

ارزیابی نقش شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک در تسریع روند اطلاع‌رسانی و رشد آگاهی در افغانستان (مورد مطالعه: باشندگان شهر شبرغان)

محمدراغب افتخاری ۱ و خیرالله فرمان‌زاده ۲

۱ کارشناس ارشد ارتباطات و عضو کادر علمی دانشگاه جوزجا، افغانستان

۲ دانش‌آموخته‌ی رشته ژورنالیزم از دانشگاه جوزجان، افغانستان

* نویسنده مسئول: محمدراغب افتخاری

چکیده

پژوهش حاضر به دنبال ارزیابی نقش فیس‌بوک در افزایش سرعت اطلاع‌رسانی و بلند رفتن آگاهی مردم در افغانستان است. روش این پژوهش؛ کمی و از نوع پیمایشی بوده و ۳۶۶ نفر با استفاده از فرمول کوکران به عنوان آزمودنی‌های تحقیق مشخص شده‌اند و جامعه آماری تحقیق شهر شبرغان است. روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی و داده‌های پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار اس. پی. اس. اس. تحلیل شده است. سرانجام نتایج تحقیق نشان داد که شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک در تسریع روند اطلاع‌رسانی و نیز در بلند رفتن آگاهی کاربران اثرگذار بوده است. چنان‌چه فرضیه اول تحقیق مبنی بر موجودیت رابطه میان استفاده از فیس‌بوک و تسریع روند اطلاع‌رسانی در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفت که نشان می‌دهد؛ شبکه اجتماعی فیس‌بوک در تسریع روند اطلاع‌رسانی اثرگذار بوده است. به همین ترتیب فرضیه دوم که مبنی بر موجودیت رابطه میان استفاده از فیس‌بوک و بلند رفتن آگاهی کاربران بود نیز تایید شد. این موضوع نشان می‌دهد؛ همان‌طور که شبکه اجتماعی فیس‌بوک سرعت دسترسی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی تحت تاثیر قرار داده، در بلند رفتن آگاهی کاربران نیز موثر بوده است.

واژگان کلیدی: اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، فیس‌بوک، اطلاع‌رسانی، رشد آگاهی

مقدمه

فیس‌بوک^۱ یکی از شبکه‌های اجتماعی^۲ است که از طریق آن می‌توان با دوستان که دارای حساب کاربری در فیس‌بوک هستند ارتباط برقرار کرد و از این طریق به مبادله اطلاعاتی (دریافت و ارائه اطلاعات) در قالب‌های متن، عکس، فیلم پرداخت. فیس‌بوک یک صفحه مجازی است که کاربران از سرتاسر جهان می‌توانند باهم در ارتباط باشند و از طریق آن به نشر و دریافت اخبار و اطلاعات بپردازند.

فیس‌بوک شبکه‌ای اجتماعی است که در کوتاه مدت مورد اقبال میلیون‌ها نفر در سراسر قرار گرفت. به نظر می‌رسد که روند جذب تصاعدی کاربران در این سایت چنان هم اتفاقی نبوده و باور این موضوع کمی سخت است که یک وب‌گاه ساده بدون مقصد خاصی و تنها برای استفاده عده‌ی افراد و از جمله دانش‌جویان طراحی و ساخته شود و ناگهان به شبکه‌ی بزرگ تبدیل شود که کاربران آن بعد از گذشت کم‌تر از یک دهه در آستانه یک میلیارد نفر قرار گیرند. از آنجایی که در حال حاضر فضای مجازی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در سطح جامعه و جهان تبدیل شده و برای بسیاری از افراد استفاده از این فضای مجازی، به یکی از امور ضروری روزمره تبدیل شده و هم‌چنین دسترسی افراد بر فضای مجازی آسان‌تر شده تا جایی که حتی نوجوانان نیز به راحتی به این فضا دسترسی دارند (دهقان و برزو، ۱۳۹۷).

شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک در فضای سایبر برای تمام اقشار جامعه و به‌خصوص نوجوانان و جوانان روزبه‌روز بیش‌تر مورد رجوع قرار می‌گیرند و چون قابلیت دسترسی به آن‌ها با گوشی‌های همراه نیز ممکن است. می‌توان ادعا کرد که یکی از پررجوع‌ترین رسانه‌های آینده، شبکه‌های اجتماعی خواهد بود که بر پایه ارتباطات میان‌فردی، گروهی و جمعی ساخته شده است (علم‌الهدا، ۱۳۹۵).

بر اساس آخرین اطلاعات، سایت (الکسافیس‌بوک) بعد از گوگل پر بیننده‌ترین سایت و بیش‌ترین حجم گرافیک را در بازدیدهای روزانه شبکه اجتماعی فیس‌بوک دارد. فیس‌بوک یک شبکه اجتماعی مجازی است که در آن کاربران توانایی به اشتراک گذاشتن اطلاعات شخصی، تصاویر، عضویت در گروه‌های گوناگون و ملحق شدن به افرادی را دارند که در فهرست دوستان آن‌ها شامل هستند (بک‌من، ۱۳۸۴).

مساله این پژوهش به بحث‌های مربوط به ورود اینترنت، ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک در افزایش سرعت اطلاع‌رسانی و توسعه آگاهی برمی‌گردد. پس از ورود اینترنت در افغانستان، شبکه‌های مجازی چون فیس‌بوک نیز ظهور کردند و نیز به شدت مورد اقبال مردم این کشور قرار گرفتند. چنان‌که در حال حاضر شاید کم‌تر کسی پیدا شود که به اینترنت دسترسی نداشته باشد و از شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص فیس‌بوک استفاده نکند. تصور می‌شود این وضعیت سبب تحول در حوزه ارتباطات و اطلاع‌رسانی شده باشد. برای آن‌که با دسترسی به اینترنت مرکزیت اطلاعات رنگ باخته و محدودیت زمانی و مکانی نیز از بین رفته است. شهروندان خود در تولید اطلاعات سهیم شده‌اند و بدون هیچ محدودیتی به اخبار و اطلاعات دست‌رسی پیدا کرده‌اند.

این تحقیق به دنبال تبیین نقش و اهمیت فیس‌بوک در زمینه تسریع روند اطلاع‌رسانی و رشد آگاهی در جامعه افغانستان است. در نخست با طرح مساله و این‌که انگیزه استفاده از فیس‌بوک و نقش اطلاع‌رسانی آن میان کاربران این شبکه در افغانستان مورد بحث قرار گرفت. در مرحله دوم، به ادبیات نظری و پیشینه تحقیق که شامل تعداد از مطالعات داخلی و خارجی در رابطه با این موضوع پرداخته شد. در مرحله بعدی روش تحقیق معرفی و در نهایت داده‌های جمع‌آوری شده مورد تحلیل و تفسیر قرار گرفت.

¹ Facebook

² Social networks

³ Buckman , 2005

اهمیت و ضرورت تحقیق

پژوهش در این زمینه از دو جهت حایز اهمیت است. نخست این که هیچ تحقیقی حداقل با این روی کرد تا کنون در افغانستان انجام نشده و این تحقیق نخستین کار در نوع خودش به حساب می آید. دوم، با توجه به میزان بالای علاقه مندی و استفاده مردم افغانستان از شبکه های اجتماعی به خصوص فیسبوک، فهم و تبیین این مساله مبنی بر این که فیسبوک چقدر باعث افزایش سرعت اطلاع رسانی و نیز بلند رفتن آگاهی مردم با توجه به استفاده گسترده از آن در افغانستان شده است را ضروری می کند.

اهداف تحقیق

هدف اساسی این تحقیق ارزیابی نقش فیس بوک در افزایش سرعت اطلاع رسانی در افغانستان است. علاوه بر آن با انجام این تحقیق می خواهیم اهمیت و کاربرد استفاده از فیس بوک توسط کاربران را در امر اطلاع رسانی بسنجیم.

فرضیه های تحقیق

با توجه علاقه مندی مردم به استفاده از فیس بوک و دسترسی آسان به این شبکه ی اجتماعی در افغانستان، پرسش ها و فرضیه های زیادی مطرح می شود. فرضیه های مطرح شده در این پژوهش به شرح زیر است:

1. به نظر می رسد؛ میان استفاده از فیس بوک و تسریع روند اطلاع رسانی در افغانستان رابطه وجود دارد.
2. به نظر می رسد؛ میان استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک و افزایش آگاهی مردم رابطه وجود دارد.

ادبیات نظری تحقیق

برای این که چگونگی نقش فیس بوک را در افزایش سرعت اطلاع رسانی به شکل درست و اساسی تبیین کنیم، نخست به بررسی نظریه های مطرح شده در زمینه تاثیر رسانه می پردازیم.

نظریه ی وابستگی مخاطبان: روابط بین رسانه ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر مخاطب را وابسته به رسانه ها فرض می کند. بال و رکیچ و دی فلور که این نظریه را در سال ۱۹۷۶ وضع کردند در توصیف آن می نویسند: نظریه ی وابستگی به عنوان یک نظریه ی بوم شناختی، بر روابط بین نظام های بزرگ، متوسط و کوچک و اجزای آن ها تمرکز می کند و در صدد فهم ارتباط بین بخش های خرد و کلان نظام های اجتماعی و تبیین رفتار هر یک از بخش ها بر حسب این روابط است. نظام رسانه یک بخش مهم از تار و پود اجتماعی جامعه ی مدرن و دارای رابطه با افراد، گروه ها، سازمان ها و دیگر نهادهای اجتماعی است (مک کوئیل، ۱۳۸۲).

نظریه ی استفاده و رضامندی: ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه های وی در استفاده از رسانه ها تأکید می کند و بر آن است که ارزش ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن چه را می خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می کنند. پرسشی اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند و آن ها را برای چه منظوری به کار می گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می شود. این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل گیری هویت شخصی، از رسانه ها استفاده می کنند (مک کوئیل، ۱۳۸۲).

سابقه نظریه استفاده و رضامندی به مقاله ای از الیهو کاتز (۱۹۵۹) بر می گردد که در آن کاتز به ادعای برنارد برلسون مبنی بر افول حوزه ی پژوهشی در ارتباطات پاسخ داد و استدلال کرد که حوزه مشرف به موت و رو به افول، مطالعات و پژوهش های ارتباطی تحت عنوان افنوع و متقاعدسازی و آثار پیکارهای اقناعی بر روی مخاطبان است. به گفته وی هدف این نوع پژوهش ها پاسخ به این سؤال بود که (رسانه چه تاثیری بر افراد دارند) کارتز لزوم توجه به رویکردی جدید را با طرح پرسش (چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند) یادآوری می کند. نظریه ی استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم ترین نقش رسانه ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه های مخاطب می داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه ها این نیازها و انگیزه ها را برآورده کنند، به همان میزان موجبات رضایت مندی مخاطب را فراهم می کنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که

مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوای هستند که بیشترین رضایت را [برای آنان] فراهم کند و میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (مک کوئیل، ۱۳۸۲).

رابین (۱۹۹۳) پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و رضامندی را مشخص کرده است:

۱- مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آن‌ها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.

۲- مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جست‌وجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.

۳- عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه‌ی رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه‌ها و میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.

۴- بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده [مخاطب] رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد.

۵- در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند.

پژوهش‌گران رویکرد استفاده و رضامندی، ابعاد و شاخص‌های فعال بودن مخاطب را تعمدی بودن، انتخابی بودن، درگیر شدن و سودمندی ذکر کرده‌اند. تعمدی بودن، استفاده هدفمند و برنامه‌ریزی‌شده از رسانه و نشانه‌ی ارتباط میان فعالیت ارتباطی و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است. انتخابی بودن، به معنی آگاهی در معرض استفاده از رسانه‌ها قرار گرفتن است. انتخابی بودن هم‌چنین، استفاده از رسانه یا رضامندی مورد انتظار از مصرف رسانه نیز تعریف شده است. درگیر شدن یعنی این که محتوای خاصی از رسانه، با مخاطب ارتباط فردی دارد. به عبارت دیگر، منظور پردازش روان‌شناختی محتوای رسانه است و در نهایت منظور از سودمندی، بهره‌ی اجتماعی یا روان‌شناختی استفاده‌کننده از رسانه است (مک کوئیل، ۱۳۸۹).

پیشینه تحقیق

بن (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان "فیسبوک به عنوان منبع معلومات برای جوانان" انجام داد. هدف این تحقیق ارزیابی نقش و اثرگذاری فیسبوک به عنوان منبع اطلاعات سیاسی میان دانشجویان است. نتایج تحقیق تأیید کرد که فیسبوک منبع اصلی اطلاعات سیاسی دانشجویان است. چنان‌چه اکثریت دانشجویان موضوعات سیاسی را از طریق فیسبوک نشر و دریافت می‌کنند.

نیک‌خواه و هم‌کاران (۱۳۹۷) تحقیقی را تحت عنوان بررسی علل گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی و پیامدهای آن بر سبک زندگی افراد انجام داده‌اند. هدف پژوهش آن‌ها بررسی علل گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی و پیامدهای آن در سبک زندگی افراد است. روش این تحقیق کمی و پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل دانشجویان مقاطع کارشناسی تا دکتری مشغول به تحصیل در سال ۹۴-۱۳۹۳ در دانشگاه اصفهان است. نتایج این پژوهش نشان داد که بین انگیزه‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی و ابعاد سبک زندگی (اوقات فراغت، سلیقه موسیقایی، مدیریت بدن، نحوه پوشش، مدیریت جنسی) رابطه معناداری وجود دارد.

بیگدلو (۱۳۹۷) تحقیقی را با عنوان "تأثیر توئیتر و فیسبوک بر فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه‌های هشت کلان‌شهر ایران" انجام داده است. این تحقیق با بهره‌گیری از نظرات استادان علوم انسانی دانشگاه‌های هشت کلان‌شهر کشور به شیوه پیمایشی و سپس تحلیل داده‌های به دست آمده با استفاده از آزمون تاو کندال به این نتیجه دست یافته است که سه کارکرد توسعه قابلیت‌های نظارتی، همگرایی ارتباطات اجتماعی و ارزش‌سازی توئیتر و فیس‌بوک در مجموع بر شش مولفه از هشت مولفه فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران موثر بوده که از این میان هر سه کارکرد بر نقد نظام سیاسی؛ دو کارکرد بر بی‌اعتمادی، بیگانگی‌ستیزی و برتری ارزش‌های دینی و فقط یک کارکرد بر افراط‌گرایی و خودمداری تأثیر دارند و رفتارهای فراقانونی و مطلق‌گرایی فکری نیز تأثیری از این کارکردها نمی‌پذیرند.

عقیلی و هم‌کاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران و تاثیر آن‌ها بر نقش رسانه‌های سنتی" به بررسی نقش انتخاباتی رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. این پژوهش به روش دلفی انجام شده، طوری که ابتدا با مصاحبه عمیق با تعدادی از خبرگان گویه‌های پژوهش استخراج شده و سپس در یک پنل خبرگانی، نظر خبرگان در خصوص این گویه‌ها اخذ شده است. نتایج تحقیق نشان داد که رسانه‌های اجتماعی واجد ویژگی‌های فراهم آوردن فضای چندصدایی، رسمیت پایین‌تر نسبت به رسانه‌های رسمی، تریبون یافتن افراد گوناگون، امکان شنیده شدن و دیده شدن نگاه‌های فراوان و متکثر و نیز ماهیت تعاملی هستند و نیز رسانه‌های اجتماعی در نقش سیاسی رسانه در انتخابات به تدریج جای‌گزين رسانه‌های سنتی خواهند شد.

حیدری و هم‌کاران (۱۳۹۵) تحقیقی را تحت عنوان عوامل موثر بر ترغیب دانش‌جویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک شبکه آموزش مجازی انجام داده‌اند. هدف این پژوهش مطالعه عوامل موثر بر ترغیب دانش‌جویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک شبکه آموزش مجازی است، تا مشخص شود که چه عواملی منجر به ترغیب دانش‌جویان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌شود. روش این پژوهش کمی و از نوع تصادفی تک مرحله‌ای است. جامعه آماری آن دانش‌جویان دانشگاه آزاد قزوین، دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات تهران، علامه طباطبایی، تهران و امیرکبیر هستند. یافته‌های پژوهش نشان داد که سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده و قابلیت‌های تکمیلی ادراک شده به‌طور غیرمستقیم و لذت ادراک شده به‌طور مستقیم بالای تمایل دانش‌جویان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی تاثیر می‌گذارد.

پوپولیگ (۱۳۹۴) تحقیقی را با عنوان "نقش فیسبوک در فرایند کسب اطلاعات" انجام داد. هدف او از این پژوهش تمرکز بر نقش و اثرگذاری فیسبوک بالای زندگی روزمره کاربران این شبکه اجتماعی بوده است. این تحقیق به روش آزمایشی تجربی انجام شده و نتایج آن نشان داد که شبکه اجتماعی فیسبوک یکی از مجراهای اصلی جریان اطلاعات و آگاهی‌دهی است.

گرانمایه‌پور و جیرانی (۱۳۹۴) تحقیقی را با عنوان "بررسی نقش فیسبوک بر تغییر ماهیت شیوه‌های انتشار اخبار و اطلاعات از دیدگاه روزنامه‌نگاران تهرانی عضو شبکه اجتماعی فیسبوک" نشر کرده‌اند. روش این پژوهش پیمایشی و جامعه آماری آن شامل روزنامه‌نگاران فعال در شبکه اجتماعی فیسبوک بوده است. یافته‌های تحقیق آن‌ها نشان داد که اکثریت روزنامه‌نگاران روزانه بیش‌تر از چهار از اینترنت استفاده کرده و نیز برای تکمیل یا دریافت اخبار از شبکه اجتماعی فیسبوک بیش‌تر از سایر شبکه‌ها استفاده می‌کنند. هم‌چنان مدت عضویت اکثریت روزنامه‌نگاران در فیسبوک سه سال بوده و این شبکه در نحوه‌ی انتشار اخبار توسط روزنامه‌نگاران به‌صورت رسمی یا غیررسمی اثرگذار بوده است.

ودودی و دلاور (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان "بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی جوانان" به بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در ویژگی‌های شخصیتی جوانان پرداخته‌اند. این پژوهش از نوع توصیفی و جامعه آماری آن کلیه دانش‌جویان دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات و حجم نمونه آن طبق فرمول کوکران ۲۹۳ نفر است. روش نمونه‌گیری طبقه‌ای نسبی متناسب با حجم نمونه انتخاب شده و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه است. براساس نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل؛ کلیه فرضیه‌های این پژوهش به غیر از فرضیه گشودگی تأیید شده و وجود رابطه و ارتباط بین متغیر وابسته تحقیق (روان‌نژندگرایی، برون‌گرایی، توافق‌گرایی و وجدان‌گرایی) و متغیر مستقل تحقیق (شبکه‌های اجتماعی مجازی) نیز به اثبات رسیده است، اما در فرضیه گشودگی معنی‌دار بودن رابطه متغیرها تأیید نشده و ثابت شد که هر دو گروه از گشودگی یکسانی برخوردار می‌باشند.

ایمان و شیردل (۱۳۹۲) پژوهشی را با عنوان "بررسی کیفیت شبکه اجتماعی بر عاطفه اجتماعی جوانان شهر کرمان" انجام داده‌اند. در این تحقیق آن‌ها به دنبال بررسی اثر کیفیت شبکه اجتماعی بر عاطفه اجتماعی است. روش این پژوهش پیمایشی و با ابزار پرسشنامه در بین جوانان شهر کرمان انجام شده، نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی طبقه‌بندی و سیستماتیک بوده و حجم نمونه نیز ۴۰۰ نفر برآورد شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که بین جنس، میزان تحصیلات، وضعیت اشتغال با عاطفه اجتماعی رابطه وجود دارد، اما بین وضعیت تاهل با عاطفه اجتماعی رابطه وجود ندارد. هم‌چنان بین انتظارات اجتماعی، احساس عدالت اجتماعی و

اعتماد اجتماعی به عنوان مشخصه‌های کیفیت شبکه اجتماعی با عاطفه اجتماعی رابطه مثبت و بین سنین مختلف واقع در گروه سنی جوانان (۱۹ - ۳۵ سال) با عاطفه اجتماعی رابطه منفی و معنی‌داری تایید شد.

روش تحقیق

روش این تحقیق کمی و با تکیه بر پرسشنامه انجام شده است. طوری که معلومات به دست آمده به عنوان نمونه‌های مورد آزمایش در دو مرحله تحلیل توصیفی و تحلیل استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

روش جمع‌آوری اطلاعات

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه است. بنابر این اطلاعات و داده‌های از طریق پرسشنامه در فضای حقیقی بدست آمد، طوری که به تعداد ۳۶۶ نفر پرسشنامه توزیع شد.

جامعه آماری یا قلمروی تحقیق

این پژوهش در شهر شبرغان مرکز ولایت جوزجان انجام شده است. ولایت جوزجان در شمال افغانستان موقعیت دارد و براساس آمار ریاست آمار و احصائیه در سال ۱۳۹۸ به تعداد ۶۴۹۶۷ نفر مشخص شده است.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی و حجم نمونه بر اساس فورمول کوکران به تعداد ۳۶۶ نفر مشخص شده است.

یافته‌های تحقیق

در این بخش یافته‌های تحقیق مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفته است. چنانچه در روش تحقیق نیز توضیح داده شده که برای تحلیل داده‌ها در این پژوهش از نرم‌افزار اسپس پی اس استفاده شده است.

آزمون فرضیه‌ها

برای ارزیابی رابطه بین متغیرهای فرضیه‌های تحقیق از آزمون ضریب هم‌بستگی پیرسون استفاده شده است.

فرضیه اول: به نظر می‌رسد؛ میان استفاده از فیس‌بوک و تسریع روند اطلاع‌رسانی در افغانستان رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۱) ضریب هم‌بستگی بین استفاده از فیس‌بوک و افزایش سرعت اطلاع‌رسانی			
		خبررسانی و اطلاع‌رسانی	استفاده از فیس‌بوک
استفاده از فیس‌بوک	Correlation Coefficient	1.000	.251**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	363	363
افزایش سرعت اطلاع‌رسانی	Correlation Coefficient	.251**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	363	363

آمار جدول (۱) نشان می‌دهد که بین استفاده از شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و افزایش سرعت اطلاع‌رسانی رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد و فرضیه دوم نیز مورد تأیید قرار گرفت. این بدین معنی است که هر قدر مردم به شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک بیش‌تر دسترسی داشته باشند به همان اندازه سرعت اطلاع‌رسانی افزایش پیدا می‌کند. با در نظر داشت ظرفیت‌های چون؛ ناهم‌زمانی و فرامکانی بودن اینترنت و با توجه به دسترسی مردم به اینترنت از یک طرف و اقبال و علاقه مردم به شبکه‌های اجتماعی از جانب دیگر، روند اطلاع‌رسانی در افغانستان دگرگون شده و سرعت دسترسی به اطلاعات و اخبار افزایش پیدا کرده است. این موضوع بر نتایج تحقیقات قبلی که به عنوان پیشینه مرور شدند و در اکثریت قریب به کل آن‌ها نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در دسترسی به اخبار و اطلاعات ثابت شده بود، مهر تایید می‌زند.

فرضیه دوم: به نظر می‌رسد؛ میان استفاده از فیسبوک و آگاه شدن مردم از موضوعات مهم روز رابطه وجود دارد.

جدول شماره (۲) ضریب هم‌بستگی استفاده از فیسبوک و موضوعات مهم روز			
		موضوعات مهم روز	استفاده از فیسبوک
استفاده از فیسبوک	Correlation Coefficient	1.000	.266**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	361	361
موضوعات مهم روز	Correlation Coefficient	.266**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	361	363

آمار جدول (۲) نشان داد که بین استفاده از شبکه‌ی اجتماعی فیسبوک و دسترسی باشندگان شهر شبرغان به موضوعات مهم روز؛ رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد. بنابراین فرضیه اول تحقیق مبنی بر موجودیت رابطه میان استفاده از فیسبوک و آگاهی از موضوعات مهم روز؛ مورد تأیید قرار گرفت. این موضوع نشان می‌دهد که دسترسی مردم به اینترنت و استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک در شهر شبرغان باعث شده است تا باشندگان این شهر از موضوعات و رخ‌دادهای مهم افغانستان و جهان آگاه شوند و در نهایت دسترسی به اینترنت و استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک باعث بلند رفتن آگاهی آن‌ها شده است. این نتیجه موید نتایج تحقیقات قبلی مبنی بر اثرگذار بودن استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بر افزایش آگاهی و اطلاعات مردم نیز می‌باشد.

نتیجه‌گیری

با ظهور و رشد شبکه‌های اجتماعی از جمله فیسبوک در افغانستان زمینه دسترسی سریع و آسان به اخبار و اطلاعات فراهم شد. طوری که دیگر آن مرکزیت سنتی اخبار و اطلاعات از بین رفت. شبکه اجتماعی فیسبوک با توجه به داشتن ظرفیت‌های چون؛ تعاملی بودن، ناهمزمانی، تمرکز زدایی و کم‌هزینه بودن مورد اقبال مردم افغانستان قرار گرفت و مرزبندی‌های طبقاتی هم‌چون؛ سطح دانش، میزان درآمد، جنسیت و حتی سن و سال را در هم شکست و زمینه دسترسی تمام مردم به اخبار و اطلاعات را بدون در نظر داشت مرزبندی‌های یادشده، فراهم کرد. چنان‌چه امروزه فعالیت در شبکه‌های اجتماعی-مجازی بخشی از زندگی اکثریت باشندگان افغانستان شده است. به همین دلیل حتی اکثریت قریب به کل رسانه‌های تلویزیونی، رادیویی و چاپی افغانستان نیز برای دیده شدن به ایجاد صفحات در شبکه‌های اجتماعی روی آورده اند. یافته‌های این پژوهش نیز مؤید این مساله است. از تحلیل داده‌های مورد مطالعه این نتیجه به دست آمد که شبکه‌ی اجتماعی فیسبوک در افزایش سرعت دسترسی به اطلاعات و نیز در بلند رفتن آگاهی کاربران نقش داشته است. چنان‌چه فرضیه اول تحقیق مبنی بر موجودیت رابطه میان استفاده از فیسبوک و افزایش سرعت دسترسی به اطلاعات در سطح معنی‌داری ۹۵ درصد تأیید شد و فرضیه دوم که مبتنی بر موجودیت رابطه میان استفاده از فیسبوک و بلند رفتن آگاهی کاربران فیسبوک در افغانستان بود نیز مورد تأیید قرار گرفت. این موضوع نشان می‌دهد که فیسبوک به همان اندازه که در بلند رفتن آگاهی کاربران موثر است، در افزایش سرعت دسترسی به اطلاعات نیز اثرگذار بوده است.

یافته‌های این پژوهش، نظریه‌های وابستگی و نیازجویی مخاطبان (استفاده و رضایت‌مندی) که چارچوب نظری پژوهش حاضر هستند را نیز تأیید و تقویت می‌کند. مبنی بر این که کاربران اینترنت، به‌ویژه فیسبوک در افغانستان از این شبکه‌ی اجتماعی در جهت رفع نیازهای اطلاعاتی و برای دسترسی به اخبار و آگاهی استفاده می‌کنند. چنان‌چه در نظریه وابستگی؛ روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان مورد توجه است و این نظریه با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر مخاطب را وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند. همین‌طور نظریه نیازجویی؛ با اتخاذ

رویکرد کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند و مهم‌ترین نیاز و انگیزه مخاطب در استفاده از رسانه را نیز کسب رضایت یا منفعت از جمله جست‌وجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی می‌داند.

علاوه بر اثبات فرضیه‌ها و تائید نظریه‌های وابستگی و نیازجویی مخاطب، یافته‌های این پژوهش؛ نتایج تحقیقات قبلی را که به عنوان پیشینه تحقیق مرور شدند و موید تاثیرگذاری اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بر روند اطلاع‌رسانی، دسترسی به اخبار و اطلاعات و نیز توسعه آگاهی استفاده‌کنندگان آن بودند، نیز مورد تائید قرار داد

منابع

1. ایمان، م. ت. شیردل، ا. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر کیفیت شبکه اجتماعی بر عاطفه اجتماعی جوانان شهر کرمان. فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی، شماره ۲۰. صص ۲۵-۵۲.
2. بیگدلو، م. (۱۳۹۶). تاثیر تویتر و فیس‌بوک بر فرهنگ سیاسی استادان دانشگاه‌های هشت کلان شهر ایران. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۱۳
3. حیدری، ح. البرزی، م. موسی، م. (۱۳۹۵). عوامل موثر بر ترغیب دانشجویان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک شبکه آموزش مجازی. نشریه تعامل انسان و اطلاعات، جلد سوم، شماره دوم، صفحه ۵۶-۶۹
4. دهقان، ح. مروت، ب. (۱۳۹۷). بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی با روابط اجتماعی دانش‌آموزان. فصلنامه علوم خبری، شماره ۲۵
5. عقیلی، سید وحید، روشن دل اربطانی، طاهر، و فرجیان، محمد مهدی. (۱۳۹۷). نقش رسانه های اجتماعی در انتخابات در ایران و تاثیر آن ها بر نقش رسانه های سنتی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۳)، ۱۸۱-۲۱۴. SID. <https://sid.ir/paper/264567/fa>
6. علم الهدی، س. ع. (۱۳۹۵). ارتباط سالم در شبکه‌های اجتماعی. تهران، پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.
7. گرانمایه‌پور، ع. چیرانی، ف. (۱۳۹۴). "بررسی نقش قیاس‌بک بر تغییر ماهیت شیوه‌های انتشار اخبار و اطلاعات از دیدگاه روزنامه‌نگاران تهرانی عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک"، مجله رسانه، شماره ۱، صص: ۴۵-۷۲.
8. ودودی، ا. دلاور، ع. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی در تغییر ویژگی‌های شخصیتی جوانان. فصلنامه روان‌شناسی تربیتی، شماره ۳۵، صص ۴۳-۶۵.
9. مک کوئیل، د. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجاللی، چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
10. نیک‌خواه، مجید، کرم پور، علی و جعفری بنه عیسی، زهرا. (۱۳۹۷). بررسی علل گرایش جوانان به شبکه های اجتماعی و پیامدهای آن بر سبک زندگی افراد. کنفرانس بین المللی مدیریت و توسعه پایدار. SID. <https://sid.ir/paper/898419/fa>
11. Bene, M. (2017). "Facebook as an Information Source for Young People". *Social Media + Society*, 1-14.
12. Buckman, R. (2005). "Too much information? Colleges fear student postings on popular facebook site could pose security risks". *The Wall Street Journal*, P. B1.
13. Popiolek, M. (2015). "The role of Facebook in the process of acquiring information". *Journal of Education Culture and Society*, nr 1, 75-85.