

نقش رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی در جهت تلاش برای بازتولید هویت سیاسی تصویری خارج از چهارچوب دولت-ملت (مطالعه موردی گروه طالبان افغانستان)

رز رضی^۱، حمید حکیم^۲

تاریخ دریافت: ۱۳/۱/۱۷، تاریخ تایید: ۱۵/۴/۰۱

چکیده

ظهور جنبش‌های هویت‌طلبانه، پان-ناسیونالیستی و مهاجرت در کنار گسترش قدرت ارتباطی رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی به‌طور روز افزونی اعتبار شکل‌های هویتی به رسمیت شناخته‌شده تحت عنوان دولت-ملت^۳ را زیر سؤال برده‌اند. ادعاهای جدید هویتی این تردید را ایجاد می‌کنند که آیا همچنان چهارچوب‌های قرن هجدهمی اروپا برای تعریف هویت جمعی تحت عنوان "ملت"، کفایت می‌کند؟ ادعای نمایندگی گروه طالبان از مردم افغانستان - که از مردادماه ۱۴۰۰ همزمان با پیشروی‌های سریع و به‌دست‌گیری قدرت توسط ایشان همراه بود- و استفاده این گروه بدوی از رسانه‌های مدرن در بازنمایی هویت و عملکرد خود از جمله معاصرترین مصادیق وضعیت فوق است. بندیکت اندرسون معتقد است ملت‌ها "جماعت‌های تصویری" هستند که گرد تصوراتی مشترک قوام می‌یابند. در همین راستا «ناسی ریون بورگ» محتوای رسانه‌ها را تا حد زیادی شکل‌دهنده هویت جمعی و درک عمومی از کشور می‌داند. این مقاله تلاش دارد تا با توجه به دو رویکرد مذکور به بررسی این موضوع بپردازد که در شرایط سست شدن نسبت میان مرزهای دولت-کشورها با هویت‌سازی‌های جمعی درون یک کشور، تحت عنوان ملت، رسانه‌ها چگونه می‌توانند با به تصرف درآمدن توسط گروه‌هایی چون طالبان در ایجاد و گسترش اشکال جدید هویت سیاسی مؤثر باشند. به این منظور از رویکردی میان‌رشته‌ای در علوم سیاسی و علوم ارتباطات، بهره گرفته شده است. روش مورد استفاده توصیفی-تحلیلی با بهره‌گیری از شیوه تحلیل محتوا و شیوه گردآوری اطلاعات کتابخانه‌ای و اسنادی است.

واژه‌های کلیدی: دولت-ملت، هویت جمعی، رسانه، طالبان، افغانستان

۱ عضو هیئت علمی پژوهشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

rose.fazli@atu.ac.ir

ham_hakim@yahoo.com

۲ عضو هیئت علمی پژوهشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

3 Nation-State

بندیکت اندرسون^۱ در کتاب "جماعت‌های تصویری"^۲ به ریشه‌های گسترش ناسیونالیسم در میان جوامع متفاوت می‌پردازد. از نظر او ملت‌ها "جماعت‌هایی تصویری" هستند. شرح او از تصویری بودن به این معناست که همه اعضای یک ملت، همدیگر را چهره به چهره نمی‌شناسند، بنابراین درجه‌ای از تصور باید بین ایشان به عنوان یک پیوند ارتباطی وجود داشته باشد. "ملت مفهومی تصویری است؛ چون حتی اعضای کوچک‌ترین ملت‌ها نیز بیشتر هم‌میهنان خود را هیچ‌گاه نمی‌شناسند. اما در اذهان هر یک، تصویری از این پیوند زنده است" (اندرسون، ۱۳۹۳: ۳۴). سپس او به بررسی این تصورات در میان ملت‌های متفاوت و در سطوح مختلف می‌پردازد. اندرسون در این کتاب در اجتماعات پیشامدرن، نقش زبان و دین را در ایجاد پیوندهای وحدت‌بخش جوامع سیاسی برجسته می‌کند و آنها را در قالب نظام‌های پادشاهی مورد بررسی قرار می‌دهد اما با تحولات ایجاد شده در دوران رنسانس، در هر دوی این زمینه‌ها (زبان و دین) شاهد تغییراتی هستیم. تغییراتی که به شکل دیگری این دو مورد را دستمایه ایجاد پیوندهای اجتماعی-سیاسی‌ای قرار می‌دهند که با شکل امروزی ناسیونالیسم قرابت دارند.

اندرسون در مورد شکل‌گیری ملی‌گرایی مدرن در کشورهایی با تجربه استعمار به نقش چند نهاد اشاره می‌کند: تعلیم و تربیت، سرشماری، نقشه و موزه. او معتقد است، این نهادها توسط استعمارگران به این جوامع آورده شده و به‌وسیله ایشان تصویری خاص از ملی‌گرایی را بر می‌سازند؛ همچنین اندرسون نقش روایت‌های تاریخی را در ایجاد تصور از هویت ملی دارای اهمیت می‌داند.

نکته‌ای که در آراء وی در این پژوهش، مرکز توجه است، رویکرد او به کل مسئله ملی‌گرایی و نحوه برساخت پدیده "ملت" است. اندرسون از کلمه "تصویری" استفاده می‌کند. تصور، تصویر یا به‌بیان‌دیگر ایماژ می‌تواند روایت‌های متفاوتی را در ذهن افراد سمبلیزه کند. چنانچه این روایت‌های نمادین شده، نقاطی کانونی، از هویت‌های مورد ارجاع، در پیوندهای گروهی را فراهم می‌آورند. هرچند او در برساخت این تصویر و روایت‌های مدرن از ملت در سال ۱۹۸۳ به نقش رسانه‌های نوشتاری تأکید دارد اما بنا بر ویژگی زمانه خود هنوز برداشت امروزی از رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی، برای وی میسر نیست. باین‌وجود در فصول پایانی کتاب اندرسون

1 Benedict Anderson

2 Imagined Communities

به پیوند جماعت‌ها تحت جعل‌هایی چون نام‌گذاری‌های جعلی در ملت‌سازی می‌پردازد که هر چه بیشتر مفهوم تصویری بودن را به آنچه در این مقاله از ایماژسازی رسانه در بساخت مفهوم جماعت نزد ما متصور است، تأیید می‌کند؛ بنابراین از آنجاکه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، در عصر حاضر، ظرفیت ایماژسازی و پیوند جماعت‌ها را دارند، این نظریه قابل‌تعمیم به موضوع مقاله حاضر می‌باشد.

ارنست گیلنر^۱ در کتاب *ملت‌ها و ملی‌گرایی*^۲ نقش رسانه‌ها را تا حتی در ایجاد ایده ملی‌گرایی برجسته می‌سازد. او می‌نویسد: "تفاقی رسانه‌ها ایده‌ای را که به آنها منتقل شده تا ارائه دهند، انتقال نمی‌دهند، آنچه به آنها داده شده اهمیت ندارد. این خود رسانه، فراگیر بودن و اهمیت ارتباطات انتزاعی، متمرکز، استاندارد و گسترده است که خود به‌طور خودکار ایده اصلی ناسیونالیسم را ایجاد می‌کند." (Gellner, 1983:127)

در ابتدای دهه سوم قرن بیست‌ویکم علاوه بر اینکه رسانه‌های جمعی چون رادیو، تلویزیون و رسانه‌های نوشتاری در ایجاد تصورهای اجتماع‌ساز به تعبیر اندرسون کمک می‌کنند، نقش پررنگ و در دسترس شبکه‌های اجتماعی مجازی را نیز نباید از نظر دور داشت. "در نسبت میان امکانات تصورساز فضای مجازی و تعریف گونه‌های متفاوت هویت، نظریات متفاوتی وجود دارد". نخست دسته‌ای که عقیده دارند همراه با ورود فناوری، از جمله فناوری ارتباطی، هویت‌خواهی سنتی محوشده و هویت‌خواهی‌نویین جایگزین می‌شود و این فرایند در کل جهان به صورت واحد و همسان رخ می‌دهد که پیامد آن رشد هویت‌های فراملی و جهانی خواهد بود. گروه دوم بر ماندگاری کامل هویت‌های قومی و ملی در جوامع مختلف و حتی تشدید آنها و مقاومت در برابر تغییرات تأکید دارند. گروه سوم برآنند که بیان کنند در تحولات فزاینده در عرصه جهانی شدن و فناوری‌های ارتباطی، شاهد امتزاج هویت‌خواهی‌هایی در سطح فراملی، ملی و قومی و محلی خواهیم بود." (قاسمی، ۱۳۹۹: ۵۳)

علی‌رغم تاریخ خطی متصور در غرب برای شکل‌گیری "جماعت‌های تصویری" که می‌توان تحت عنوان ملت‌ها از آن یاد کرد، در خاورمیانه مسئله پیچیده‌تر است. اگر در غرب به‌ویژه در اروپا می‌توانیم به ترتیب حضور، از روایت‌های: زبانی، مذهبی، تاریخی در شکل‌دهی به تصور یگانه‌ساز و وحدت‌بخش میان مردمان یاد کنیم و در مرحله بعد، همگام با توسعه صنعت چاپ، به

1 Ernest Gellner

2 Nations and Nationalism

نقش رسانه‌های نوشتاری در قوام این تصور پردازیم؛ در قرن بیست و یکم می‌توانیم به نقش انکارناپذیر شبکه‌های مجازی برسیم، در برخی کشورهای خاورمیانه دست کم تعدادی از این مراحل با یکدیگر هم‌پوشانی دارند. به‌عنوان مثال در افغانستان که تاریخ رسمی آن با این حدود جغرافیایی به روایت اسناد تاریخی از ۱۸۸۰ شروع شده است، مراحل فرم‌گیری تاریخی، تلفیق زبانی، دینی-مذهبی و قومی با همدیگر شروع می‌شوند و در فاصله کمتر از صدسال این شرایط در معرض قدرت رسانه‌های نوشتاری و تبلیغات خارجی قرار می‌گیرد.

با توجه به مقدمات فوق، مسئله اصلی در این مقاله بررسی نقش رسانه‌های جمعی و فضای مجازی (با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی) و تمرکز بر نحوه استفاده طالبان از آنها در بازتولید هویت سیاسی خارج از چهارچوب روایت مرسوم^۱ دولت-ملت است. این مسئله در مورد ظهور مجدد طالبان در تابستان سال ۲۰۲۱ در کشور افغانستان بررسی می‌شود.

استفاده گسترده طالبان از شبکه‌های اجتماعی و انعکاس اخبار آن در رسانه‌های جمعی، زمینه ایجاد تصویری از جماعت را در افغانستان بر اساس اهداف این گروه، فراهم آورد. پیام‌های این گروه در دو شکل تبشیر و انذار به مخاطبان و گروه‌های هدف منتقل می‌شد. شکل‌گیری جماعت‌های تصویری همان‌طور که در مقدمه نیز به آن اشاره شد، بر مبنای مفهوم کلاسیک ملیت‌گرایی- که بر اساس پیوندهای جمعیت، خاک و حاکمیت است- قوام می‌یابند و در صورت‌های جدیدتر با پررنگ‌تر شدن نقش نام‌ها و تصاویر در جامعه معاصر بیش‌ازپیش صورت تصویری^۲ به خود می‌گیرند.

بر این اساس در این پژوهش به تبیین این مسئله پرداخته می‌شود که طالبان چگونه با مدد استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی در جهت قوام تصویر هویتی مطلوب خود از جماعت در افغانستان و از افغانستان، تلاش کرده است.

بی‌تردید این ادعا نافی ریشه‌های تاریخی و غیر تاریخی ظهور و به دست‌گیری قدرت توسط طالبان (طالبان اول ۱۹۹۶-۲۰۰۱ و طالبان دوم ۲۰۲۱ تاکنون) نخواهد بود. بلکه تلاشی است برای چراغ انداختن بر امکانات جدیدی که جهان معاصر به‌طور آگاهانه یا غیر آگاهانه در اختیار گروه‌هایی چون طالبان قرار می‌دهد تا در دنیایی که همچنان به‌طور رسمی مناسبات سیاسی‌اش

۱ منظور از روایت مرسوم دولت-ملت به رسمیت شناخته شدن عناصر چهارگانه سرزمین، جمعیت، حاکمیت و حکومت در قوام این پدیده است.

را بر اساس به رسمیت شناختن استقلال واحدهای سیاسی در قالب دولت-ملت، سامان می‌دهد، وجهه و قدرتی را برای خود رقم بزنند. این صورت تصویری نه بر اساس مشروعیت و نه مقبولیت که بخشی بر اساس زور برهنه و بخشی بر اساس تولید و بازتولید ایماژ، تصویر و تصور شکل می‌گیرد.

از این رو پس از مروری بر رویکرد نظری مقاله در ابتدا با شرح مختصر تاریخچه شکل‌گیری دولت-ملت‌ها، مقدمه‌ای را طرح می‌کنیم که بتوان با توسل به آن، قالب‌های تازه‌تر تولد اشکال جدید دولت-ملت را با شکل تاریخی این پدیده مقایسه کرد در ادامه به تحولات مفهوم دولت-ملت در مناسبات جهان معاصر می‌پردازیم و درآمد ورود به مرحله بعدی از وضعیت نوین این نظام سیاسی، یعنی مسئله دولت-ملت‌ها و حوزه وسایل ارتباط جمعی را فراهم می‌آوریم. با مرور بر تاریخچه و تقسیم‌بندی نقش رسانه‌ها در حوزه روابط سیاسی دولت-ملت‌ها و بررسی قدرت ایماژسازی رسانه‌ها و تأثیر آن بر مشروعیت‌سازی ادعاهای سیاسی، به بدنه بحث این مقاله یعنی: استفاده طالبان از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها در دهه اخیر، ورود می‌کنیم. در این بخش با اشاره به مصادیق بهره بردن طالبان از امکانات رسانه‌های گروهی و شبکه‌های اجتماعی، تحلیل خواهیم کرد که چگونه یک جنبش می‌تواند با تصویرسازی در جهت پیشبرد اهداف خود و تصرف قدرت سیاسی، گام بردارد. فارغ از اینکه این تصویر دارای پشتوانه هویتی‌ای حقیقی و مشروعیت‌ساز باشد یا خیر.

گسترده‌گی موضوع در دو زمینه مشخص علوم سیاسی و علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، ما را بر آن داشته است تا از رویکرد میان‌رشته‌ای بهره ببریم. مسئله طالبان و حضور تازه آن به شکل قدرت مستقر در افغانستان در تابستان ۲۰۲۱ ضرورت انجام تحقیقات با رویکردهای نوآورانه و همه‌جانبه را بر روی هویت و عملکرد این گروه طلب می‌کند. رویکرد و هدف این پژوهش در تلاش است این دغدغه را نیز تأمین کند.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

"در سال‌های قبل از جنگ جهانی اول بسیاری بر این عقیده بودند که به دنبال قرن نوزدهم که عصر ناسیونالیسم بوده است، قرن بیستم عصر جهان‌گرایی خواهد بود. بر خلاف آنچه می‌پنداشتند، قرن بیستم نه تنها به جهان‌گرایی ناسیونالیسم منجر نشد بلکه خیلی زود شاهد پیدایش صور افراطی ناسیونالیسم شد." (عامری، ۱۳۷۹: ۱۲۰). بدیهی است که این عقیده، هنوز

حجم اثراتی که فناوری می‌توانست در عرصه ارتباطات بگذارد را پیش‌بینی نمی‌کرد و تحولاتی که شبکه‌های اجتماعی در تولید و بازتولید هویت‌های جمعی ایجاد کرده و می‌کنند را در نظر نمی‌گرفت. به دنبال تحولات دنیای فناوری در نیمه دوم قرن بیستم و شتاب روزافزون آن در قرن بیست و یکم، "جوامع مختلف تحت تأثیر تحولات بسیار عظیم علمی- فناورانه به سمت جامعه اطلاعاتی یا جامعه شبکه‌ای در حال حرکت‌اند. جامعه شبکه‌ای، جامعه‌ای است که ساختار آن متأثر از فناوری است." (معمار، ۱۳۹۱: ۱۵۶). در چنین جامعه‌ای فرم‌نو، محتواهای هویتی‌ای جدید را نیز تعیین می‌کند که می‌توانند به‌گونه‌ای متفاوت بر سرنوشت اجتماعی-سیاسی افراد اثرگذار باشند.

در شرایط یاد شده نظام‌های معین شده هویتی بدون شک دستخوش تغییرات می‌شوند. ازجمله نظام دولت-ملت‌ها. روابط بین‌الملل در شکل کنونی آن هنوز هم متأثر از تقسیم‌بندی‌های سیاسی مبتنی بر نظام دولت-ملت است که به‌عنوان پدیده‌ای مدرن حاصل ظهور جریان‌ات ناسیونالیستی قرن هجدهم میلادی می‌باشد. در شکل مدرن، دولت، تعریفی آمیخته با معنای ملت دارد. ترکیب دولت-ملت، ترکیبی سیاسی است که تعریف هر دو بخش این ترکیب (یعنی دولت و ملت) را متأثر از یکدیگر می‌سازد. به‌عنوان مثال می‌توانیم در این زمینه به تعریف مشهور ماکس وبر^۱ جامعه‌شناس سیاسی آلمانی از دولت در سخنرانی‌اش تحت عنوان "سیاست به مثابه یک حرفه"^۲ در سال ۱۹۱۸ نظر افکنیم: "جامعه انسانی که (با موفقیت) مدعی انحصار استفاده مشروع از نیروی فیزیکی در یک قلمرو معین است." این تعریف و تعاریفی از این دست مفهوم دولت را با واقعیاتی چون حیات و هویت انسانی، قلمرو جغرافیایی و انحصار اعمال قدرت بر قلمرو جغرافیایی و جمعیت معین ساکن در آن قلمرو پیوند می‌دهد.

از زمان پیوند معنای دولت با ملت، قدرت‌های ملی به دو شکل سخت و نرم از مجموعه هویتی متعلق سرزمین خود دفاع کرده‌اند. با نیروی نظامی ارتش‌های منسجم از مرزهای خود و با انواع الگوهای تداوم مشارکت و استمرار مقبولیت از مشروعیت داخلی خود. به هر شیوه دول مختلف کوشیده‌اند برای بقا در صحنه بین‌المللی قالب‌های هویتی خود را حفظ کنند. هرچند در مورد چهارچوب‌های مختلف هویت ملی همواره نظریات گوناگونی وجود داشته است. به‌عنوان مثال مدرنیسم کلاسیک همواره بر نقش ساختار سیاسی دولت-ملت به‌عنوان یک فرایند

1 Max Weber

2 Politics as a Vocation

مدرن از شکل‌گیری ملی‌گرایی تأکید کرده است. رویکردهای فرانسوی اغلب ساختار دولت-ملت‌ها را متأثر از فرایندها و رخداد‌های تاریخی می‌دانند. بینش‌های آلمانی در مورد ناسیونالیسم، ملی‌گرایی را حاصل نوعی پیوند ارگانیک میان افراد یک کشور توصیف می‌کنند. در مستعمره‌های پیشین، ناسیونالیسم معمولاً حاصل نگاه استعمارستیزانه به کشورهای استعمارگر و رویکردهای امپریالیستی ایشان است.

اما چیزی که در تمامی رویکردهای فوق نسبت به ناسیونالیسم یک تحول گفتمانی ایجاد کرده است، انقلاب فناوری در حوزه ارتباطات، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است. "در نظریه‌های جدید، قدرت ماهیت نرم‌افزارانه پیدا کرده و قدرت نرم به‌عنوان چهره سوم قدرت، پس از قدرت نظامی و اقتصادی توسط نظریه‌پردازانی همچون جوزف نای^۱ معرفی شده است. ظرفیت‌های ارتباطی و رسانه‌ای را می‌توان یکی از عناصر قدرت نرم آن نامید. بر اساس رویکرد قدرت نرم، برخلاف نگرش سنتی که عمدتاً قدرت، سخت‌افزارانه و دارای ابعاد اقتصادی و نظامی است، بخشی قابل توجهی از قدرت در صحنه روابط بین‌الملل و محیط ملی کشورها تابع میزان تولید و گسترش قدرت تأثیرگذاری بر حریف و قدرت فرهنگی، روانی و هنجاری دیگران است. ویژگی اصلی این وجه از قدرت آن است که با مفهوم اقناع، نفوذ اجتماعی و مجاب‌سازی همراه است." (نصرالهی، ۱۳۹۳: ۱۱۳)

هرچند رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و گسترش فضای اجتماعی می‌توانند تأثیر قدرت دولت-ملت‌ها را به فرای قلمرو سرزمینی‌شان گسترش دهند. درعین‌حال عملکرد آنها می‌تواند مانند یک شمشیر دو لبه باشد. چنانچه پیش‌تر اشاره شد، به تعبیر اندرسون مردم یک کشور برای اینکه بتوانند علی‌رغم نداشتن ارتباط چهره به چهره با یکدیگر، احساس خویشی کنند، نیازمند یک تصور^۲ هستند که آنها را به عنوان یک "ما" به یکدیگر متصل نگاه دارد. اگر در گذشته، واقعیات زبانی، تاریخی، مذهبی و یا بینش‌های فلسفی از اجتماعات، ملتی واحد دارای هویتی مشخص می‌ساخت، اکنون شبکه‌های مجازی و رسانه‌های جمعی قادرند این "ما" را از طریق ایماژسازی بیافرینند.

در این پژوهش با توجه به نظرات بندیکت اندرسون از هویت‌های ملی تحت عنوان هویت‌هایی تصویری یاد می‌شود. همچنین در ادامه با استفاده از رویکردهای محققین حوزه رسانه و سیاست

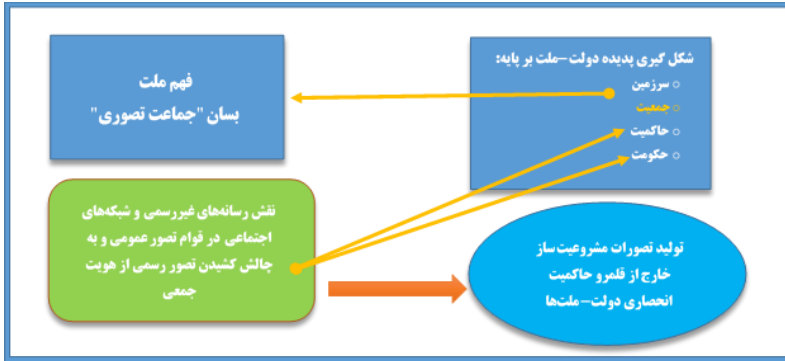
1 Joseph Nye
2 imagination

چون نانسی ریون برگ نشان داده می‌شود، چگونه رسانه‌ها و در تکمیل آنها شبکه‌های مجازی قادر خواهند بود تا صورت‌های نوینی از هویت عمومی را معرفی و نمایندگی کنند. رسانه‌های گروهی و شبکه‌های اجتماعی که اخبار و اطلاعات آنها نیز باز از طریق رسانه‌های عمومی بازتاب دارد، علاوه بر ایفای نقش در قوام تصورات منجر به ایجاد هویت‌های درون‌گروهی (قومی، ملی و ...) در انعکاس هویت یک نظام قدرت (دولت، جنبش سیاسی و ...) نیز نقش مؤثری ایفا می‌کنند. در این قالب، گروه‌های سیاسی غیررسمی و خارج از قالب دولت-ملت، می‌توانند بر الزامات این قالب هویت‌ساز سیاسی (دولت-ملت) تفوق پیدا کرده و صورت دیگری از غلبه قدرت را به نمایش گذارند. دکتر «نانسی ریون برگ» معتقد است محتوای رسانه‌ها، تا حد زیادی هویت جمعی را شکل می‌دهند و آنچه توسط رسانه ارائه می‌شود در شکل‌دهی درک عمومی از کشور خود و دیگر کشورها تأثیر دارد. به نظر او تولیدات رسانه به‌گونه‌ای محکم، قابل مشاهده و پیش‌بینی‌پذیر از هویت ملی تأثیر می‌پذیرد و برعکس. ریون برگ همچنین به نقش رسانه‌ها در بر ساخت تصویر و تصور از ملت‌ها نیز در عرصه عمومی می‌پردازد. نقشی که از نظر او اغلب به نفع دول غربی تبعیض‌آمیز است.^۱

ریون برگ معتقد است: "زندگی در عصر ارتباط متقابل به این معنی است که چالش‌هایی که با آن روبرو هستیم به‌طور فزاینده‌ای از نظر دامنه و تأثیر، بین‌المللی هستند. به همین ترتیب، راه‌حلی‌هایی که ما به دنبال آن هستیم باید از نظر فرهنگی فراگیرتر و خلاقانه‌تر باشد." (Rivenburg, 2015:23) بر همین اساس برآنیم تا یک رویداد سیاسی-بین‌المللی (ظهور دوباره طالبان در افغانستان در تابستان ۲۰۲۱) را از منظر ترکیبی از تئوری‌های مرتبط با ناسیونالیسم، هویت‌یابی، ایماژسازی در عرصه رسانه و شبکه‌های اجتماعی و روابط بین‌الملل ببینیم. از این منظر علاوه بر اینکه رویکرد ما محدود به منطقه جغرافیایی و رسانه‌ای خاص نخواهد بود، محدود به دستاوردهای یک حوزه از دانش نیز جهت تحلیل و دریافت نخواهیم بود. همچنین تمرکز ما بر مفهوم ملت و ارتباطات درونی و بیرونی آن مبتنی بر معنای "تصور"، نزد بندیکت اندرسن است. تصویری که در مقاطع متفاوت تاریخی می‌تواند در چهارچوب‌های مختلفی ظهور کند. چهارچوبی که در دوره معاصر به نظر بیش از همه در تصرف رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است.

۱ برای مطالعه بیشتر:

Rivenburg, Nancy, Giffard, C. Anthony, (2000), News Agencies, National Images, and Global Media Event, Journalism & Mass Communications Quarterly, vol77, No.1, spring 2000



شکل ۱: چارچوب نظری شماتیک

روش پژوهش

با توجه به چندبعدی بودن مسئله مقاله بهترین رویکرد در مواجهه با آن رویکرد میان‌رشته‌ای است. در این راستا از ابزارهای شناخت و تحلیل در حوزه‌های علوم سیاسی به‌ویژه در زمینه فهم و شناخت پدیده دولت-ملت بهره برده شده است. همچنین در زمینه فهم و اثرگذاری نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به پژوهش‌های مربوط به حوزه علوم ارتباطات به‌ویژه آثار نانسی ریون برگ استناد شده است. این پژوهش با تمرکز بر مورد طالبان افغانستان یک مطالعه موردی به‌حساب می‌آید که برای دنبال کردن هدف پژوهشی خود با توجه به نزدیک بودن زمان تاریخی رخداد مورد مطالعه به مطالعه انعکاس آن در آثار منتشرشده بسنده شده و در این باره مطالعه میدانی صورت نگرفته است؛ اما تلاش شده تا در قامت امکانات یک مقاله علمی-پژوهشی به تحلیل داده‌های متنی و رسانه‌ای مرتبط پرداخته شود. وظایف اصلی در چرخه تحلیلی عبارتند از: "توصیف، مقایسه، مقوله‌بندی، مفهوم‌پردازی و پرورش نظریه" (هنینک، ۳۶۵: ۱۳۹۴). از این چرخه در این مقاله بیشتر به توصیف و مقایسه و تا حدودی مفهوم‌پردازی پرداخته می‌شود، ارائه نظریه نیازمند انجام تحقیقات میدانی دسته اول است تا علاوه بر ذهنیت و روش فرستنده پیام، برداشت و خوانش گیرنده نیز کاویده و دریافت شود اما مقاله حاضر بیشتر در پی ارائه‌ی تصویری از کنش‌های فرستنده پیام (طالبان) است.

در این مقاله از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی بر روی مطالعه موردی ظهور دولت دوم طالبان در افغانستان استفاده شده است. هرچند در این روش تمرکز بر فهم وضعیت حاضر و نحوه عملکرد طالبان در افغانستان به‌عنوان یک دولت است اما درک تحولات موجود ما را بر آن داشته

است تا نگاهی سیستماتیک به تاریخ شکل‌گیری دولت-ملت‌ها و تأثیر انقلاب ارتباطات (رسانه و شبکه‌های اجتماعی) نیز بر آنها داشته باشیم. همچنین در ارزیابی اثرات رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در تحول و جابه‌جایی مفهوم دولت-ملت در مورد خاص طالبان، علاوه بر رجوع به گزارش‌های از پیش منتشرشده در این مورد به تحلیل محتوای کیفی سایت‌های خبری مرتبط نیز پرداخته‌ایم. تلاش شده است تا در این راستا از امکانات روش تحلیل محتوا استفاده شود. "کریپندورف تحلیل محتوا را فنی پژوهشی دانسته است که از طریق آن، امکان ربط دادن داده‌ها به صورت معتبر و تکرارپذیر به مضامین آنها فراهم می‌شود." (فیضی، ۱۳۹۴: ۳۱) "این روش تحقیق می‌تواند بر اساس محتوای پیام، در مورد سه عنصر دیگر فرایند ارتباط جمعی یعنی فرستنده، گیرنده و وضعیت اجتماعی نتیجه‌گیری کند." (فیضی، ۱۳۹۴: ۳۲) در پژوهش حاضر با رجوع به محتوای تولید شده و انعکاس داده شده توسط نیروهای طالبان در آستانه فتح مجدد کابل در سال ۲۰۲۱ و اندکی پس از به قدرت رسیدن (به‌عنوان مثال در قالب کنفرانس خبری) تلاش شده نخست با توجه به تاریخچه و متن پیام، معین شود که چه کسی مطلب را می‌گوید و مطلب در چه وضعیت اجتماعی و به چه منظوری بیان شده است. همچنین با بررسی تاریخی حتی‌المقدور در یافته‌ها شود کدام ساختار موجب ایجاد این ارتباط شده است.

چنانچه بخواهیم از انواع هفده‌گانه تحلیل کیفی محتوای پیام به آن صوری که در این کار مورد توجه قرار گرفته است بپردازیم، می‌توانیم به مواردی چون "توصیف روندها در محتوای پیام، مقایسه رسانه‌ها یا سطوح پیام و انعکاس نگرش گروه‌ها اشاره کنیم." (کریپندورف، ۱۳۸۶: ۴۲) شیوه گردآوری اطلاعات در این مقاله اغلب کتابخانه‌ای و اسنادی است که با توجه به ذات میان‌رشته‌ای کار در دو بخش مطالعه در مورد ملی‌گرایی، ساختار دولت-ملت (در حوزه علوم سیاسی) و مطالعات صورت‌های انعکاس قدرت و هویت در رسانه‌ها، محتوای سایت‌ها و گزارش‌های منتشر شده (علوم ارتباطات) صورت گرفته است.

تحلیل مفهوم دولت مدرن از آغاز تا عصر رسانه‌ها

تاریخچه شکل‌گیری دولت-ملت‌ها

دولت در دوران قبل از قرن هجدهم یک دستگاه تمرکزگرا اغلب برای مدیریت جنگ‌ها و استخراج منابع مالی از جامعه بود. در پایان قرن هجدهم، این دستگاه به طور اساسی تغییر کرد و

دولت با ملت ترکیب شد و یک اسم مرکب- "دولت-ملت"- که به طور متفاوتی سازمان‌دهی شده بود- متولد شد. ملت در پیوندش با دولت نوع خاصی از مفهوم، تصویر و موضع‌گیری سیاسی را ایجاد کرده بود. یک ملت، برخلاف یک دولت، جامعه‌ای از مردم دارای هویت مشترک تعریف می‌شد که باید ترکیبی از اهداف متفاوت را دنبال می‌کرد. برای اولین بار مجموعه‌ای متکثر به عنوان یک هویت سیاسی واحد، اهداف و منافع واحدی را نمایندگی می‌کردند و مسئولیت آن را به عهده می‌گرفتند.

دولت‌ها با ادعای نمایندگی ملت‌هایشان، تحت عنوان ناسیونالیسم، اهدافی را در قالب نهادهایی تازه متولد شده در سطح ملی، منطقه‌ای و جهانی دنبال می‌کردند. ملت بسان روحی بود که به بدنه ساختار دولت اولیه اضافه شد. انقلاب‌هایی که در مستعمرات بریتانیا در آمریکای شمالی در ۱۷۷۶ و در فرانسه در ۱۷۸۹ رخ داد، الگوهایی را جهت ایجاد دولت-ملت ارائه دادند. در فرانسه، پادشاه به‌طور رسمی تنها بازیگر سیاسی مشروع بود و مردم به‌طور کلی از سیاست حذف می‌شدند. علاوه بر این قدرت اشراف و کلیسا همچنان مهم‌تر از آنها بود اما زمین‌داران در انقلاب فرانسه ۱۷۸۹، سرنگون شدند و به همراه آن کل نظم اجتماعی آن کشور فروپاشید. ملت از این‌پس تحت کنترل مردم و مطابق با اصول آزادی، برابری و برادری تعریف می‌شد. در سال ۱۷۹۲ تقابل بین ملت انقلابی فرانسه و پادشاهان در بقیه نقاط اروپا آغاز شد. جنگ‌هایی که نزدیک به ۲۵ سال ادامه پیدا کرد. مشارکت در جنگ به دلیل قدرت میهن‌پرستی به شکل دیگری مطرح می‌شد. این امر ابتدا به انقلابیون و بعداً ناپلئون اجازه داد، یک ماشین جنگی وحشتناک را برای فتح اروپا به‌راه بیاندازند. (Ringmar, 2018: site)

در قرن نوزدهم در سراسر اروپا احساسات ناسیونالیستی با شعارهایی پیرامون حق تعیین سرنوشت ملت‌ها به دست خودشان در حال گسترش بود. ملی‌گرایی از همان ابتدا از یک‌سو در نظریات متفکرانی چون کانت و روسو پیرامون اراده‌ورزی انسان‌ها و حق تعیین سرنوشت ریشه داشت و از جانی دیگر با رویارویی و نبرد در مقابل دیگری، قوام پیدا می‌کرد و مردمان خود را به طور عینی به صورت یک کل در چهارچوب اقداماتی میهن‌پرستانه در مقابل ملل دیگر تعریف می‌کردند.

با ایجاد مفاهیم جدیدی چون میهن، ملت و دولت-ملت مردمان زیادی در اروپا خود را تحت عنوان ملت‌های مستقل خوانده و برای اولین بار روابط جدیدی میان ملل تعریف شد.

کلمه بین‌المللی اولین بار در سال ۱۷۸۳ توسط فیلسوف انگلیسی جرمی بنتام مطرح شد. رفته‌رفته با پیگیری ارزش‌های لیبرالی مبتنی بر آزادی سرمایه و تشویق تولید و تجارت بر اساس نظریات افرادی مثل اسمیت، امید آن می‌رفت که عهدنامه‌ها و مناسبات اقتصادی مبتنی بر همکاری و رقابت در چهارچوب، به جای جنگ و منازعه روابط میان ملت‌ها را سازمان دهد اما اوضاع در اوایل قرن بیستم طور دیگری پیش رفت. در طی دو جنگ جهانی اول و دوم دولت-ملت‌ها همانند صورت نخستین دولت‌های مدرن به روی هم آتش گشودند. حاصل این دو جنگ قربانیان بسیار و البته شکل‌گیری نوع دیگری از ملی‌گرایی در کشورهای تحت استعمار دول اروپایی این بار نه مثل فرانسه بر محوریت آزادی که با تأکید بر استقلال بود. استقلال از دول استعمارگر غربی؛ بنابراین شکل دیگری از دولت-ملت‌ها در دیگر نقاط جهان به‌ویژه در خاورمیانه سر برآوردند.

تحولات مفهوم دولت-ملت در مناسبات جهان معاصر

«پارادایم ملی‌گرایی که تا همین اواخر رواج عام داشت، پارادایم مدرنیسم کلاسیک است. این پارادایم عبارت از این فریافت است که ملت‌ها و ملی‌گرایی جزء ذاتی خصلت جهان مدرن و انقلاب مدرنیت هستند. صورت‌بندی رسمی پارادایم مدرنیسم کلاسیک بیش از همه بر مبنای "ملت‌سازی" صورت گرفت. این الگو در علوم اجتماعی بر اثر جنبش وسیع استعمارزدایی در آفریقا و آسیا جاذبه‌ی بسیار و تأثیر چشم‌گیری بر سیاست‌گذاران در غرب داشت. اما الگوی ملت‌سازی هرچند بسیار شناخته و بسیار واضح بود، به‌هیچ‌روی یگانه نسخه و بنابراین دقیق‌ترین یا قطعی‌ترین پارادایم مدرنیستی ملت‌ها و ملت‌گرایی محسوب نمی‌شد.» (اسمیت، ۱۳۹۱: ۲۱)

در دهه‌های بعدی نظریات دیگری پیش‌فرض‌های اولیه پارادایم مدرنیسم کلاسیک را در مورد دولت-ملت زیر سؤال بردند. این نظریات مبانی ارگانیک شکل‌گیری ملت را نیز زیر سؤال بردند و به‌جای آن بر مفاهیمی چون ضرورت‌ها و رخدادهای تاریخی و ویژگی‌های فرهنگی تأکید کردند.

علاوه بر نظریاتی که بعدها در نقد نگاه مدرنیسم کلاسیک به پدیده ملی‌گرایی مطرح شد و پیش‌فرض‌های اولیه مربوط به آن را زیر سؤال برد، وقوع رخدادهای و تحولات در زمینه فناوری و ارتباطات، نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی موجب شد به شکلی عملی نیز پیش‌فرض‌های سیاست‌هایی که ملی‌گرایی را جزء ذاتی مدرنیسم قلمداد می‌کردند و بر آن اساس "ملت‌سازی"

را وجهه عمل خود قرار می‌دادند، زیر سؤال بود. اندک‌اندک تعاریف مرزهای هویتی و جغرافیایی تحت تأثیر پدیده‌های جهان معاصر تغییراتی قابل توجه پیدا می‌کردند. به‌طور مشخص در این مورد می‌توان به نظریاتی که نقش پررنگ رسانه‌ها را در این زمینه مطرح نظر قرار می‌دهند، اشاره کرد.

دکتر «نانسی ریونبرگ»^۱ مطالعه هویت اجتماعی را چهارچوبی برای تحلیل نقش رسانه در فرایند سیاست خارجی می‌داند و بر مطالعه رفتار اجتماعی یا میان‌گروهی در زمان بررسی سیاست خارجی تأکید می‌کند. او معتقد است محتوای رسانه‌ها، تا حد زیادی هویت جمعی را شکل می‌دهند و آنچه توسط رسانه ارائه می‌شود در شکل‌دهی درک عمومی از کشور خود و دیگر کشورها تأثیر دارد؛ بنابراین پیش از بررسی آثار ارتباطات، بهتر است نحوه تأثیر هویت جمعی بر رویه‌های ارتباطی و سپس تأثیر ارتباطات بر روی هویت جمعی مورد تحلیل قرار گیرد. ریونبرگ هویت ملی را نوع اساسی هویت جمعی می‌داند. به نظر او تولیدات رسانه به‌گونه‌ای محکم، قابل مشاهده و پیش‌بینی‌پذیر از هویت ملی تأثیر می‌پذیرد. هویت ملی، ارزیابانه، رقابتی و وابسته به زمینه است و با احساسات و منزلت خودی پیوند خورده است (Malek, 1997:79-89).

با ظهور آنچه که از آن به عنوان انقلاب اطلاعات یاد می‌شود در اواخر قرن بیستم و رنگ یافتن جریاناتی مانند جهانی‌شدن، پایان جنگ سرد و گسترش دموکراسی در کنار آن، مشاهده می‌شود دنیای نوین امتیاز ویژه‌ای برای اقناع، آشکارسازی، گشودگی و ایجاد ائتلاف در مقابل استفاده از زور با خود به ارمغان آورده است. اهداف سیاست خارجی امروز، بیش از آن که بر دستیابی به توافقات مبتنی باشد، بر ایجاد جاذبه و خلق پیروانی با انگیزه و تمایل بالا تأکید دارد. این مسائل تا تحول و یا دست‌کم تغییر در عوامل شکل‌گیری یک اجتماع به عنوان ملت و یا انعکاس یک مجموعه تحت عنوان دولت-ملت پیش می‌رود.

دولت-ملت‌ها و حوزه وسایل ارتباط جمعی

با گسترش ارتباطات و فناوری که فاصله‌ها را کمتر می‌کرد و مرزها را سست‌تر و شکل‌گیری ایده‌هایی چون جهانی‌شدن و ایجاد دهکده جهانی، شکل‌های موجود دولت-ملت از منظری زیر سؤال رفت. هرچند در ابتدا به گستردگی مطرح شد که جهانی‌شدن و عصر رسانه‌ها، گسترش و

1 Nancy Rivenburg

قدرتمندی آنها، پدیده دولت-ملت را تضعیف می‌کنند (مانند نظریات مارک تواین^۱ در این زمینه) در مقابل بعد از گذشت سال‌ها این نظر مخالفانی نیز پیدا کرد. ظرفیت‌های جدید رسانه‌های آنلاین و استفاده‌هایی که گروه‌های متعدد از جمله دولت‌ها می‌توانند از آنها بکنند، از جمله مواردی بود که این فرض را زیر سؤال برد. هرچند در جهان کنونی نمی‌توان انکار کرد که توسعه ارتباطات شکل مواجهه ما با مفاهیمی چون دولت و ملت را تغییر می‌دهد.

به تحلیل نگارنده وقتی دولت و یا گروهی که در زمینه خاصی ادعای حاکمیت دارد از رسانه (انواع آن) در خدمت اهداف خود بهره می‌برد، می‌تواند به دو شکل این بهره‌بردن را دسته‌بندی کرد:

۱. استفاده از رسانه در جهت ساختار و قوام یک هویت مطلوب در میان جمعیت هدف
 ۲. استفاده از رسانه برای ایماژسازی در خدمت ارائه تصویر و تأثیری مطلوب از خود
- این دو کاربرد برای دولت و یا گروه واجد اتوریته سیاسی در سطح داخلی (ملی) و خارجی (بین‌المللی) کاربرد دارد. این کاربرد در عصر حاضر چنان پررنگ است که می‌تواند در مورد موقعیت گروه‌های سیاسی و دولت‌ها در مورد ارزیابی صحت ادعای دولت-ملت بودن و یا اجماع بر سر هر هویت سیاسی مشترک، مؤثر باشد.

تقسیم‌بندی نقش رسانه‌ها در حوزه روابط سیاسی دولت-ملت‌ها

از هنگام ظهور رسانه‌ها، آنها همیشه به واسطه اثرات خود در عرصه سیاست خارجی مطرح بوده و همواره با پیشرفت فناوری، این اثرگذاری بیشتر شده است. در قرن نوزدهم با راه‌اندازی خبرگزاری‌های بین‌المللی، که با کمک تلگراف بی‌سیم سرویس‌های خبری اروپایی را تغذیه می‌کردند، و به موازات آنها، ایجاد انحصارات خبری و مطبوعاتی در اروپا، روابط بین‌الملل تحت تأثیر ارتباطات قرار گرفت. از اوایل قرن بیستم، فرهنگ در کنار سایر کالاهای اقتصادی، جایگاه ویژه‌ای برای خود باز کرد و همراه با زمینه‌های سیاسی، نظامی و اقتصادی، رابطه‌ای اساسی و محکم بین فرهنگ و سیاست خارجی به وجود آمد. در این میان، رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی، علاوه بر کاربردهای سیاسی، نظامی و اقتصادی، به عنوان زیرساخت انتقال فرهنگ و معرفت، نقشی کم‌نظیر، در سیاست خارجی پیدا کرده‌اند. با تأسیس رادیو و سینما، ابعاد جدیدی برای روابط بین‌الملل فراهم

1 Mark Twain

شد. از دهه ۱۹۴۰، انتقال اخبار داخلی و بین‌المللی از طریق تلویزیون، تحولی شگرف در روابط خارجی کشورهای پیشرفته به وجود آورد. بعد از جنگ جهانی دوم، توجه پژوهشگران به کاربرد رسانه‌ها در روابط بین‌الملل افزایش زیادی می‌یابد. (رنجر، ۱۳۹۱: ۵۰)

کارل نوردن استرنگ^۱ در کتاب *فراتر از حاکمیت ملی: ارتباطات بین‌المللی در دهه ۹۰*، درباره چگونگی کاربرد رسانه در سیاست خارجی، چهار دوره را از هم تفکیک می‌کند:

دوره خوش‌بینی: بعد از جنگ جهانی اول، دوره‌ای ایده‌آلیستی و آرمان‌گرایانه است که در آن کوشش‌های جامعه‌ممل متحد به‌دوراز واقعیت‌ها، بر نقش رسانه‌ها در تحکیم صلح دور می‌زد.

دوره تهاجمی: بعد از جنگ جهانی دوم و شروع جنگ سرد، آمریکایی‌ها با اتخاذ سیاست خارجی کنشی، سیاست انزوا را کنار گذاشتند و با تمام قوا وارد عرصه معادلات سیاسی شدند. لذا استفاده از رسانه بخشی از اصول سیاست خارجی آمریکا شد. آمریکایی‌ها با حمایت از جریان آزاد اطلاعات، آن را مبنای دیپلماسی عمومی خود برای نفوذ در جهان قرار دادند و در پناه آن، آزادانه برنامه‌های خبری، فیلم‌های سینمایی، کتاب‌ها و سایر انتشارات خود را به همه دنیا می‌فرستادند.

دوره انتقادنگر: در اواخر دهه ۱۹۶۰، با اعلام سیاست تنش‌زدایی و ورود کشورهای جهان سوم به معادلات جهانی، دوره انتقادنگر آغاز و توجه خاصی بر جلب توجه کشورهای جهان سوم برای کشاندن آنها به سوی غرب می‌شود. همزمان نظریات انتقادی در مورد کاربرد رسانه‌ها در سیاست، در سطح ملی و بین‌المللی از سوی بعضی از متفکران مطرح گشت. در این دوره برخی عملکرد رسانه‌ها را مورد انتقاد قرار داده و آنها را عامل سلطه معرفی می‌کنند.

دوره جهانی‌سازی: این دوره، عصر تحول نظام سرمایه‌داری در جهت ایجاد یک بازار واحد جهانی است. برخلاف خوش‌بینی عده‌ای که این دوره را دوره «واقع‌بینی» می‌نامند، به نظر می‌رسد شرایط استعماری جدیدی در حال شکل‌گیری است و در این جهانی‌سازی رسانه‌ها نقش ویژه‌ای دارند. (معتمدنژاد، ۱۳۸۷: ۲۱)

امروز در دوره‌ای که شاید بتوان به‌گونه‌ای آن را دوره پساج جهانی شدن هم نامید وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها به واسطه گسترش اینترنت و متعاقب آن شبکه‌های اجتماعی شکل جدید و در دسترسی را از رسانه‌های ارتباطی مطرح ساختند که می‌تواند به صورت سهل‌تر و گسترده‌تر نه‌تنها در اختیار دستگاه‌های رسمی تحت عنوان دولت-ملت قرار بگیرد که در دسترس

1 Kaarle Nordenstreng

سایر گروه‌های مدعی حاکمیت سیاسی در دنیا نیز قرار دارد. گروه‌هایی چون جنبش‌های استقلال طلبانه، گروه‌های با ادعاهای رهایی‌بخش، گروه‌های قومی، جنسیتی و گروه‌های با دعاوی بنیادگرایانه‌گاه این گروه‌ها حوزه اعمال قدرت خود را منطبق با قلمروی جغرافیایی خاص می‌دانند که از جمله آنها می‌توان به طالبان و داعش اشاره کرد.

قدرت ایماژسازی رسانه‌ها و تأثیر آن بر مشروعیت‌سازی ادعاهای سیاسی

غیررسمی

قدرت ایماژسازی رسانه می‌تواند در تحکیم و گسترش ادعاهای حاکمیتی گروه‌هایی چون طالبان و داعش به کمک آنها بیاید. وقتی از ایماژ سخن می‌گوییم منظور ما صرفاً یک عکس نیست، بلکه از تصویری حرف می‌زنیم که به واسطه پشتوانه ادراکی، فکری و فرهنگی برای ما قابل فهم می‌شود. «اگر ایماژ را کنشی ذهنی بنامیم وابسته به قوه تخیل، نوعی تجسس در ذهن است که در پس آن ناخودآگاه جمعی قرار دارد. در این صورت است که می‌توان پذیرفت من و شما از جهانی واحد سخن می‌گوییم... این اشتراک که مبتنی بر نمادین بودن ایماژ است، اساس زندگی فرهنگی و تاریخی انسان‌ها یا به تعبیری جهان‌بینی ذهن بشر را بنا می‌گذارد. این اشتراک در خودآگاه و در اصل، در ناخودآگاه جمعی ریشه دارد» (پیراوری ونک، ۱۳۹۰: ۵۹). این تصویرسازی می‌تواند هم منبع و هم زمینه صورتی از قدرت باشد که از آن تحت عنوان قدرت نرم یاد می‌شود. بهنام سرخیل به چهار چهره از قدرت اشاره می‌کند: "چهره اول قدرت مبتنی بر توانایی تصمیم‌گیری با تأکید بر منابع ملموس و مستقیم قدرت (قدرت سخت)، چهره دوم قدرت بر پایه توانایی تعیین دستور کار بین‌الملل و تأثیرگذاری بر سایر کنشگران در فرایند مذاکرات و تصمیم‌گیری‌ها، چهره سوم قدرت به معنای ایجاد آگاهی از طریق شکل‌دادن به ترجیح‌ها و خواسته‌های دیگران با هدف ایجاد نتایج مطلوب و چهره چهارم قدرت به منزله توانایی یا مولد مبتنی بر قدرت اقناع و همراه سازی در چهارچوب روابط اجتماعی است. " (سرخیل، ۱۳۹۸: ۱۸۷) هرچند چهره سوم و چهارم قدرت در نگاه اول ممکن است به نظر دارای انعطاف بیشتری بیاید اما این انعطاف را می‌توان چون شمشیری دو لبه در خدمت و یا به ضرر نظم‌های سیاسی-اجتماعی لحاظ کرد.

در ادامه وی می‌افزاید: "رسانه‌ها با برقراری پیوندهای جدید در قالب‌های مختلف ملی و فراملی، نه تنها رفتار دولت‌ها را تحت تأثیر مؤلفه‌های جدید قدرت تغییر می‌دهند، بلکه عملاً

زمینه ظهور و بروز و گسترش جریان‌ها، گروه‌ها، هنجارها و اندیشه‌های مختلف و به تبع آن شکل‌گیری کنشگران جدید در چهارچوب گفتمان‌های مختلف را فراهم نموده و اشکال نوینی از مدنی‌شدن فزاینده روابط قدرت را صورت‌بندی می‌نمایند. این تحول در قدرت که با فراهم شدن زمینه‌های کنشگری بازیگرانی از قبیل رسانه‌های بین‌المللی، سازمان‌های مردم‌نهاد، شرکت‌های فراملی و سندیکا‌های بین‌المللی همراه شده است، علاوه بر اینکه موجب متکثر شدن نهادی در سطح بین‌المللی بوده حتی می‌توان گفت با گشوده شدن گستره‌ای وسیع از فضاهای سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، شرایط جدیدی برای ظهور و فراگیری پادگفتمان‌هایی که رقیب یا معارض گفتمان‌های غالب هستند، در عرصه بین‌المللی ایجاد گرداند." (سرخیل، ۱۳۹۸: ۱۹۱)

با توجه به مقدمات فوق می‌توان گفت ترکیب میان قدرت رسانه و سر برآوردن گروه‌های جدید در میدان قدرت عمومی می‌تواند در ساختارهای مرسوم و به رسمیت شناخته شده سیاسی تحول ایجاد کند. هرچند بخشی از این تحولات می‌تواند در قالب ایجاد امکان رقابت‌هایی نو و شکل‌گیری قالب‌هایی تازه باشد که به ترویج آزادی و روشن‌نگری و نقدپذیری قدرت در چهره اول و دوم خود، یاری رساند اما در سوی دیگر می‌تواند بدل به ابزاری شود تا برای تعدادی از گروه‌های قدرت نوظهور، بدون کسب پایه‌های لازم و ضروری، مشروعیت یا مقبولیت‌سازی شود. بهره بردن از قدرت رسانه‌ها و یا در صورت‌های جدیدتر آن بهره‌مندی از امکانات شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک، اینستاگرام، تلگرام و ... چون ابزارهای رسانه‌ای ارزان و در دسترس در مقیاس وسیع، می‌تواند تصویری غلوشده، موجه و ساختگی در راستای مطامع یک گروه سیاسی ایجاد کند.

نعمت‌الله فاضلی در مقاله‌ای تحت عنوان "مزیت‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی برای گروه‌های تروریستی، (مطالعه موردی استفاده گروه داعش از فیس‌بوک و توئیتر) می‌نویسد: اهداف گروه داعش در این شبکه‌ها مشتمل بر جلب توجه، کسب مشروعیت و مقبولیت، هویت‌سازی، اعلام موجودیت و کسب قدرت است. مزیت‌های استفاده از این شبکه‌های اجتماعی شامل دسترسی آسان به مخاطبان جهانی، قدرت شبکه، سرعت زیاد، ارتباطات افقی، ارتباطات فراگیر، ارتباطات تعاملی، ارتباطات منعطف و ارتباطات ارزان است. این شبکه‌ها کارکردهای اطلاع‌رسانی، بسیج اجتماعی و همبستگی اجتماعی برای گروه تروریستی داعش و پیشبرد اهداف آن در صحنه بین‌المللی را دارند. (فاضلی، ۱۳۹۶: ۱۱۲)

در تابستان ۲۰۲۱ نیویورک تایمز در گزارشی تحلیلی اشاره می‌کند که چطور رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی که در دهه ۹۰ میلادی توسط طالبان محدود شده بودند، در زمان اشغال مجدد افغانستان در سال ۲۰۲۱ توسط این گروه برای نشان دادن چهره‌ای مشروع و مردمی از خود، مورد استفاده قرار می‌گرفتند. (Mozur, 2021: site) به‌نوعی آنها در ده سال اخیر بدون آنکه خود را در قالب رسمی دولت-ملت تعریف کنند، به واسطه ایمازسازی در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها قادر به نمایش نوع ویژه‌ای از مشروعیت و مقبولیت سیاسی شدند. البته این ادعا به‌هیچ‌وجه قصد انکار پیشبرد اهداف این گروه به واسطه ایجاد رعب و وحشت به واسطه عملیات انتحاری و آدم‌ربایی و ترور را ندارد.

استفاده طالبان از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها در دهه اخیر

ملا احمد وکیل که در ۲۳ اکتبر سال ۱۹۹۶ یکی از سخنگویان طالبان بود اهداف ایشان را در گفتگو با نشریه عربی المجله چنین توضیح می‌دهد: بعضی از رهبران محلی خصوصاً در قندهار دسته‌جات مسلح تشکیل دادند و با یکدیگر درگیر شدند. فساد و دزدی شیوع پیدا کرد ... پس از این حوادث، گروهی از طلاب حوزه‌های علمیه تصمیم گرفتند در برابر این رهبران قیام کنند و رنج اهالی ایالت قندهار را تسکین دهند. (مارسدن، ۱۳۸۸: ۹۵) اندکی بعد در ۵ نوامبر ۱۹۹۶ از طریق رادیوی رسمی طالبان، یعنی رادیو صدای شریعت توضیحات بیشتری در مورد مرام طالبان ارائه می‌شود: طالبان از میان توده‌های مردم برخاسته‌اند، مبارزه خود را برای رهانیدن هم‌وطنان خود از رنج و سختی، برای تضمین صلح و امنیت کامل در سراسر کشور از طریق جمع‌آوری اسلحه، از بین بردن ملوک‌الطوایفی در گوشه و کنار کشور و ایجاد یک حکومت نظامی نیرومند در افغانستان آغاز کرده‌اند (مارسدن، ۱۳۸۸: ۹۷-۹۶).

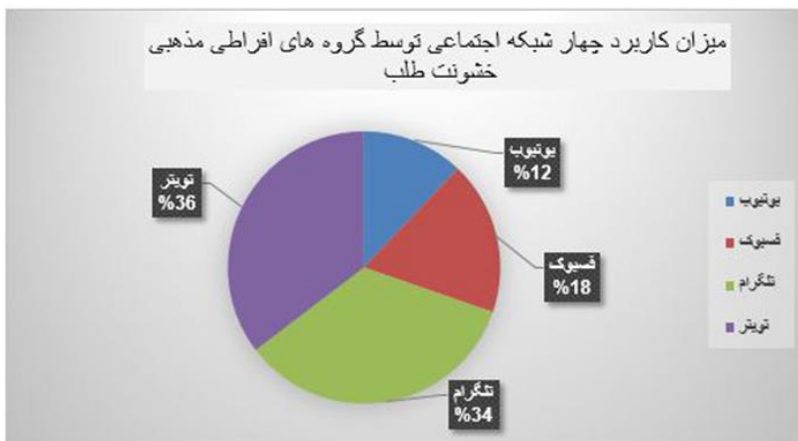
موارد بالا نمونه‌هایی از اولین انعکاس‌های مواضع نیروهای طالبان در دوران اول حکومت آنها بر افغانستان در فاصله سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۱ است. طالبان پس از روی کار آمدن، رسانه‌ها را محدود کردند. انعکاس سیاست‌های ایشان به‌طور عمده از طریق دو نهاد رسمی اطلاع‌رسانی آنها یعنی رادیو شریعت و روزنامه‌ای تحت همین عنوان صورت می‌گرفت. (Fazli, 2016:24) همچنین مصاحبه‌هایی پراکنده و کمیاب با رسانه‌های بین‌المللی نیز از آن دوران موجود است. بسیاری از خبرهایی که از رویکرد سیاسی-اجتماعی طالبان در سال‌های بعد به بیرون انعکاس یافت حاصل

تجربیات مهاجرانی بود که از مهلکه جان به در برده و به بیرون از مرزها کوچیده بودند. تجربیاتی که گاه از طریق آثار ادبی و داستانی (کسانی چون خالد حسینی و عتیق رحیمی) منتشر شد و جهان را با چهره‌ی افراطی طالبان آشناتر کرد.

طالبان حتی پس از کنار رفتن از قدرت در سال ۲۰۰۱ نیز تا سال‌ها به شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی برای انعکاس چهره‌ای از خود، روی خوش نشان نمی‌دادند. اما پس از سال ۲۰۱۱ رویکرد ایشان تغییر کرد. به گزارش سی.ان.ان در سال ۲۰۲۱ "در توییتر، چندین سخنگوی طالبان، از جمله مجاهد و سهیل شاهین، حساب‌های فعالی دارند که هرکدام بیش از ۳۰۰ هزار دنبال کننده دارند" (Iengar, 2021: site). در ادامه گزارش به نقل از ویدا مهران، مدرس و کارشناس مسائل افغانستان در دانشگاه اکستر که بر روی پروپاگاندای گروه‌های افراطی مطالعه می‌کند، می‌خوانیم: در مجموع پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های پیام رسانی، نقش حیاتی در استراتژی رسانه‌ای طالبان داشته‌اند. از آنجا که طالبان دوباره کنترل را در افغانستان به دست گرفته است، این پلتفرم‌ها هدف مهمی را برای آن تأمین می‌کنند.

در همین راستا صفیه غوری احمد مشاور سابق وزارت امور خارجه آمریکا در امور افغانستان، فیسبوک و توییتر را کلید تصویرسازی طالبان از خود در عرصه داخلی و خارجی می‌داند. همچنین انستیتوت مرکز مطالعات استراتژیک افغانستان در گزارشی که به عنوان "جهادی‌های سایبری: تلاقی افراط‌گرایی و فناوری دیجیتال در افغانستان" منتشر کرده است، میزان استفاده گروه‌های افراطی را از توییتر ۳۵٪، تلگرام ۳۴٪ و فیسبوک ۱۸٪ ارزیابی می‌کند. بر اساس این تحقیق که توسط الهام غرجی در دانشگاه کوئمبرا پرتغال صورت گرفته، این گروه‌ها برای اهداف؛ تبلیغات ایدئولوژیک، پروپاگاندای نظامی، جنگ معلوماتی و سربازگیری از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. (فراسو، ۱۳۹۹:سایت)

در پژوهش مذکور حدود ۲۸۰ کانال مربوط به گروه‌های طالبان، داعش و شبکه‌های سلفی خشونت‌گرا در فیس‌بوک، توییتر، تلگرام و یوتیوب مورد ارزیابی قرار گرفته است. کانال‌های که مورد ارزیابی قرار گرفته شامل حساب‌های رسمی و یا حساب‌های فعالان رسانه‌ای و سخن‌گویان گروه‌های افراطی خشونت‌گرای مذهبی می‌شوند. شماری از آنها مطالبی را نشر می‌کنند که در آن مخاطبان در ایران، افغانستان، پاکستان و تاجیکستان به‌صورت کلی هدف قرار می‌گیرند" (حیدری، ۱۳۹۹:سایت)



شکل ۲: میزان کاربرد چهار شبکه اجتماعی توسط گروه های افراطی مذهبی (منبع: حیدری، عبدالواحد، ۱۳۹۹)

بر اساس این مطالعات صورت گرفته بزرگترین بازیگر افراطگرا در استفاده از شبکه های مجازی در افغانستان، طالبان است. آنها تقریباً از تمامی پلتفرم های رایج در افغانستان استفاده می کنند. بر اساس تحقیقات، اولین حساب ایشان در شبکه های مجازی در سال ۲۰۱۱ ایجاد شده است. طالبان تا پیش از آن و به ویژه در دوران رهبری خود استفاده عمومی از این شبکه ها و به طور کلی اینترنت را ممنوع و محدود می کردند. "مهم ترین هدف طالبان از استفاده رسانه های اجتماعی جذب نیروهای جدید و کسب مشروعیت اجتماعی و یا پیش برد جنگ روانی است." (منبع: حیدری، عبدالواحد، ۱۳۹۹) از ۱۸۰ کانال متعلق به طالبان که در این پژوهش بررسی شده، ۷۰ کانال آن در مدت زمان میان اگوست ۲۰۱۸ تا دسامبر ۲۰۱۹ زمانی که مذاکرات صلح میان طالبان و ایالات متحده امریکا در قطر جریان داشت، ایجاد شده است. همچنین فعالیت این گروه به زبان انگلیسی در آن بازه ی زمانی رشد، محسوسی داشته است.

مذاکرات دوحه در مقدمه آن چیزی قرار گرفت که بسیاری از مردم بومی افغانستان و حتی مطلعین سیاسی آن کشور از آن تحت عنوان "به طالب دادن" افغانستان یاد می کنند. اما در این میانه رسانه های داخلی و بین المللی به نظر تا مدت ها میان اظهارات متناقض رهبران طالبان و مقامات رسمی حکومت اشرف غنی سرگردان بودند. آنچه در نهایت برتری طالبان را رقم زد علاوه بر موفقیت نهایی در فتح کابل، تصویری بود که ایشان از خود به عنوان گروهی صاحب قدرت و نفوذ در آستانه مذاکرات دوحه و در زمان تصرف یک یک ولایات افغانستان از طریق رسانه ها منعکس

می‌کردند. تصویری که اخبار منتشر شده از سوی مقامات رسمی و دولت افغانستان را زیر سؤال می‌برد. تصویری که گاه رعب و وحشت ایجاد می‌کرد (مانند آزادی زندانیان خطرناک توسط طالبان در هر شهر) و گاه امید و نوید می‌داد که این طالب با طالب سال ۱۹۹۶ تفاوت دارد. به‌عنوان مثال بخشی از گزارش سی.ان.ان: "در ویدئویی یک مقام طالبان به کارمندان زن بخش بهداشت، اطمینان می‌دهد که می‌توانند شغل خود را حفظ کند. در ویدئویی دیگر طالبان به گروه اقلیت مذهبی سیک‌ها می‌گویند که آنها آزاد و تحت حمایت هستند." (Iengar, 2021: site)

بخش‌هایی از این تصاویر گاه متناقض در رسانه‌های داخلی ایران نیز بازتاب‌هایی داشته‌اند که به چند نمونه از آنها اشاراتی می‌کنیم. در ادامه ذکر موارد، ارتباط نمونه‌های یادشده با ادعای مطرح شده در مقاله تحلیل می‌شوند.

الف: والی بادغیس اعلام کرده افراد طالبان از چند موضع وارد شهر شده بودند که با دفاع و مقاومت نیروهای امنیتی مواجه شدند. به گفته او "دشمن آسیب و تلفات دارد و در حال عقب‌نشینی هستند." و نیروهای امنیتی و دفاعی آمادگی کامل را برای دفاع از شهر دارند. شهر سقوط نکرده و آنان اکنون از شهر دفاع می‌کنند.

از سوی دیگر همزمان، تصویری نیز در شبکه‌های اجتماعی نشر شده که نشان می‌دهد طالبان کنترل زندان را به دست گرفته و زندانیان را رها کرده‌اند. همچنین تصویری نشر شده که افراد طالبان با موتور وارد شهر می‌شوند. (ایسنا، ۱۶ تیر ۱۴۰۰)

ب: تا همین چند ماه پیش برای چندین بار اخبار تأسف باری از کشتار غیرنظامیان توسط طالبان در رسانه انتشار یافت، هرچند این گروه گزارش‌های واصله را مردود دانسته است، اما طی همین چند روز گذشته نیز ویدئوهایی در فضای مجازی منتشر شده که نشان می‌دهد نیروهای طالبان دست به کشتار سربازان افغان زده‌اند، آن هم بعد از آنکه خود را تسلیم کرده بودند. طالبان تاکنون نتوانسته افکار عمومی را متقاعد کند که این فیلم‌ها و یا جنایات صورت گرفته ربطی به این گروه ندارد. (ایرنا، ۱۹ تیر ۱۴۰۰)

ج: سخنگوی طالبان در توییتری از سقوط شهرستان اسلام قلعه ولایت هرات خبر داد. ذبیح‌الله مجاهد با انتشار فیلمی نوشت: «شهر بندری اسلام قلعه در ولایت هرات عصر امروز به دست مجاهدین امارت اسلامی سقوط کرد. برخی از تصاویر و فیلم‌ها در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که اعضای طالبان پس از رسیدن به گمرک اسلام قلعه آن را به تصرف خود

درآورده و پرچم افغانستان را پایین کشیده‌اند. در همین راستا همزمان فیلم‌هایی در شبکه‌های اجتماعی منتشر شده است که نیروهای طالبان را در حال گفت‌وگو با مرزبان‌های ایرانی در نزدیکی این گمرک نشان می‌دهد. گروه طالبان از اواسط ماه اردیبهشت امسال حملات تهاجمی خود را در چند جبهه مهم آغاز کرد و اکنون مدعی است که بیش از ۸۰ شهرستان از مجموع ۴۲۱ شهرستان افغانستان را در اختیار دارد. (فارس، ۱۸ تیر ۱۴۰۰)

۵: اسماعیل خان در مصاحبه با فارس گفت که دولت به‌هیچ‌عنوان قصد معامله با طالبان را نداشته و به‌زودی طرحی برای جلوگیری از سقوط این ولایت در دست اجرا دارد. اما دقایقی پیش درحالی‌که درگیری‌ها و جنگ در هرات در حال جریان بود، برخی گزارش‌ها از ورود طالبان به مراکز مهم اداری و امنیتی و مرکز شهر خبر دادند.

ویدئوهایی از حضور طالبان در ارگ هرات منتشر شد که نشان می‌داد اعضای این گروه به مرکز شهر نیز رسیده‌اند. همچنین برخی منابع غیررسمی از حضور طالبان در منزل محمد اسماعیل خان فرمانده نیروهای محلی در غرب افغانستان خبر دادند. این در حالی است که طالبان دقایقی پیش مدعی شد ساختمان فرمانداری، مرکز فرماندهی امنیتی و دیگر مراکز مهم ولایت هرات را به تصرف خود درآورده است. از سوی دیگر برخی گزارش‌ها از خروج نیروهای امنیتی و اسماعیل خان از هرات خبر می‌دهند. همچنین طالبان با حضور در این ولایت زندانیان هرات را آزاد کرد و دفتر شورای ولایتی را به آتش کشیده است. (فارس، ۲۱ تیر ۱۴۰۰)

۵: عصر پنجشنبه این خود طالبان بود که در شبکه‌های اجتماعی نوشت هرات به تصرف در آمد. بعد ویدئوهایی منتشر شد که نشان می‌داد تیراندازی و حمله به نقاط مختلف هرات در جریان است... مقام استانداری و فرماندهی پلیس به کنترل طالبان در آمده است اما مقام‌های محلی هرات یا رسانه‌های افغانستان این خبر را تأیید و یا رد نمی‌کردند.

سخنگوی گروه طالبان مدعی شد که فرماندهی پلیس و زندان مرکزی شهر پل علم مرکز استان لوگر در جنوب کابل پایتخت را تصرف کردند. ذبیح‌الله مجاهد امروز جمعه در توئییتی نوشت که با تصرف فرماندهی پلیس تعداد زیادی از نیروهای دولتی به آنها تسلیم شده‌اند و جنگ در منطقه جنوبی شهر پل علم ادامه دارد. (پانا، ۲۲ مرداد ۱۴۰۰)

درنهایت در تابستان ۱۴۰۰ طالبان اولین کنفرانس خبری خود را با بازتاب بسیار گسترده جهانی برگزار کردند. ذبیح‌الله مجاهد که به همراه مترجم انگلیسی‌زبان به‌عنوان سخنگوی طالبان ظاهر شده بود، تلاش کرد تصویری متفاوت از طالبان همراه با تساهل و مدارای بیشتر ارائه دهد.

این در حالی بود که فیلم‌هایی که از دوربین تلفن‌های همراه در شبکه‌های اجتماعی نشر داده می‌شد، حکایت از خشونت علیه زنان و گروه‌های قومی به‌ویژه غیر پشتون‌ها در افغانستان داشت. همان‌گونه که در بخش روش اشاره کردیم از شیوه‌های مختلف تحلیل محتوای کیفی پیام‌ها در پژوهش حاضر برای ما دو مفهوم: توصیف و مقایسه در تحلیل پیام دارای اهمیت است. در این راستا محتوای پیام‌های طالبان را می‌توان چنین دسته‌بندی تحلیلی کرد:

۱. به لحاظ توصیفی

الف: گستردگی: دست کم از سال ۲۰۱۱ طالبان در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی بر اساس پژوهش‌های یاد شده به طور گسترده عمل کرده است. این گستردگی با توجه به مشاهدات حاضر در سطح رسانه‌های جمعی نیز قابل پیگیری است، چنانچه شاهد هستیم رسانه‌های رسمی بارها به باز نشر پست‌های فیسبوکی و توئیتری رهبران طالبان اقدام کرده‌اند.

ب: تکرار: اخباری چون آزادسازی زندانیان از زندان هر شهر، تصرف و گشودن دروازه‌ها و دستگیری نظامیان و رهبران محلی و ورود به ساختمان‌های دولتی از تصاویر و مضامین پرتکرار این پیام‌هاست.

۲. به لحاظ مقایسه‌ای:

الف: تقریباً در تمامی اخبار فوق مقایسه ادعاهای طالبان با آنچه در اخبار رسمی دولت افغانستان پیش از فروپاشی منعکس شده است، وجود دارد. این مقایسه همواره روشن‌کننده تناقض است. تناقضی که به نفع ایماژسازی در تائید ادعاهای طالبان و رد ادعاهای رسمی دولت مستقر تمام می‌شود.

ب: مقایسه مواضع و عملکرد طالبان فعلی با طالبان در سال‌های گذشته. انعکاس این مقایسه به‌ویژه در رسانه‌های بین‌المللی و گفتگوهای خبری جهانی مقامات طالبان قابل پیگیری است. اغلب سران این گروه تلاش دارند، حاصل این مقایسه ارائه‌ی تصویری معتدل‌تر از طالبان به نسبت سال‌های گذشته باشد.

در آستانه کسب و استقرار قدرت در افغانستان، طالبان به دو صورت از فضای مجازی، بهره برده‌اند: (۱) ارباب (۲) اقناع. از سویی مقامات رسمی و نیمه‌رسمی طالب در تریبون‌های رسمی معمولاً تلاش می‌کنند، چهره‌ای ملایم‌تر از این گروه افراط‌گرا ارائه کنند. از سویی دیگر با انتشار

ویدئوهایی در طی روند اشغال افغانستان، تلاش داشتند با گسترش ارباب و وحشت، راه پیشروی خود را هموار کنند. ویدئوهایی حاوی تصاویر زندانیانی که گروهی از زندان‌ها آزاد شده و به طالبان پیوسته بودند، زنان و دخترانی که در ولایات گوناگون به‌زور به چنگ طالب می‌افتادند، افرادی که به جرم بلند کردن پرچم سه رنگ افغانستان به‌جای پرچم طالبان، لت و کوب شده و یا حتی کشته می‌شدند. انتشار این ویدئوها چه به صورت مستقیم از جانب خود نیروهای طالب و چه از جانب خبرگزاری‌های منطقه‌ای و بین‌المللی، در آن دوران توانست، یک کمک بزرگ به طالبان کند: نمایش تصویری از میزان زور و غلبه ایشان.

در کنار موارد فوق به‌طور عمیق‌تر، طالبان در تبلیغات خود در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تلاش دارند تا مقوم هویتی بر پایه مفاهیمی چون جهاد، اسلام‌گرایی و استقلال‌طلبی باشند. در همین راستا به دو شکل دیگر مورد اشاره نیز آنها از رسانه‌ها بهره می‌برند: ۱. استفاده از رسانه در جهت ساختار و قوام یک هویت مطلوب در میان جمعیت هدف داخلی ۲. استفاده از رسانه برای ایماژسازی در خدمت ارائه تصویر و تأثیری مطلوب از خود در منطقه و جهان.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این مقاله نخست با مروری بر تاریخچه شکل‌گیری دولت-ملت‌ها به عنوان پدیده‌هایی که در جهان امروز آنها را درک می‌کنیم، شاهد بودیم که چگونه این ساختارهای سیاسی بر بستر رویدادهای تاریخی در غرب پدید آمدند. در ادامه تحولات، برداشتهای سیاسی از پدیده دولت-ملت را بر اساس رویدادهای تاریخی‌ای متفاوت در دیگر نقاط جهان، به‌عنوان مثال ظهور جنبش‌های استقلال‌طلبانه در کشورهای آسیایی و خاورمیانه، بررسی شد. شاهد بودیم که علاوه بر رویدادهای سیاسی و تاریخی، تحول در شیوه زندگی بشر به واسطه انقلاب فناورانه و ظهور پارادایم جهانی‌شدن، برداشتهای کلاسیک از دولت-ملت را دچار تحول کرد. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در نزدیکی ارتباط انسانی و سرعت آن، در بازتعریف هویت سیاسی، نقش ایفا کردند. در چنین بستری قدرت ایماژسازی رسانه و در دوران اخیر، شبکه‌های اجتماعی، گاه بیش از اشتراکات تاریخی منجر به ایماژسازی‌ای شد که تأثیری مستقیم بر مشروعیت‌سازی ادعاهای سیاسی-هویتی داشت. چه آن ادعاها منشأ موجهی داشتند و یا صرفاً بر اساس مخاصمه و تعصب گروهی محدود، بنا شده بودند. در همین راستا و به‌طور مشخص تلاش‌های ده‌ساله اخیر گروه طالبان در جهت استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم و رسانه‌ها اغلب به‌طور

غیرمستقیم (از طریق نشر اخبار شبکه‌های اجتماعی‌اش در رسانه‌های داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی) مورد توجه است. تلاش‌هایی که بیشتر به دو هدف صورت گرفته است: ایجاد نیروی بسیج‌کننده تحت عنوان یک هویت اسلامی-جهادی و دیگر ایجاد یک تصویر مرعوب‌کننده و یا نویدبخش، هر دو در راستای تسهیل اعمال قدرت و پیشبرد اهداف این گروه در جهت به دست گرفتن موضع رسمی‌تری از قدرت. چنانچه این تلاش‌ها را به طور مشخص در ماه‌های منتج به اشغال مجدد افغانستان توسط طالبان در مذاکرات دوحه و در روند تصرف و سقوط ولایات و در برگزاری کنفرانس خبری پس از استقرار، شاهد بودیم.

در فقدان یک دولت مرکزی مقتدر و در فروپاشی آنچه به صورت کلاسیک تحت عنوان دولت-ملت از آن یاد می‌شود، در کشور افغانستان به نظر آن گروه سیاسی‌ای می‌تواند خود را سکان‌دار حاکمیت تعریف کند که بتواند تصویر مقتدری از خود پیش چشم مردمان کشور و منطقه بازتاب دهد؛ یا به تعبیر اندرسون قادر به قوام "جماعتی تصویری" تحت عنوان یک مجموعه هویتی چون ملت باشد. به نظر، طالبان دستکم در سطح مطلوبی (در جهت تحقق اهداف خود) در سطح اول با موفقیت این کار را با استفاده از امکان ارزان و در دسترس شبکه‌های اجتماعی انجام داده‌اند. چنانچه در مثال‌های مقاله هم روشن است، در مرتبه دوم رسانه‌های رسمی منطقه‌ای و بین‌المللی سکوی خوبی برای انعکاس با واسطه اخبار منتشر شده توسط طالبان در شبکه‌های اجتماعی خود، هستند. چنین تصویری قدرت‌های منطقه‌ای و جهانی مثل ایران، آمریکا و روسیه را مجاب کرد که حتی پیش از آنکه با معیارهای بین‌المللی طالبان بتوانند خود را در قامت یک دولت-ملت تعریف کنند، با ایشان پای میز مذاکره بنشینند. از دیگر سو طالبان با ارائه‌ی ویدئوهایی از خود در شبکه‌های اجتماعی و با یک واسطه در رسانه‌های جمعی، ادعاهای مقامات رسمی را با انتشار ویدئوهایی پیش‌دستانه بی‌اعتبار می‌ساختند.

محتوای رسانه‌ها، تا حد زیادی در سامان هویت جمعی مؤثر است و آنچه توسط رسانه ارائه می‌شود در شکل‌دهی درک عمومی از کشور خود و دیگر کشورها تأثیر دارد. تولیدات رسانه‌ای بر روی برداشت ما از هویت ملی تأثیر می‌گذارند و برعکس. در شرایط سست شدن نسبت میان مرز دولت-کشورها با هویت‌سازی‌های جمعی درون یک کشور، تحت عنوان ملت، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی غیر رسمی در یک همدستی می‌توانند با به تصرف در آمدن توسط گروه‌هایی چون طالبان در ایجاد و گسترش اشکال جدید هویت سیاسی مؤثر باشند. اینکه این هویت تا چه

میزان با معیارهای اولیه تشکیل هویت ملی در قرن هجدهم مبتنی بر انگیزه‌هایی چون حق تعیین سرنوشت منطبق است، مورد بحث این مقاله نیست. از سویی دیگر هرگز نمی‌توان مقاومت‌های جدی را که علیه طالبان در ولسوالی‌های افغانستان صورت گرفته است نادیده گرفت، مسئله این مقاله بیشتر تمرکز بر نحوه استفاده گروهی شورشی چون طالبان از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی در ایجاد اجماعی برانگیزاننده در سطح داخلی و بین‌المللی است. تا جایی که نظام اطلاع‌رسانی رسمی یک کشور را با انتشار تصاویری در شبکه‌های اجتماعی خود، بی‌اعتبار سازد و قدرت‌های منطقه‌ای و جهانی را وادارد، عملکرد این گروه را به‌عنوان نماینده کشور و یک‌طرف مذاکره به رسمیت بشناسند. همچنین این مقاله سعی دارد تلاش این گروه در انعکاس تصویری از یک جماعت تصویری (افغانستان بازتاب پیدا کرده در شبکه‌های اجتماعی طالبان) برای تسهیل به‌دست‌گیری قدرت در آن کشور را منعکس کند.

در بررسی میزان موفقیت طالبان (در مقام فرستنده پیام) در اقناع افکار عمومی افغانستان و توان تجمیع ایشان در قالب جماعتی تصویری بی‌شک نیاز به انجام مطالعه میدانی بر روی ذهنیت گیرنده پیام نیز هست. که البته تحقق این امر در وضعیت فعلی افغانستان بسیار دشوار خواهد بود لذا مقاله حاضر بیش از اینکه بر موفقیت طالبان در اقناع افکار عمومی به‌واسطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی در ساخت جماعتی تصویری تأکید داشته باشد، بر گستردگی استفاده این گروه از شبکه‌های اجتماعی برای تلاش در ایجاد جماعت تصویری، متمرکز است.

منابع

- <http://fna.ir/2hlc0>
- <http://fna.ir/33ojt>
- <http://pana.ir/news/1207318>
- <https://www.etilaatroz.com/100370/cyber-jihadists-intersection-of-extremism-and-digital-technology-in-afghanistan/>
- Irna.ir/xjFpz6
- آندرسن، بندیکت، (۱۳۹۳) **جماعت‌های تصویری**، ترجمه محمد محمدی، تهران نشر رخداد نو
- پیروای ونک، مرضیه (۱۳۹۰). تحلیل معناشناختی واژه آیگون، **مجله علمی پژوهشی متافیزیک**، دانشگاه اصفهان شماره ۱۱ و ۱۲
- حیدری، عبدالواحد، جهادی‌های سایبری؛ تلاقی افراط‌گرایی و فناوری دیجیتال در افغانستان، ۱۹ جوزا ۱۳۹۹.
- دی. اسمیت، آنتونی، (۱۳۹۱) **ناسیونالیسم و مدرنیسم**، ترجمه کاظم فیروزمند، چاپ اول، تهران، انتشارات ثالث
- رنجبر، همایون، دائی کریم زاده، سعید، (۱۳۹۱) حکمرانی جهانی: مؤلفه‌ها و ابزارها، **مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی**، شماره ۹
- سرخیل، بهنام، (۱۳۹۸) رسانه و قدرت گفتمانی با تأکید بر انقلاب اسلامی، **فصلنامه پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام**، سال نهم شماره سوم، پاییز ۱۳۹۸
- طالبان به اسلام قلعه هرات رسید، فارس، ۱۸ تیر ۱۴۰۰
- طالبان به آمریکایی‌ها چه قولی داده‌اند، ایرنا، ۱۹ تیر ۱۴۰۰
- طالبان به دروازه کابل رسید؛ افغانستان در آستانه سقوط، خبرگزاری پانا، ۲۲ مرداد ۱۴۰۰
- **طالبان در آستانه تصرف کامل ولایت بادغیس**، ایرنا، ۱۶ تیر ۱۴۰۰
- [/https://www.isna.ir/news/1400041611539](https://www.isna.ir/news/1400041611539)
- طالبان مدعی تصرف هرات شد، فارس، ۲۰ تیر ۱۴۰۰
- عامری، هوشنگ، (۱۳۷۹)، **اصول روابط بین‌الملل**، ج سوم، تهران، نشر آگه
- فاضلی، نعمت‌الله، سلطانی فر محمد، عباسی، حجت‌الله، (۱۳۹۶) مزیت‌ها و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی برای گروه‌های تروریستی، (مطالعه موردی استفاده گروه داعش از فیسبوک و توئیتر)، **مطالعات رسانه‌های نوین**، سال سوم، شماره ۱۲

- فراسو، عباس، جهادی‌های سایبری^۱ از شبکه‌های اجتماعی افغانستان چگونه استفاده می‌کنند؟، ۱۶، خرداد ۱۳۹۹ <https://www.bbc.com/persian/afghanistan-52934764>
 - فیضی، کامران، پیشدار، مهسا (۱۳۹۴) *تحلیل محتوای کاربردی*، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی
 - کریپندورف، کلوس، (۱۳۸۶) *تحلیل محتوا، مبانی روش‌شناسی*، ترجمه هوشنگ نابیی، تهران، چاپ سوم، نشر نی
 - مارسدن، پیتر (۱۳۸۸)، *طالبان (جنگ، مذهب و نظام جدید در افغانستان)*، ترجمه کاظم فیروزمند، تهران، نشر مرکز
 - معتمدنژاد، کاظم، (۱۳۸۷)، *وسایل ارتباط جمعی*، جلد یکم، تهران، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی
 - معمار، ثریا، عدلی پور، صمد، (۱۳۹۱) شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت، *فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، شماره ۴
 - میمنت آبادی، قباد، (۱۳۹۹) نقش شبکه‌های اجتماعی در تحول هویت (مطالعه موردی شهروندان سنندج)، *نشریه راهبرد اجتماعی-فرهنگی*، سال نهم، شماره سی و پنجم
 - نصرالهی، اکبر، شریفی، فرزانه، (۱۳۹۳) تأثیر فضای مجازی بر تحولات ارتباطات سیاسی، *مطالعات رسانه‌ای*، سال نهم، شماره ۲۶
 - هنینک، مونیکه، اینگه، هاترا، بیلی، اجی، (۱۳۹۴) *روش‌های تحقیق کیفی*، تهران، مرکز پژوهش و سنجش افکار صدواسیما
- Gellner, E., (1983). Nations and nationalism, Ithaca, NY: Cornell University Press
 - Hennink, Monique, Inge, Hutter, Bailey, Ajay, (2015) Qualitative research methods, Tehran, Center for Research and Measurement of Broadcast Opinions. (In Persian)
 - Krippendorff, Klaus, (2007) Content analysis, an introduction to its methodology, translated by Hoshang Naibi, Tehran, third edition, Ney Publishing. (In Persian)
 - Malek, A., (1997), News Media and Foreign Relations: A Multifaceted Perspective, Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation
 - Marsden, Peter (2009), Taliban: war, religion and new system in Afghanistan, translated by Kazem Firouzmand, Tehran, publishing center (In Persian)
 - Meimanat Abadi, Qobad, (2020) The role of social networks in identity transformation (case study of citizens of Sanandaj), Socio-Cultural Strategy magazine, 9th year, 35th issue (In Persian)

- Memar, Soraya, Adlipour, Samad, (2012) Virtual social networks and identity crisis, Scientific Research Quarterly Journal of Social Studies and Research in Iran, No. 4 (In Persian)
- Motamednejad, Kazem, (2008), Mass Communication Tools, Volume 1, Tehran, Publications of Faculty of Social Communication Sciences (In Persian)
- Nasrollahi, Akbar, Sharifi, Farzaneh, (2014) The effect of virtual space on the evolution of political communication, Media Studies, 9th year, number 26 (In Persian)
- Paul Mozur and Zia ur-Rehman, How the Taliban Turned Social Media into a Tool for Control, Aug. 20, 2021
- Ranjbar, Homayoun, Daei Karimzadeh, Saeed, (2012) Global Governance: Components and Tools, Strategic Studies of Public Policy, No. 9 (In Persian)
- Ringmar, Erik, The evolution of Nation-State, Jan 12, 2018
- Rivenburg, Nancy, (2015), Decentering as a research design strategy for international and intercultural research, THE Journal of International Communication
- Rivenburg, Nancy, Giffard, C. Anthony,(2000), News Agencies, National Images, and Global Media Event, Journalism & Mass Communications Quarterly,vol77,No.1, spring 2000
- Sarkheil, Behnam, (2019) Media and discourse power with an emphasis on the Islamic Revolution, Islamic World Political Research Quarterly, ninth year, number three, autumn 2018 (In Persian)
- Fazli Estabragh, Rose, (2016) *Etat Taliban en Afghanistan* 1996-2001, Thèse présentée pour obtenir le grade de docteur de l'université Bordeaux, Avril 2016
- Ameri, Hooshang, (2000), Principles of International Relations, third volume, Tehran, Nashre Agah (In Persian)
- Andersen, Benedict, (2014) Imaginary communities, translated by Mohammad Mohammadi, Tehran publishing house (In Persian)
- D. Smith, Anthony, (2012) Nationalism and Modernism, translated by Kazem Firouzmand, first edition, Tehran, Third Publications (In Persian)
- Fazeli, Nematullah, Soltani Far Mohammad, Abbasi, Hojatullah, (2017) Advantages and Functions of Social Networks for Terrorist Groups, (Case Study of ISIS Group's Use of Facebook and Twitter), New Media Studies, Year 3, Number 12 (In Persian)
- Fazli Estabragh, Rose, (2016) Etat Taliban en Afghanistan 1996-2001, Thèse présentée pour obtenir le grade de docteur de l'université Bordeaux, Avril 2016
- Feizi, Kamran, Pishdar, Mahsa (2015) Applied Content Analysis, Tehran, Allameh Tabatabai University Publications (In Persian)
- Gellner, E., (1983). *Nations and nationalism*, Ithaca, NY: Cornell University Press
- <https://edition.cnn.com/2021/08/29/tech/taliban-afghanistan-social-media/index.html>
<https://edition.cnn.com/2021/08/29/tech/taliban-afghanistan-social-media/index.html> -

- <https://www.e-ir.info/2018/01/12/student-feature-the-evolution-of-the-nation-state/>
- <https://www.e-ir.info/2018/01/12/student-feature-the-evolution-of-the-nation-state/>
- <https://www.nytimes.com/2021/08/20/technology/afghanistan-taliban-social-media.html>
- <https://www.nytimes.com/2021/08/20/technology/afghanistan-taliban-social-media.html>
- Malek, A., (1997), *News Media and Foreign Relations: A Multifaceted Perspective*, Norwood, New Jersey: Ablex Publishing Corporation
- Paul Mozur and Zia ur-Rehman, How the Taliban Turned Social Media into a Tool for Control, Aug. 20, 2021
- Piravi Vanak, Marzieh (2011). Semantic analysis of the word icon, *Metaphysics Scientific Research Journal*, Isfahan University, No. 11 and 12 (In Persian)
- Ringmar, Erik, The evolution of Nation-State, Jan 12, 2018
- Rishi Iyengar, The Taliban's social media dilemma, August 29, 2021
- Rishi Iyengar, The Taliban's social media dilemma, August 29, 2021
- Rivenburg, Nancy, (2015), Decentering as a research design strategy for international and intercultural research, *THE Journal of International Communication*,
- Rivenburg, Nancy, Giffard, C. Anthony,(2000), *News Agencies, National Images, and Global Media Event*, *Journalism & Mass Communications Quarterly*,vol77,No.1, spring 2000