

خلاصہ درس

# نظر سنجے چیست؟

مدرس: حسین قاضیان

w w w . y a l d a n e t w o r k . o r g



نظرسنجی در ساده‌ترین بیان عبارت است از: سنجش نظر تعداد محدودی از مردم یا جمعیت برای فهمیدن نظر تمامی کسانی که به آن جمعیت یا مردم تعلق دارند. در این تعریف چند عنصر اساسی وجود دارد:

- اول - نظر: نظرسنجی سنجش «واقعیت» یا چیزهای دیگری غیر از «نظر» مردم نیست.
- دوم - جمعیت یا مردم/جامعه: «جمعیت»، «مردم»، و «جامعه» در نظرسنجی‌ها معنایی مشابه دارند. این سه تعبیر مختلف، اشاره دارند به تمامی افرادی که در یک محدوده مشخص (مکانی، زمانی، موضوعی) قرار دارند.
- سوم - تعداد محدودی از جمعیت/نمونه: در نظرسنجی‌ها معمولاً نظر افراد «یک نمونه» سنجیده می‌شود نه نظر کل جمعیت.
- چهارم - نظر همه جمعیت/تعمیم: نسبت دادن نظر آن تعداد محدود را به کل جمعیت، «تعمیم» می‌گویند. تعمیم یعنی بتوان نظر گروه کوچکی از مردم را که به صورت درستی انتخاب شده‌اند (=نمونه) به کل افراد جامعه عمومیت یا نسبت داد.

#### تفاوت نظرسنجی و نظرخواهی

وقتی نظر افراد را، بدون در نظرگرفتن این موضوع که آیا آن‌ها «نمونه» درستی از کل «جمعیت» هستند، می‌پرسیم (هر قدر هم تعداد این عده زیاد باشد)، کار ما نظرسنجی به حساب نمی‌آید مگر - فقط مگر - آن که آن‌ها به شیوه‌ای انتخاب شده باشند که «مشت نمونه‌ی خروار» یا نمونه کوچک و دقیقی از جامعه یا جمعیت اصلی مورد نظر باشند.

#### تفاوت نظرسنجی و نظرسازی

برخی از سازمان‌ها و حتی افراد با اتکا به آمار و ارقام ساختگی عملاً «نظرسازی» می‌کنند و چیزهایی را که واقعیت ندارد به مردم نسبت می‌دهند. اینان برای درست جلوه‌دادن کار خود به گزارش‌هایی با آمار و ارقام و نمودارهای زیبا هم متوسل می‌شوند. ولی این کارها چیزی از ساختگی بودن کار آن گزارش‌ها نمی‌کاهد.

#### تفاوت با دیگر پژوهش‌ها

نظرسنجی یک تحقیق کتابخانه‌ای نیست. نظرسنجی از جمله تحقیقاتی است که به صورت پیمایشی (survey) صورت می‌گیرد. در پیمایش‌های اجتماعی، اطلاعات از جهان اجتماعی واقعی گردآوری می‌شود. اما نظرسنجی فقط یکی از انواع تحقیقات تجربی در علوم اجتماعی است.

#### نظرسنجی، تبلیغات انتخاباتی نیست.

گاهی کسانی که نظرسازی را به جای نظرسنجی جا می‌زنند از همان نظرسازی‌ها (به نام نظرسنجی) برای تبلیغات سیاسی استفاده می‌کنند. در واقع از دید آنان نظرسنجی در بهترین حالت ابزاری است برای تبلیغات سیاسی.



نظرسنجی، کار اداری یا تشکیلاتی نیست.

نظرسنجی‌ها حتی اگر توسط ادارات و سازمان‌ها یا احزاب و تشکیلات سیاسی هم انجام گیرد، باز هم باید مطابق موازین علمی آن انجام شود نه آن که نتایجش به خواست و دستور مقامات اداری و سازمانی و تشکیلاتی تنظیم شود.

نظرسنجی، تحقیق فردی نیست.

نظرسنجی‌ها، تحقیق فردی و شخصی نیستند. نظرسنجی‌ها نوعی عملیات جمعی محسوب می‌شوند که افراد متعددی را در نقش‌های متفاوت به کار می‌گیرند.

نظرسنجی، جاسوسی نیست.

نظرسنجی به یک عبارت جمع‌آوری اطلاعات است. واژه «جمع‌آوری اطلاعات»، که لفظی است مشترک میان کار سازمان‌های اطلاعاتی و موسسات نظرسنجی، باعث سوء تفاهم‌های عدیده شده‌است.

## نیاز به نظرسازی!

از آن‌جا که نظرسنجی‌ها قرار است «نظر» مردم را بسنجند، یا باید چنین نظری وجود داشته‌باشد یا باید ساخته‌شود. ناگفته پیداست که مردم از پیش خود نظری ندارند، بلکه نظرهای افراد در طول زندگی اجتماعی آنان شکل می‌گیرد یا به اصطلاح ساخته می‌شود. وقتی عموم مردم درباره یک موضوع نظری دارند، معنایش این است که «افکار عمومی» (public opinion) در باره آن موضوع شکل گرفته یا ساخته شده‌است. برای همین است که نظرسنجی در واقع تحقیقی است برای پی بردن به کم و کیف افکار عمومی. به همین دلیل نظرسنجی را نوعی پیمایش افکار عمومی (public opinion survey) هم می‌نامند. در مواردی که افکار عمومی شکل نگرفته باشد، پیش از انجام نظرسنجی، نظرسازی هم نیاز است. این همان مفهوم مثبت نظرسازی، یا تلاش برای شکل‌گرفتن افکار عمومی درباره موضوعی معین است. اما این نوع از نظرسازی کار نظرسنجان نیست.

ابزارهای شکل‌گیری افکار عمومی

- رسانه‌ها
- محافل یا پاتوق‌های عمومی
- تبلیغات (اعم از تجاری یا سیاسی)
- فعالیت‌های ترویجی یا به راه انداختن کمپین‌های کوچک و بزرگ
- ترویج‌گری (advocacy) و بسیج‌گری (campaigning)



## نظرسنجی چه اجزایی دارد؟

**چهارچوب نظری:** نظرسنجی نیز مانند هر تحقیق دیگری نیازمند یک چهارچوب نظری است. چهارچوب نظری مثل نقشه‌ای است که برای بنا کردن یک ساختمان می‌کشند.

**روش:** ضلع مهم دیگر نظرسنجی، روش انجام آن است. روش یا متد نظرسنجی (که گاهی از آن با تعبیر متدلوژی هم یاد می‌شود)، شیوه‌ای است که به ما می‌گوید چهارچوب نظری را چگونه به اجرا درآوریم.

**چگونگی طرح پرسش‌ها: پرسش‌ها و ساختن پرسشنامه:** پرسشنامه مجموعه‌ای از پرسش‌هاست که به ترتیب معینی کنار هم نشسته‌اند. این ترتیب در هر پرسشنامه از منطق خاص همان تحقیق و مقتضیاتش پیروی می‌کند. چنین پرسشنامه‌ای، پرسشنامه‌ی ساخت‌یافته است. برای ساختن یک پرسشنامه، بنا به چهارچوب نظری پژوهش، باید پرسش‌هایی را طرح کرد.

**پرسش‌ها را از چه کسانی بپرسیم: نمونه‌گیری:** در نظرسنجی‌ها نظر همه مردم یعنی همه افراد یک جمعیت یا جامعه پرسیده نمی‌شود، بلکه فقط عده اندکی از آنان برای پرسیدن نظرشان انتخاب می‌شوند. به فرآیند انتخاب این عده محدود از یک جمعیت بزرگ نمونه‌گیری می‌گویند. یک نمونه خوب که بتوان نظر افراد آن را به کل یک جامعه تعمیم داد باید نمونه تصادفی باشد. منظور از نمونه تصادفی نمونه‌ای است که هر یک از افراد آن برای انتخاب شدن از میان افراد جامعه، از شانس مساوی با دیگری برخوردار باشد.

**حجم نمونه:** منظور از حجم نمونه یا اندازه نمونه، همان تعداد افراد نمونه است. تعداد افراد نمونه را دو عنصر تعیین می‌کنند: عنصر عملی و عنصر نظری.

**از لحاظ عملی،** مجموعه امکانات یک تحقیق (عامل لجستیکی) است که معلوم می‌کند تعداد نمونه‌ی ما چه اندازه بزرگ باشد. این امکانات شامل پول، زمان، نیروی انسانی، و وضعیت دسترسی به افراد نمونه و مانند آن است. از **لحاظ نظری،** عوامل چندی در تعیین حجم یا اندازه یک نمونه نقش دارند. دو عامل مهمی که در تعیین اندازه نمونه نقش دارند، یکی سطح اطمینان است و دیگری فاصله اطمینان.

**سطح اطمینان،** یعنی این که ما چقدر احتمال می‌دهیم نتایجی که از نمونه کوچک خود به دست آورده‌ایم در هر نمونه‌ی دیگری هم که بگیریم صادق باشد؟ یا در نهایت با چه اندازه از اطمینان می‌شود گفت که اعضای جامعه هم نظرشان مثل نظر افراد نمونه است. منظور از فاصله اطمینان این است که نتایج حاصل از نمونه‌ها، برآورد نقطه‌ای نیستند، بلکه برآورد فاصله‌ای هستند. یعنی نباید نتایج را فقط در یک رقم یا نقطه مشخص فهمید. بلکه باید توجه کرد که رقم به دست آمده، در یک فاصله معین حرکت می‌کند که همان فاصله اطمینان است.

## چرا نظر سنجی اشتباه در می‌آید؟

برای پیش‌بینی‌های نادرست نتایج در نظرسنجی‌ها، دو منشاء می‌توان یافت: یک منشاء ذاتی و عملاً اجتناب‌ناپذیر و یک دسته منشاء‌های عارضی و قابل جلوگیری و اصلاح.



● **منشاء ذاتی:**

نظرسنجی به عنوان بخشی از فعالیت علمی، مثل هر فعالیت علمی دیگری از اشتباه مبرا نیست. چیزی که با وجود این اشتباهات هنوز ما را به فعالیت علمی امیدوار و به نتایج حاصل از آن مطمئن می‌کند اولاً در اقلیت بودن اشتباهات است و ثانیاً در درک روشمند اشتباهات است، و تلاش روشمندی دیگر برای پرهیز از آن اشتباهات.

● **منشاء عارضی:**

**ماهیت عملیاتی نظرسنجی:** مهمترین عاملی که باعث می‌شود نظرسنجی‌ها اساساً بیشتر در معرض اشتباه باشند، ماهیت عملیاتی آن‌هاست.

**فقدان زمینه‌های نهادی نظرسنجی:** نظرسنجی، بررسی نظر مردم است. فرض ناگفته این است که یا مردم از پیش نظری دارند یا امکان شکل‌دادن به نظرها یا نظرسازی در یک جامعه فراهم است. یعنی هم شکل‌گیری افکار عمومی به شیوه‌ای دموکراتیک ممکن است. وقتی افکار عمومی به شکل آزادانه شکل نگیرد، مردم نیز در بیان نظرهای خود جانب احتیاط در پیش می‌گیرند. به این ترتیب بسا که از ابراز نظر واقعی خود بپرهیزند.

**سلامت انتخابات:** برگزاری انتخابات سالم یکی از همان زمینه‌های دموکراتیک است که برای اطمینان از پیش‌بینی نتایج نظرسنجی‌ها ضروری است. اگر قرار باشد مردم نظرشان برای رأی‌دادن به اشخاص یا جریان سیاسی مشخصی باشد، اما سالم نبودن انتخابات به نتیجه‌ای غیرواقعی منجر شود، نمی‌توان نظرسنجی‌ها و پیش‌بینی‌هاشان را در این زمینه مقصد دانست.

**تغییر نظرها:** نظر مردم تغییر می‌کند. «نظر» وجهی روبنایی‌تر از ارزش‌ها و گرایش‌های افراد است.

**تغییر روندها:** تغییر نظرها، و سرعت تغییر نظرها گاهی به گونه‌ای است که روندها را هم تغییر می‌دهد. تغییر روند نظرها وضعیت پیش‌بینی را هم دشوارتر می‌کند.

**تأثیر اعلام نتایج:** وقتی نتیجه یک نظرسنجی یا تعدادی از نظرسنجی‌ها اعلام می‌شود، در صورتی که نظرسنجی‌ها از جانب مردم (یعنی همان صاحبان نظرها) جدی گرفته شود، می‌تواند روی نظر آن‌ها تأثیر بگذارد.

**تأثیر عوامل درونی / فنی:** گاهی اشتباهات نظرسنجی‌ها ناشی از خطاهایی فنی است که از جانب نظرسنجان اتفاق می‌افتد.

## نظرسنجی را چگونه بخوانیم؟

گزارش‌های نظرسنجی دست کم سه بخش اصلی دارند: توصیف؛ تحلیل؛ و استنتاج یا همان تعبیر و تفسیر نتایج به دست آمده.

### تفاوت توصیف، تحلیل و تفسیر

نظرسنجی‌هایی که موسسات معتبر منتشر می‌کنند، معمولاً فقط شامل توصیف ساده‌ای از نتایج به دست آمده است. این نتایج هم در جدول‌ها و نمودارها منعکس شده‌اند هم به صورت توصیفی در متن گزارش‌های نظرسنجی می‌آید.



گاهی به همراه توصیف خام یافته‌ها، تحلیل‌هایی هم از رابطه بین نتایج به دست آمده گزارش می‌شود. مثلاً رابطه بین مشخصات فردی افراد (مانند سن و جنس) و نظر آنان در باره یک موضوع مشخص. گاهی نیز تحلیل‌هایی برای جلوگیری از استنتاج‌های نادرست یا توجه‌دادن به تفاوت‌ها و مشابهت‌ها ارائه می‌شود.

با این همه در اغلب نظرسنجی‌های معتبر، خبری از تعبیر و تفسیر نتایج یا استنتاجاتی بیرون از اعداد و ارقام یافت شده، مشاهده نمی‌شود. این گونه استنتاج‌ها کار تحلیل‌گران بیرونی است که با استفاده از یافته‌ها سعی می‌کنند با تفسیر خود یافته‌ها را به صدا درآورند و معنی آن‌ها را برای عمل سیاسی یا اجتماعی یا اقتصادی و مانند آن روشن کنند.

## نظرسنجی را چگونه ارزیابی کنیم؟

**اول: نظر / آیا نظرسنجی مورد نظر، «نظرها» را پرسیده‌است؟**

اگر نظرسنجی‌ای که قرار است آن را ارزیابی کنیم، نظرها را نپرسیده، بلکه مثلاً دانش، گرایش یا اطلاعات افراد را مورد پرسش قرار داده، نمی‌توانیم آن را به معنی دقیق نظرسنجی بدانیم. آیا نظرسنجی مورد نظر، نظرها را به شیوه درستی پرسیده‌است؟ برای رسیدگی به این پرسش باید سه جنبه مختلف بررسی شود:

- پرسش‌ها
- پرسش‌نامه
- پرسشگری / مصاحبه

**دوم: جمعیت یا مردم/جامعه**

جمعیت یا جامعه مورد نظر در نظرسنجی‌ای که قرار است آن را ارزیابی کنیم، چیست؟ آیا این جمعیت/جامعه، کل ساکنان یک کشور را - اعم از شهری و روستایی و عشایری - شامل می‌شود؟ آیا این جمعیت/جامعه همه مناطق یک کشور را پوشش داده‌است؟ کدام گروه‌های سنی در نظرسنجی عضو جمعیت یا جامعه محسوب شده‌اند؟ آیا هم نظر زنان پرسیده شده‌است هم نظر مردان یا فقط یکی از این دو مورد پرسش قرار گرفته‌اند؟

**سوم: نمونه**

نمونه برای این که نما و نمایند جامعه باشد، باید از ویژگی‌هایی برخوردار باشد. از این رو برای بررسی ویژگی‌های یک نمونه و ارزیابی نمونه‌ای که نظرسنجی بر مبنای آن انجام شده، این پرسش‌ها ضروری است: آیا اندازه نمونه (تعداد افراد نمونه) کافی است؟ آیا افراد نمونه همه جامعه مورد نظر برای بررسی را در بر می‌گیرند؟ آیا افراد نمونه به صورت کاملاً تصادفی انتخاب شده‌اند؟



## چهارم: تعمیم

آیا می‌شود نظر افراد نمونه را به کل جامعه مورد بررسی تعمیم داد؟ آیا در نظرسنجی مورد ارزیابی به سطح اطمینان و فاصله اطمینان اشاره‌ای شده‌است؟ چقدر احتمال دارد که نظر افراد نمونه مشابه نظر افراد جامعه باشد؟ (سطح اطمینان) چقدر ممکن است نظر افراد نمونه با نظر کل جامعه فاصله داشته‌باشد؟

## از نظرسنجی چه کسانی و چگونه استفاده می‌کنند؟

### سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی

هدف غایی سیاست‌های عمومی در هر جامعه، عموم یا همان مردم‌اند. پس مهم است که بدانیم از نظر آنان چه هدف‌هایی مطلوب است و چه هدف‌هایی نامطلوب.

### تأثیرگذاری بر سیاست‌گذاری

اثر نظر مردم بر سیاست‌های عمومی و برنامه‌های مبتنی بر آن سیاست‌ها همیشه از آغاز اتفاق نمی‌افتد. ساختار بوروکراتیک و تکنوکراتیک جامعه‌های امروزی و نیز کلان‌مقیاس بودن‌شان همیشه امکان پایه‌گذاری سیاست‌ها بر مبنای نظر مردم را فراهم نمی‌کند. این موضوع حتی در جامعه‌های دموکراتیک‌تر هم صادق است، خواه به دلیل کاستی‌های نهادی خواه به دلیل کناره‌گیری مردم از سیاست خواه به دلیل فساد که در میان آمدن پول ناشی از منابع عمومی در روال‌های دموکراتیک ایجاد کرده‌است. در این وضعیت‌ها، سیاست به بیرون از نهادهای رسمی و مستقر می‌رود. گاهی در شکل اعتراضات گاه و بی‌گاه و انتقادهای رسانه‌ای، گاه به صورت جنبش‌های سیاسی و اجتماعی دامنه‌دار. در همه این احوالات مردم خواهان تغییراتی در سیاست‌ها و شیوه‌ها و حتی هدف‌گذاری‌ها هستند. اما چگونه می‌شود در این مواقع از خواست عموم مردم باخبر شد؟ در این موارد نظرسنجی‌ها ابزار مناسبی برای درک دقیق‌تر این پرسش‌ها به حساب می‌آیند.

### پیش‌بینی

نظرسنجی‌ها برای پیش‌بینی آن‌چه در آینده (معمولاً آینده کوتاه مدت) رخ می‌دهد هم به کار می‌آیند. فرقی ندارد که از مردم در باره نظرشان در مورد موبایل مطلوبی که دوست دارند داشته‌باشند نظر خواسته بشود یا در مورد این که در انتخابات پیش‌رو به چه کسی رأی می‌دهند یا در مورد موضوعات مطرح در آن انتخابات (مثلاً حذف یارانه‌ها، کاهش تنش با کشورهای دیگر، تصاعدی شدن مالیات بر ثروت و مانند آن) چه موضعی دارند. همه این موارد به کار پیش‌بینی آینده می‌آید.

### نظرسازی

فقط سیاست‌گزاران و برنامه‌ریزان یا مردمی که می‌خواهند به شکل جمعی بر سیاست‌ها و برنامه‌ها تأثیر بگذارند، به نظر سنجی احتیاج ندارند. این موضوع به اهل بازار کالاها و خدمات مادی و سیاسی که می‌خواهند در رقابت اقتصادی و سیاسی برنده باشند نیز منحصر نیست. گروه بلکه مهم‌تری هستند که به اطلاعات نظرسنجی‌ها احتیاج دارند. آنان نظر‌سازان‌اند. حتی در مواردی هم که افکار عمومی شکل



نگرفته است، نظرسنجی‌ها با وجود نیافتن اطلاع زیادی در باره افکار عمومی می‌توانند خلاء های موجود را نشان‌دهند. اما نظرسازان چه گروه‌هایی هستند و چگونه احتیاج‌شان به نظرسنجی می‌افتد؟ به سه گروه عمده اشاره کنیم:

- رسانه‌ها
- سیاستمداران
- بسیج‌گران و ترویج‌گران

### پرسشی مهم: نظر مهم‌تر است یا واقعیت؟

آیا نظر مردم در باره یک موضوع مهم‌تر است یا واقعیت عینی آن موضوع؟ اجازه بدهید مثالی را مطرح کنیم:

چرا همان طور که برای سنجش سردی و گرمی هوا از دماسنج استفاده می‌کنیم و دمای هوا را به صورت «عینی» می‌سنجیم چرا نباید به جای پرسیدن نظر مردم یک راست به سراغ خود واقعیت برویم.

وقتی که این پرسش مطرح می‌شود که آیا نظر مردم در باره یک موضوع مهم‌تر است یا واقعیت عینی آن موضوع، یک پاسخ معمول و معمولاً راضی‌کننده این است که هر دو. اما چرا و به چه دلیل هر دو مهم‌اند؟ این پرسش وقتی اهمیت پیدا می‌کند که توجه داشته باشیم خیلی‌ها فکر می‌کنند آن چه اهمیت دارد واقعیات عینی است نه آن چه مردم در باره آن واقعیات تصور می‌کنند. عده دیگری هم نظری خلاف این دارند.

چیزی که علوم اجتماعی و انسانی را با علوم تجربی متداول، متفاوت می‌کند، موضوع مطالعه‌ای است که با موضوع مطالعه علوم تجربی معمول فرق دارد، یعنی خود انسان، چه در شکل فردی چه در هیأت جمعی. این تمایز مایه بحث‌های درازدانی در علوم اجتماعی بوده است که پایانی برای آن نمی‌شود تصور کرد. نمی‌خواهیم در این جا وارد آن مباحث بشویم. تنها چیزی که از مجموع آن بحث‌ها به کار پرسش ما می‌آید این است که انسان‌ها بر مبنای «درک از واقعیت» عمل می‌کنند نه بر مبنای واقعیت، صرف‌نظر از این که این درک با واقعیت عینی تطابق داشته باشد یا نداشته باشد.

اگر چنین است که مردم نه فقط بر حسب واقعیات عینی، بلکه بر حسب میزانی از اطلاع از واقعیت عینی و تعبیر و تفسیر شخصی آن است که، تصویری از واقعیت می‌سازند، و بر مبنای همین تصویر ساخته شده است که عمل می‌کنند، پس اطلاع از این که آنان چه درک و برداشتی از واقعیت دارند، همان قدر اهمیت دارد که واقعیات عینی اهمیت دارند. تلاش برای اطلاع از این درک و برداشت (یا همان نظر به مفهوم آن) همان کاری است که نظرسنجی‌ها به عهده می‌گیرند.







[www.yaldanetwork.com](http://www.yaldanetwork.com)

[www.facebook.com/yaldanetwork](https://www.facebook.com/yaldanetwork)

[www.aparat.com/yaldanetwork](http://www.aparat.com/yaldanetwork)

[telegram.me/yaldanetwork](https://telegram.me/yaldanetwork)

© 2016 Yalda Network

تمامی حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به شبکه یلدا است.