

استفادهٔ رسانه‌های اجتماعی توسط حکومت: تحلیل محتوای صفحات فیسبوک حکومت وحدت ملی افغانستان

پژوهشگر:

پوهیالی فیصل کریمی، استاد ژورنالیزم دانشگاه هرات

www.FaisalKarimi.com

۱۹ ثور ۱۳۹۸ خورشیدی

محتویات پژوهش

چکیده

مقدمه

اهمیت موضوع

ادبیات تحقیق

چارچوب نظری تحقیق

اهداف تحقیق

پرسش‌های تحقیق

روش تحقیق

یافته‌های تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

چکیده پژوهش

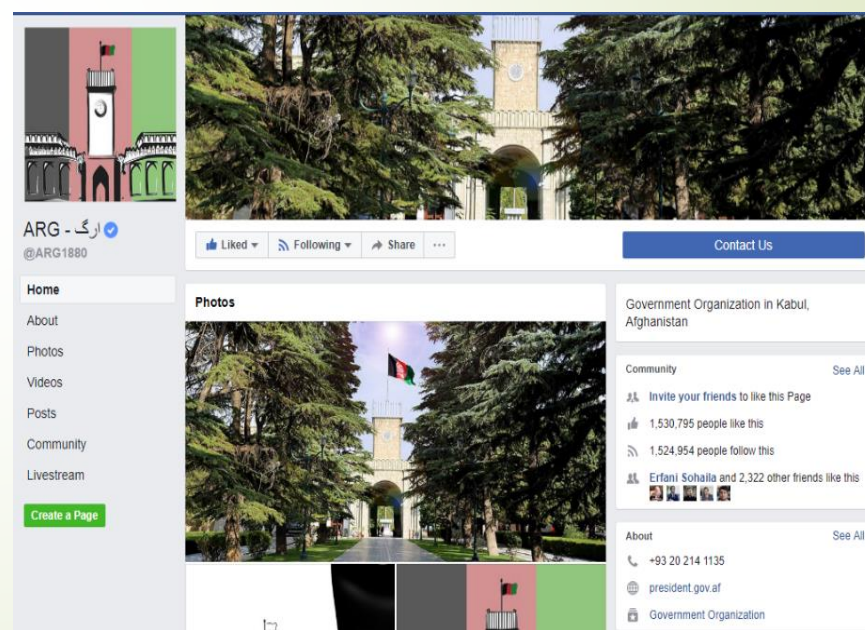
این پژوهش به منظور تعیین میزان و چگونگی استفاده حکومت وحدت ملی افغانستان از فیس بوک به منظور ارتباط با شهروندان و ترویج فعالیت‌های حکومتی انجام شده است.

ترکیبی از تحلیل محتوای کمی و کیفی برای مطالعه صفحات فیس بوک ارگ ریاست جمهوری و ریاست اجراییه در یک دوره زمانی سه ماهه مورد استفاده قرار گرفت.

اول سپتامبر تا ۳۰ نوامبر ۲۰۱۷

چکیده پژوهش

در طی دوره تحقیق، ۶۹۲ پست و ۲۷۱۸۰ نظر که در صفحات فیس بوک ارگ ریاست جمهوری و ریاست اجراییه منتشر شده بود، جمع آوری و تحلیل شد.



چکیده پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در طول این بازه زمانی، حکومت وحدت ملی افغانستان از فیس بوک برای ارتباطات یک طرفه استفاده می‌کند و با کاربران فیس بوک تعامل ندارد.

براساس یافته‌های پژوهش، "متن و عکس" عناصر اصلی ارائه محتویات در صفحات فیس بوک حکومت است.

این مطالعه نشان داد که توجه ویژه به:

اجندای روابط بین المللی و تقویت جایگاه سیاسی رهبران

تم یا مقوله‌های اصلی استفاده شده در پست های فیس بوکی حکومت وحدت ملی است.

■ واژگان کلیدی:

رسانه‌های اجتماعی؛ فیس بوک؛ حکومت وحدت ملی؛ تحلیل محتوا؛ ارگ ریاست جمهوری؛ ریاست اجراییه، افغانستان



مقدمه

رسانه های اجتماعی و تغییرات بنیادین و پیشرفته در جامعه امروز
رسانه های اجتماعی به عنوان ابزار غالب ارتباطات
تحول فرآیند تعامل بین:

دولت، سیاستمداران و شهروندان



مقدمه

در مورد دولت ها، اینترنت نه تنها به عنوان کانال ارتباطی با شهروندان بلکه برای کمک به دولت در ارائه خدمات نیز مورد استفاده قرار می گیرد (Mahajan-Cusack, 2016).

دولت ها از رایج ترین رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک، یوتیوب و توییتر برای دستور کار حکومتی استفاده می کنند.



مقدمه

- در بعد سیاستمداران، اینترنت همچنان به عرصه سیاسی و همچنین سازماندهی احزاب سیاسی تبدیل شده است.
- از دیدگاه شهروندان، اینترنت به مردم عادی کمک می کند تا نگرانی های خود را نسبت به رهبران کشور در مناسب ترین و ارزان ترین راه ها مطرح کنند.
- حضور گسترده حکومت ها در شبکه های اجتماعی باعث می شود که آنها ارتباطات خود را با شهروندان بهبود بخشیده؛ و شفافیت و پاسخگویی را بیش از زمان دیگری فراهم کنند (Moore, 2013).



اهمیت تحقیق

- به طور کلی، این مطالعه برای رهبران حکومتی، نهادهای حکومتی، سیاستمداران و احزاب سیاسی، جامعه دانشگاهی و پژوهشگران محلی اهمیت ویژه ای دارد.
- اهمیت فوق العاده اینترنت و رسانه های اجتماعی در این مطالعه مشخص شده است تا حکومت ها و رهبران سیاسی به اهمیت آنها در زندگی سیاسی معاصر پی ببرند.
- این مطالعه می تواند به عنوان مرجع برای بحث در ارتباط با مطالعات فیس بوک استفاده شود. همچنین، این می تواند الهام بخش برای تحقیقات بیشتر دانشگاهی باشد و ادبیات محلی را در این زمینه غنی سازد و نیز همکاری در زمینه های حکومت و ارتباطات را تقویت می کند.

اهداف تحقیق

مشخص کردن اینکه حکومت وحدت ملی (ارگ ریاست جمهوری و ریاست اجراییه) چگونه و تا چه حد از فیس بوک برای ارتباط دو سویه و تعامل با شهروندان استفاده می کند.

مطالعه میزان تعامل شهروندان با حکومت از طریق صفحات فیس بوک



arimi.com



اهداف تحقیق

شناسایی عناصر رسانه ای بیشتر استفاده شده در پست های فیس بوک حکومت وحدت ملی

مشخص کردن میزان فراوانی تعداد پست های روزنامه و ماهانه صفحات فیس بوک حکومت وحدت ملی

شناسایی نحوه تعامل شهروندان با پست های فیس بوک حکومت وحدت ملی؛ شامل: واکنش ها، نظرات و اشتراک گذاری

- شناسایی تم ها یا مقوله های پست های فیس بوک حکومت وحدت ملی



ادبیات تحقیق

مطالعات متعددی در مورد استفاده حکومت‌ها از رسانه‌های اجتماعی وجود دارد.

تعداد قابل توجهی از ادبیات و مطالعات موجود در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط دولت‌ها از ایالات متحده آمریکا، انگلستان و استرالیا منتشر شده است.

مطالعات مرتبط قبلی نشان می‌دهد که دولت از طریق رسانه‌های اجتماعی به خصوص فیس بوک برای برقراری ارتباط با شهروندان و مشارکت مردم استفاده می‌کند (Sobaci, 2016; Srivastava, 2013; Moore 2013).

ادبیات تحقیق

شافر (۲۰۱۱) پنج روند قابل توجه و بنیادین را در مورد چگونگی تحول حکومت با استفاده از رسانه های اجتماعی برجسته می کند. او استدلال می کند که شفافیت، مشارکت شهروندان، حکومت پاسخگو، مدیریت بحران و پاسخدهی به موقع، راه هایی است که باعث تحول حکومت می شود.

جکسون (۲۰۱۷) سه مزیت رسانه های اجتماعی را برای حکومت تعریف کرد: (۱) مشارکت شهروندان، (۲) اطلاعات گسترده تر و (۳) ارتباطات راحت تر.

ادبیات تحقیق

- چند مطالعه اخیر در مورد وضعیت رسانه های اجتماعی در افغانستان، به طور خلاصه استفاده از رسانه های اجتماعی توسط حکومت افغانستان را مورد بحث قرار داده است.
- آلتای و اینترنیوز (۲۰۱۷) در یک پژوهش به زمینه کلی استفاده از رسانه های اجتماعی در افغانستان پرداخته اند.
- این مطالعه نشان می دهد که پس از صفحات فیس بوک رسانه ها، صفحات فیس بوک رهبران حکومت و حکومت، بیشترین دنبال کنندگان را دارند و از محبوب ترین صفحات فیس بوک در افغانستان می باشند.

ادبیات تحقیق

■ براساس یک نظرسنجی که توسط آلتای (۲۰۱۴) انجام شد، پتانسیل قابل توجهی برای استفاده حکومت از رسانه های اجتماعی وجود دارد. ۸۲.۳ درصد از کاربران افغانستانی باور دارند که فرصت های زیادی برای مشارکت حکومت افغانستان با شهروندان در رسانه های اجتماعی وجود دارد.

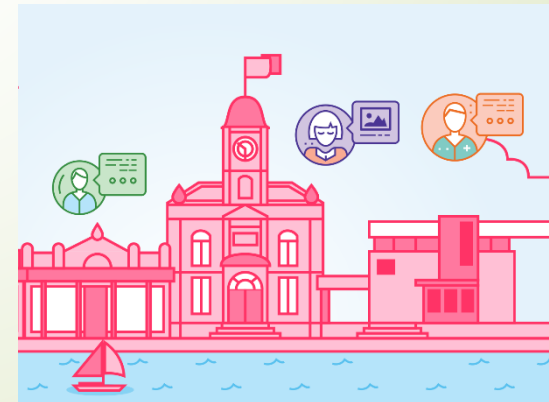
■ در حالیکه مطالعات متعدد در مورد رسانه های اجتماعی در افغانستان در چشم انداز کلی مطرح شده است اما هنوز هم کافی نیست.

این مطالعه بر چگونگی استفاده حکومت وحدت ملی از فیس بوک تمرکز دارد و مشخص خواهد کرد که بیشتر حکومت بیشتر چه محتویاتی در فیس بوک منتشر می کند و سطح تعامل متقابل حکومت و شهروندان در فیس بوک تا چه حد است.

پرسش‌های تحقیق

آیا دولت وحدت ملی افغانستان از ویژگی‌های ارتباطی تعاملی
فیس بوک برای تعامل با کاربران آنلاین استفاده می‌کند؟

چه موضوعاتی بیشتر در صفحات فیس بوک حکومت وحدت ملی
افغانستان منتشر می‌شود؟



پرسش‌های تحقیق

چه عناصر رسانه‌ای در پست‌های فیس بوک صفحات حکومت وحدت ملی افغانستان استفاده می‌شود؟

هدف اصلی استفاده حکومت وحدت ملی از فیس بوک چیست؟

میزان تعامل کاربران آنلاین در پست‌های فیس بوک حکومت وحدت ملی تا چه حد است؟

چارچوب نظری تحقیق

این مطالعه براساس دو نظریه ارتباطات:

استفاده و رضامندی و برجسته سازی

براساس نظریه استفاده و رضامندی:

تشریح و تحلیل مشارکت شهروندان و تعاملات آنها با صفحات فیس بوک حکومت وحدت ملی

کاربران در برابر پیام ها و اطلاعات سیاسی فعال اند، نه منفعل



HOW SOCIAL MEDIA IS BEING USED
by the
GOVERNMENT

چارچوب نظری تحقیق

■ براساس نظریه برجسته سازی:

مطالعه الویت های حکومت وحدت ملی در استفاده از فیس بوک برای برجسته سازی فعالیت های حکومت که بر شناخت، آگاهی، نگرش و اطلاعات کاربران تاثیر می گذارد.

حکومت وحدت ملی در فیس بوک تعیین می کند که مردم «درباره ی چه» بیندیشند.

روش تحقیق

در این مطالعه، از روش تحقیق تحلیل محتوای کمی و کیفی برای جمع آوری و تحلیل داده ها استفاده شده است.

تحلیل محتوا یکی از روش های تحقیق است که برای تفسیر و کدگذاری محتوای متن استفاده می شود. تکنیک های کمی و کیفی می توانند در تحلیل محتوا استفاده شوند. (Duriau, 2007)



واحدهای تحلیل

واحدهای تحلیل این تحقیق، پست ها و نظرهای فیس بوک با تمامی جزئیات و اطلاعات آن است.

تحلیل محتوا شامل موارد زیر است:

- ۱- تعداد پست ها
- ۲- تعداد و میزان واکنش ها، نظرها و اشتراک گذاری ها
- ۳- زبان پست ها
- ۴- تاریخ پست ها
- ۶- تم ها یا مقوله های پست ها
- ۷- تعداد کامنت های مثبت و منفی
- ۸- تعداد پاسخ های حکومت

برگه های کدگذاری

برگه های کدگذاری این مطالعه برای جمع آوری داده ها شامل؛
الف) تاریخ پست های فیس بوک؛ ب) رسانه مورد استفاده برای ارائه محتوا؛
ج) تعداد کل واژها در هر پست؛ د) تعداد کل واکنش ها، اشتراک ها و
نظرات در هر پست.

یک برگه کدگذاری جداگانه برای شناسایی تم ها یا مقوله های بیشتر
استفاده شده.

روند جمع آوری و تحلیل داده ها

اطلاعات توسط پژوهشگر، به صورت دستی با بازدید از صفحات فیس بوک ارگ ریاست جمهوری و ریاست اجراییه جمع آوری و تحلیل شد.

داده های این مطالعه، با استفاده از برگه های کدگذاری بدست آمد.

داده ها در یک دوره زمانی سه ماهه (اول ستامبر ۲۰۱۷ تا ۳۰ نوامبر ۲۰۱۷) جمع آوری شد.

جمع آوری:

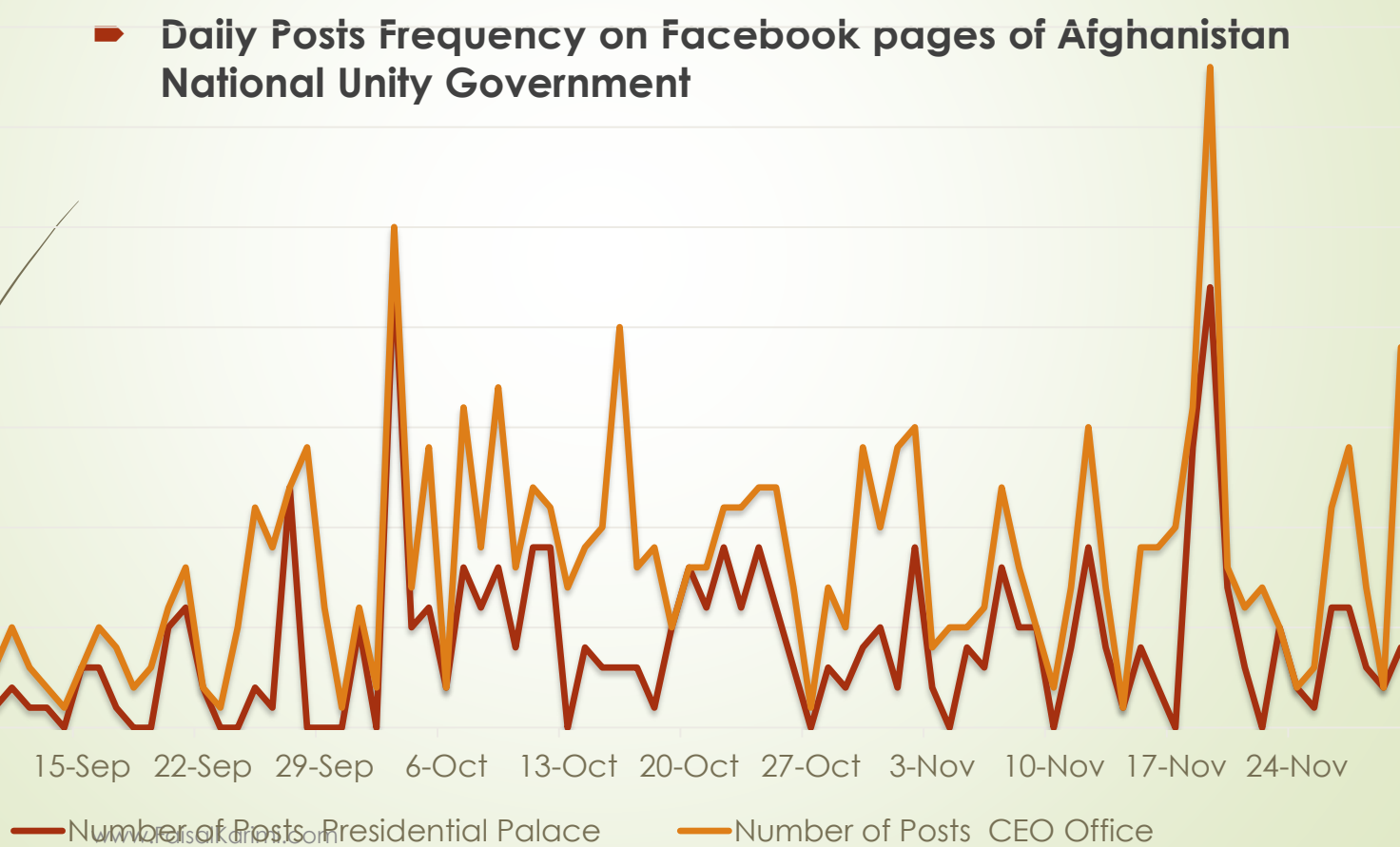
۶۹۲ پست فیس بوک، ۲۷۱۸۰ نظر

روند جمع آوری و تحلیل داده ها

- تحلیل موضوعی و تعیین فراوانی نیز به صورت دستی انجام شد.
- از نرم افزارهای ورد و اکسل برای کد گذاری داده ها استفاده شد.
- از درصد ساده برای تفسیر داده ها استفاده شد.
- میانه و مد نیز به طور گسترده در توصیف الگوها روندهای رایج از داده های بدست آمده، استفاده شد.
- برای معین کردن تمها، هر پست فیس بوک به صورت دستی از طریق طبقه بندی نوعیت محتوا و موضوع پست تحلیل شد.

یافته‌ها

➤ **Daily Posts Frequency on Facebook pages of Afghanistan National Unity Government**



یافته‌ها

متوسط تعداد واژه های هر پست

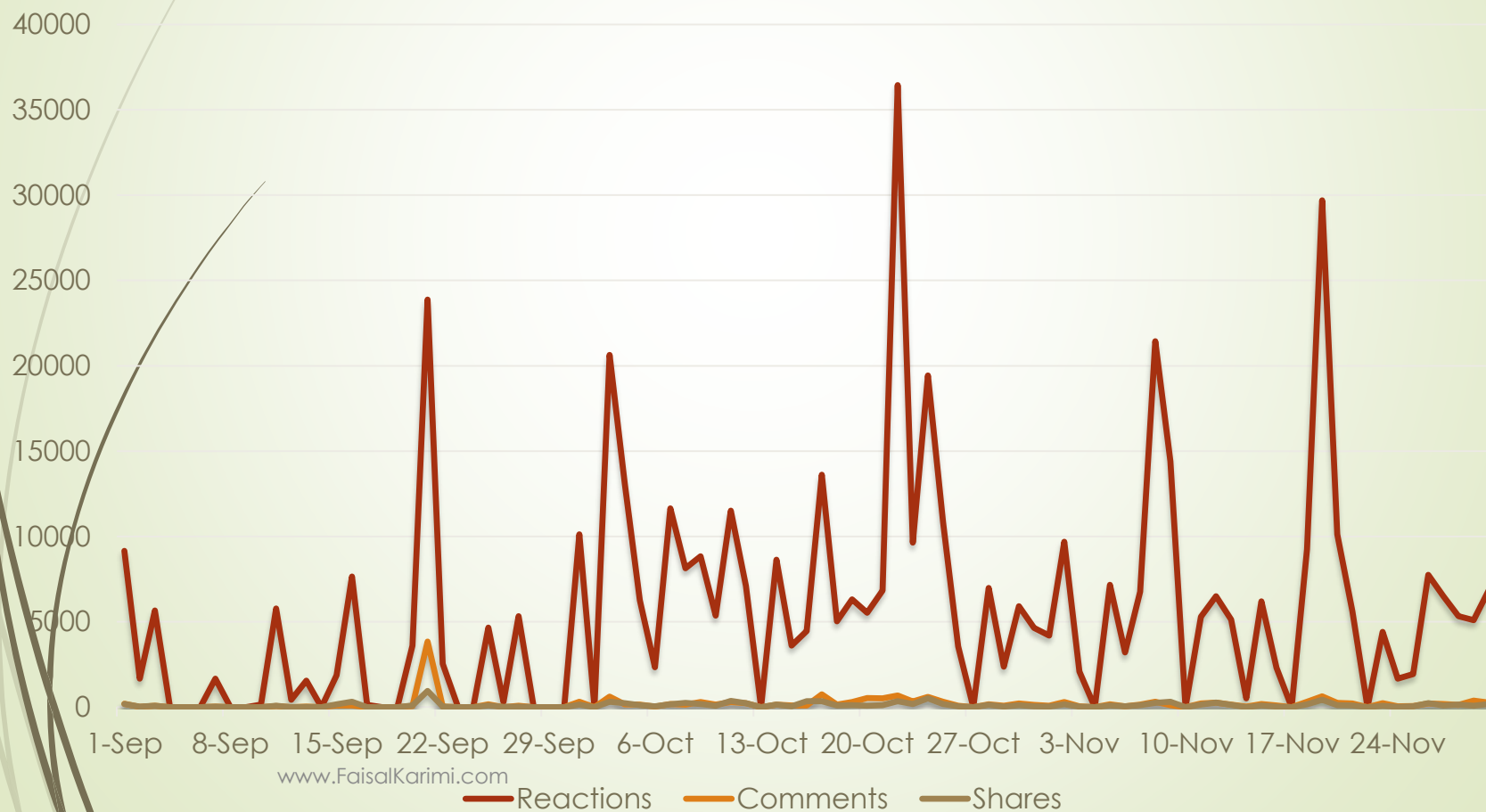
ANUG	Average words	Shortest post	Longest post
Presidential Palace	58.7	4	278
CEO Office	220.7	12	2099
Average	279.4	8	1188.5

یافته‌ها

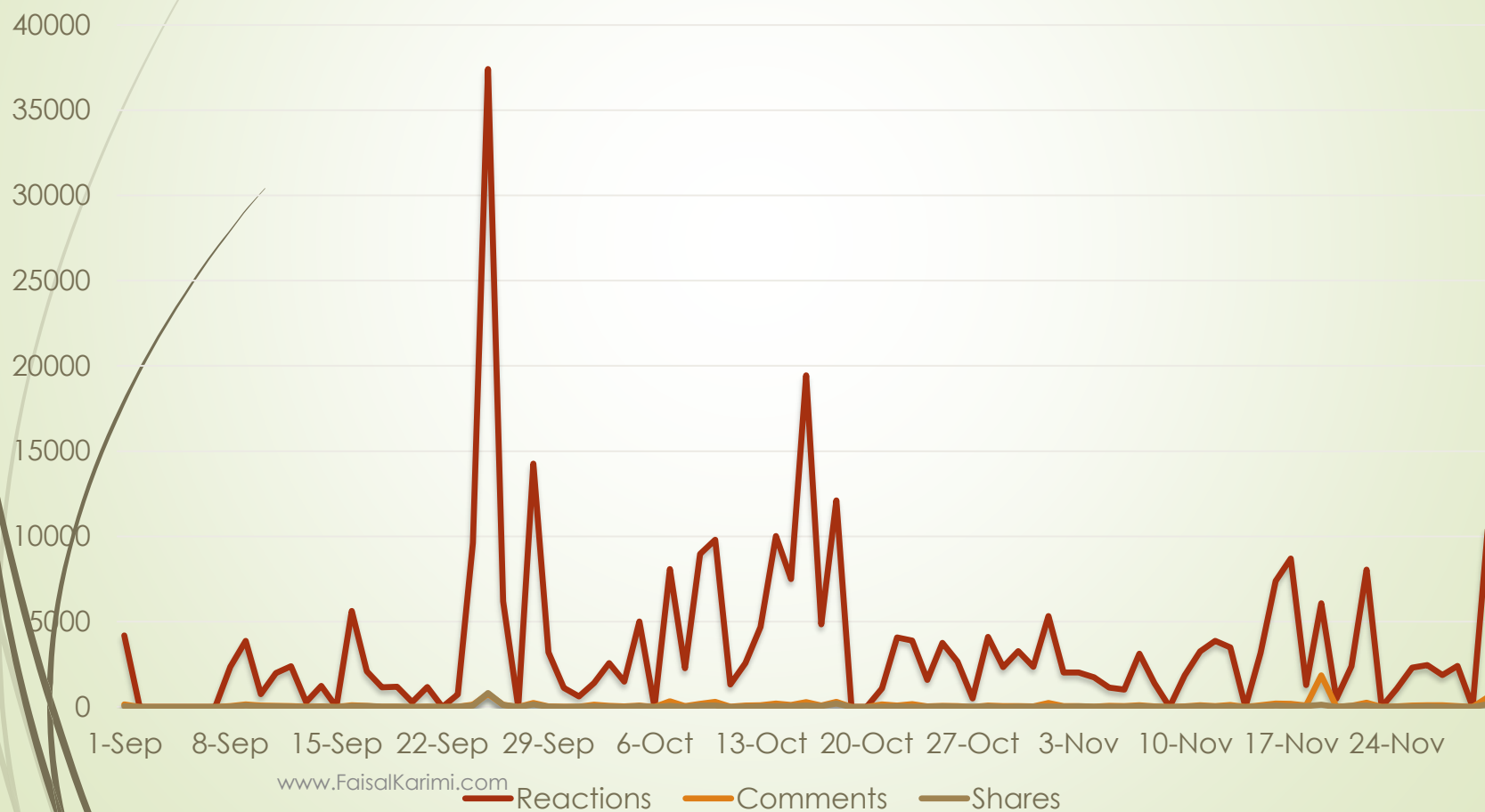
سطح تعامل شهروندان

ANUG	Reactions	Percentage	Comments	Percentage	Shares	Percentage
Presidential Palace	524132	62%	17664	65%	9516	76%
Chief Executive Office	321616	38%	9516	35%	3352	24%
Total	845748	100%	27180	100%	14039	100%

The level of interaction in the Facebook pages of Presidential Palace

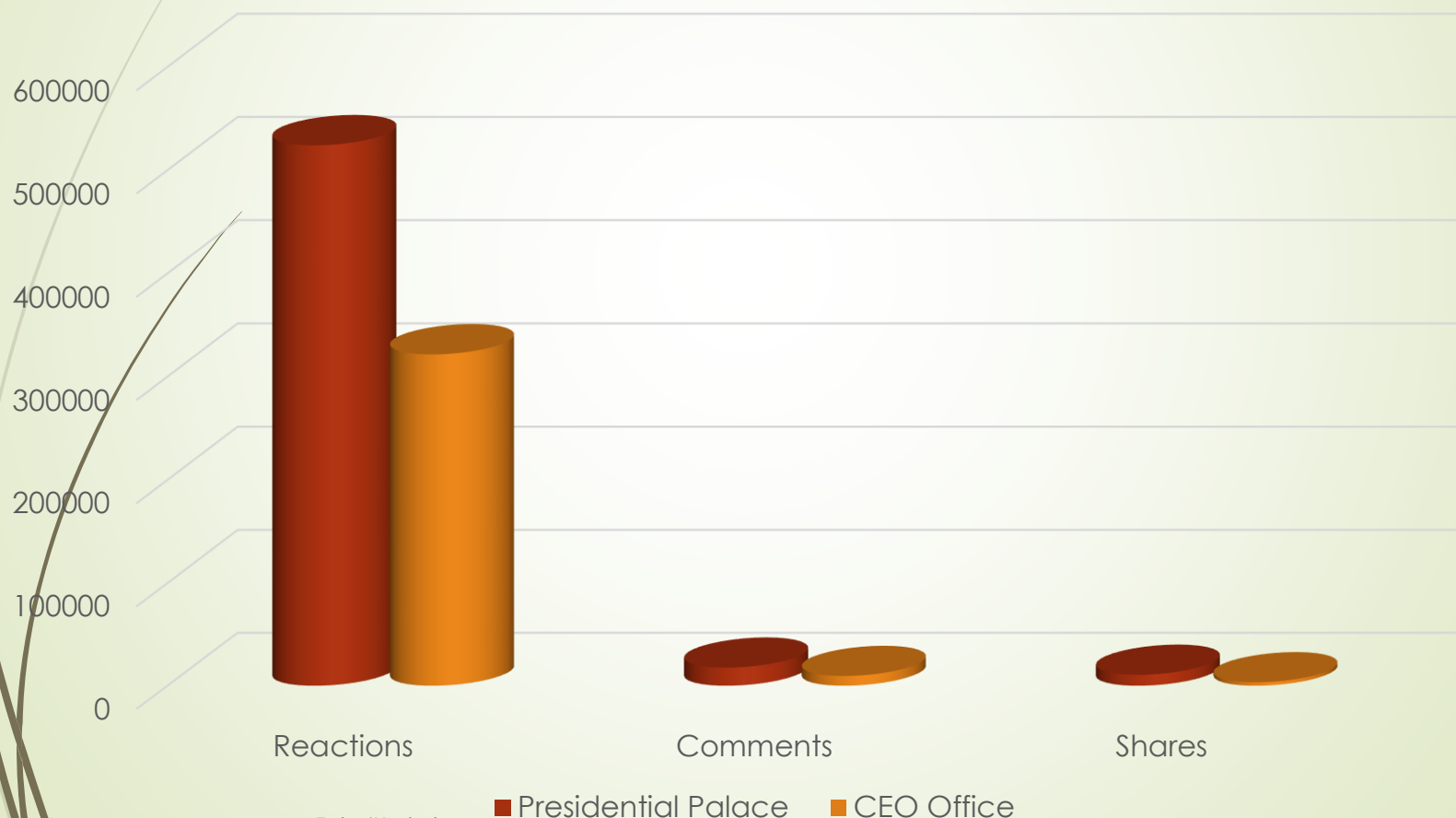


The level of interaction in the Facebook pages of CEO office



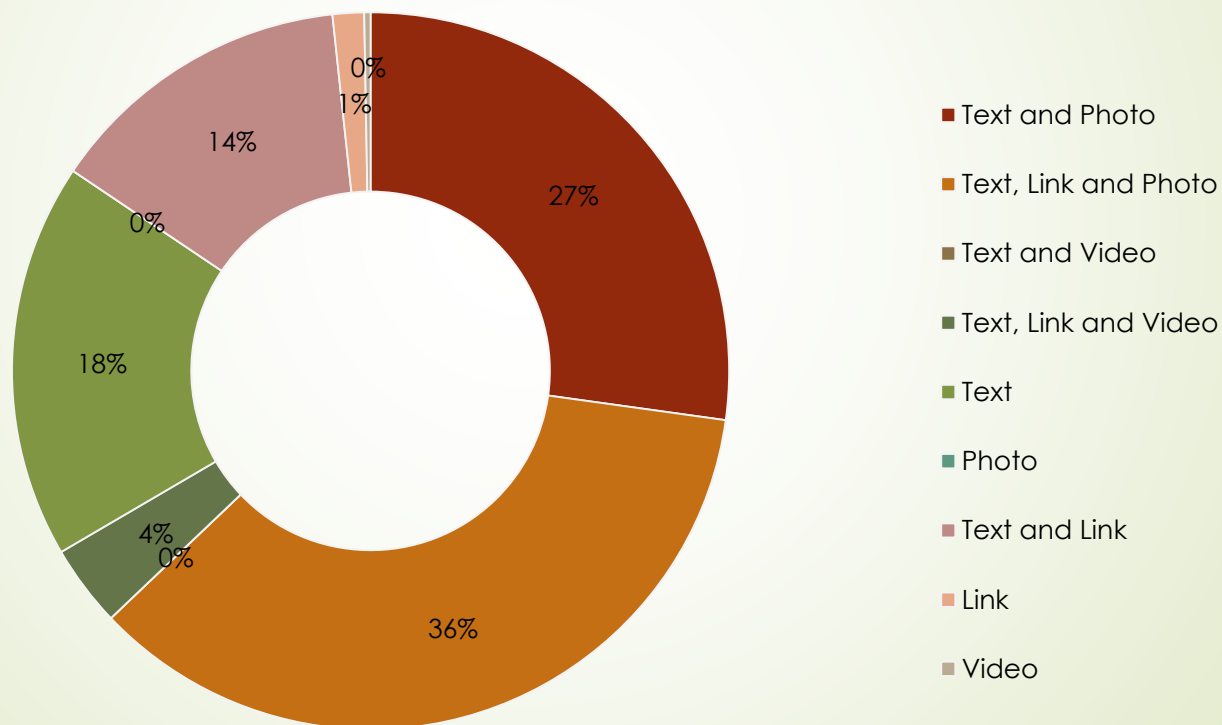
یافته‌ها

The Comparison level of interaction in the Facebook pages of Presidential Palace and CEO Office



بیشترین رسانه استفاده شده

The percentage of the different medium used in the Facebook pages of Presidential Palace.



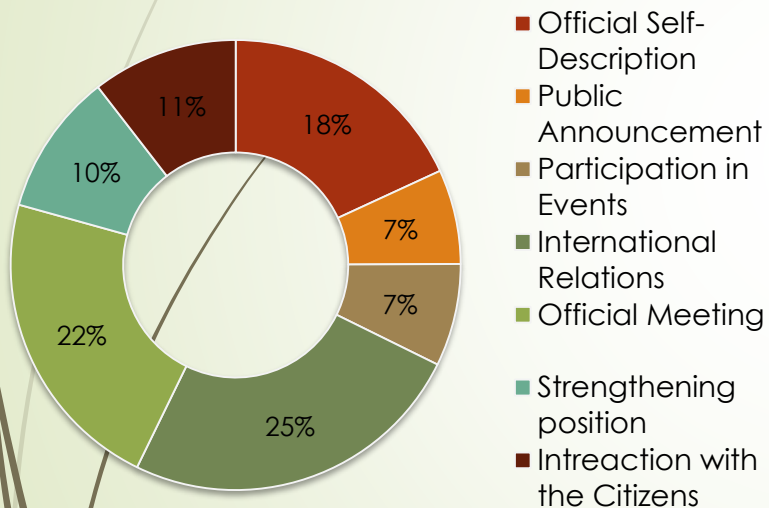
تم‌های استفاده شده

		Presidential Palace		Chief Executive Office	
NO	Themes	Percentage	Frequently	Percentage	Frequently
1	Official Self-Description	18%	64	%17	60
2	Public Announcement	7%	24	%9	29
3	Participation in Events	7%	26	%12	39
4	International Relations	25%	88	%26	89
5	Official Meeting	22%	78	%12	40
6	Strengthening position	10%	36	%10	33
7	Interaction with Citizens	11%	37	%14	49
8	Total	100%	353	%100	339

تم‌های استفاده شده

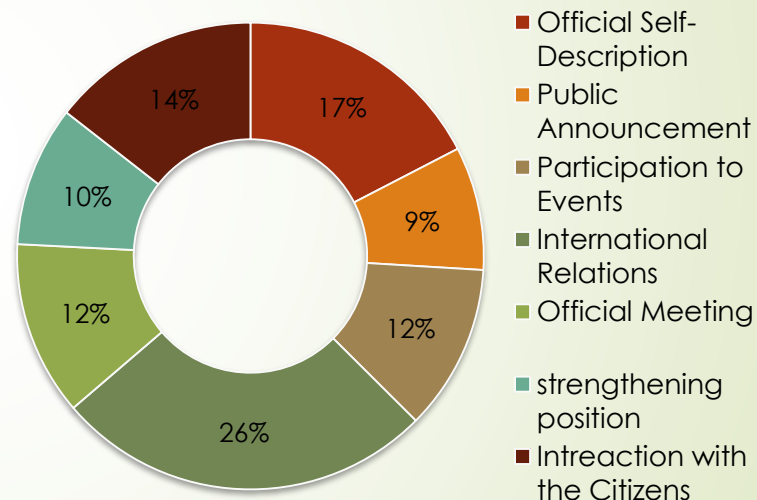
Percentage of using different themes by

Facebook pages of Presidential Palace



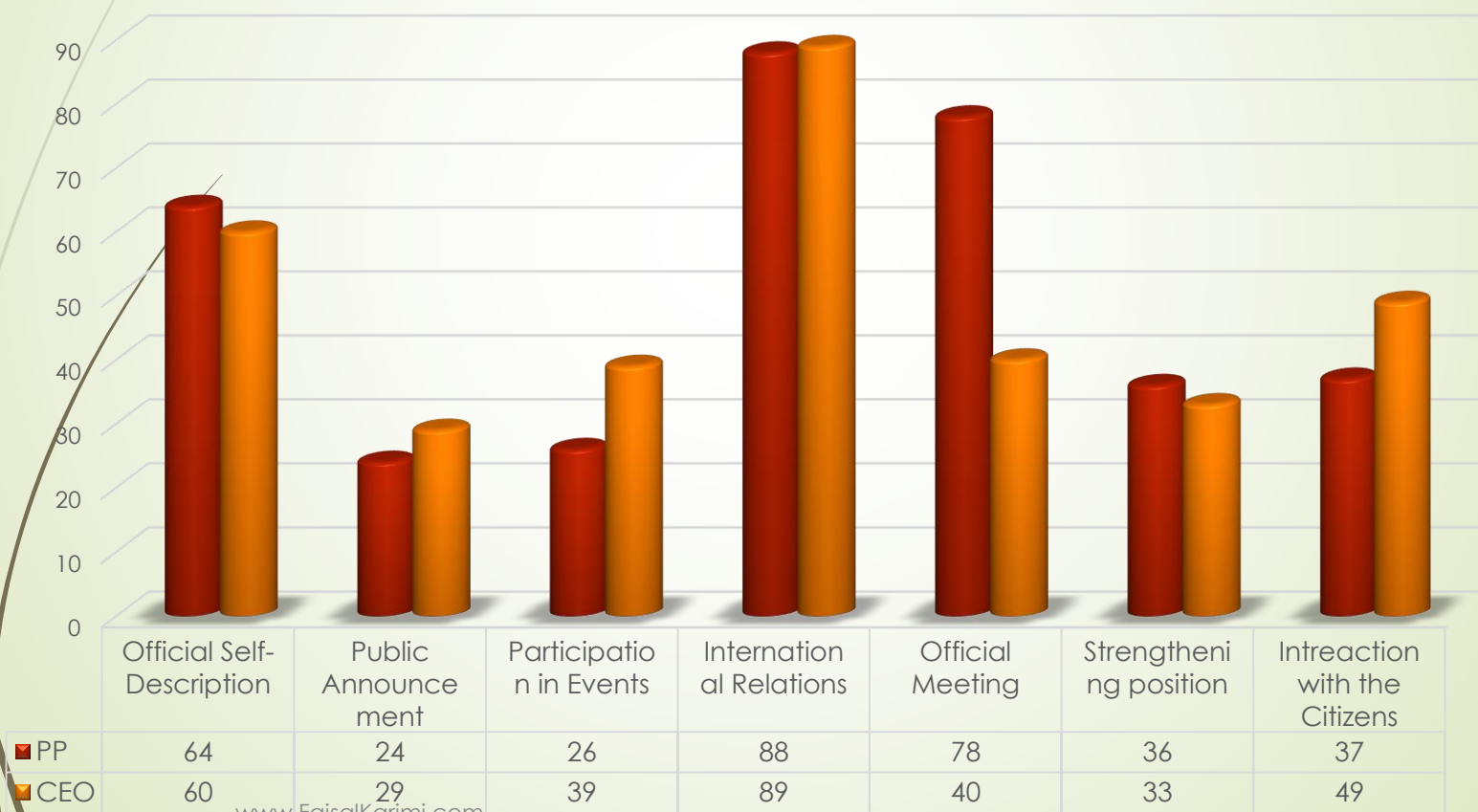
Percentage of using different themes by

Facebook pages of CEO Office



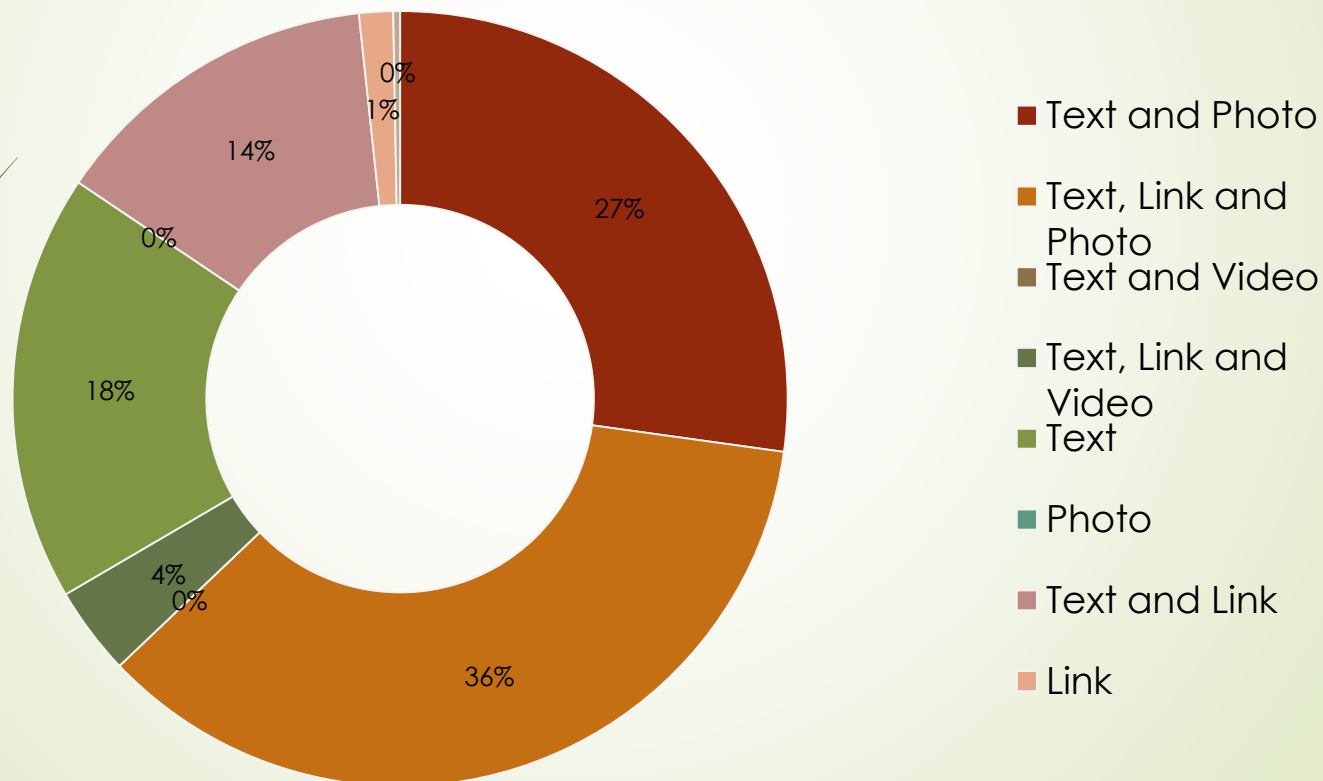
تم‌های استفاده شده

The Comparison themes used by Facebook Pages of Presidential Palace and CEO Office

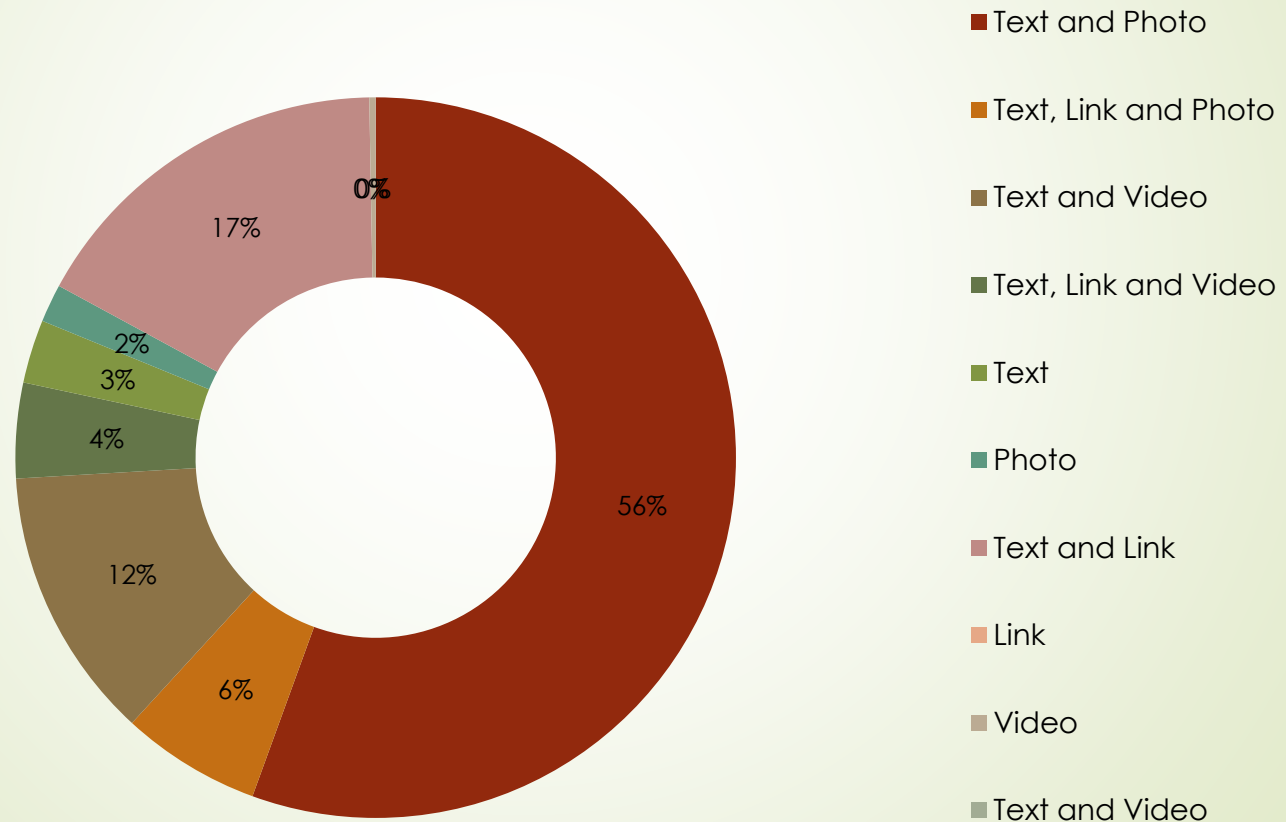


بیشترین رسانه استفاده شده

The percentage of the different medium used in the Facebook pages of Presidential Palace.

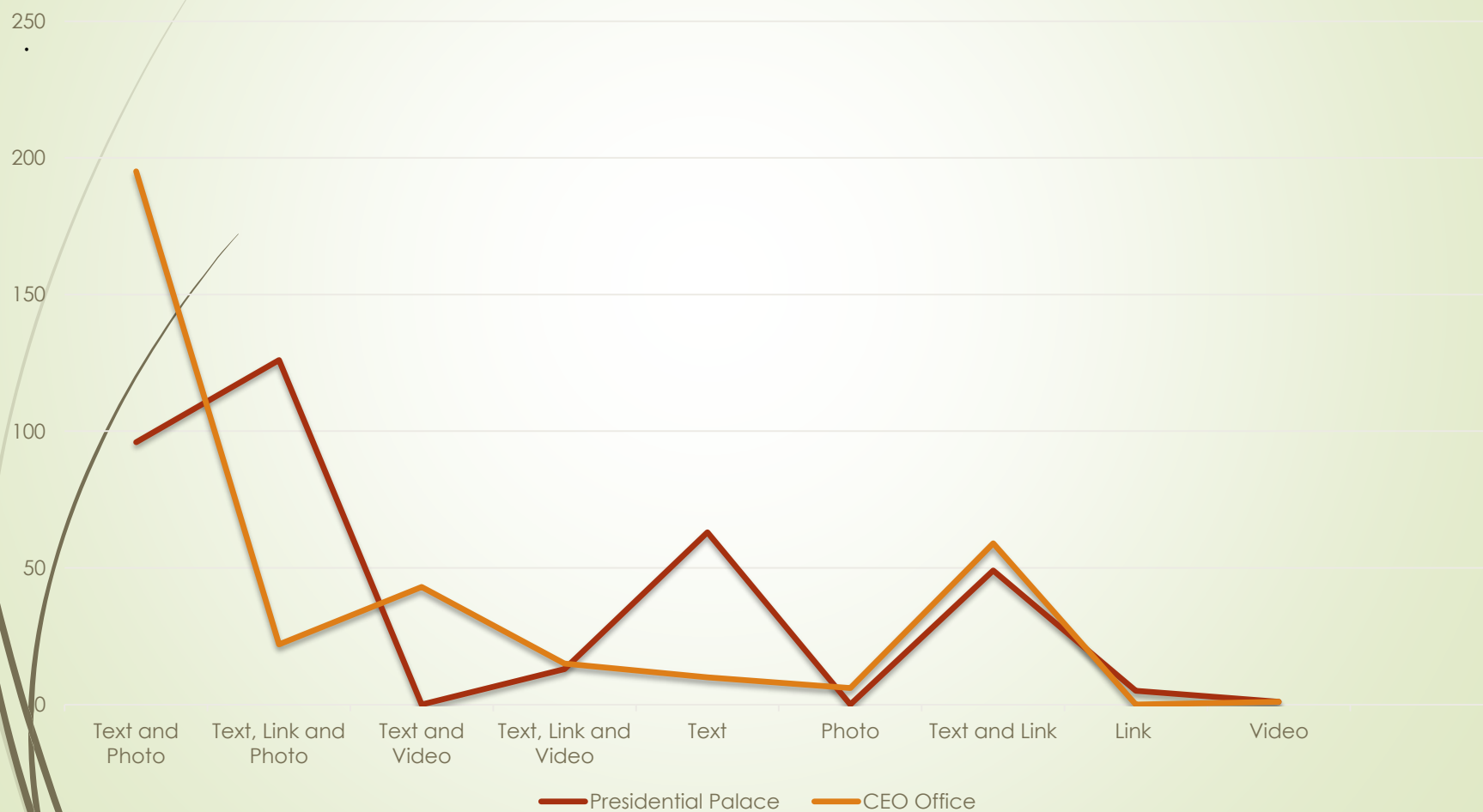


The percentage of the different medium used in the Facebook pages of CEO Office.



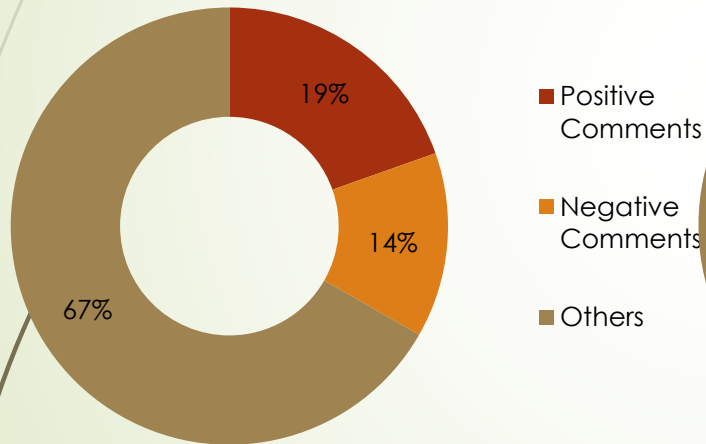
یافته‌ها

The comparison of the medium used by the Presidential Palace and the CEO Office.

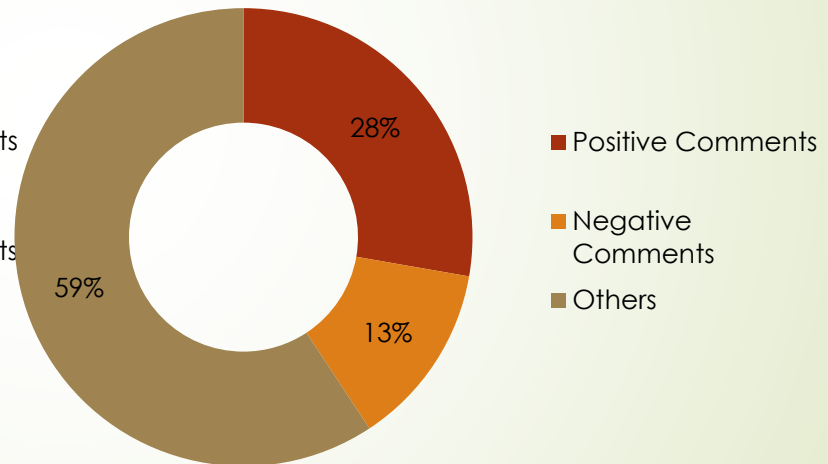


نظرات کاربران

The percentage of users comments on P.P



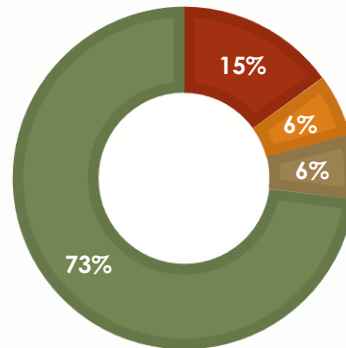
The percentage of users comments on CEO Office



بیشترین زبان استفاده شده

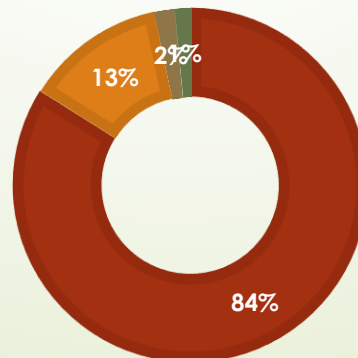
- The percentage of use of different languages in the presidential palace's Facebook posts

■ Farsi ■ Pashto ■ English ■ Farsi and Pashto



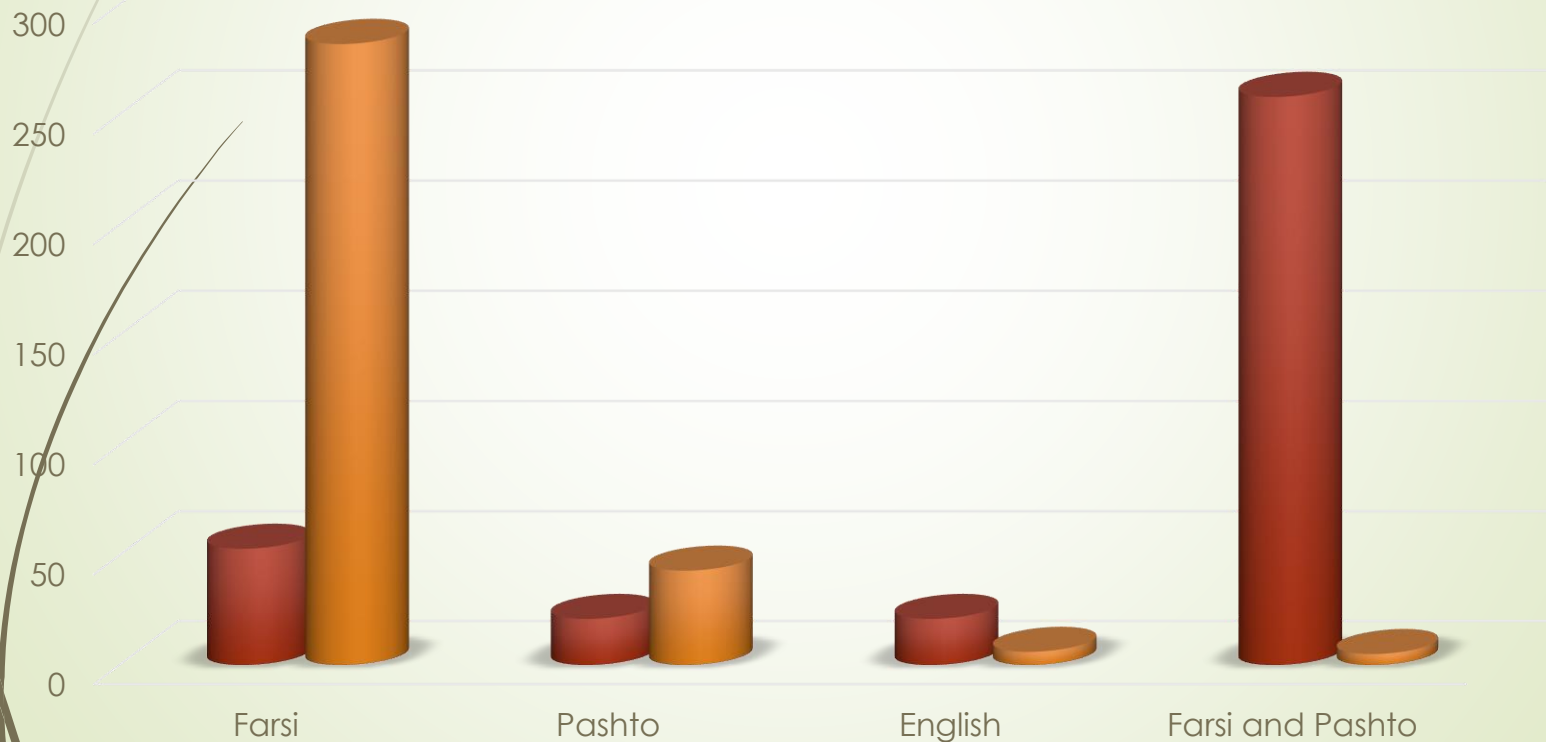
- The percentage of use of different languages in the CEO Office's Facebook posts

■ Farsi ■ Pashto ■ English ■ Farsi and Pashto



بیشترین زبان استفاده شده

The Comparing use of different languages in the Facebook posts of the National Unity Government



پاسخ حکومت به نظرهای کاربران

یافته های تحقیق نشان می دهد که در طول دوره تحقیق، حکومت وحدت ملی به ۸۸۶۹۶۷ مورد تعامل (واکنش، نظر، اشتراک گذاری) کاربران با پست های فیس بوک اش تنها به سه مورد پاسخ داده

ارگ ریاست جمهوری به هیچ تعامل کاربران در پست های فیس بوک پاسخ نداده است.

ریاست اجراییه تنها سه پاسخ به نظرات و واکنش های کاربران داده است.

بحث و نتیجه‌گیری

حضور رهبران سیاسی و نهادهای دولتی در رسانه‌های اجتماعی لزوماً به معنای برجسته کردن اطلاعات و برقراری ارتباطات یک طرفه نیست.

در عوض، باید تاکتیک‌ها و استراتژی‌های خود را برای افزایش مشارکت سیاسی شهروندان، مشارکت آنها در جلسات سیاسی و بحث‌های تعاملی و پاسخ دادن به تعاملات شهروندان استفاده کنند (Srivastava, 2013).

اگر حکومت‌ها نتوانند توجه مخاطبان را جلب کنند، آنان پیام‌های سیاسی آنها نخواهند خواند و انتقال اطلاعات سیاسی رخ نخواهد داد و در نتیجه عدم وجود ارتباطات موثر خواهد بود. در صورت کمبود ارتباط اگر کمبود ارتباط، هدفشان در رسانه‌های اجتماعی بی‌فایده است..

بنابراین، این مقاله پژوهشی به بررسی نحوه استفاده حکومت وحدت ملی افغانستان از فیس بوک به عنوان یک پلت فرم ارتباطی جدید برای انتشار اطلاعات و تعامل با شهروندان پرداخته

بحث و نتیجه‌گیری

در واقع، این اولین مقاله پژوهشی در مورد استفاده از رسانه های اجتماعی توسط حکومت در افغانستان است. تاکنون هیچ تحقیق مشابه ای در مورد استفاده از رسانه های اجتماعی توسط دولت انجام نشده است.

بنابراین، این مطالعه بحث جدیدی در مورد استفاده از رسانه های اجتماعی برای تقویت حکومتداری الکترونیکی در افغانستان و تعامل موثر حکومت با شهروندان در محیط آنلاین ایجاد کرده است.

بحث و نتیجه گیری

یافته های این مطالعه به سیاست گذاران و رهبران حکومت کمک می کند تا فعالیت های خود را در رسانه های اجتماعی ارزیابی و آن را بررسی کنند. همچنین این مطالعه به آنها کمک می کند تا ضعف های خود را شناسایی کرده و برنامه هایی برای بهبود و افزایش تعامل حکومت با شهروندان از طریق فیس بوک داشته باشند.

یافته های این مطالعه به ادبیات نظری و علمی استفاده از رسانه های اجتماعی در امور دولتی در جامعه افغانستان کمک خواهد کرد و به تحقیقات جدید و آینده در مورد رسانه های اجتماعی و نهادهای دولتی در کشور نیز بهبود خواهد بخشید.

بحث و نتیجه‌گیری

علاوه بر این، حکومت وحدت ملی باید در صفحات فیس بوک خود با شهروندان گفتگو کند و اعتماد مخاطبان خویش را در محیط‌های آنلاین افزایش دهد. حکومت وحدت ملی باید ارتباطات دو طرفه با شهروندان در فضای مجازی داشته باشد.

فعال بودن و حضور در محیط آنلاین مهم‌تر از همیشه است.

بحث و نتیجه گیری

بنابراین، مقاله پژوهشی با محدودیت هایی مانند کمبود زمان کافی برای انجام تحقیق بهتر و کامل تر، نبود منابع مالی برای تحقیق و نیز نبود تحقیقات و منابع علمی مشابه در افغانستان مواجه بود.

پیشنها‌ها

پیشنها‌های زیر:

مطالعهٔ یافته‌های پژوهش به منظور مدیریت بهتر صفحات رسانه‌های اجتماعی به همه نهاد‌های دولتی و سیاسی توصیه می‌شود. یافته‌ها می‌تواند توسط جامعه دانشگاهی از جمله دانشجویان و استادان ارتباطات و سیاست مورد استفاده قرار گیرد.

محققان می‌توانند ابعاد مختلف استفاده و تاثیر رسانه‌های اجتماعی، به ویژه فیس‌بوک را در زمینه‌های مرتبط بررسی کنند.

تشکر از توجه تان!

