسترده نخبگان سیاسی و اجتماعی، قوانین سخت‌گیرانه رژیم طالبان و گسترش رسانه‌ها، مستعد دگرگونی عمیق شده و امروزه می‌توان از فضای عمومی آنلاین به عنوان یک پدیده نسبتاً جدید یاد کرد که ساختارها، بازیگران و محتوایی متفاوت دارد. اما تا حال صورت‌بندی علمی‌ای از آن ارائه نشده است. به همین دلیل، مقاله حاضر توضیح می‌دهد که حوزه عمومی آنلاین افغانستان، دارای بازیگران جدید، مشارکت بیشتر، محتوا و فرمت‌های متنوع

حوزه عمومی آنلاین افغانستان، دارای بازیگران جدید، مشارکت بیشتر، محتوا و فرمت‌های متنوع است و مهمتر از آن، با ویژگی‌های فراملی عمل می‌کند

است و مهمتر از آن، با ویژگی‌های فراملی عمل می‌کند. این حوزه در محیط‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی‌ای شکل گرفته است که در آن اغلب افراد و گروه‌های در حاشیه، توانایی حضور و تولید محتوا را دارند.

نتیجه این بررسی نشان می‌دهد که پلتفرم‌های توییتر-ایکس، فیسبوک و اینستاگرام از ابعاد مهم شکل‌دهنده فضای عمومی آنلاین افغانستان‌اند. بررسی محتوای تولید شده توسط ۹ فرد حقیقی در این مقاله که نزدیک به یک‌ونیم میلیون دنبال‌کننده دارند، نشان می‌دهد که آن‌ها تقریباً ۶۰ هزار پست در حوزه عمومی آنلاین ارسال کرده‌اند. کنش‌گری سیاسی، گروه طالبان، مسئله قومیت، وضعیت زنان، سرگرمی، تابوشکنی و واکنش به تحولات جهانی، برجسته‌ترین موضوعاتی هستند که در فضای عمومی آنلاین افغانستان به آن‌ها پرداخته می‌شود. با این وجود، هر کدام از این پلتفرم‌ها، موضوعات متفاوتی را پوشش می‌دهند. توییتر- ایکس بیشتر فضایی برای کنش‌گری و سیاست‌ورزی‌ست، در حالی که اینستاگرام بیشتر بستری برای سرگرمی و نمایش می‌باشد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که این پلتفرم‌ها به صورت غیرمستقیم بر روی محتوا و مخاطب تاثیرگذارند. همچنان فیسبوک را می‌شود تلفیقی از توییتر و اینستاگرام دانست که کاربران در آن، اغلب دیدگاه‌ها و نظرات طولانی‌تری می‌نویسند.

کلیدواژه‌ها: فضای عمومی آنلاین، شبکه‌های اجتماعی، افغانستان، ارتباطات اجتماعی

فروپاشی نظام «جمهوری اسلامی افغانستان» و حضور مجدد گروه طالبان در قدرت سیاسی، نه تنها ساختارهای سیاسی - اجتماعی در این کشور را دگرگون کرد، بلکه تحول بزرگ و بی‌پیشینه‌ای را در عرصه ارتباطات اجتماعی و به ویژه در فضای عمومی^۱ به وجود آورد (حمیدی، ۲۰۲۵). اعمال محدودیت‌های سیاسی و اجتماعی توسط رژیم طالبان، مهاجرت گسترده فعالان اجتماعی، روزنامه‌نگاران، هنرمندان و سیاست‌مدران، ایجاد رسانه‌های در تبعید و همچنان گسترش فناوری‌های ارتباطی و اینترنت، ارتباطات اجتماعی در افغانستان را متحول کرده و زمینه ایجاد فضای عمومی آنلاین^۲ را مساعد کرده است که ابزارها، بازیگران، محتوا و گفتمان‌های موجود در آن دگرگون شده‌اند.

امروزه بخش قابل توجهی از گفتمان‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و هنری افغانستان در بستر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تولید و منتشر می‌شود. کاربران در شبکه‌های اجتماعی و محیط‌های آنلاین با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و درباره موضوعات سیاسی - اجتماعی گفت‌وگو می‌کنند. هنرمندان به صورت آنلاین از طریق این پلتفرم‌ها موسیقی اجرا کرده و انفلوئنسرهای اجتماعی از طریق اینترنت برای مخاطبان‌شان محتوا تولید می‌کنند.

امروزه بخش قابل توجهی از گفتمان‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و هنری افغانستان در بستر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تولید و منتشر می‌شود

افزون بر این جنبش‌های اجتماعی، اعتراضات جمعی و فعالیت‌های سیاسی نیز از طریق اینترنت صورت می‌پذیرد (حمیدی، ۲۰۲۵). این نوشته در ادامه مقاله دکتر کفایت حمیدی استاد دانشگاه لایپزیگ آلمان تحت عنوان «تبعیدی، دیجیتالی و جهانی؛ فضای عمومی و ارتباطی افغانستان» نوشته شده است. دکتر حمیدی در آن مقاله، به تحول ارتباطات اجتماعی، مخصوصاً دگرگونی فضای عمومی، بازیگران و محتوای افغانستان پرداخته است. پژوهش دکتر حمیدی به صورت کلی این دگرگونی را تحلیل می‌کند. نوشته حاضر به گونه موردی، ساختارها، بازیگران و محتوای سه پلتفرم آنلاین را بررسی می‌کند تا دریابد که این پلتفرم‌ها چطور به عنوان زیرساخت‌های فضای عمومی آنلاین افغانستان، در به وجود آوردن و دگرگون کردن این فضا نقش داشته‌اند.

محدودیت‌های سیاسی و اجتماعی رژیم طالبان، بازیگران نوظهور آنلاین در افغانستان را که اغلب انگیزه‌های اقتصادی و مشوق‌های مالی نیز دارند متجلی ساخته و همچنان ظرفیت‌های رو به گسترش فناوری‌های ارتباطی که مرزهای زمان و مکان را درنور دیده است، ایجاد فضای عمومی آنلاین افغانستان را ممکن ساخته و زمینه‌های گسترش آن را مساعد کرده است. با این وجود، مسئله مهم اما این است که چارچوب فضای عمومی آنلاین افغانستان چگونه صورت‌بندی شده، بازیگران نوظهور چه کسانی‌اند و

¹ Public sphere

² Online public sphere

چگونه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، شکلی از فضای عمومی آنلاین را ایجاد کرده و به خلق گفتمان‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کمک می‌کنند.

افزون بر این، کدام پلتفرم‌های آنلاین و با چه محتوا و مخاطبی در این فضای عمومی آنلاین فعالیت کرده و از نظر مخاطبان و محتوا چه تفاوت‌هایی باهم دارند. این پژوهش درصدد پاسخ‌یابی به پرسش‌های بالاست و تلاش می‌کند که نقشه‌ای از فضای عمومی آنلاین افغانستان، بازیگران و محتوای آن ترسیم کرده و به این مهم پردازد که فضای عمومی آنلاین افغانستان چیست و چگونه شبکه‌های اجتماعی در به وجود آوردن آن نقش دارند.

پرسش اصلی

- فضای عمومی آنلاین افغانستان چیست و چگونه عمل می‌کند؟

پرسش‌های فرعی

- بازیگران نوظهور در فضای عمومی آنلاین افغانستان چه کسانی‌اند؟
- چگونه این بازیگران از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؟
- تفاوت میان نوع پلتفرم و محتوای تولیدی در کجاست؟

طرح نظری

مقاله حاضر برای صورت‌بندی علمی از نظریه «فضای عمومی آنلاین» و مفهوم «رسانه‌ای شدن» در عصر شبکه‌های اجتماعی بهره برده است. از منظر تاریخی، نظریه «فضای عمومی» به شکل کلاسیک آن توسط یورگن هابرماس نظریه پرداز اجتماعی و نویسنده آلمانی مطرح شد و به فضایی اطلاق می‌شود که افراد گرد هم آمده و «عموم» را شکل می‌دهند. به باور هابرماس، فضای عمومی قلمرویی است که افراد به گونه آزادانه باهم به بحث و گفت‌وگو می‌پردازند. شرکت کنندگان در این فضا، به صورت یکسان تلقی شده و بحث‌ها و دیدگاه‌ها به گونه عقلانی و منطقی مطرح می‌شوند و هدف آن، ایجاد خیر جمعی، گسترش تفکر انتقادی و مهمتر از آن، ایجاد مشارکت به معنای عمومی آن می‌باشد (مهدی‌زاده، ۱۳۹۵).

تعریف هابرماس از فضای عمومی، اغلب نخبه‌گرا، با تمرکز بر قشر متوسط جامعه اروپا و صورت‌بندی کلاسیک از فضای عمومی است که اغلب پدیده‌های مدرن در آن کمتر تعریف می‌شوند. در حالی که امروزه شبکه‌های اجتماعی، گسترش فناوری‌های ارتباطی، بسترهای آنلاین، شکل و ماهیت فضای عمومی را تغییر داده و شکلی از «فضای عمومی آنلاین» را به وجود آورده‌اند.

با توجه به رشد فناوری، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که امروزه فضای عمومی آنلاین در بستر اینترنت به وجود آمده و مردم سراسر جهان به آن دسترسی دارند و به تبادل نظر، مشارکت در امر اجتماعی و رایه دیدگاه‌ها و برداشت‌ها به گونه فردی می‌پردازند (Poor ۲۰۰۶).

همچنان پژوهش‌ها نشان می‌دهند که فضای عمومی آنلاین، معمولاً قادر است کنشگران و بازیگران متنوع را فرصت حضور داده و دیدگاه‌ها و برداشت‌های آن‌ها را به نمایش بگذارد که این امر در مواردی بر دیگر فضاها و فرآیندهای تصمیم‌گیری جمعی تأثیرگذار بوده است (Schäfer n.d.).

از آنجایی که کاربران شبکه‌های اجتماعی از طریق پلتفرم‌های آنلاین بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی باهم ارتباط برقرار می‌کنند، دیدگاه‌های خود را به اشتراک گذاشته و در فرایند کنش‌های جمعی نقش‌آفرینی می‌کنند، بسترهای آنلاین را می‌شود شکل جهش‌یافته‌ای از فضای عمومی تلقی کرد که منجر به ایجاد فضای عمومی آنلاین شده و به افرادی که در گذشته اغلب منفعل و در حاشیه قرار داشته‌اند، صدا و فرصت حضور داده است (Çela 2015).

به نظر می‌رسد که مفهوم رسانه‌ای‌شدن^۳ نیز در به وجود آوردن فضای عمومی آنلاین نقش مهمی بازی می‌کند. این مفهوم که در دو دهه اخیر به تدریج چارچوبی نظام‌مند برای درک و نظریه‌پردازی درباره دگرگونی‌های زندگی روزمره، فرهنگ و جامعه در بستر تحولات مداوم رسانه‌ها و بسترهای آنلاین فراهم ساخته، تبیین می‌کند که رسانه‌ها در حال تبدیل شدن به بخش مهمی از فعالیت‌های انسانی، روابط اجتماعی و مشارکت جمعی هستند و بر دیگر زمینه‌های زندگی در سطوح کوچک، میانه و کلان تأثیر می‌گذارند (Krotz ۲۰۱۷).

شبکه‌های اجتماعی و بسترهای آنلاین، فرایند رسانه‌ای‌شدن را تقویت کرده و بخش‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را به این فرایند پیوند زده‌اند. از این جهت می‌توان گفت که رسانه‌ای‌شدن فرایندی را تبیین می‌کند که طی آن، ارتباطات و رسانه‌ها به‌طور فزاینده‌ای تمامی جنبه‌های زندگی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی را تحت تأثیر قرار داده و به‌طور عمیقی آن‌ها را شکل می‌دهند. این مهم تنها به انتشار اطلاعات از طریق رسانه‌های کلاسیک مانند رادیو و تلویزیون محدود نمی‌شود؛ بلکه شامل نحوه شکل‌گیری و تغییر ساختارهای اجتماعی و دینامیک‌های سیاسی - اجتماعی نیز می‌شود (حمیدی، ۲۰۲۵).

در افغانستان، از یک‌سو به دلیل مهاجرت‌های گسترده و از سوی دیگر نظر به فضای اغلب بسته و اختناق‌آوری که رژیم طالبان به وجود آورده‌اند و مزید بر آن، رشد فناوری‌های ارتباطی و حضور بازیگران جدید که قبلاً در حاشیه بوده‌اند، به روند رسانه‌ای‌شدن شدت بیشتری بخشیده است. یک جنبه مهم از رسانه‌ای‌شدن این است که بازیگران اجتماعی، از جمله سیاست‌مداران، رهبران مذهبی، جنبش‌های بنیادگرا مانند گروه طالبان، و همچنان گروه‌های مدنی، فعالان اجتماعی و سازمان‌های بین‌المللی، باید خود را با منطق رسانه‌ها تطبیق دهند تا در فضای عمومی، چه در داخل افغانستان و چه در میان دیاسپورای جهانی دیده شوند.

³ Mediatization

این «منطق رسانه‌ای» تعیین می‌کند که چه موضوعاتی ارائه شوند، چه رویدادهایی توجه عمومی را جلب کنند و چگونه واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی درک و تفسیر شوند (حمیدی، ۲۰۲۵). همچنان که بازیگران فضای عمومی آنلاین متنوع‌اند و از نظر اجتماعی نیز فرصت بیشتری برای حضور وجود دارد، رسانه‌ای شدن بخش‌های متفاوت زندگی، فرایندهای تعامل میان کاربران و ساختارهای اجتماعی را دگرگون ساخته است.

از این‌رو به نظر می‌رسد که نظریه «فضای عمومی آنلاین»، مرزهای زمان و مکان را درنور دیده و زمینه‌های بیشتری جهت حضور و مشارکت گروه‌ها و اقشار منفعل فراهم کرده و از سوی دیگر، رسانه‌ای شدن بخش‌های متفاوت زندگی، به

عنوان یک مفهوم که چگونگی تغییرات ساختارها و بسترهای اجتماعی را با محوریت رسانه‌ها تبیین می‌کند، می‌تواند وضعیت ارتباطات اجتماعی افغانستان را در شرایط فعلی بهتر تبیین کرده و مهم‌تر از آن، به شکل جدیدتر و به‌روزتری تحلیل کند؛ که در نتیجه می‌توان چارچوب حوزه عمومی را بر پایه آن ترسیم کرد.

امروزه بخش بزرگی از گفتمان‌ها، کنش‌ها، اعتراضات و مشارکت اجتماعی مردم افغانستان، از طریق بسترهای آنلاین و خصوصاً شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد

امروزه بخش بزرگی از گفتمان‌ها، کنش‌ها، اعتراضات و مشارکت اجتماعی مردم افغانستان از طریق بسترهای آنلاین و خصوصاً شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. مردم از طریق این پلتفرم‌ها باهم ارتباط برقرار کرده و به گفت‌وگو، مشارکت و رای‌دهی دیدگاه‌ها پرداخته و به صورت کلی به واسطه اینترنت مشارکت و حضور پیدا می‌کنند.

با توجه به نکات فوق، به نظر می‌رسد که افغانستان اول دارای یک فضای عمومی آنلاین جهانی است (حمیدی، ۲۰۲۵) و دوم نظر به نبود فضای عمومی حقیقی و محدودیت‌هایی که رژیم طالبان به وجود آورده‌اند، امروزه افغانستان دارای فضای عمومی آنلاین نسبتاً قوی‌ای است و گفتمان‌های جدیدی در بستر آن شکل می‌گیرد و خواهد گرفت. از این جهت، چارچوب نظری فوق می‌تواند در توضیح فضای عمومی آنلاین افغانستان - که این مقاله در پی تبیین آن است - کارساز افتاده و فرایندهای پیچیده ارتباطات اجتماعی افغانستان در بستر شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین را بهتر توضیح داده و می‌تواند تصویر عینی‌تری از وضعیت ارائه نماید.

روش‌شناسی

این پژوهش در ابعادی کوچک انجام شده و شامل پلتفرم‌های فیس‌بوک، توییتر - ایکس و اینستاگرام می‌شود. از آنجایی که این پلتفرم‌ها در فضای عمومی آنلاین افغانستان کاربران بیشتری به نسبت دیگر

پلتفرم‌ها دارند، از هر پلتفرم سه فرد حقیقی بر اساس نمونه‌گیری هدفمند، همچون جامعه نمونه انتخاب شده است تا ساختارهای درون شبکه‌ای، بازیگران و محتوای تولید شده توسط این افراد، مورد بررسی قرار گیرند. در فضای عمومی آنلاین افغانستان که مرزهای زمان و مکان در آن دگرگون شده و شکل فراملی و جهانی به خود گرفته، افراد حقوقی، نهادها و افراد حقیقی بیشتر در این پلتفرم‌های مشخص شده فعالیت می‌کنند.

اما این پژوهش تنها شامل افراد حقیقی می‌شود که حساب‌های شخصی دارند و از طریق پلتفرم‌های آنلاین در ایجاد فضای عمومی آنلاین افغانستان و تولید محتوا در این فضا فعالیت می‌کنند. به دلیل همپوشانی و گستردگی داده‌ها در شبکه‌های اجتماعی و محیط‌های آنلاین، انتخاب نمونه‌گیری هدفمند به پژوهشگر کمک می‌کند تا در انتخاب داده‌ها هدفمندانه گام بردارد و به همین دلیل، از نمونه‌گیری هدفمند در انتخاب داده‌های ارزیابی شده استفاده شده است.

این پژوهش دو بخش اساسی دارد: بخش نخست آن بیشتر بر مشاهدات تحلیلی پژوهشگر استوار است که از روش تحلیل نتوگرافی، وب‌نگاری یا قوم‌نگاری آنلاین استفاده شده است. این بخش در پی آن است تا توضیح دهد که بازیگران فضای عمومی آنلاین افغانستان چه کسانی‌اند، چقدر مخاطب دارند، از کدام پلتفرم‌ها استفاده می‌کنند و ظرفیت انتشار محتوای نشر شده توسط این افراد چقدر است. بخش دوم بیشتر بر روی محتوای تولید و نشر شده در این فضا تمرکز دارد که از روش تحلیل مضمون بهره برده است. در این بخش، یک بازه زمانی دوماهه، یعنی از دسامبر ۲۰۲۴ تا جنوری ۲۰۲۵ انتخاب شده است تا محتوای نشر شده با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد بررسی قرار گیرد.

به صورت عموم، در این مطالعه که در ابعاد کوچک انجام شده، ۳۰۵ پست^۴ ارسال شده در توییتر - ایکس، فیسبوک و اینستاگرام تحلیل شده است. افراد مطالعه شده در این پژوهش در دو ماه، ۳۰۵ پست ارسال کرده‌اند. ناگفته نماند که پست‌هایی در این مطالعه تحلیل شده که توسط کاربران به گونه مستقل پست شده و بنابراین ریتویته‌ها و بازنشرها شامل این مطالعه نمی‌شود. همچنان باید اضافه کرد که نتیجه این پژوهش قابل تعمیم‌دهی نیست و بخش کوچکی از فضای عمومی آنلاین افغانستان را دربر می‌گیرد.

فضای عمومی آنلاین افغانستان

فضای عمومی کلاسیک - واقعی افغانستان، در بستر کافه‌ها، رسانه‌های جریان اصلی مانند تلویزیون‌ها، ایستگاه‌های رادیو و روزنامه‌ها، مسجدها، فروشگاه‌ها، تجمع‌های مذهبی و فرهنگی شکل می‌گیرد که بازیگرانش معدود و اغلب نخبه‌گرا و منحصر در چارچوب داخلی افغانستان‌اند. در حالی که فضای عمومی آنلاین افغانستان در بستر پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی شکل گرفته و عموماً فراملی (حمیدی، ۲۰۲۵)، دارای بازیگران جدید، و از نظر کاربران متنوع‌تر و همچنان با مشارکت هرچه بیشتر است.

^۴ Post

هرچند نقدهای بسیاری می‌توان بر فضای آنلاین وارد کرد و کماکان این نقدها با توجه به ماهیت و عملکرد اینترنت بیشتر خواهد شد. اما میلیون‌ها نفر در بسترهای آنلاین باهم ارتباط دوسویه برقرار کرده‌اند و در تولید محتوا و صورت‌بندی این فضا مشارکت فعال دارند و این شیوه، ارتباطات اجتماعی در بسترهای آنلاین را دگرگون کرده است. به

صورت مشخص، نتیجه این بررسی با توجه به جامعه نمونه، نشان می‌دهد که پلتفرم‌های توییتر - ایکس، فیسبوک و اینستاگرام از ابعاد مهم شکل‌دهنده فضای عمومی آنلاین افغانستان اند. ۹ فرد حقیقی مطالعه شده در این مقاله، نزدیک به یک‌ونیم میلیون دنبال‌کننده دارند.

مزید بر این، استفاده از ایموجی‌ها که بیشتر انتقال‌دهنده احساسات دورنی، برای مثال خنده، گریه، تعجب و قهر می‌باشد، شکل ارتباطات را دگرگون کرده است.

تعامل دوامدار و مشارکت فعال بازیگران فضای عمومی آنلاین افغانستان، در تولید محتوا، برقراری ارتباطات، لایک کردن، دیدگاه گذاشتن و بازنشر کردن محتوا در میان کاربران، یک ساختار متفاوت و نسبتاً پویاتری از ارتباطات اجتماعی را پدید آورده است. مزید بر این، استفاده از ایموجی‌ها که بیشتر انتقال‌دهنده احساسات دورنی برای مثال خنده، گریه، تعجب و قهر می‌باشد، شکل ارتباطات را دگرگون کرده است. از این‌رو اغلب شیوه‌های ارتباطات اجتماعی در فضای عمومی آنلاین شکل عینیت‌یافته‌تری به خود گرفته است.

همان‌طور که بسترها و زیرساخت‌های ارتباطات در فضای عمومی آنلاین مستعد دگرگونی شده، محتوای تولیدشده متنوع‌تر، کاربرد زبان‌ها بیشتر و فرمت‌های انتقال پیام نیز حالت عینیت‌یافته‌تری به خود گرفته است. بررسی این مقاله نشان می‌دهد که بازیگران حوزه عمومی آنلاین افغانستان، از زبان‌های پشتو، فارسی و انگلیسی بیشتر استفاده می‌کنند. محتوای ارسالی آن‌ها شامل متن، تصویر، ویدیو، صدا، ایموجی، گرافیک و نقاشی را شامل می‌شود. آن‌ها از طریق این فرمت‌ها به صورت عینیت‌یافته‌تر از گذشته می‌توانند تعامل ایجاد کرده و ارتباط برقرار کنند؛ هرچند نظر به پلتفرم، در ماهیت این تعاملات تفاوت‌هایی وجود دارد.

زمینه‌ها و بسترها

به نظر می‌رسد که زمینه‌ها و بسترها بیشتر بر محیط‌هایی اشاره دارند که اغلب در آنجا تعاملات میان‌فردی، کنش‌های گروهی و ارتباطی اجتماعی به وجود می‌آید. در فضای عمومی آنلاین افغانستان که فراملی و مبتنی بر اینترنت است، این تعاملات در بستر شبکه‌های اجتماعی صورت می‌گیرد. نتیجه این بررسی نشان می‌دهد که پلتفرم‌ها رابطه معناداری با کاربران و محتوای تولید و نشر شده دارند.

به عبارت دیگر، پلتفرم‌ها به این که کدام نوع کاربر با چه محتوایی در آن فعالیت داشته باشند، تاثیرگذارند و از این رو، افراد برای برقراری ارتباط اجتماعی، کنش‌گری سیاسی، سرگرمی، ابراز احساسات و به نمایش گذاشتن زندگی شخصی، از پلتفرم‌هایی

متفاوت استفاده می‌کنند. حتی در مواردی اگر کاربران بخواهند محتوایی یکسان را در چندین پلتفرم به نشر برسانند، عموماً فرمت رایه محتوا را تغییر می‌دهند تا با نوع پلتفرم همخوانی داشته باشد. این فرایند توضیح

نتیجه این بررسی نشان می‌دهد که پلتفرم‌ها رابطه معناداری با کاربران و محتوای تولید و نشرشده در فضای عمومی آنلاین افغانستان دارند.

می‌دهد که در فضای عمومی آنلاین، پلتفرم‌ها به عنوان زیرساخت‌های فضای عمومی آنلاین، در نوع محتوا، فرمت رایه و ارسال محتوا، شکل ارتباطات و تعاملات و همچنان انگیزه‌های کاربران از فعالیت در این فضا تاثیرگذارند.

بررسی فوق نشان می‌دهد که کاربران به صورت عمومی از زبان‌های فارسی، پشتو و انگلیسی در تعاملات‌شان استفاده می‌کنند و برای رایه محتوا از فرمت‌های ویدیو، تصویر، متن، صدا، گرافیک، ایموجی و نقاشی بهره می‌برند که بخشی از این فرمت‌ها صرفاً در فضای عمومی آنلاین ممکن است؛ در حالی که در فضای عمومی کلاسیک - یا واقعی، تنوع فرمت‌ها به نسبت فضای عمومی آنلاین کمتر است. تنوع زبانی از یک سو و از سوی دیگر استفاده از فرمت‌های متنوع مثل ایموجی‌ها، زمینه ارتباطات بیشتر با کاربران بیشتر از زبان‌ها و فرهنگ‌های دیگر را برای فضای عمومی آنلاین افغانستان مساعد کرده است.

فراملی شدن فضای عمومی افغانستان، صرفاً به خاطر زیرساخت‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی نیست که در آن مرزهای زمان و مکان از میان رفته است، بلکه به نسبت استفاده از زبان‌های بیشتر و تنوع فرمت‌ها نیز است که کاربران به آسانی می‌توانند از آن جهت تعاملات اجتماعی و ارتباطات میان فردی بهره ببرند. به همین دلیل، توضیح هر سه پلتفرم مطالعه شده در این مقاله، می‌تواند پویایی ارتباطات اجتماعی در فضای عمومی آنلاین افغانستان را بهتر تبیین کند.

تویتر، سیاست و اعتراض

از نظر زمانی، افراد بررسی شده در این مقاله، بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۸ به تویتر پیوسته‌اند که به صورت عموم ۷۰۰ هزار دنبال‌کننده، ۵۵ هزار توییت - پست و ۴ هزار دنبال‌شونده دارند. اگر به صورت روزانه بررسی شود، سه فرد مطالعه شده، روزانه به طور میانگین ۱۲ توییت - پست به فضای عمومی آنلاین افغانستان ارسال کرده‌اند. به همین دلیل، به نظر می‌رسد که تویتر - ایکس بیشتر از پلتفرم‌های فیسبوک و اینستاگرام، محلی برای ارتباطات فوری، تعاملات اجتماعی و مهمتر از آن، کنش سیاسی و اعتراضات جمعی است.

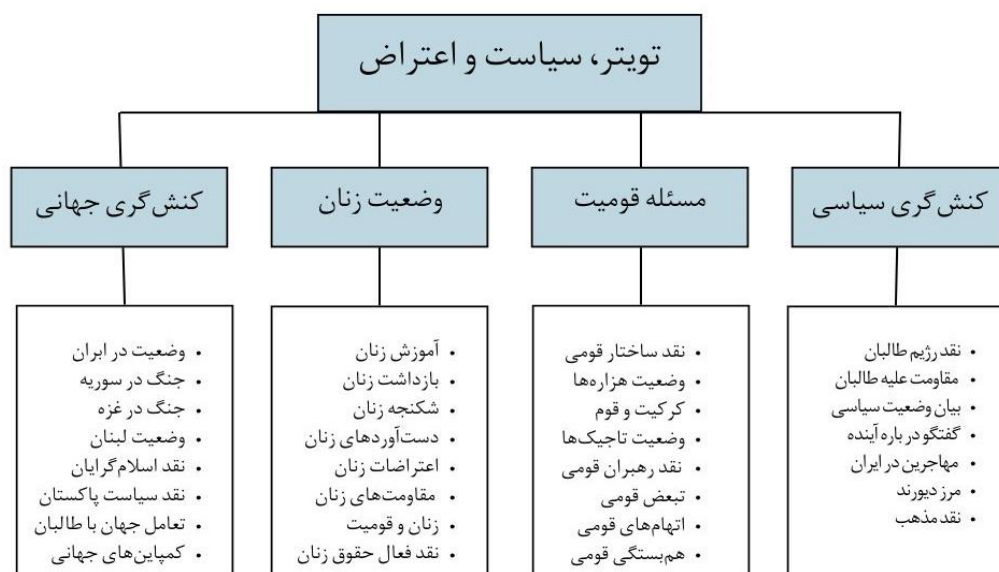
همان‌طور که از نظر محتوایی توضیح داده خواهد شد، پلتفرم تویتر - ایکس، بخش مهمی از جو سیاسی - اعتراضی فضای عمومی آنلاین افغانستان را به خود اختصاص داده است. مزید بر آن، رویکرد چندزبانه در این پلتفرم سبب شده تا موضوعات، به شکل جهانی انتشار یافته و به مخاطبان بیشتری در دسترس باشد و از این جهت، فضای عمومی آنلاین افغانستان نه تنها فراملی‌ست، بلکه موضوعات مطرح شده در آن نیز به انبوهی از مخاطبان در سراسر جهان قابل دسترس است.

نتیجه این بررسی نشان می‌دهد که تعاملات در تویتر سرعت بیشتری دارد و محتوا به صورت کوتاه و اغلب در فرمت‌های متن و لینک وبسایت‌ها به نشر می‌رسند. اما محتوای نشرشده در این پلتفرم، بیشتر جنبه‌های سیاسی و اعتراضی دارند و انفلوئنسرهای فعال در آن نیز معمولاً فعالان سیاسی، روشنفکران و کنشگران مدنی هستند.

از منظر محتوایی «کنشگری سیاسی»، «مسئله و نزاع قومی»، «وضعیت زنان» و «واکنش به تحولات جهانی» چهار موضوع نسبتاً بزرگ در فضای تویتر است که میلیون‌ها تن از سراسر جهان نسبت به آن واکنش نشان داده و در باب آن تولید محتوا می‌کنند.

از منظر محتوایی، «کنشگری سیاسی»، «مسئله و نزاع قومی»، «وضعیت زنان» و «واکنش به تحولات جهانی» چهار موضوع نسبتاً بزرگ در فضای تویتر است که میلیون‌ها تن از سراسر جهان نسبت به آن واکنش نشان داده و در باب آن تولید محتوا می‌کنند. همان‌طور که در بالا توضیح داده شد، بخشی از این محتوا به زبان انگلیسی تولید و نشر می‌شود تا «فضای عمومی آنلاین افغانستان» را با «فضای عمومی آنلاین جهانی» وصل کند. افزون بر این، این چهار موضوع اصلی، به موضوعات کوچکتر دیگری نیز قابل تقسیم‌اند که در شکل زیر به صورت مفصل توضیح داده شده است.

مراجعه کنید به شکل شماره ۲.



شکل شماره ۲

فیسبوک، انتقاد و سرگرمی

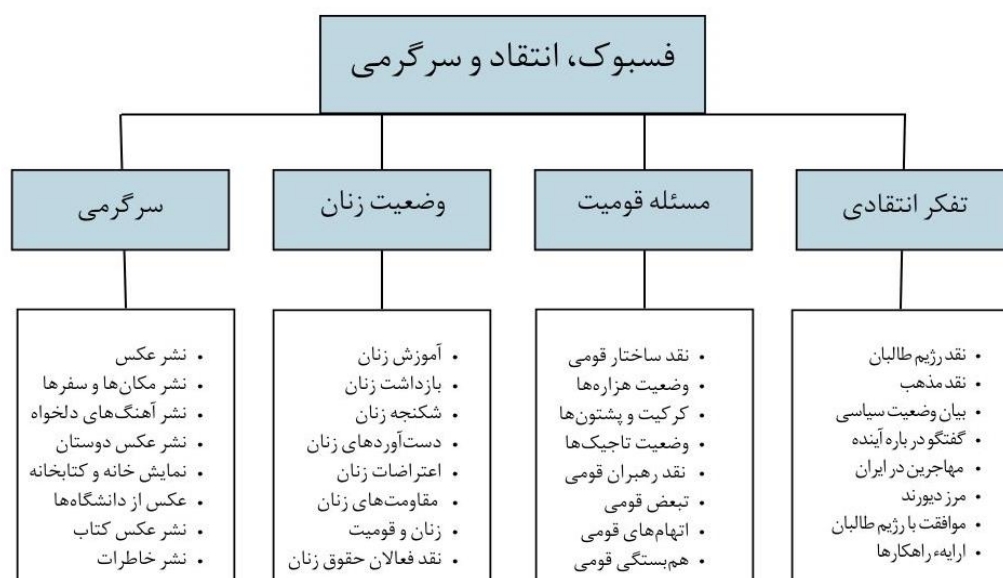
افراد بررسی شده در این مقاله، ۱۲۱ هزار دنبال‌کننده در فیسبوک دارند که به صورت عموم از زبان‌های فارسی و پشتو برای ارسال محتوا استفاده می‌کنند. به نظر می‌رسد استفاده‌کننده‌های فیسبوک در فضای عمومی آنلاین افغانستان، از تمام اقشار جامعه‌اند و برای همین، این پلتفرم عمومیت بیشتر دارد. از نظر فرمت ارسال محتوا نیز فیسبوک متنوع‌تر از توییتر - ایکس است. حساب‌های بررسی شده نشان می‌دهد از یک‌سو امکان نشر متن‌های طولانی در فیسبوک وجود دارد و از سوی دیگر، از فرمت‌های عکس، ویدیو، گرافیک، صدا و ایموجی به پیمانه وسیع‌تر استفاده شده است.

از این جهت، فیسبوک از یک‌سو برای نشر محتوای انتقادی، روشنفکرانه و اغلب در راستای خیر جمعی استفاده می‌شود و از سوی دیگر، جنبه‌های سرگرمی، نشان دادن سبک زندگی یا حتی شوآف را به نمایش می‌گذارد. گستردگی محتوا و همچنان استفاده از فرمت‌های مختلف، فیسبوک را به یکی از زیرساخت‌های مهم فضای عمومی آنلاین افغانستان تبدیل کرده است.

یک بخش برجسته محتوای نشرشده در فیسبوک، بر محور نگاه انتقادی از مذهب و مسئله قومیت اختصاص دارد. بررسی محتوایی افراد مطالعه‌شده نشان می‌دهد که «تفکر انتقادی» خصوصاً نگاه انتقادی به مذهب، «مسئله قومیت»، «وضعیت زنان» و «سرگرمی» از مهم‌ترین موضوعات با محوریت پلتفرم فیسبوک در فضای عمومی آنلاین افغانستان است. برخلاف توییتر - ایکس که بر سرعت بیشتر و تعامل آنی‌تر متمرکز است، در فضای فیسبوک بحث‌ها به صورت طولانی‌تر مطرح می‌شوند و تعامل‌کنندگان اغلب دیدگاه‌ها و نظرات طولانی‌تر و نسبتاً جامع‌تر می‌نویسند.

از این جهت، موضوعات و گفتمان‌های موجود دربارهٔ افغانستان در فیسبوک به شکل عمیق‌تری مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. علاوه بر این، جنبهٔ سرگرمی، نشر عکس‌های شخصی، زندگی خصوصی و حتی شوآف در فیسبوک رایج است. مهمترین موضوعات مطرح شده در فیسبوک به زیرشاخه‌هایی بیشتر قابل تبیین است که در شکل زیر بررسی شده است.

مراجعه کنید به شکل شماره ۳.



شکل شماره ۳

اینستاگرام؛ نمایش و سرگرمی

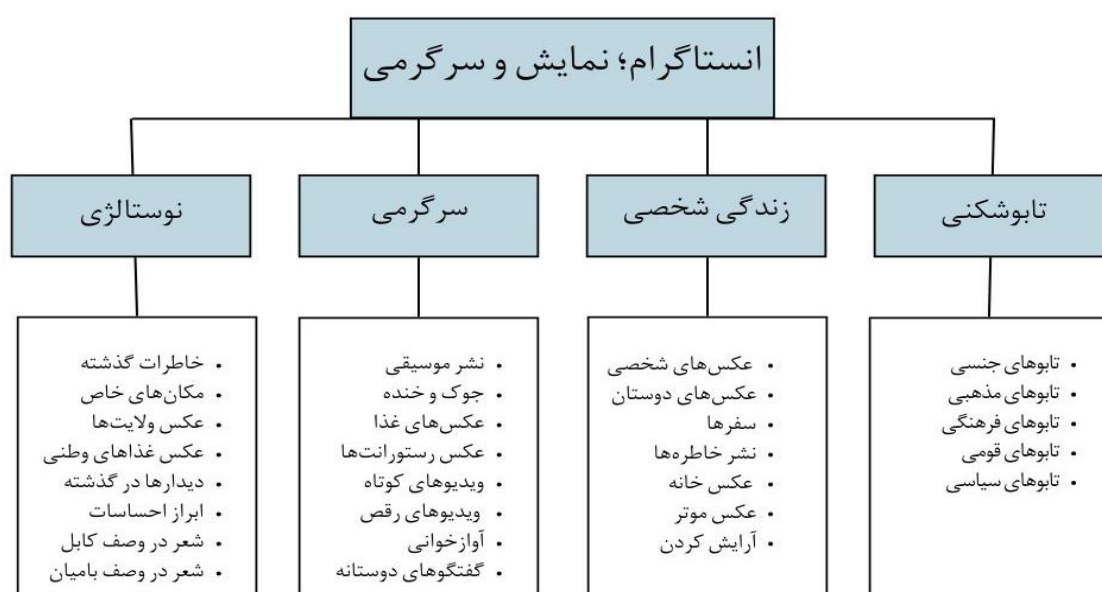
پلتفرم اینستاگرام بیشتر مبتنی بر عکس و ویدیو، مخصوصاً ویدیوهای کوتاه است و از این‌رو، این تعاملات بیشتر جنبهٔ سرگرمی، نمایش، نوستالژی و گاهی شوآف دارند. افراد مطالعه شده در این بررسی، دارای ۶۰۰ هزار دنبال‌کننده‌اند که بیشتر از ۱۲۰۰ پست از طریق این شبکه به فضای عمومی آنلاین افغانستان ارسال کرده‌اند. هرچند از نظر کمی، میزان تولید محتوا نظر به توییتر - ایکس کمتر است، اما تعاملات و ارتباطات در آن چشمگیر به نظر می‌رسد و نظر به ماهیت مبتنی بر سرگرمی‌ای که این پلتفرم آنلاین دارد، محتوای تولیدشده میلیون‌ها بار بازدید می‌شود.

از این‌رو میزان تعاملات اجتماعی در اینستاگرام بالاست و کاربران در آن حضور چشمگیر دارند. مزید بر این، بررسی این مقاله تبیین می‌کند که اینستاگرام کمتر جنبه سیاسی دارد؛ یا به عبارت دیگر، نمایش، سرگرمی، تابوشکنی و نقدهای فرهنگی بیشتر از بحث‌های سیاسی و دینی در آن وجود دارد. هرچند این می‌تواند قابل تعمیم نباشد و فقط افرادی که در این مقاله بررسی شده‌اند، محتوای غیرسیاسی تولید و از طریق پلتفرم اینستاگرام نشر کرده باشند.

از نظر محتوایی، «تابوشکنی»، «نمایش زندگی شخصی»، «سرگرمی» و «نوستالژی» چهار موضوع برجسته در اینستاگرام است که کاربران، پیرامون آن به تولید محتوا پرداخته و با همدیگر تعامل می‌کنند. افزون بر این، به نظر می‌رسد که سرگرمی و نمایش زندگی خصوصی بیشتر از تابوشکنی و نوستالژی در پلتفرم اینستاگرام برجستگی داشته باشد.

بررسی این مقاله نشان می‌دهد که افراد مطالعه شده بیشتر، عکس‌های شخصی، آهنگ‌ها، غذاها، عکس سفرها و برنامه‌های خصوصی خود را به اشتراک گذاشته‌اند؛ در حالی که شماری نیز به تابوشکنی، نقد مذهب و عملکرد ملاها و تابوهای جنسی پرداخته‌اند. در جامعه افغانستان که نسبتاً بسته است، تابوشکنی در اینستاگرام و خصوصاً تابوهای مذهبی و جنسی یک پدیده جدید است که در فضای عمومی کلاسیک - آفلاین افغانستان وجود آن ممکن نیست. در شکل شماره ۴ موضوعات و ریزموضوعات برجسته‌ای که از طریق پلتفرم اینستاگرام به فضای عمومی آنلاین افغانستان ارسال شده، تبیین شده است.

مراجعه کنید به شکل شماره ۴.



شکل شماره ۴

نتیجه‌گیری

یافته‌های مقاله نشان می‌دهند که فضای عمومی آنلاین افغانستان، از زبان‌های فارسی، پشتو و انگلیسی در تعاملاتش بهره می‌برد و کاربران برای ارائه محتوا از فرمت‌های ویدیو، تصویر، متن، صدا، گرافیک، ایموجی و نقاشی استفاده می‌کنند و به کار بستن بخشی از این فرمت‌ها فقط در فضای عمومی آنلاین ممکن است. تنوع زبانی از یک‌سو، و استفاده از فرمت‌های متنوع مانند ایموجی‌ها از سوی دیگر، زمینه ارتباطات بیشتر با کاربران دیگر از زبان‌ها و فرهنگ‌های مختلف را برای فضای عمومی آنلاین افغانستان مساعد کرده است.

فراملی شدن این فضا صرف به خاطر زیرساخت‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی نیست که در آن مرزهای زمان و مکان از میان رفته است، بلکه به نسبت استفاده از زبان‌های بیشتر و تنوع فرمت‌ها نیز است که کاربران به آسانی می‌توانند از آن جهت تعاملات اجتماعی و ارتباطات میان‌فردی بهره ببرند. تعامل دوامدار و مشارکت فعال بازیگران در تولید محتوا، برقراری ارتباطات، لایک کردن، دیدگاه گذاشتن و بازنشر کردن محتوا در میان کاربران یک ساختار متفاوت و نسبتاً پویاتری از ارتباطات اجتماعی را پدید آورده است.

افزون بر این، پلتفرم‌ها رابطه معناداری با کاربران و محتوای تولید و نشر شده دارند. به عبارت دیگر، پلتفرم‌ها به این که کدام کاربر با چه محتوایی در آن فعالیت داشته است، تاثیرگذارند و از این‌رو، افراد برای برقراری ارتباط اجتماعی، کنشگری سیاسی، سرگرمی، ابراز احساسات و به نمایش گذاشتن زندگی شخصی از پلتفرم‌های متفاوت استفاده می‌کنند. حتی در مواردی اگر کاربران بخواهند محتوای یکسانی را در چندین پلتفرم به نشر برسانند، عموماً فرمت ارائه محتوا را تغییر می‌دهند تا با نوع پلتفرم همخوانی داشته باشد.

این فرایند توضیح می‌دهد که در حوزه عمومی آنلاین افغانستان پلتفرم‌ها به عنوان زیرساخت‌های این فضا در نوع محتوا، فرمت ارائه و ارسال محتوا، شکل ارتباطات و تعاملات و همچنان انگیزه‌های کاربران از فعالیت در این فضا، تاثیرگذارند. به عنوان نمونه، توییتر - ایکس محلی برای سیاست و اعتراض، اینستاگرام جایی برای سرگرمی و نمایش زندگی شخصی و فیسبوک مکانی برای انتقادهای عمیق‌تر و سرگرمی شناخته می‌شوند. فیسبوک در افغانستان عمومیت بیشتری دارد و در آن نوشته‌ها و ویدیوهای طولانی‌تر قابل نشر و پخش می‌باشند.

همچنان این مقاله نشان می‌دهد که بازیگران حوزه عمومی آنلاین افغانستان، متنوع و با مشارکت بالا هستند و اغلب افرادی را شامل می‌شوند که در گذشته منفعل و در حاشیه بوده‌اند. از نظر ساختاری، این حوزه نامتمرکز و نامحدود بوده و عموماً مرزهای زمان و مکان در آن رنگ باخته است. مزید بر این، از نظر محتوایی بخش قابل توجهی از گفتمان‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی به این حوزه منتقل

شده است. این‌ها نشان می‌دهد که فضای عمومی آنلاین افغانستان در آینده سیاسی - اجتماعی این کشور دارای اهمیتی ویژه می‌باشد.

هرچند نقدهای بسیاری می‌توان به این فضای آنلاین وارد کرد و کماکان این نقدها با توجه به ماهیت و عملکرد اینترنت بیشتر خواهد شد، اما میلیون‌ها تن در بسترهای آنلاین باهم ارتباطاتی دوسویه تعریف کرده و در تولید محتوا و صورت‌بندی این فضا، مشارکتی فعال داشته و دارند. ذکر این نکته مهم است که این بررسی در ابعاد کوچک صورت گرفته است؛ در حالی که فضای عمومی آنلاین یک پدیده چندلایه و پیچیده است. بنابراین یکی از پیشنهاد‌های نویسندگان، پژوهش‌های عمیق‌تر، موردی و بزرگ‌تر درباره فضای عمومی آنلاین افغانستان و کارکرد آن در حال و آینده است.

درباره نویسندگان:

ابومسلم خراسانی پژوهشگر مطالعات ارتباطات اجتماعی در دانشگاه لایپزیگ آلمان است. او قبلاً به عنوان تحلیل گر ارشد در روزنامه هشت صبح و چند رسانه دیگر در افغانستان کار کرده است. خراسانی تا قبل از فروپاشی افغانستان به دست طالبان، به عنوان استاد مطالعات ارتباطات در دانشگاه رنا مشغول تدریس بود و حوزه مطالعات او روحانیت سیاسی، بنیادگرایی اسلامی و تروریسم است و تا حال دهها مقاله و پژوهش از وی به نشر رسیده است.

مریم میترا، شاعر، روزنامه نگار و پژوهشگر رسانه و ارتباطات در دانشگاه لایپزیگ آلمان است. او در رشته های ارتباطات و جامعه شناسی در دانشگاه همبولت برلین تحصیل کرده است. از مریم میترا تا کنون مقالات و پژوهش هایی در حوزه ارتباطات، حوزه عمومی، جنسیت و عدالت اجتماعی به زبان های فارسی، انگلیسی و آلمانی منتشر شده است. دومین مجموعه شعر مریم میترا توسط انتشارات «والشتاین» به دو زبان فارسی و آلمانی، در ماه اکتوبر سال ۲۰۲۳ در آلمان منتشر شد و این کتاب جایزه ادبی «آدلبرت فون شامیسو» را در همین سال در آلمان به دست آورد.

ایمیل آدرس:

Abumoslem.khorasani@uni-leipzig.de

Mariam.meetra@uni-leipzig.de

سپاس گذاری:

در اینجا شایسته است که از راهنمایی های همیشگی و همکاری های همه جانبه دکتر کفایت حمیدی استاد دانشگاه لایپزیگ - آلمان در جریان این پژوهش سپاس گذاری کنیم. بدون راهنمایی، حمایت و بررسی دقیق این مقاله توسط وی، نگارش آن ناممکن بود. نویسندگان در بخش های ساختاری و محتوایی از نظرات ارزشمند دکتر حمیدی بهره فراوان برده اند. همچنان سپاس گذاری می کنیم از عتیق ارونند که متن فارسی این مقاله را ویرایش و بازخوانی کرده است.

Resources

1. Çela, Erlis. 2015. "Social Media as a New Form of Public Sphere." *European Journal of Social Sciences Education and Research* 4(1):195. doi: 10.26417/ejser.v4i1.p195-200.
2. Krotz, Friedrich. 2017. "Explaining the Mediatisation Approach." *Javnost - The Public* 24(2):103–18. doi: 10.1080/13183222.2017.1298556.
3. Poor, Nathaniel. 2006. "Mechanisms of an Online Public Sphere: The Website Slashdot." *Journal of Computer-Mediated Communication* 10(2):00–00. doi: 10.1111/j.1083-6101.2005.tb00241.x.
4. Schäfer, Mike S. n.d. "DIGITAL PUBLIC SPHERE."
5. حمیدی، ک. (۲۰۲۵) تبعیدی، دیجیتالی و جهانی: فضای عمومی ارتباطی و رسانه‌ای افغانستان. در مجموعه بینش‌هایی درباره رسانه‌ها و ارتباطات در افغانستان از مرکز ارتباطات برای تغییر اجتماعی، دانشگاه لایپزیگ، آلمان.
6. مهدی‌زاده. س. (۱۳۹۵). نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. چاپ پنجم. انتشارات همشهری. تهران. ایران.

در باره ناشر:

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

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

مسئول:

دکتر کفایت حمیدی

مسئولیت و تعهد:

ناشر، محتوای ارایه شده را با دقت لازم بررسی می کنند، اما هیچ گونه مسئولیتی در قبال صحت، کامل بودن یا قانونی بودن مطالب بر عهده نمی گیرد. مسئولیت محتوای مطالب نشر شده صرفاً بر عهده نویسندگان مربوطه می باشد.