

محتوای یوتیوب و کیفیت ژورنالیزم شهروندی در افغانستان از ۱۴۰۱ - ۱۴۰۳

شهزاد آرین^۱

چکیده

شبکه‌های مجازی، بخشی ناگسستنی جوامع امروزی پنداشته می‌شوند. قالب‌های رسانه‌ای چون فیس‌بوک، ایکس، یوتیوب و... از جمله شبکه‌های مجازی هستند که کاربران فراوان در آن به تولید محتوا می‌پردازند. هدف تحقیق حاضر این است که تاثیر شبکه‌ی مجازی یوتیوب بر کاهش کیفیت ژورنالیزم شهروندی در افغانستان از سال ۱۴۰۱ الی ۱۴۰۳ بررسی گردد. پرسش این گونه مطرح می‌شود که رسانه‌ی اجتماعی یوتیوب چه تاثیر روی کیفیت ژورنالیزم شهروندی در افغانستان بر جای گذاشته است؟ فرضیه‌ی نوشتاری این است که گمان می‌رود یوتیوب روی کیفیت ژورنالیزم شهروندی تاثیر منفی گذاشته است. این تحقیق با بهره‌گیری از رویکرد تبیینی و روش کیفی (گفت‌وگو با کارشناسان و تحلیل اسناد)، انجام شده است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که رسانه‌ی اجتماعی یوتیوب، باعث کاهش کیفیت ژورنالیزم شهروندی در افغانستان شده و مردم نسبت به شهروند خبرنگار بی‌اعتماد شده‌اند. نشر محتوای غیراخلاقی و عدم توجه به نیاز مخاطبان، به تبعات این مسأله افزوده است. این تحقیق از جایی کاربرد دارد که تاثیر شبکه‌ی اجتماعی یوتیوب به عنوان یک متغیر پویا، بر کاهش کیفیت ژورنالیزم شهروندی در افغانستان، شناسایی و معرفی گردد.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های مجازی، یوتیوب، ژورنالیزم، ژورنالیزم شهروندی، کیفیت اطلاع‌رسانی، شهروندان

^۱ عضو کادر علمی پوهنتون رنا

ISSN: P 2789-1879

ISSN: E 2789 -1887

Received: 2024/5/4

Accepted: 2024/22/10

Rana Academic & Research Journal – Volume 8, Issue 03 - 2024

YouTube Content and the Quality of Citizen Journalism in Afghanistan (2022–2024)

Shazad Arian¹

Abstract

Virtual networks are now considered an inseparable part of societies, with media platforms such as Facebook, Twitter/X, YouTube, and others serving as popular virtual spaces where users actively produce content. Afghanistan is no exception, as it is deeply engaged in creating content on YouTube. This engagement has influenced citizen journalism. The aim of this research is to analyze the relationship between the virtual platform YouTube and the decline in the quality of citizen journalism in Afghanistan from 2022 to 2024. The central question posed is: what impact has the social media platform YouTube had on the quality of citizen journalism in Afghanistan during this period? The hypothesis suggests that YouTube has negatively affected the quality of citizen journalism from 2022 to 2024. This study adopts a descriptive-analytical method with field data collection. The findings reveal that YouTube has led to a decline in the quality of citizen journalism in Afghanistan, resulting in public distrust of citizen journalists. The proliferation of unethical content and the lack of serious audience engagement with the daily scientific content produced by active members of virtual networks are additional significant findings of this research. The study is practical in identifying and introducing the role of YouTube as a dynamic variable contributing to the decline in the quality of citizen journalism in Afghanistan.

Keywords: Virtual Media, YouTube, Journalism, Citizen Journalism, Quality of Information, Citizens

¹ Faculty Member of Rana University

تغییرات اساسی در روند ارتباطات جهانی، به ویژه در عصر دیجیتال، در افغانستان نیز تاثیرگذار بوده است. افزایش چشمگیر استفاده از شبکه‌های رسانه‌ای مانند یوتیوب، تاثیر چشمگیر بر روی شیوه‌ی فعالیت رسانه‌ای و ژورنالیزم شهروندی در این کشور داشته است. ژورنالیزم شهروندی به ژورنالیزم گفته می‌شود که شهروندان خود به جمع‌آوری، تهیه و نشر اخبار می‌پردازند. یعنی نقشی را که قبلاً رسانه‌ها و خبرنگاران انجام می‌دادند، امروز به شهروندان سپرده شده است. این تحقیق به دنبال بررسی اثرات افزایش کانال‌های یوتیوب بر کیفیت ژورنالیزم شهروندی در افغانستان از سال ۱۴۰۱ تا ۱۴۰۳ است. با توجه به ایجاد یک فضای رسانه‌ای گسترده و متنوع در یوتیوب، می‌توان گفت این شبکه، ارتباط عمیق‌تری را میان شهروندان افغانستان ایجاد کرده است. افزایش فضای رسانه‌ای، می‌تواند بر کیفیت و صحت اطلاعات موجود در رسانه‌های سنتی و ژورنالیزم شهروندی این کشور تاثیرگذار باشد و از سوی سبب کاهش کیفیت اطلاع‌رسانی و بی‌اعتمادی مردم نسبت به ژورنالیزم شهروندی گردد. همین‌گونه باعث کاشت ارزش‌ها و باورهای مبتذل در جامعه‌ی افغانستان شود. از این رو، مطالعه و ارزیابی این تاثیرات ضروری به نظر می‌رسد.

افزایش کانال‌های یوتیوب در افغانستان و کاهش کیفیت ژورنالیزم شهروندی، یکی از موضوعات قابل بررسی است و دریافت علت کاهش کیفیت ژورنالیزم شهروندی توسط افزایش کانال‌های یوتیوب امر مهم محسوب می‌شود. محور متغیر وابسته (ژورنالیزم شهروندی) تحقیق‌های در داخل و خارج از کشور، صورت گرفته است که هر یک از جانی به موضوع پرداخته‌اند اما بیش‌تر منابع بررسی شده پیش از دایره‌ی زمانی این تحقیق، منتشر شدند: رضاییان (۱۳۹۳) در یک اثر تحقیقی، رسانه‌های مجازی را گزینه‌ی برای تولید محتوای شهروند خبرنگار دانسته و پس از بررسی، یافته‌هایش را به این خلاصه نموده است که افکار عامه متأثر از شبکه‌های مجازی با محتوای پخش شده توسط شهروند خبرنگار شده است. سروری (۱۳۹۵) در کتاب خود، ژورنالیزم شهروندی و حرفه‌ای را بررسی نموده و تفاوت‌ها و اصول استفاده از آن را به عنوان یافته‌ها تبیین نموده است، که این یافته‌ها شامل تفاوت‌ها میان ژورنالیزم شهروندی و ژورنالیزم حرفه‌ای و اصول ژورنالیزم شهروندی می‌شود.

باباخانی و شمشادی (۱۳۹۱) در مقاله‌ی تحقیقی، اینترنت را به عنوان ابزار برای شهروند خبرنگار واکاوی نموده و یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که شهروند خبرنگار پس از گسترش اینترنت شایع‌تر شده است. در کنار این، یکی از گزینه‌های کاهش اعتماد مردم نسبت به شهروند خبرنگار را عدم موجودیت فرهنگ استفاده از اینترنت در جهان شرق عنوان کرده است. لطیفی پاکده (۱۳۸۹) اینترنت را یکی از ابزارهای جنگ نرم معرفی کرده و یافته‌های آن نشان می‌دهد که امروزه کشورها با استفاده از اینترنت و حمایت شهروند خبرنگاران، تبلیغات فرهنگی و نظامی خویش را به کشورهای دیگر پخش می‌کنند.

با بررسی آثار یادشده، دریافت شد که تا هنوز به گونه‌ی جدی و مستقل تاثیرات یوتیوب بر کیفیت ژورنالیزم شهروندی توسط کدام نهاد تحقیقی یا محقق در افغانستان بررسی نشده است. با توجه به اهمیت این مسأله و نیاز به روش‌های متناسب با آن، این تحقیق تلاش می‌کند تا به نتایج قابل اعتماد دست‌یابد که می‌تواند ارتقاء درک عمومی از تاثیر رسانه‌ها

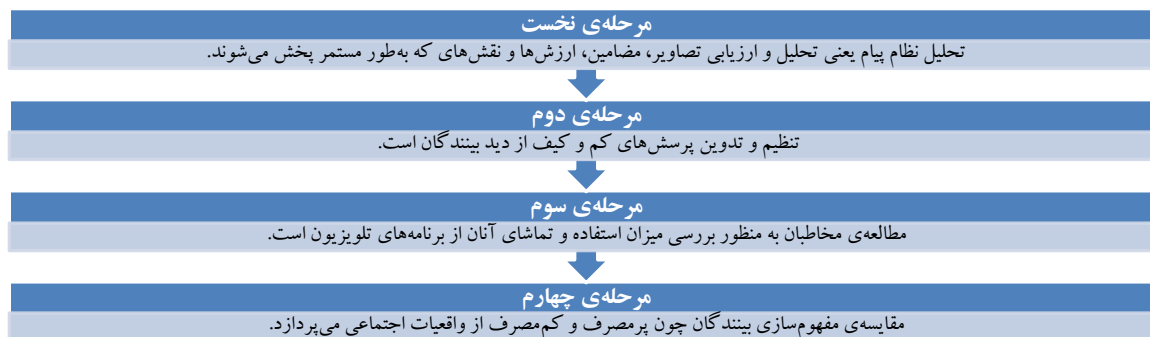
در افغانستان را فراهم آورد. اکنون پرسش مطرح می‌شود که محتوای یوتیوب چه تاثیر بر کیفیت ژورنالیزم شهروندی در افغانستان برجای گذاشته است؟

چارچوب تئوریک: تئوری کاشت

تئوری کاشت بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های دیداری، بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از جهان اطراف و مفهوم‌سازی آن از واقعیت اجتماعی تاکید می‌کند. جرج گربنر صاحب‌نظر تئوری کاشت در دهه‌ی ۶۰ میلادی، تحقیقاتی را با عنوان «شاخص‌های فرهنگی» منتشر کرد تا تاثیر تماشای تلویزیون بر باورها و دیدگاه‌های بینندگان درباره‌ی جهان واقعی را بررسی کند. گربنر و همکاران‌اش می‌گویند؛ کاشت یک فراگرد بی‌سمت و سو نیست، بلکه شبیه فراگرد جاذبه‌ای است. هر گروه از بینندگان ممکن است در جهات متفاوتی تلاش کنند، اما همه گروه‌ها تحت تاثیر جریان مرکزی واحد هستند. از این‌روی، کاشت بخشی از یک فراگرد دایمی، پویا و پیش‌رونده‌ی تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است. گربنر استدلال می‌کند که اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل توده، بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگریستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام‌های پیام مبتنی بر فن‌آوری عملی می‌شود. هم‌چنین به راه‌های نگریسته و فهم جهان می‌انجامد (مک کوایل، ۱۹۹۴: ۹۹). تئوری پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات درازمدت، تدریجی، غیرمستقیم اما مترکم و انباشتی دارد. تماشای زیاد تلویزیون به عنوان کاشت، نگرش‌های دیده می‌شود که بیش‌تر با جهان که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند تا با جهان واقعی. وود می‌نویسد: «تئوری کاشت بر فرآیند انباشتی و مترکمی اشاره می‌کند که به‌وسیله آن، تلویزیون اعتقادات و باورهای درباره‌ی واقعیت اجتماعی پرورش می‌دهد (وود، ۲۰۰۰: ۲۵۱).

کاشت در فرآیند چهار مرحله‌ای روی مخاطبان تاثیر می‌گذارد؛ ۱- مرحله‌ی اول تحلیل نظام پیام یعنی تحلیل و ارزیابی تصاویر، مضامین، ارزش‌ها و نقش‌های که به‌طور مستمر پخش می‌شوند. ۲- مرحله‌ی دوم تنظیم و تدوین پرسش‌های کم و کیف از دید بینندگان است. ۳- مرحله‌ی سوم مطالعه‌ی مخاطبان به منظور بررسی میزان استفاده و تماشای آنان از برنامه‌های تلویزیون است. ۴- مرحله‌ی چهارم بر مقایسه مفهوم‌سازی بینندگان چون پرمصرف و کم‌مصرف از واقعیات اجتماعی می‌پردازد (باران و دیوس، ۲۰۰۰: ۳۱۵). تئوری کاشت دارای دو مفهوم مهم است: جریان اصلی و تشدید. با این مفاهیم این واقعیت در نظر گرفته می‌شود که تماشای زیادی تلویزیون نتایج متفاوت برای گروه‌های اجتماعی مختلف دارد. جریان اصلی اشاره‌ای به تاثیرات تلویزیون در تثبیت و یک‌سازی دیدگاه‌ها در داخل جامعه است. تشدید زمانی روی می‌دهد که اثر کاشت بر گروه خاص از جمعیت بیش‌تر می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۹۲). از این‌که یوتیوب یک رسانه‌ی تصویری و جزو رسانه‌های دیجیتال محسوب می‌شود، تئوری کاشت مدل مناسب برای تحلیل داده‌ها است. یوتیوب از طریق نشر تصاویر متحرک به دلیل گسترش روزافزون مخاطبان نامحدود، در ذهن مخاطبان خویش می‌تواند تصویرسازی کند. روی این ملحوظ، تئوری کاشت می‌تواند به این موضوع، پاسخ دهد.

مدل تحقیق: پیوند تئوری با مسأله



فصل نامه ی
علمی - تحقیقی رنا
سال هشتم، شماره ۳
خرداد ۱۴۰۳ هـ ش

۱. درآمدی بر مفهوم ژورنالیزم شهروندی

روزنامه نگاری شهروندی با شروع و گسترش وبلاگ نویسی شکل گرفت. در اوایل، تعدادی از فعالان جامعه، مطالب شخصی و اجتماعی را نشر و پخش می کردند. با پدیدار شدن گوشی های هوشمند در دنیای فن آوری، گستردگی اینترنت و ایجاد رسانه های نوین، شهروند خبرنگاری بیش تر شناخته شد. شروع کار شهروند خبرنگاری فرصت خوبی برای توسعه ی اجتماعی و یک قدم ارزش مند در ارتباطات محسوب می شد. در اوایل، از این پدیده به دلیل وارد کردن تنوع در نظم سنتی خبررسانی استقبال گرم شد، اما رفته رفته آسیب های آن نیز طیف های گوناگون جامعه را دربر گرفت. پس از گسترش فرهنگ دیجیتال، اینترنت، تلفن های همراه و شبکه های اجتماعی، بسیاری از شهروندان با تصویربرداری و عکاسی از وقایع پیرامون شان و انتشار آن در اینترنت و شبکه های اجتماعی، در راستای ایجاد فرهنگ خبرنگاری شهروندی گام نهادند (احمدی، ۱۳۹۷). آگاهان رسانه ای، شروع فعالیت گسترده ی شهروند خبرنگاری را پس از اعتراضات «وال استریت» در سال ۲۰۱۱ عنوان می کنند. این حرکت، پس از آن در کشورهای خاورمیانه در جریان وقایع بهار عربی و سپس به کشورهای دیگر گسترش یافت، اما گروه دیگر، آغاز فعالیت های خبرنگاری شهروندی را به حملات یازدهم سپتامبر ربط می دهد. در واقع، نخستین فردی که این واقعه را گزارش داد، خبرنگار نبود، بلکه شهروندی بود که در نزدیکی این واقعه قرار داشت و از آن فلمی را منتشر کرد (انوری، ۱۴۰۰).

ژورنالیزم شهروندی به حضور و کوشش شهروندان در مقام یاور خبرنگاری و یا هم شکلی دیگری از خبرنگاری گفته می شود. این بدان معنی است که در جهان جهانی شده ی کنونی هر شهروند توانایی دسترسی به ابزارهای اطلاع رسانی را دارد و باید بتواند از امکانات در دست داشته اش به گزینش، تولید و پخش آن اطلاع دهی و به روشن گری و بهبود جامعه یاری رساند. در این گونه از ژورنالیزم، نیاز است تا سواد رسانه و اخلاق عمومی رعایت شده و شهروند توانایی تشخیص شایعه را از خبر داشته باشد، تا مبادا اطلاعات گمراه کننده به جامعه نداده و به انحراف واقعیت کمک نکرده باشد. پیش نیاز این گونه خبرنگاری این است؛ باشنده ی که منفعل است، به شهروند که فعال و کنش گر سیاسی و یا مدنی است، تبدیل شود. چون مردم افغانستان هنوز به درجه ی شهروندی نرسیده و تنها باشنده اند (عاقلی، ۱۴۰۳). ژورنالیزم شهروندی به

ژورنالیزم گفته می‌شود که شهروندان خود به جمع‌آوری، تهیه و نشر اخبار و رویدادها می‌پردازند. یعنی نقشی را که قبلاً رسانه‌ها و خبرنگاران انجام می‌دادند، امروز به شهروندان سپرده شده است (شهابی، ۱۳۸۸).

این نوع ژورنالیزم را با نام‌های دیگر نیز می‌شناسند: ژورنالیزم عمومی و ژورنالیزم مشارکتی، ژورنالیزم دموکراتیک و ژورنالیزم خودجوش، ژورنالیزم منبع آزاد و ژورنالیزم شبکه‌ای، ژورنالیزم پایین به بالا و ژورنالیزم مبتنی بر شاهدان. ژورنالیزم شهروندی ابعاد و مولفه‌های دیگر نیز دارد: ۱- مشارکت مخاطب به شکل اظهار نظر در مورد رویدادهای مهم روز در وبلاگ‌های شخصی، تهیه‌ی عکس یا فیلم از طریق تلفون همراه و یا نوشتن اخبار محلی توسط ساکنان یک محله؛ ۲- وبسایت‌های خبری و اطلاعاتی مستقل؛ ۳- سایت‌های خبری مشارکتی؛ ۴- سایت‌های رسانه‌ای همگانی و جمعی؛ ۵- سایر رسانه‌های خرد (مانند فهرست آدرس‌های پست الکترونیکی و خبرنامه‌های اینترنتی)؛ ۶- سایت‌های پخش شخصی (شهابی، ۱۳۸۸). اگر روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی از روزنامه‌نگار به عنوان یک دروازه‌بان در تولید، گزینش و ارایه‌ی اخبار استفاده می‌کنند، در ژورنالیزم شهروندی کسانی که قبلاً تحت مخاطب از آن‌ها سخن به میان می‌آمد، اینک بخشی از همگان محسوب می‌شوند که خود به تولید و پخش خبر و اطلاعات می‌پردازند. البته این اظهار نظر، به این معنی نیست که ژورنالیزم شهروندی، جای ژورنالیزم حرفه‌ای را گرفته و یا خواهد گرفت، بلکه به این معنی است که ژورنالیزم شهروندی مکمل ژورنالیزم حرفه‌ای خواهد بود. از این گذشته، ژورنالیزم شهروندی ابزار بدیع و قدرت‌مند برای تحقق جامعه‌ی مبتنی بر دانایی یا جامعه‌ی اطلاعاتی است. اطلاعات پایه و اساس چنین جامعه است (همان، ۱۳۸۸). ژورنالیزم شهروندی بخشی از ژورنالیزم به حساب می‌آید که شهروند فعال از طریق فضای مجازی فعالیت‌های رسانه‌ای می‌کنند. این مورد در کنار مزیت‌های خودش، گاهی می‌تواند مخرب واقع شود و این امر خود به کاربری ربط می‌گیرد که با هویت شهروند ژورنالیست چه چیزی را با کدام اهداف و با چگونه تحلیلی، پس از تولید در فضای مجازی به مخاطب انتقال می‌دهد.

۲. محتوای کانال‌های یوتیوب در افغانستان

تجربه‌ی یوتیوب برای شهروندان افغانستان یک امر تازه و جدید است و خیلی‌ها هنوز در مورد اهمیت و کارکرد این به درستی نمی‌داند، اما آن تعدادی که از این شبکه استفاده می‌کنند به منظور تولید محتوای کاربردی و در خور اهمیت، وقت نمی‌گذارند. از دید من یوتیوب به فضای کاملاً غیرتخصصی و عام‌پسند تبدیل شده است. کاربران این شبکه بیش‌تر به دنبال افزایش مخاطبان و جهت درآمد مالی فعالیت می‌کنند. از این‌که محتوای عام‌پسند و بازتاب مناسبات روزمره به بازدیدکنندگان اهمیت دارد و کاربران نیز برای تولید این امر مبادرت می‌ورزند و چیزی فراتر از این تولید نمی‌شود (فرهمنده، ۱۴۰۳). در افغانستان به اساس نگاه پولی که به تولید محتوای یوتیوب وجود دارد و همه‌روزه درگیری مردم با یوتیوب و تولید برنامه‌ها در آن به شدت افزایش می‌یابد. کیفیت محتوای تولید شده به حاشیه کشانده می‌شود و مطابق یک هدف پولی محتوا هم‌واره جهت دریافت پول تولید می‌شود. فرق هم نمی‌کند که این محتوا چگونه است و چه درد اخلاقی را دوا می‌کند، فقط کافیست که بیننده داشته باشد و هر قدر بیننده بیش‌تر باشد، پول بیش‌تر کسب خواهد شد. این طرز نگاه به محتوا و پخش آن، رنگ محتوای رسانه‌های اجتماعی را تغییر داده است و دروازه‌بانی جهت نشر محتوا در یوتیوب وجود ندارد.

دنبال نمودن ذائقه‌ی عمومی مخاطبان بدون توان تفکیک و جذب مخاطب بیش‌تر و سرمایه، باعث شده است که محتوا به حاشیه برود. منظور از محتوای به حاشیه‌رفته، چیزی است که باید باشد اما نیست. کانال‌های یوتیوب در افغانستان، فاقد اطلاعات نیستند، اما اطلاعاتی که از سوی اکثریت مطلق این کانال‌ها همگانی می‌شود، ارزش آن‌چنانی ندارند. به این معنا که این اطلاعات نه دست اول اند و نه از یک محتوای غیرخبری و خوابیده حرف می‌زند که به روشن کردن جنبه‌های بیش‌تر آن بی‌انجامد. شاید بین دلایل متعددی که هر کدام نقش خودش را دارند، موضوع مالی مسأله‌ی برجسته‌ای باشد. یوتیوبران که هدف اصلی آنان، کسب درآمد و در مواردی خودنمایی مقابل دوربین است، اکثراً هیچ دغدغه‌ی دیگری ندارند و حتا متوجه نیستند که در چه بستر فعالیت می‌کنند و چه قدر زمانی که آن‌ها از مخاطب می‌گیرند، می‌تواند به مسیر بهتر مخاطب را هدایت کند.

جامعه تا وقتی زندگی در روح آن جریان دارد که می‌تواند به ارزش‌هایی قرارداد کند و از صحت آن اطمینان داشته باشد. اطمینان به این معنی که اگر به نادرستی آن پی‌برد، بتواند آن را مطرح کند و تلاش برای تغییر آن داشته باشد. وقتی این قراردادها نیست و فقط یک‌سری قاعده‌های سنتی و ابتدایی با جبر بر مردم حاکمیت می‌کند، لازم است که مردم بتوانند به منابعی دست‌رسی داشته باشند که در خلق این ارزش‌ها در جامعه تلاش کند و اعتماد و امید خلق کند. نبود اعتماد، نبود امید است؛ زمانی که امید در افراد و حوزه‌ی خصوصی و عمومی نابود می‌شود، جامعه فرومی‌ریزد، چون باور به ارزش‌ها و پای‌بندی به آن از میان برداشته می‌شود. نبود اعتماد، یعنی نبود نگاه روشن به آینده، چون نه مردم می‌توانند این نگاه را در خود خلق کنند و نه فضای آلوده‌ی اطلاع‌رسانی، این امکان را برای مردم می‌دهد که به تفکیک درست از نادرست برسند. این بی‌اعتمادی، تنها در فضای ژورنالیزم شهروندی محدود نمی‌ماند. این‌گونه نیست که مردم فقط به محتوای یوتیوبران دچار بی‌اعتمادی شوند، بلکه آن‌ها دیگر حتا اعتمادشان به اطلاعات رسانه‌های تخصصی را نیز در مواردی از دست می‌دهند و یا حتا، زمان نمی‌گذارند که دنبال رسانه‌های مسلکی باشند. ایجاد بی‌اعتمادی از سوی ژورنالیزم شهروندی، با بی‌اعتمادی به سلطه‌ی حاکم، هم‌دیگر را در از بین بردن حقیقت و در حاشیه ماندن آن، کمک می‌کنند (مصطفی، ۱۴۰۳). در سال‌های پسین کانال‌های زیادی یوتیوب با محتوای گوناگون اما غیرحرفه‌ای در افغانستان فعال شده‌اند که تنها انگیزه‌ی ایجادشان فروش محتوای غیراخلاقی به شهروندان افغانستان بوده است. عدم سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های اجتماعی نیز باعث ایجاد انگیزه برای تولید محتوای مبتذل از کانال‌های یوتیوب بوده است. مخاطب در رسانه‌های اجتماعی دیگر به دنبال محتوای علمی نیست. او محتوای را دنبال می‌کند که در آن به شخصی یا جغرافیایی توهین صورت گرفته باشد.

در یک‌دهه‌ی پسین، کانال‌های رنگارنگی با محتوای غیرنیاز دست به فعالیت زده‌اند. این فعالیت‌ها در گام نخست ماهیت ژورنالیزم شهروندی را زیر پرسش قرار داده است. ژورنالیزم شهروندی هم علم می‌خواهد و هم هنر، ولی بدون آن خطرناک است و افراد به صورت آماتور دست به کار شده و از اصول ژورنالیزم، آگاهی ابتدایی هم ندارند. در گام دوم نیاز جامعه است. هر رشته یا هر بخشی از ژورنالیزم باید مطابق نیاز مردم مطابق ظرفیت مردم و مطابق رسم و فرهنگ جامعه دست به فعالیت بزند. متأسفانه کانال‌های امروزی بدون درنظر داشت موارد فوق فعالیت خودسرانه دارند. مسأله‌ی اساسی دیگر در نظر نگرفتن اصول ژورنالیزم شهروندی است که نیز خطرناک‌تر است. اطلاعات رنگارنگ باعث ناهمی بیش‌تر

می‌شود و علاقه‌مندی مخاطبان کم‌رنگ می‌شود، چرا که اطلاعات منتشر شده از نشانی کانال‌های غیرحرفه‌ای، ناهمگون و غیرضرور است. در ضمن، آن‌چه که تا امروز در کانال‌های افغانستان دیده‌شده، محتوا نیست تا حدی اطلاعات هم نیست و اگر اطلاعات هم باشد یک‌دست نیست (محمدی، ۱۴۰۳).

یوتیوب از جمله شبکه‌های پرطرف‌دار جهان مجازی به حساب می‌آید که در بخش‌های گوناگون در افغانستان محتوا تولید می‌کند و گاهی شهرت‌طلبی و اکثراً درآمدزایی ریشه‌های برای تحریک افراد بر تولید محتوا در یوتیوب می‌شوند. با نگاه عمیق به این دو دلیل می‌توان یافت که این ریشه‌ها از گزینه‌های بسیار جدی برای تولید محتوای بی‌کیفیت در افغانستان شده است. کاربران در عدم سواد رسانه‌ای و پی‌گیری پول، هدف اصلی‌شان را رسیدن به مسایل مالی تعیین می‌کنند و این امر باعث شده است که کاربر در یوتیوب محتوای تولید کند که بیش‌تر جنبه‌ی تفریحی داشته باشد و در قالب برنامه‌های تفریحی به اشخاص یا گاهی جغرافیا و فرهنگ‌ها توهین نماید. اکثریت مخاطبان یوتیوب نیز به شدت به دنبال محتوای مسخره‌اند و عدم سواد رسانه‌ای میان تولیدکننده و بیننده‌ی محتوا از گزینه‌های اصیل تولید محتوای بی‌کیفیت در یوتیوب شده است. گرچه یوتیوب دانشگاه باز است و در همه‌جا استفاده‌های موثر از آن صورت خواهد گرفت. با این حال، در افغانستان این شبکه به میدانی برای بیان هرگونه دیدگاهی مبدل شده است. جالب این است، کسانی که در آن فعالیت می‌کنند نه تنها از نگاهی اخلاقی کارشان مسأله دارد، بلکه افزون بر آن از دید آموزشی نیز تأثیرات ناگواری برجای خواهند گذاشت. زیرا کسانی که در معرض استفاده‌ی برنامه‌های آنان قرار می‌گیرند، گمان می‌کنند، خیلی چیزها را فراگرفته است. در حالی که در حقیقت او به توهم دانستن دچار شده است. این پیامدهای زیادی در جامعه‌ی سیاسی ما دارد (عاقلی، ۱۴۰۳).

قسمی که فن‌آوری در افغانستان در ابتدا به جای خودش به گونه‌ی دقیق استفاده نشده است، کانال‌های یوتیوب نیز از همان قبیل ابزارها هستند. بیش‌تر از آن‌که این کانال‌ها محتوای ارزش‌مند نشر کنند، به اساس نگاه مادیاتی به تولید محتوا و پیام‌های غیراخلاقی می‌پردازند که این امر باعث بحران محتوایی در امر اطلاع‌رسانی و آموزشی در افغانستان شده است (عظیمی، ۱۴۰۳). عدم وجود فرهنگ استفاده از شبکه‌های مجازی، نبود تخصص برای تولید محتوای کاربران یوتیوب و فقدان سواد رسانه‌ای در جامعه‌ی افغانستان باعث پخش و ترویج محتوای مبتذل و غیراخلاقی در افغانستان شده است.

۳. محتوای یوتیوب و کیفیت ژورنالیزم شهروندی در افغانستان

یوتیوب برنامه‌های مهم و ارزش‌مند دارد. از این‌رو، به خوبی می‌تواند سبب آگاهی و نیز تبدیل فرد از تبعه به شهروند شود، مگر در افغانستان برنامه‌های که از سوی یوتیوبران تولید می‌شوند، چنان زننده و از دید اخلاقی غیرقابل تحمل‌اند که می‌توان گفت به جای تأثیر مثبت، تأثیر بسیار خطرناک نیز داشته و سبب افت اخلاقی جامعه می‌شوند. برنامه‌های یوتیوب تنها وقت تلف‌کنی بوده و نمی‌توان از آن به مثابه‌ی ژورنالیزم شهروندی سخن گفت. زیرا ژورنالیزم شهروندی به پخش آگاهی در میان مردم و نیز توانا کردن آن‌ها از آگاهی‌دهی می‌پردازد و این امر از برنامه‌ی یوتیوب و بازیگران آن ممکن نیست (عاقلی، ۱۴۰۳). ژورنالیزم شهروندی، یکی از دست‌آوردهای مهم عصر جدید در افغانستان است که با فراهم شدن فضای مناسب از طریق رسانه‌های اجتماعی این راه به روی شهروندان افغانستان نیز گشوده شد، اما شهروندان

افغانستان در عدم حرفه‌ای بودن با تولید محتوای نامناسب تأثیرات مخرب را با استفاده از شبکه‌های مجازی به‌ویژه یوتیوب روی ژورنالیزم شهری وارد نموده است. با این رویکرد، دیگر به محتوای پخش شده از سوی این رسانه‌ها، باور نخواهد شد (ابراهیمی، ۱۴۰۳). نگاه مادیاتی به تولید محتوا در یوتیوب، زمینه‌ی تخریب ژورنالیزم شهری در افغانستان را مساعد ساخته است. نگاه بر تولید محتوا یک نگاه مادیاتی است و تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ای در شبکه‌های نوین به‌ویژه یوتیوب به دنبال جذب مخاطب هستند و دیگر هیچ گزینه‌ی به نام کیفیت محتوای نشراتی را به رسمیت نمی‌شناسند. این امر باعث افزایش کاربران غیرحرفه‌ای در فضای رسانه‌های دیجیتال می‌شود و این موارد بر کیفیت ژورنالیزم شهری در این کشور تأثیر گذاشته است (غفوری، ۱۴۰۳). هر رسانه به عنوان یک کانال ارتباطی، ابزاری برای پخش محتوا است. با این‌که ژورنالیزم شهری یکی از بخش‌های مهم ژورنالیزم به حساب می‌آید و شهروندان فعال می‌توانند با هویت شهروند خبرنگار باعث کاشت محتوای خوب به اذهان عامه شوند، اما در افغانستان برعکس این رایج شده است و محتوای یوتیوب با بی‌کیفیتی خودش روی ماهیت ژورنالیزم شهری در افغانستان تأثیر جدی داشته است.

تلاش یوتیوبران برای جذب مخاطب به هر قیمت ممکن و حتا در حد تمسخر افراد، وارد شدن به زندگی خصوصی آدم‌ها و پرداختن به موضوعاتی فقط برای سرگرمی، از شبکه‌ی اجتماعی یوتیوب و برخی شبکه‌های دیگر، افرادی را به روی صحنه آورده که نه تنها کمکی برای روشن شدن حقیقت نمی‌کنند که حقیقت را بیش‌تر از پیش؛ مغشوش، غیرقابل اعتماد و مسخ می‌کنند. وقتی مخاطبان، بارها با محتوای سطحی و مبتذل روبه‌رو می‌شوند، ناخودآگاه دچار این تصمیم درونی می‌شوند که بر هرچه از این طریق به آنان ارایه می‌شود، به دیده‌ی سرگرمی بنگرند (مصطفی، ۱۴۰۳). ما در جهان رویدادهای مشترک زندگی می‌کنیم. هر کجای از جهان، هر قسمتی از شهرهای این کره‌ی زمین وقتی اتفاق و رویدادی رقم می‌خورد که بر همه‌ی انسان‌ها تأثیرگذار است و همه‌ی انسان‌ها تلاش می‌کنند به آن دسترسی داشته و از آن آگاهی حاصل کنند. به همین دلیل است که دسترسی همگانی به اطلاعات، نیازمند فعالیت‌های بیش‌تر اطلاع‌رسانی در حوزه‌ی کار خبرنگار است. ژورنالیزم شهری از دل این موقعیت بیرون می‌آید. به این معنا که چون کانال‌های دسترسی به اطلاعات بیش‌تر می‌شوند، هر کدام از شهروندانی که خودشان را به عنوان شهروند و یک انسان سیاسی در جهانی که مشترک و همگانی است، همه‌چیز را درباره‌ی آن می‌دانند. به همین دلیل، موقعیت خودش را نسبت به آن پدیده به مردم جهان و مردم خودش نشان می‌دهد و خواست‌اش این است که از آن رویداد و اتفاق‌های که در زمانه‌ی او اتفاق می‌افتد، چیز متفاوتی را از زاویه‌ی دید خودش و از چشم دوربین خودش به جهان نشان دهد، اما به این معنا نیست که ژورنالیزم شهری، همین‌طوری فعالیت همگانی بدون معیار است (حکیمی، ۱۴۰۳).

باتوجه به نیاز مخاطبان، در حال حاضر جهان به تمام رسانه‌های اجتماعی در زمینه‌های مختلف خبر رسانی، آگاهی‌دهی، سرگرمی و... نیاز دارد. هم‌چنان آن‌چه است، درنظر گرفتن کیفیت و تخصص در ساخت و فعالیت‌های رسانه‌ای است، اما در یک کشور یا منطقه دسته‌ی افراد اندکی هستند که در این حوزه به شکل تخصصی فعالیت می‌کنند. این مورد سبب پخش اطلاعات غیرتخصصی توسط شهروندان و نادیده گرفتن قوانین و رهنمایی‌های روزنامه‌نگاری شده که با گذشت زمان می‌تواند کیفیت روزنامه‌نگاری شهری را کاهش دهد. امروز رسانه‌ها رابطه‌ی مستحکم و مملو از اعتماد را میان خود و مخاطبان خود برقرار کرده‌اند و در جایگاهی قرار دارند که هر نوع اطلاعات نشر شده از این آدرس‌ها

مورد قبول مردم قرار می‌گیرد. با این حال، نادیده گرفتن قوانین و استفاده‌ی نادرست از رسانه‌های اجتماعی به خصوص کانال‌های یوتیوب، سبب ارایه‌ی اطلاعات مختلط (درست و نادرست) می‌شود و این عمل افکار مردم را به جهت منفی سوق داده و باعث ایجاد باورهای نادرست می‌شود. هم‌چنان ارایه‌ی اطلاعات مختلط، مردم را در دو راهی قرار می‌دهد (نعیمی، ۱۴۰۳).

ژورنالیزم شهروندی نیازمند معیارهایی است که ما در حوزه‌ی علم ارتباطات و حوزه‌ی کار حرفه‌ای خبرنگاری داریم. معیارهایی از قبیل این‌که باید دقت بیش‌تری در اطلاع‌رسانی صورت گیرد، صداقت و رسالت شهروندی باید مدنظر گرفته شود و... همه‌ی این‌ها با هم امکان اعتماد انسان‌ها را به هم‌دیگر بیش‌تر خواهند کرد. کارکنان رسانه‌ها باید این معیارها را به عنوان اصل‌های پذیرفته‌شده در فرآیند کاری خویش، رعایت کنند تا اعتماد مردم نسبت به آن کانال‌ها و نسبت به آن دریچه بیش‌تر شود، اما ما در وضعیت کنونی خصوصا در افغانستان، از این فاصله گرفته‌ایم. کانال‌های یوتیوب دلیل اصلی کاهش کیفیت در فعالیت‌های ژورنالیستی و خصوصا ژورنالیزم شهروندی است (حکیمی، ۱۴۰۳).

یوتیوب یکی از شبکه‌های است که به نوعی ژورنالیزم شهروندی را تقویت کرده است و امروز افرادی زیادی هستند که فاقد تخصص ولی در یوتیوب به تهیه و تولید محتوا می‌پردازند. این امر بدون شک بر چگونگی کیفیت و اهمیت ژورنالیزم شهروندی تاثیر می‌گذارد (فره‌مند، ۱۴۰۳). آن‌چنانی که در فوق ذکر گردید، رسانه‌ها توانسته‌اند رابطه‌ی اعتماد میان خود و مردم را مستحکم سازند. به این دلیل موارد نشر شده از سوی رسانه‌ها، سبب پذیرفتن مردم قرار می‌گیرند. افزون بر این، مسایلی دیگر نیز نقش خود را در ایجاد اعتماد میان کانال‌های یوتیوب و مردم دارد، همانند: ۱- بی‌سوادی یا کم‌سوادی مردم که سبب می‌شود تحلیل درست از اطلاعات صحیح و اشتباه نداشته باشند؛ ۲- گاه مخاطبان باوجود داشتن آگاهی، دیدن و دنبال کردن این کانال‌ها را وسیله‌ی سرگرمی می‌شمارند و با گذشت زمان به عادت مبدل می‌شود؛ و ۳- کاهش و از بین رفتن باور به اطلاعات باعث از بین رفتن رابطه‌ی اعتمادی میان مخاطبان و رسانه‌ها می‌شود و سرانجام مخاطبان از رسانه‌ها فاصله گرفته و با گذشت زمان جایگاه روزنامه‌نگاری در افغانستان از میان خواهد رفت. اگر در سطح بالا، قوانین ساخت، پخش و نشر رسانه‌ای جدی گرفته شود و مشروط به نشر تخصصی باشد، پس رسانه‌ها به سادگی می‌توانند اطلاع‌رسانی قابل اعتماد داشته باشند (نعیمی، ۱۴۰۳).

در حال حاضر، مردم افغانستان با مشکلات زیادی به خصوص اقتصادی روبه‌رو هستند و تا زمانی که این مشکلات آن‌ها حل نشود، به مسایلی دیگر توجه نمی‌کنند. از این‌رو، اگر اطلاعات در قالبی نشر شود که برای حل مسایل اقتصادی آن‌ها و رهنمایی‌هایی در رابطه به استفاده از رسانه‌های اجتماعی باشد، شاید مخاطبان با دنبال کردن کانال‌های یوتیوب، راه حلی برای مشکلات خود و رهنمایی‌های اطلاعاتی را بهتر دریافت کنند. رسانه‌ها قادر به این هستند که جدی‌ترین اطلاعات را در قالب‌های متفاوت برای مردم نشر کنند، آن‌چه این‌جا بیش‌تر از همه نیاز است، تخصصی بودن افراد رسانه‌ای است. آن‌چنانی که در فوق ذکر کردم، رسانه‌ها نیاز به افراد تخصصی دارند، پس یوتیوبران اگر افراد تخصصی باشند و از اطلاعات و آموزش‌های تخصصی آگاهی داشته باشند. بنابراین، نشر اطلاعات جدی هم می‌تواند اثر مثبت داشته باشند (همان، ۱۴۰۳).

یوتیوب یکی از کانال‌های محبوب و پر بیننده در افغانستان است و تعدادی زیادی از شهروندان آن را می‌بینند، اما به دلیل افزایش کانال‌های غیر تخصصی و فاقد معیارهای خبرنگاری، از اهمیت این کانال‌ها کاسته شده است. بدون شک، افزایش کانال‌های غیرمعیاری بر کیفیت حوزه‌ی خبرنگاری تأثیر منفی داشته و ممکن حوزه‌ی ژورنالیزم شهروندی را دچار آسیب‌های جدی نماید. تفکیک افزایش کانال‌های غیر تخصصی و فاقد معیارهای خبرنگاری، ممکن اطلاعات مخدوش را در اختیار شهروندان بگذارند و تمیز واقعیت از غیرواقعیت را دشوار نمایند. مصلحت‌های جامعه و شهروندان در نظر گرفته نشود. تنش‌ها و شکاف‌های موجود را در حوزه‌های گوناگون تشدید و تعمیق کند. سواد رسانه‌ای ضعیف باعث شده است که اکثریت کانال‌های فاقد محتوا، مورد اعتماد شهروندان واقع شوند و اکثریت شهروندان قادر به تفکیک و تشخیص اطلاعات درست و نادرست از هم‌دیگر نیست. در یک جامعه‌ی بی‌سواد، مردم اطلاعات را دنبال می‌کنند که مطابق تمایلات و علایق‌شان باشد. مرز اطلاعات درست و نادرست قابل تشخیص نیست و گردش اطلاعات غلط می‌تواند در درازمدت، پیامدهای زیان‌بار بر جامعه داشته باشند، چون اطلاعات نادرست، دقیقاً نتیجه‌ی نادرست در پی دارد. رسانه‌های غیرمعیاری باید شناسایی شوند. هم‌چنین بر آن‌ها اعمال محدودیت بیش‌تر صورت گیرد تا قانون جوازدهی توأم با معیارهای سخت‌گیرانه‌تر تطبیق گردد. در چنین شرایطی، باید خبرهای امیدبخش بیش‌تر تقویت شود. گردش اطلاعات نادرست به مرور زمان اعتماد را از شهروندان سلب می‌نماید و ممکن است دیگر به رسانه‌ها اعتماد کاهش پیدا کند و مردم نیازهای اطلاعاتی خود را طوری دیگری تکمیل کنند.

باتوجه به این‌که مخاطب افغانستانی، در یوتیوب زیاد به موضوعات جدی اهمیت نمی‌دهند، با فراهم نمودن گزینه‌های زیر می‌توان محتوای نشراتی یوتیوب را به‌گونه‌ی اخلاقی و علمی مدیریت کرد: ۱- تقویت محتوای رسانه‌ها؛ ۲- فراهم‌سازی زمینه‌ی جذب خبرنگاران و گزارش‌گران مسلکی؛ و ۳- افزایش سواد رسانه‌ی شهروندان (فرهمنده، ۱۴۰۳). محتوای یوتیوب بر کیفیت ژورنالیزم شهروندی یک تأثیر به شدت منفی داشته است که می‌شود از دو منظر به آن پرداخت: اول عدم سواد حرفه‌ای که تأثیر منفی را بر پیکر ژورنالیزم شهروندی وارد نموده است. دوم توجه به بعد اقتصادی تولید محتوا نیز یکی از گزینه‌های برای کاهش کیفیت ژورنالیزم شهروندی در افغانستان است (عظیمی، ۱۴۹۳).

۴. یوتیوب و ایجاد بی‌اعتمادی بر ژورنالیزم شهروندی در افغانستان

رسانه به نحوی قدرت نرم محسوب می‌شود. زمانی‌که در امر اطلاع‌رسانی و آرایه‌ی خدمات فاقد تعهد باشد، اعتماد جمعی از میان خواهد رفت. در صورت عدم اعتماد، رسانه نقش خودش را در سطوح مختلف از دست خواهد داد. سرانجام موجودیت شکاف میان رسانه و مخاطبان، تأثیر منفی به دنبال خواهد داشت. برخی از مخاطبان توانایی تشخیص پیام‌های رسانه‌ای را دارند. در این حالت، مخاطب بر مبنای این سواد، تصمیم می‌گیرد که بر رسانه اعتماد کند یا خیر. افزایش کانال‌های یوتیوب در افغانستان و عدم مدیریت محتوایی و نشراتی آن باعث از بین رفتن اعتماد مردم نسبت به ژورنالیزم شهروندی در افغانستان شده است. تولید کنندگان برنامه‌های متفاوت رسانه‌ای در یوتیوب با نگاه مادیاتی خویش بر محتوای رسانه‌ای به دنبال فروش پیام خویش بر مخاطب است و هیچ کیفیتی مورد توجه ایشان قرار ندارد و در فقدان

آگاهی از اصول اخلاقی ژورنالیزم با نشر محتوای نادرست، بر کیفیت ژورنالیزم شهروندی صدمه‌ی جدی وارد نموده است که این امر باعث بی‌اعتمادی مخاطب نسبت به ژورنالیزم شهروندی شده است (ابراهیمی، ۱۴۰۳).

بخشی از مسأله متعلق به مخاطبان است. یوتیوبران که کوچک‌ترین تعهد به جامعه ندارند، فقط به دنبال کسب سود برآمده‌اند. در چنین حالت، محتوا با تمام بی‌کیفیتی، در بازار حاکم می‌شود. جامعه به محتوای جدی نیاز ندارند، چون نمی‌دانند. این‌جا مکلف است تا نقش خودش را به عنوان یک مکتب، درست انجام دهد. اگر مخاطبان درک و سواد برای تشخیص پیام‌های کانال‌ها داشته باشند، روند رو به صعود کانال‌های یوتیوب، با چالش جدی مواجه خواهد شد (غفوری، ۱۴۰۳). مخاطبان در افغانستان هر روز با ده‌ها تصویر تکراری و یا از سوژه‌ی واحد با پرسش‌ها و پاسخ‌های واحد روبه‌رو می‌شود، دیگر توان تمرکز بر چیزی را ندارد. در چنین وضعیت، طبیعی است که عده‌ای هم زحمت می‌کشند و محتوای ارزش‌مند برای وضعیت کنونی و آینده‌ی افغانستان تولید می‌کنند، اما مخاطب دیگر به قدر کافی زمان‌اش را تلف کرده و سرگرم شده است که به بحث‌های جدی وقت نداشته باشد. این فضا، کمک می‌کند که سطحی‌ترین محتواها، تبلیغ بیش‌تر شوند و جدی‌ترین محتواها نیز بیش‌تر به حاشیه بروند (مصطفی، ۱۴۰۳). اعتماد به رسانه ریشه در چگونگی کیفیت و دقت در رسانه دارد، مخاطبان پس از دیدن یک برنامه‌ی تلویزیونی و اثبات شدن کیفیت آن در کوتاه‌مدت و یا درازمدت، تصمیم‌نهایی خودشان را می‌گیرند که به چه رسانه‌ای باید اعتماد داشته باشند. یوتیوب به عنوان یک شبکه‌ی نوین دارای کاربران زیادی در افغانستان است که بنا بر کسب درآمد تولید محتوا می‌کنند، که متأسفانه این بی‌تفاوتی در قسمت تولید محتوا بازار ژورنالیزم شهروندی را بی‌اعتماد ساخته است و دیگر مخاطب به محتوای رسانه‌ای در دنیای آنلاین که توسط شهروند-خبرنگار پخش می‌شود، باور نخواهد کرد. این بی‌کیفیتی محتوا، نه تنها باعث بی‌اعتمادی مخاطب به ژورنالیزم شهروندی می‌شود، بلکه باعث تغییر نگاه مردم حتی به ژورنالیزم حرفه‌ای نیز شده است.

زمانی که افراد قواعد و اصول خبرنگاری را نخوانده باشند و در مجموع درک نتوانند و به تولید محتوای بی‌اساس و غیرتخصصی می‌پردازند و این امر منجر به بی‌اعتمادی می‌شود. چون هدف کاربران این است که چگونه بتوانند محتوای تولید کنند که شهروندان بپسندند، ولی روی محتوا و منابع تمرکز نمی‌کنند، پس در چنین حالت، اعتبار و کیفیت ژورنالیزم شهروندی را آسیب می‌زنند (فرهمند، ۱۴۰۳). انتظار مردم از کنش‌گران مدنی و رسانه‌های اجتماعی این بود که زودتر و بی‌طرفانه‌تر از رسانه‌های بزرگ بتوانند به پخش و تولید بپردازند و برنامه‌هایی را که جامعه نیاز دارند، آن‌ها را تحت پوشش بگیرند (عاقلی، ۱۴۰۳). یوتیوب به عنوان یک شبکه‌ی معروف و نوظهور در افغانستان، منجر به خلق فضای بی‌اعتمادی در میان شهروندان این کشور شده است.

نتیجه‌گیری

با دگرگون شدن شکل ارتباطات با یک شیوه‌ی نوین ارتباطی و حضور شبکه‌های مجازی با ویژگی‌های مثل انفجار زمان و مکان، فراهم شدن زمینه‌ی بازخورد و کاهش محدودیت‌های فردی در این رسانه‌ها، بخش‌های زندگی بشر در نقاط مختلف دگرگون شدند. افزایش این مجراهای ارتباطی به‌ویژه یوتیوب، روی زندگی جمعی و فردی شهروندان افغانستان نیز اثر گذاشته است.

از خوراک تا پوشاک و شیوه‌های برقراری ارتباطی، از این رو افزایش این کانال‌های ارتباطی به ویژه یوتیوب، روی مکتب‌های علمی در افغانستان نیز تأثیرات خودش را داشته است؛ از جمله تأثیر منفی کانال‌های یوتیوب روی کیفیت ژورنالیزم شهری در افغانستان.

با استفاده از منابع کتابخانه‌ای و گفت‌وگوها دریافت شد که ژورنالیزم شهری، با اینترنت و ارتباطات دیجیتال، تعریف می‌شود. امکانی از اطلاع‌رسانی که در آن، نه تنها بن‌گاه‌های رسانه‌ای کلاسیک در تولید محتوا و خبررسانی نقش دارند که شهروندان نیز در این پروسه نقش بازی می‌کنند. در چنین بستر، فرد یک مجرای اطلاع‌رسانی است و در مواردی، افراد می‌توانند به دلیل نزدیکی به حوادث و اتفاق‌های خبری، سرعت عمل و دقت بیشتری داشته باشند. آنچه به شکل طبیعی در چنین فضایی اتفاق می‌افتد، وضعیت نابسامان است، چون، از سویی، شهروندان آموزش ژورنالیستی علمی ندیده‌اند و از سویی، تلاش موضع‌گیری سلیقه‌ای و گروهی شهروندان نسبت به وقایع، به فضایی می‌انجامد که امکان تفکیک واقعیت را دشوار می‌کند.

این مقاله ژورنالیزم شهری و محتوای یوتیوب را در افغانستان بررسی کرده است. بخش اول نوشته به بررسی محتوای یوتیوب از طریق گفت‌وگو متمرکز است. در بخش دوم مقاله، نگارنده تأثیر این محتوا بر کیفیت ژورنالیزم شهری در افغانستان واکاوی کرده است. این بررسی نشان داد که محتوای یوتیوب تأثیر مخرب بر کیفیت این ژورنالیزم گذاشته است. در بخش آخر، محقق به دلیل بی‌اعتمادی شهروندان نسبت به محتوای شبکه‌های یوتیوب در افغانستان پرداخته است. یافته‌های این تحقیق نشان داده‌اند که محتوای تولیدشده در یوتیوب‌های افغانستان، اعتبار و رسالت اصلی ژورنالیزم شهری را زیر پرسش قرار داده است.

منابع

الف: فارسی

۱. ابراهیمی، سیدنایل (۱۴۰۳)، نقش رسانه‌های دیجیتال در زندگی، در گفت‌وگو با شهزاد آرین، ۱۲ میزان.
۲. انوری، سیدحسن (۱۴۰۰)، مزایا و آسیب‌های روزنامه‌نگاری شهری، قابل دریافت در پیوند زیر:
<https://8am.media/fa/advantages-and-disadvantages-of-citizen-journalism/>
۳. احمدی، حسین (۱۳۹۷)، ژورنالیزم شهری و آسیب‌های اجتماعی آن، قابل دریافت در پیوند زیر:
http://www.dailyafghanistan.com/opinion_detail.php?post
۴. انوری، سیدحسن (۱۴۰۰)، مزایا و آسیب‌های خبرنگاری شهری، قابل دریافت در پیوند زیر:
<https://8am.media/fa/advantages-and-disadvantages-of-citizen-journalism>
۵. باباخانی، شیلا و ششمادی، امیرحسین (۱۳۹۱)، ابزاری برای روزنامه‌نگاری شهری، مجله‌ی علوم خبری.
۶. حکیم، انور (۱۴۰۳)، درآمدی بر کیفیت ژورنالیزم شهری در افغانستان، در گفت‌وگو با شهزاد آرین، ۲۲ سرطان.
۷. رضاییان، مجید (۱۳۹۳)، شبکه‌های اجتماعی چالش در تعریف افکار عمومی، قابل دریافت در پیوند زیر:
<http://ensani.ir/fa/article/365187/%D8%B4%D8%A8%DA%A9%D9%87>
۸. سروری، عبدالقهار (۱۳۹۵)، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و روزنامه‌نگاری شهری، نشر: پرنده، کابل.
۹. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱)، تئوری‌های ارتباطات، مترجم: علی‌رضا دهقان، نشر: دانشگاه تهران.
۱۰. شهابی، محمود (۱۳۸۸)، ژورنالیزم شهری چیست؟، قابل دریافت در پیوند زیر:
<https://hamshahrtraining.ir/article/2883/>
۱۱. عاقلی، مصطفی (۱۴۰۳)، ژورنالیزم شهری و نیاز جامعه، در گفت‌وگو با شهزاد آرین، هفتم میزان.
۱۳. عظیمی، احمد رشاد (۱۴۰۳)، رسانه‌های آنلاین و قرن بیست‌ویکم، در گفت‌وگو با شهزاد آرین، ششم میزان.

۱۴. غفوری، عبدالصبور (۱۴۰۳)، بررسی وضعیت رسانه‌های دیجیتال در افغانستان، در گفت‌وگو با شهزاد آرین، ۱۰ میزان.
۱۵. فرهمند، روح‌الله (۱۴۰۳)، یوتیوب و ژورنالیزم شهروندی، در گفت‌وگو با شهزاد آرین، اول میزان.
۱۶. لطف‌علی، لطیفی پاکده (۱۳۸۹)، ابزارهای جنگ نرم، مجله‌ی مریان.
۱۷. محمدی، علی حیدر (۱۴۰۳)، ژورنالیزم شهروندی و سواد رسانه‌ای، در گفت‌وگو با شهزاد آرین، اول سرطان.
۱۸. مصطفی، زاهد (۱۴۰۳)، افزایش کانال‌های یوتیوب بر زندگی شهروندان افغانستان، در گفت‌وگو با شهزاد آرین، ۱۸ سرطان.
۱۹. نعیمی، رحیمه (۱۴۰۳)، یوتیوب و آینده‌ی رسانه‌های سنتی، در گفت‌وگو با شهزاد آرین، ۱۰ سرطان.

ب: انگلیسی

20. Baran, S and Davis D (2000), Mass communication Theory, Wadsworth publication.
21. Macquail D (2010), Mass communication theory, sage publication.
22. Wood J (2000), communication theories in action, wadsworth publication.

فصل‌نامه‌ی

علمی - تحقیقی رنا

سال هشتم، شماره ۳

خزان ۱۴۰۳ هجری